

RiAT

Revista Interamericana de Ambiente y Turismo
Interamerican Journal of Environment and Tourism

ISSN 0717-6651 versión impresa
ISSN 0718-235X versión online



INVESTIGACIÓN

Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España

Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro

Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio

La ruta turística enológica en Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico

Análisis de los atractivos turísticos de una ciudad intermedia: El caso de Bahía Blanca, Argentina

Paisaje cultural y una nueva forma de entender el Patrimonio en Ecuador

Cicloturismo como alternativa estratégica para la promoción del turismo sustentable de localidades rurales del Valle de Elqui, Chile

Concurrencia de turistas en el Paseo de la Juventud y plan de dinamización para su inserción en la oferta dentro del circuito turístico de Guayaquil, Ecuador

RIAT

Revista Interamericana de Ambiente y Turismo
Interamerican journal of Environment and Tourism

La Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT) es una publicación editada por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Talca, interesada en divulgar artículos —en español e inglés— de calidad que reporten resultados de investigación, enseñanza de todas las áreas y subcampos de la gestión ambiental y el turismo, como también de otras disciplinas relacionadas. Los artículos pueden presentarse a la RIAT en los siguientes tópicos: Resultados de investigaciones, artículos sobre enseñanza, revisión de la literatura y análisis teóricos, notas científicas, comentarios de libros o artículos y misceláneo.

RIAT es un producto que nació de la Red interamericana de Formación en Gestión Ambiental y Ecoturismo, RIF-GAE, un consorcio de universidades formado por: la Universidad de Costa Rica (Costa Rica), la Universidad de Colorado (USA), la Universidad de Talca (Chile), la Universidad de Oriente (Venezuela) y la Universidad de Quisqueya (Haití).

ISSN versión impresa: 0717-6651 / ISSN versión online: 0718-235X

EQUIPO EDITORIAL

EDITOR

Dr. Arcadio A. Cerda, Economista Ambiental, Universidad de Talca, Chile

CO-EDITOR

Dr. Leidy Y. García Pérez, Universidad de Talca, Chile

EDITOR ADJUNTO

Dr. Germán Lobos Andrade, Universidad de Talca, Chile

COMITÉ EDITORIAL / EDITORIAL COMMITTEE

Dr. Ernesto Arias, University of Colorado, Estados Unidos

Dr. Diego Azqueta Oyarzun, Universidad de Alcalá de Henares, España

M.Arch. Gene Bressler, NC State University, Estados Unidos

Dr. Kelly S. Bricker, University of Utah, USA

Dr. Carlos Chavez Rebolledo, Universidad de Talca, Chile

Dr. Sir Partha Dasgupta, University of Cambridge, Inglaterra, Reino Unido

Dr. Jose Gustavo Feres, FGV in Rio de Janeiro, Brasil

Dr. Cristián Henríquez Ruíz, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dr. Patrick Long, University of Colorado, Estados Unidos

Dr. Brent Lovelock, University of Otago, New Zealand

Dr. Rosendo Pujol, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Dr. Pablo Szmulewicz Espinosa, Universidad Austral de Chile, Chile

Dr. Arturo Vásquez-Parraga, The University of Texas Pan America, Estados Unidos

Dr. Felipe Vásquez Lavín, Universidad del Desarrollo, Chile

COMITÉ CIENTÍFICO (CC) /SCIENTIFIC COMMITTEE

Dr. Mauricio I. Aguayo, Universidad de Concepción, Chile

Dr. Patricio Aroca González, Universidad Adolfo Ibañez, Chile

Dr. Daniel Barrera Fernández, Universidad de Guanajuato, México

Dr. Tomas Gabriel Bas, Universidad de Talca, Chile

Dr. Rodrigo S. Herrera, Universidad de Talca, Chile

Dr.(c) Victor Cancino Cancino, Universidad Santo Tomás, Chile

Dr. Marcos Carrascos Benavides, Universidad Católica del Maule, Chile

Dr. Javier De Esteban Curiel, King Juan Carlos University, España

Dr. Guillermo Donoso, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dr. Lázaro Florido-Benítez, Universidad de Málaga, España, España

Dr. Carlos A. Lara Aspeé, Universidad de Valparaiso, Chile

Dr. Valmir Martins de Oliveira, Académico y Consultor de RSU y Turismo, Chile

Dr. Sergio A. Orrego Suaza, Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Dr. Gabriel Pino Saldías, Universidad de Talca, Chile

Dr. Máximo Rossi, Universidad de la República, Uruguay

Dr. Miguel Angel Quiroga, Universidad de Concepción, Chile

Dr. Lisandro Roco Fuentes, Universidad Católica del Maule, Chile

Dr. Alejandra Stehr G., Universidad de Concepción, Chile

Dr. Mariela B. Valenzuela Hube, Consultora en OASIS Outsourcing Ambiental Servicios Ltda., Chile

Dr. Leiner Vargas Alfaro, Universidad Nacional, Costa Rica

Dr. Fernando Vera Rebollo, Universidad de Alcalá, España

Dr. Adam Weaver, Niagara College, Canadá

Dr. Jorge Zamora González, Consultor de Marketing y Turismo, Instituto de Geografía, Chile, Chile

REPRESENTANTE LEGAL

Álvaro Rojas M., Dr. en Ciencias Agrarias, Rector de la Universidad de Talca.

Dirección: 2 Norte 685, Talca, Chile

89 - 101

Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España*Influence of Mexican gastronomy on ethnic consumption in Spain*

Ramón Sebastián Acle M., Aylín Vanessa Montiel A.

102 - 113

Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro*Multicriteria evaluation of the tourist resources in Uzhcurrumi Parish, Pasaje Canton, Province of El Oro*

David Cartuche P., Juleysi Romero D., Yajaira Romero D.

114 - 121

Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio*Competitive opportunities for the tourism industry in Colombia: An exploratory study*

Javier Mauricio Mendoza y Omar Lengerke .

122 - 134

La ruta turística enológica en Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico*The tourist wine route in Querétaro and Baja California, Mexico: A strategic approach*

Georgina Arévalo P.

135 - 160

Análisis de los atractivos turísticos de una ciudad intermedia: El caso de Bahía Blanca, Argentina*Analysis of the tourist attractions in an intermediate city: The case of Bahía Blanca, Argentina*

Daniella Melisa Gambarota, María Amalia Lorda.

161 - 169

Paisaje cultural y una nueva forma de entender el Patrimonio en Ecuador*Cultural landscape and a new way of understanding Ecuador's heritage*

José Marcelo León B.

170 - 187

Cicloturismo como alternativa estratégica para la promoción del turismo sustentable de localidades rurales del Valle de Elqui, Chile*Cycle tourism as a strategic alternative for the promotion of viable tourism in rural areas of the Elqui Valley, Chile*

Sebastián Araya P., Carlos Varas M.

188 - 196

Concurrencia de turistas en el Paseo de la Juventud y plan de dinamización para su inserción en la oferta dentro del circuito turístico de Guayaquil, Ecuador*Tourist participation on the Paseo de la Juventud and revitalization plan for its inclusion on the tourist circuit in Guayaquil, Ecuador*

Elsie Zerda B., Aline Gutiérrez N., María Auxiliadora Cruz S., Gabriela Cali N.

Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España

Influence of Mexican gastronomy on ethnic consumption in Spain

Ramón Sebastián Acle M.¹, Aylin Vanessa Montiel A.²

Resumen: La gastronomía es un arte conformado por el conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la elaboración de los alimentos que pertenecen a la cultura de una sociedad. Su importancia radica en que refleja las costumbres, la tradición, la historia, la geografía y el estilo de vida del lugar al que pertenece. Debido al gran impacto que ha tenido la gastronomía mexicana en España, es de gran interés profundizar en su consumo, que se refleja en un sinnúmero de restaurantes, tiendas y supermercados que se encargan de llevar al mercado español productos mexicanos, también conocidos como productos étnicos. El objetivo principal de este trabajo es medir la influencia que tiene la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España. La presente investigación muestra un marco teórico que permitió la explicación de los términos gastronomía mexicana, producto étnico y España. Se diseñó una metodología cuantitativa a través del modelo de las 4 P's de McCarthy (producto, precio, plaza y promoción) y su relación con la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España. Se utilizaron los métodos; deductivo, sintético y analítico que permitieron evaluar la correlación de las variables. Los resultados mostraron evidencia a favor del consumo de los productos étnicos.

Palabras clave: Gastronomía mexicana, productos étnicos, metodología cuantitativa.

Abstract: *Gastronomy is an art comprised of the knowledge and activities related to preparing the foods that belong to the culture of a society. Its importance lies in its reflection of the customs, tradition, history, geography and lifestyle of the place to which it belongs. Given the tremendous impact that Mexican gastronomy has had on Spain, it is of great interest to delve more deeply into its consumption, which is reflected in an endless number of restaurants, shops and supermarkets bringing Mexican products, also known as ethnic products, to the Spanish market. The primary aim of this study is to gauge the influence that Mexican gastronomy has on ethnic consumption in Spain. This study presents a theoretical framework to explain the terms Mexican gastronomy, ethnic product and Spain. A quantitative methodology was designed using the model of McCarthy's 4 Ps (product, price, place and promotion) and its relation to Mexican gastronomy in ethnic consumption in Spain. The methods used were: deductive, synthetic and analytical, which enabled an assessment of the correlation of the variables. The results showed evidence in favor of the consumption of ethnic products.*

Key words: *Mexican gastronomy, ethnic products, quantitative methodology.*

(Presentado: 19 de noviembre de 2017. Aceptado: 3 de enero de 2018)

¹ Doctor en Administración Gerencial. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Administración. Av. San Claudio Sn, Cd Universitaria, San Manuel, 72570 Puebla, México. E-mail: raclemx@yahoo.com

² Licenciatura en Administración de Empresas. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. E-mail: aylinmonta@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población (CEPAL, 2004), éstos engloban tanto a: artesanías, juguetes, dulces típicos, música y ropa, así como alimentos y bebidas que son los productos con más demanda en otros mercados internacionales, estos productos forman parte intrínseca de la cultura gastronómica de un país. El desarrollo de flujos comerciales y migratorios, así como la mejora de los medios de comunicación y transporte, han jugado un papel determinante en la formación y desarrollo del mercado de este tipo de alimentos en países ajenos del que provienen originalmente.

Actualmente, la cocina mexicana se está distinguiendo de las del resto del mundo por sus tradicionales recetas, el sabor, la calidad y el uso abundante de especias. En el 2010 la UNESCO, reconoció a la gastronomía mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, ya que es única y distingue al país de otros, desde la cosecha de alimentos hasta la forma de elaboración de sus diversos platillos (Mondragón, 2015). La gastronomía mexicana está presente en diversas partes del mundo, principalmente en Estados Unidos, España, China y Francia, entre otros. Debido al gran impacto que ha tenido la gastronomía mexicana en el mundo pero, principalmente, en España, es de gran interés profundizar en su consumo, ya que como consecuencia hay un sinnúmero de restaurantes, tiendas, supermercados y demás, que se encargan de llevar al mercado español productos mexicanos, también conocidos como productos étnicos.

Por último, el estudio se encuentra organizado de tal forma que para la revisión literaria se describen conceptos de: gastronomía mexicana, producto étnico y España, siendo palabras clave para el correcto desarrollo del tema. Posteriormente se describe la metodología utilizada y por último los resultados obtenidos, conclusiones y referencias.

Gastronomía mexicana

La cultura es todo aquello que constituye a un país y configura su identidad, ya que refleja el estilo de vida, costumbres y tradiciones, las cuáles son transmitidas de una generación a otra, presentando características de la sociedad donde se originan. La cultura engloba desde la vestimenta de las personas que habitan en una determinada región hasta la forma de preparación de sus alimentos (Giménez, 2007).

Por lo tanto, la comida es cultura cuando se produce, se prepara y se consume. Son los tres momentos más importantes de un proceso vital, el alimentarse, pero no nada

más por cubrir la necesidad fisiológica del comer, sino por su papel en el desarrollo de la historia, identidad y cultura del ser humano (Montanari, 2006). Es por ello, que la cocina juega un lugar esencial en la cultura, ya que a través de ésta se representan los sabores, gustos, costumbres, tradiciones y valores, los cuales se ven reflejados al momento de preparar un alimento, en los utensilios de cocina con sus significados y funciones de acuerdo al entorno, en la organización y motivo para su elaboración, y en las distintas costumbres y tradiciones que lo acompañan. En otras palabras, la gastronomía es cultura.

La gastronomía deriva del griego “*gaster*” o “*gastros*” que significa estómago y “*gnomos*”, conocimiento o ley, es decir, la gastronomía es el conocimiento razonado, entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida (Muzeum Gastronomie, 2018), y su relación con el hombre a lo que su alimentación se refiere (Alva, 2012). Frecuentemente se piensa que el término “gastronomía” únicamente tiene relación con el arte de cocinar y la diversidad de platillos, sin embargo, esta es una pequeña parte, ya que se vincula también con: a) la historia, en lo que se refiere a la clasificación de los insumos, b) el comercio, por la búsqueda de formas de compra que permiten al consumidor adquirir la mercancía con las mejores ventajas de calidad y precio, c) la cocina, al momento de preparar los alimentos y convertirlos en algo agradable para el paladar, y d) Las costumbres y tradiciones de cada región.

Es por esto, que la importancia de la gastronomía radica en que muestra la cultura de cada país al que pertenece, haciendo énfasis en la forma de vida, antigüedad, aprovechamiento de los recursos locales y la evolución de cada región del mundo. Otro atributo relevante de la gastronomía actual es su poder para atraer al turismo, una prueba de esto es que hay un gran número de personas que deciden viajar realizando rutas gastronómicas por el mundo; éstas se centran en los sabores típicos de cada región.

Actualmente la gastronomía cuenta con una gran variedad de platillos, abarcando aspectos muy importantes que dependen del tipo de cocina de la que se esté hablando, ya que cada una muestra su origen, evolución, cultura y tradiciones (Alvarado, 2011).

Dentro de los tipos de gastronomía se encuentra la internacional, que abarca las cocinas de diferentes partes del mundo. Entre las más importantes están: la dieta mediterránea, la cocina mexicana, la francesa y la japonesa,

que incluso atraen el turismo por sus peculiares platillos (National Geographic, 2015), es por ello que en el 2010 con el fin de reconocer el valor cultural de la cocina, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), reconoció a estas cuatro gastronomías como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Aparicio, 2014). Asimismo, la gastronomía nacional es aquella que se considera propia y cotidiana de un país, no es considerada como una expresión de individualidad regional, sino más bien, como un aspecto de la identidad grupal (Torres, Madrid de Zito Fontán, & Santoni, 2004).

La gastronomía mexicana actualmente es considerada elemento crucial de identidad nacional, debido a su historia, creatividad, diversidad y trascendencia. También goza de un papel importante como elemento de identidad para el pueblo mexicano, es de elaboración colectiva, se apoya en productos originarios de su tierra y presume una gran creatividad en sus cocineros, mismos que a lo largo de los siglos han ido perfeccionando esta gastronomía. Y es que la cocina mexicana además de ser todo eso, se encarga de combinar técnicas contemporáneas que le otorgan el carácter de innovación y adaptación constante. Gracias a

esto, ha logrado conservarse y permanecer a lo largo de varias generaciones (Fernández, 2016).

El secreto de la gastronomía mexicana es la mezcla de las distintas cocinas que conviven en su territorio, empezando por la de sus antiguos habitantes, mayas y aztecas así como de la influencia de la comida española y norteamericana, y el uso de productos autóctonos, sobre todo la gran variedad de chiles que define el sabor de sus platillos (National Geographic, 2015).

Por otra parte, México utiliza en la preparación de sus alimentos, ingredientes tan variados como la cebolla morada, el aguacate, los chiles rojos, los pimientos amarillos y los piñones. A pesar de esta gran diversidad mantiene una línea común, un ingrediente que aparece en casi todos los platillos es el maíz, protagonista en la elaboración de tortillas, bebidas fermentadas, atole, tamales y pozole, entre otros alimentos (FORBES, 2014).

Cada región del país cuenta con alimentos representativos que muestran su cultura y estilo de vida. En la Tabla 1 se presentan las gastronomías nacionales más representativas de México.

Tabla 1. Gastronomías nacionales más representativas de México.

Regiones	Estados	Platillos
1	Baja California Sur, Baja California Norte, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León	Sopa de aleta de tiburón, cabrito relleno, carne asada, chiles rellenos de mariscos, marones rellenos de queso, machaca, tortillas de harina.
2	Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Aguascalientes, Zacatecas, Durango.	Pescado zarandeado, pipián con papas, pozole rojo, tortas ahogadas, frijoles puercos, sopa de tortilla.
3	Colima, Michoacán, Guerrero, Veracruz, Tamaulipas, Tabasco.	Ceviche preparado con carne molida de pez, el caldo michi, cecina, jaiba en chilpachole y arroz blanco con plátanos machos, guisado con pescado blanco y chalupas.
4	Chiapas, Oaxaca	Cochinita al horno, tamales de bola y chipilín, chalupas, pozol blanco, pozol de cacao, pan de elote, mole, chilatole, chapulines y tlayudas.
5	Estado de México, Tlaxcala, Distrito Federal, Puebla, Morelos.	Quesadillas, tostadas, tlacoyos, huaraches, mixiote, cecina con guacamole y gusanos de maguey.
6	Querétaro, San Luis Potosí, Hidalgo, Guanajuato.	Empanadas de carnitas, pico de gallo, enchiladas mineras, caldo michi, escamoles, chimicuiles y chilaquiles.
7	Campeche, Yucatán, Quintana Roo.	Pejelagarto, sopa de mariscos, venado, tortuga, langosta en su jugo, cochinita pibil con escabeche, y sopa de lima.

Fuente: Elaborado en base a Hinojosa (2011).

Cabe mencionar que los ingredientes gastronómicos que más destacan en cada una de las regiones del país son: maíz, chile y frijol, los cuáles definen la esencia gastronómica nacional. El origen del maíz, con toda probabilidad, fue en América Central, por lo cual para las civilizaciones maya y azteca tuvo un importante papel en sus creencias religiosas, festividades y nutrición. Actualmente México es el 7° lugar como productor a nivel mundial. Entre los alimentos preparados con maíz se puede destacar; la tortilla, chilaquiles, elotes, huitlacoche, pinole, tamales y tacos, entre otros (Compartido - Fideicomiso de Riesgo, 2017). El chile es el sello distintivo de la cocina mexicana y continúa siendo un ingrediente imprescindible en cualquier mesa. Se puede preparar tanto en caldos para enchiladas verdes o adobos, como en ricas salsas que condimentan carnes, tacos y otros guisos. Se consumen desde las variedades más suaves y dulces, como los coloridos pimientos, hasta las que necesitan un litro de agua para calmar el picor, como los habaneros, los serranos y el piquín. Por último, el frijol es otro alimento primordial de la dieta del mexicano. Está presente en la mayoría de los antojitos, como los sopas, las tlayudas oaxaqueñas y los panuchos de Yucatán. También se pueden saborear los frijoles de olla cocidos con una aromática rama de epazote.

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), los productos de exportación más representativos de México para el mundo, gracias a su variedad y calidad son: a) Jackfruit: Es el fruto del árbol conocido como "jaca", "Jack" o "yaca", contiene una pulpa de color amarillo de sabor agrídulce. Aunque es originario de Indonesia, Nayarit es líder en producción anual; b) La confitería: Se ubica junto con otros productos en el 4° lugar de exportación con derivados como chicle natural, fruta deshidratada, rollos de fruta, cereales, salsas, *snacks* (botanas), chocolates, caramelos, pastillas de caramelo macizo, dulces mexicanos de leche, paletas de caramelo, entre otros; c) Nopalitos: Esta verdura rica en fibra, goza de una enorme versatilidad para su preparación, pues se puede consumir crudo, asado o guisado, o bien en mermeladas, dulces regionales y como producto cosmético; d) Amaranto: Su uso más conocido es en dulces mexicanos como las alegrías, pero también se emplea reventado en granola y harinas. Los principales destinos de exportación son Italia, Chile y EE.UU.; e) Coliflor: Se usa comúnmente en la preparación de sopas, guisos, ensaladas, y también en postres y f) Guayaba: Esta fruta deleita paladares de España, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos.

Asimismo, SAGARPA en el 2017 reporto los principales destinos de las exportaciones de alimentos y bebidas mexicanas siendo Estados Unidos, Japón, Canadá y Guatemala. Cabe destacar que China actualmente representa un mercado potencial para estos productos.

Los productos agropecuarios más apreciados y exportados al extranjero son: a) Cerveza: siendo la bebida de mayor exportación y considerando a México el cuarto productor a nivel mundial, exportándose principalmente a Estados Unidos, Canadá, Chile y Australia, b) Aguacate: es el segundo producto del campo más exportado siendo México el productor número uno del mundo, su mayor demanda es Estados Unidos, así como Canadá, Japón, Países Bajos, Francia, El Salvador y China, c) Jitomate: se exporta principalmente a Estados Unidos, siendo México el décimo productor a nivel mundial, d) Tequila: es la bebida alcohólica mexicana con denominación de origen más exportada, los principales países consumidores de tequila en el extranjero son Estados Unidos y Francia, e) Carne de res: a nivel mundial, México es el sexto país productor con mayor potencial en Estados Unidos, Italia, Países Bajos, Francia, Alemania y Rusia y f) Berries: comprendiendo al arándano, fresa, frambuesa, grosella y zarzamora y colocando a México en el sexto lugar en materia de exportación (CNN, 2018).

Después de todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la cocina mexicana es una de las más importantes en el mundo, ha conquistado diversos países, gracias a la variedad de sus platillos y sabores, sus costumbres, tradiciones y su peculiaridad, entre estos España, que últimamente ha incrementado la apertura de restaurantes cuya especialidad es la comida mexicana, además de que ha considerado alimentos mexicanos como productos étnicos, tales como las salsas, el mole poblano, los tacos y el aguacate, entre otros.

Productos étnicos

Un producto es un conjunto de atribuciones tangibles (bienes) e intangibles (servicios) que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus necesidades o deseos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Los productos se pueden clasificar en bienes de consumo: aquellos destinados a satisfacer directamente las necesidades humanas y los bienes industriales: todos los que se

utilizan principalmente para la fabricación de otros bienes (Araujo, 2007). Dentro de los bienes de consumo se encuentran los productos étnicos, que son los que pertenecen a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población (CEPAL, 2004). Es decir, los productos étnicos han logrado expandir sus mercados a otras dimensiones. Los productos étnicos engloban tanto artesanías, juguetes, dulces típicos, música y ropa, así como alimentos y bebidas que son los productos con más demanda en otros mercados internacionales. Sin embargo, las personas suelen no saber diferenciar los productos étnicos de los de nostalgia, ambos son provenientes de sus respectivas naciones, pero los de nostalgia se consumen por un grupo determinado de personas que emigran al extranjero, quienes generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de conseguir en los nuevos lugares a los que se mueven y los étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población (CEPAL, 2004). Los productos étnicos deben cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias para que puedan abarcar otras fronteras como una estandarización a escala internacional en cuanto a normas de calidad.

Según el estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), una de las virtudes que poseen los productos étnicos, es que se elaboran de forma artesanal, tal es el caso del tequila o del guacamole, los cuales por su calidad logran cumplir los estándares para poder ubicarse en el extranjero (CEPAL, 2004). Los alimentos étnicos forman parte intrínseca de la cultura gastronómica de un país. El desarrollo de flujos comerciales y migratorios, así como la mejora de los medios de comunicación y transporte, han jugado un papel determinante en la formación y desarrollo del mercado de este tipo de alimentos en países ajenos del que provienen originalmente. Para el caso de México, los productos étnicos han logrado posicionar a la gastronomía mexicana como una de las mejores del mundo. También han sido una oportunidad de mercado para empresas que se dedican a exportar estos productos a otros países. Dentro de los alimentos más demandados se encuentra el chile que es considerado como uno de los más representativos, además de que forma parte de la dieta mexicana conformada también por el maíz y frijol.

Productos como el tomate, aguacate, tequila y chile, entre otros, se encuentran entre los primeros lugares de consumo a nivel mundial; el clima y los costos bajos han permiti-

do el alto posicionamiento de éstos. De esta forma, México es el principal país exportador del sector agroalimentario del mundo (Chávez, 2014). En la tabla 2 se muestran los 10 productos étnicos pertenecientes a México con mayor exportación y demanda en el extranjero (Tabla 2).

Tabla 2. Los 10 productos étnicos pertenecientes a México más demandados en el extranjero.

Lugar de exportación	Producto
1	Cerveza de malta
2	Tomate
3	Aguacate
4	Tequila
5	Azúcar de caña
6	Berries
7	Confitería
8	Chile bell
9	Pepinos
10	Demás frutos

Fuente: Elaborado en base a El Financiero (2014).

La gastronomía mexicana ha conquistado diversas partes del mundo, tal es el caso específico de España, ya que la inmigración ha sido un elemento decisivo en la comercialización de los alimentos étnicos. A principios de los noventa, cuando la población inmigrante representaba tan sólo 0.9% de la población total, los niveles de demanda hacia alimentos y cocinas específicamente extranjeras era reducida (Camarena & Sanjuán, 2007). La comida mexicana es la segunda con más ventas en el mercado español después de la china. Algunas estimaciones la sitúan entre las de mayor potencial de crecimiento en el mercado español previendo un crecimiento de ventas a un ritmo de 18.6% anual. En un estudio de mercado de la comida étnica en España de Camarena y Sanjuan en el 2008, aseguran que las causas del éxito de la comida mexicana no se relacionan directamente con los flujos migratorios, ya que contrariamente a lo que sucede en otros países como Estados Unidos, donde los mexicanos conforman un grupo de inmigrantes mayoritario, en España, el número de inmigrantes mexicanos se encuentra muy alejado de otras nacionalidades, como los ecuatorianos y marroquíes. En consecuencia, la comida étnica mexicana no se sustenta en el consumo que de los inmigrantes procedentes de ese país, sino que son otros segmentos los que en buena medida realizan la mayor demanda de estos alimentos (Camarena & Sanjuán, 2007).

En la actualidad los alimentos étnicos son consumidos y demandados, tanto por parte de la población extranjera como por la nativa. No obstante, las motivaciones que llevan a cada segmento de consumidores a degustarlos son distintas. En el caso de los inmigrantes, el consumo de alimentos étnicos se relaciona con la continuidad de sus tradiciones, los sentimientos hacia su país de origen, la búsqueda de emociones, el resguardo de su identidad, los recuerdos de su familia y la confianza que sienten hacia productos que ya conocen y con los cuales están familiarizados (Cruz, López, & Schatan, 2004). Los consumidores nacionales, por su parte, se aproximan a los alimentos étnicos buscando conocer aspectos gastronómicos de otras culturas, motivados por la curiosidad y el deseo de probar sensaciones y sabores nuevos, así como la evocación de sabores y aromas que les trasladen a experiencias pasadas o a futuros destinos exóticos (Camarena & Sanjuán, 2007). En los últimos años, el conocimiento y consumo de las comidas y/o alimentos étnicos se ha difundido internacionalmente. En España, los alimentos étnicos comenzaron a comercializarse en la década de los años noventa, sin embargo, el mayor auge de sus ventas se ha producido a partir del año dos mil y se han constituido una de las gamas de alimentos con más potencial de expansión.

En conclusión, la cocina mexicana caracterizada por una gran variedad de platillos y recetas, así como la complejidad de su elaboración está tomando una enorme importancia y reconocimiento, y los ojos de todo el mundo están volteando a los platillos mexicanos, ya que forma parte de un legado de un patrimonio riquísimo de miles de años de sabores distintivos y condimentados, reuniendo tradiciones gastronómicas indígenas y europeas, entre otras muchas. Actualmente la gastronomía mexicana se fusiona de manera armónica entre la comida tradicional y de vanguardia, donde una nueva ola de jóvenes cocineros y chefs están poniendo el nombre de México en alto en restaurantes alrededor del mundo. Por último, los productos étnicos han trascendido fronteras, en particular, los productos originarios de México, no solamente los alimentos, sino también juguetes, artesanías y ropa. Uno de los mercados a dónde han logrado expandirse es el mercado español, que cuenta con un gran número de restaurantes de comida mexicana y locales dónde se comercializan productos originarios de México. Sin duda alguna, la exportación de estos productos a España es una gran oportunidad para las empresas mexicanas.

España

España se ha convertido en uno de los países más importantes del mundo debido a que cuenta con un inigualable legado histórico, infraestructuras turísticas inmejorables, gran diversidad cultural, múltiples paisajes y clima envidiable, entre otros aspectos que hacen que sea uno de los mejores lugares para vivir y visitar (Skyscanner, 2016). Además de ser un país de competitivo en la Unión Europea, moderno e innovador, dotado de recursos humanos y tecnológicos y con un gran mercado internacional. Este país se caracteriza por un alto nivel de bienestar y salud, según el Índice de Progreso Social (IPS), esta posición se debe a las altas puntuaciones obtenidas en tres categorías en particular: la salud y el bienestar, donde ocupa el primer puesto del mundo, la calidad medioambiental y el acceso a los conocimientos básicos, donde logra la cuarta posición mundial (La Vanguardia. 2017).

De acuerdo a lo anterior, la sociedad española se sitúa en el puesto décimo tercero en el ranking de países con mejor imagen exterior, de acuerdo con los medidores internacionales. Su reputación la conforman tres variables: la calidad de vida, la calidad institucional y el nivel de desarrollo. La calidad de vida española se conforma por la gente amable, el entorno cultural, el estilo de vida, el ocio y entretenimiento. Por otro lado, la calidad institucional se obtiene mediante la seguridad, el bienestar social, el respeto internacional y el entorno económico y político. Y por último el nivel de desarrollo, conformado por la gente educada, la cultura, la calidad de productos, el sistema educativo, las empresas reconocidas y la tecnología e innovación (Cruz, 2017). Dentro del nivel de desarrollo, el mercado español es uno de los más grandes de Europa, con 47 millones de consumidores, a los que hay que sumar los 56 millones de turistas que visitan España todos los años. Es por esto que España tiene alrededor de 13,000 empresas extranjeras. Todas ellas se benefician del clima de negocios atractivo y un sistema tributario que incentiva la inversión.

España es uno de los países europeos con mayor extensión territorial, tiene una superficie de 505,990 km² y está organizado territorialmente en 17 comunidades autónomas y 50 provincias. Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el 2011, España cuenta con una población de 46, 815,916 habitantes (CIA, 2018). Dentro de las comunidades más importantes se encuentra Madrid, con una población de 6.5 millones de personas, siendo esta una de las provincias que más des-

tacan, ya que además de ser la capital, es uno de los destinos turísticos más visitados en el mundo (LA VANGUARDIA, 2017). Pero también es uno de los lugares con un amplio mercado y dónde más se concentra el comercio. Actualmente, el mercado español se ha interesado por los productos mexicanos, particularmente, por la gastronomía mexicana, tan es así que en los últimos años un gran número de restaurantes de comida mexicana han abierto sus puertas a los consumidores nacionales y extranjeros. Siendo Madrid el destino dónde se concentran el mayor número de comercios dedicados a la venta de productos mexicanos, considerados productos étnicos, que como ya se ha mencionado anteriormente, son alimentos que pertenecen a una cultura específica pero cuyo consumo se extiende fuera de sus fronteras (CEPAL, 2004).

Después de todo lo planteado, sin duda Madrid es la opción más viable para realizar la presente investigación, ya que según un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) España es el tercer lugar en el mundo que más turistas recibe y también es uno de los países con una reputación casi excelente, conformada por su calidad de vida, calidad institucional y su nivel de desarrollo (OMT, 2016). Por último, Madrid es el destino español que cuenta con una variedad de restaurantes de comida mexicana y con más cantidad de comercios que se dedican a la venta de productos mexicanos, lo que facilita el presente estudio de investigación.

METODOLOGÍA

La investigación preliminar fue realizado en un contexto mercadológico – cultural, bajo un enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa). El objetivo general fue determinar la influencia que tiene la gastronomía mexicana en el consumo étnico en Madrid, España. En cuanto a la hipótesis general fue de tipo correlacional siendo enunciada; “La influencia de la gastronomía mexicana está determinada por el consumo de productos étnicos por parte de los españoles en Madrid, España”. Se utilizó el tipo de investigación correlacional para la parte cuantitativa y la descriptiva para la cualitativa. Los métodos utilizados fueron el deductivo, analítico y sintético.

Se utilizaron las técnicas de investigación encuesta y entrevista, utilizando el cuestionario como instrumento de medición, cuyo contenido fue de 24 ítems, utilizando la escala Likert con opción de respuesta cerrada: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), neutral (3), en desacuerdo

(2) y totalmente en desacuerdo (1), además de cuatro preguntas descriptivas demográficas (género, edad, lugar de procedencia, nivel de estudios y ocupación). La encuesta se aplicó a través de una entrevista cara a cara durante el mes de marzo de 2018 en los siguientes sitios públicos (universidades, restaurantes, y centros comerciales). La unidad de análisis fue la ciudad de Madrid, los sujetos de estudio fueron ciudadanos de Madrid con un rango de edad entre los 20 y 60 años de edad, cuyo universo fue de 1 850 000 ciudadanos. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula bajo los criterios de 95% de confiabilidad, 5% de margen de error, 50% de probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra, resultando 384 encuestados de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz_{\alpha}^2 p(1-p)}{e^2(N-1) + z_{\alpha}^2 p(1-p)}$$

En cuanto a las pruebas estadísticas se utilizaron el coeficiente de alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento de medición (cuestionario) obteniéndose un valor de 0.85 cuyo significado es bueno para su aplicación. Además se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación entre las variables y comprobar la hipótesis. Los programas estadísticos utilizados para realizar las operaciones estadísticas fueron Minitab y Excel.

El modelo utilizado para las variables independientes fue el Modelo Marketing Mix que tiene sus orígenes en los años 60, cuando Neil Borden identificó doce elementos de marketing controlables que gestionados adecuadamente, darían lugar a una “Operación comercial rentable”. Unos años después Jerome McCarthy redujo los 12 factores propuestos por Borden a un marco simple de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (Constantinides, 2006). Se justifica la utilización de este modelo ya que sigue siendo el más utilizado para realizar las funciones del marketing, así como de seguir siendo el más enseñado en las escuelas de negocios en todo el mundo.

A continuación en la Tabla 3 se describen los dos modelos; Marketing Mix de Borden y las 4 P’s de McCarthy y en la Tabla 4 las variables que miden el consumo étnico que se utilizaron para la elaboración de un constructo más viable para determinar la influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico.

Tabla 3. Modelo de Marketing Mix de Borden y las 4 P´s de McCarthy.

Variable	Características
Producto	Calidad: materiales, diseño y el método de fabricación. Presentación: modelos y tamaños disponibles. Envoltura: cualidades de protección, atractivo, color y redacción. Marca: adecuada con respecto al valor de la memoria, agradable, aceptable y con posibilidad de expansión para poder incluir otros productos en la línea.
Precio	Dentro del país, en el extranjero, descuentos, demanda de un producto y precios a minoristas y mayoristas.
Plaza	Métodos eficientes de transportación, clasificación de mercancías, técnicas para asegurarse de tener una existencia adecuada de bienes accesibles en el momento y el sitio adecuado, canales de distribución y colocación de productos.
Promoción	Ventas personales, publicidad, exhibiciones, propaganda y relaciones públicas.

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida en la investigación documental.

Tabla 4. Variables que miden el consumo étnico.

Variables	
Conocimiento de los alimentos étnicos	A través de restaurantes especializados en España. A través de viajes a otros países. A través de conocidos y amigos de ese país. A través de amigos. A través de supermercados e hipermercados.
Situación de consumo	Para el consumo del hogar. Para preparar algo rápido. Por gusto de la marca. Por hábitos de compra.

Fuente: (Camarena & Sanjuán, 2007).

Para fines más exactos, se combinaron el modelo marketing mix de Borden y de las 4 P´s McCarthy, así como las variables que miden el consumo étnico, para crear el siguiente constructo que tiene como objetivo conceptua-

lizar las variables independientes (producto, precio, plaza y promoción), formular sus ítems y determinar la escala Likert que servirán para la construcción del instrumento de medición (cuestionario) (Tabla 5).

Tabla 5. Constructo para validar conceptualizar metodológicamente las variables independientes (producto, precio, plaza y promoción).

Variable independiente: Producto			
Definición conceptual:	Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan; empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzel, & Walker, 2012).		
Definición operacional:	Está determinada por los atributos del producto étnico mexicano, el consumo étnico mexicano, la expresión de la cultura mexicana y las costumbres y tradiciones mexicanas.		
Dimensión	Indicador	Ítems	Escala Likert
Atributos del producto étnico mexicano	Ingredientes más representativos de la gastronomía mexicana: maíz, chile, y frijol.	1.-El maíz, el chile y el frijol identifican a la gastronomía	5 4 3 2 1
	La percepción del origen de los productos gastronómicos mexicanos a través de su marca.	2.-Reconoce el origen de los alimentos étnicos mexicanos a través de su marca.	5 4 3 2 1
Consumo étnico mexicano	Influencia de compra en los consumidores nacionales.	3.-Consume productos gastronómicos étnicos mexicanos por lo menos una vez al mes.	5 4 3 2 1
	Reconocimiento mundial de la gastronomía mexicana.	4.-Le enorgullece consumir alimentos étnicos mexicanos.	5 4 3 2 1
Expresión de la cultura mexicana	Refleja la identidad de la cultura mexicana.	5.-Los platillos mexicanos representan totalmente la cultura mexicana.	5 4 3 2 1
	Adquirir parte la cultura mexicana a través de la costumbre del consumo de alimentos étnicos.	6.-Al momento de consumir productos gastronómicos mexicanos adquiere parte de la cultura mexicana.	5 4 3 2 1
Costumbres y tradiciones mexicanas	Historia de México	7.-Relaciona los alimentos étnicos mexicanos con parte de su historia.	5 4 3 2 1
	Formas de preparación	8.-Al comprar productos étnicos mexicanos, valora su forma de preparación tradicional.	5 4 3 2 1
Variable independiente: Precio			
Definición conceptual:	Es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013).		
Definición operacional:	Está determinado por el poder adquisitivo, los precios internacionales y la elasticidad de la demanda.		
Dimensión	Indicador	Ítems	Escala Likert
Poder adquisitivo	Capacidad de compra	9.-El precio de los productos gastronómicos mexicanos es accesible para su bolsillo.	5 4 3 2 1
	Economía	10.-Comprar alimentos étnicos mexicanos reduce su economía.	5 4 3 2 1

Precios internacionales	La relación de un precio alto por ser un producto gastronómico mexicano importado. Relación del precio de los productos étnicos mexicanos con el posicionamiento de su marca.	11.-Está de acuerdo que un producto étnico mexicano importado deba tener un precio más alto que el de los productos nacionales. 12.-Considera que las marcas más posicionadas de los productos étnicos mexicanos deben tener un precio más alto que el de su competencia.	5 4 3 2 1
Elasticidad de la demanda	Cantidad demandada de productos gastronómicos étnicos mexicanos.	13.-Sí de pronto los precios de los productos étnicos mexicanos incrementan los seguiría comprando.	5 4 3 2 1

Variable independiente: Plaza

Definición conceptual: Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas (Kotler & Armstrong, 2013).

Definición operacional: Está determinada por los puntos de venta, la disponibilidad de compra, la comunicación y la exportación.

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala Likert
Puntos de venta	Suficientes puntos de venta	14.-Considera que existen suficientes puntos de venta de productos gastronómicos mexicanos en su localidad.	5 4 3 2 1
	Apartados especiales para alimentos étnicos mexicanos en supermercados.	15.- Existen apartados especiales en los supermercados para los productos gastronómicos étnicos mexicanos.	
Disponibilidad de compra	Accesibilidad de compra	16.-Los productos gastronómicos étnicos mexicanos son fáciles de conseguir en su localidad.	5 4 3 2 1
Importación	Viabilidad de importación de productos étnicos mexicanos en España	17.-Considera que es viable la importación de productos mexicanos en España, teniendo como punto de principal Madrid.	5 4 3 2 1
			5 4 3 2 1

Variable independiente: Promoción

Definición conceptual: Es el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadotecnia directa, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de mercadotecnia y publicidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Definición operacional: Está determinada por la publicidad, las técnicas de promoción de ventas y la comunicación.

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala Likert
Publicidad	Publicidad de los productos étnicos a través de la televisión	18.-Consume alimentos mexicanos porque los ha conocido a través de la televisión.	5 4 3 2 1
	Publicidad de boca en boca Promociones en la venta de	19.-Considera que ha conocido los platillos mexicanos por medio de comentarios de familiares y amigos.	

Técnicas de promoción de ventas	productos étnicos mexicanos.	20.- Aprovecha las promociones existentes cuando compra alimentos mexicanos.	5 4 3 2 1
Comunicación	Medios de comunicación	21.- Los medios de comunicación han sido un punto clave para el conocimiento y consumo de los productos gastronómicos étnicos mexicanos.	5 4 3 2 1

Fuente: Elaboración propia.

Para poder realizar la operacionalización de las variables de forma cuantitativa se requirió del siguiente tipo de escala Likert a su como la asignación de sus valores (Tabla 6).

Tabla 6. Escala Likert y valores asignados que van del 1 al 5.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Los valores de correlación de Pearson van de correlación negativa perfecta (-0.91 a -1.00) a correlación positiva perfecta (+0.91 a +1.00). La presentación de los resultados, así como de su interpretación y la comprobación de hipótesis, se presentan en la Tabla 7. Se muestran las cuatro hipótesis de trabajo establecidas que corresponden a las cuatro variables independientes producto, precio, plaza y promoción con sus respectivos valores en resultados, su interpre-

tación de Pearson y comentarios. h1: producto, 0.352 de coeficiente de correlación de Pearson, significando una correlación positiva media. h2: producto, 0.107 de coeficiente de correlación de Pearson, significando una correlación positiva débil. h3: plaza, 0.314 de coeficiente de correlación de Pearson, significando una correlación positiva media. h4: promoción, 0.101 de coeficiente de correlación de Pearson, significando una correlación positiva débil.

Tabla 7. Interpretación de resultados.

Hipótesis	Resultados	Comentarios
H1: Producto	El coeficiente de correlación del producto momento de Pearson (r) fue de 0.352	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional con un significado de correlación de Pearson positiva media.
H2: Precio	El coeficiente de correlación del producto momento de Pearson (r) fue de 0.107	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional con un significado de correlación de Pearson positiva débil.
H3: Plaza	El coeficiente de correlación del producto momento de Pearson (r) fue de 0.314	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional con un significado de correlación de Pearson positiva media.
H4: Promoción	El coeficiente de correlación del producto momento de Pearson (r) fue de 0.101.	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional con un significado de correlación de Pearson positiva débil.

Fuente: Elaboración propia con base a metodología.

En cuanto a la parte cualitativa, según la encuesta y entrevista a los 384 ciudadanos de Madrid con un rango de edad entre los 20 y 60 años de edad, arrojaron los siguientes datos descriptivos; 1 Lugar de procedencia (Madrid 357, Toledo 14, Guadalajara 7 y Barcelona 6), 2 Ocupación (estudiantes 62, empresarios 25, trabajadores de gobierno 84, trabajadores en empresas 185, otros 28) 3 Nivel de estudios (Bachillerato 174, grado 203 y máster 7) 4 Edad: rango de 20 a 30 (62), rango de 30 a 40 (157), rango de 40 a 50 (137), rango de 50 a 60 (28).

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación de campo y haber procesado la información obtenida estadísticamente a través del coeficiente de correlación de Pearson y haber obtenido los resultados, se concluye que se logra cumplir con el objetivo general y la comprobación de la hipótesis general aportando evidencia a favor al ser positivas y directamente proporcionales al consumo étnico de gastronomía mexicana en Madrid, España utilizando el modelo clásico de las 4P's (Producto, precio, plaza y promoción) de los autores Borden y Mc Carthy, como variables independientes y su relación con el consumo étnico de gastronomía mexicana en Madrid como variable dependiente correlacionando estas variables a través del coeficiente de correlación de Pearson.

Se muestra que las variables independientes; producto con un valor de 0.352 de coeficiente de correlación de Pearson y la variable independiente plaza con un valor de 0.314 de coeficiente de correlación de Pearson, son las que más relación e influencia tuvieron con una correlación positiva media, seguidas de las variables independientes precio con un valor de 0.107 de coeficiente de correlación de Pearson y promoción con un valor de 0.101 de coeficiente de correlación de Pearson con una correlación positiva débil. A manera de resumen se demuestra que estas cuatro variables oscilan de manera positiva entre los rangos medio y débil.

Por último, la investigación fue original y específica apor-

tando al conocimiento teórico conceptos sobre gastronomía mexicana, producto étnico, los cuales evidencian a favor la teoría hacia el consumo de los productos étnicos.

REFERENCIAS

- National Geographic. (12 de Febrero de 2015).** Obtenido de http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/los-10-mejores-destinos-gastronomicos-del-mundo-2_8947/1
- Alva, C. I. (2012).** Historia de la gastronomía. México: RED TERCER MILENIO. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf
- Alvarado, L. (2011).** Obtenido de <http://gastronomia890611kp11115010614.blogspot.mx/p/ti-pos-de-gastronomia.html>
- Aparicio, D. (07 de 04 de 2014).** 20 minutos. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/2102700/0/gastronomia/patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/dieta-mediterranea/>
- Araujo, G. (2007).** Monografías.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>
- Camarena, D., & Sanjuán, A. (Noviembre de 2007).** El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v16n31/v16n31a1.pdf>
- CEPAL. (Abril de 2004).** Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4931-pequenas-em-presas-productos-etnicos-nostalgia-oportunidades-mercado-internacional>
- Chávez. (23 de mayo de 2014).** El Financiero. Obtenido de 10 productos estrella de las exportaciones mexicanas: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/10-productos-estrella-de-las-exportaciones-mexicanas.html>
- CNN. (16 de septiembre de 2018).** Los 6 productos mexicanos más solicitados en el extranjero. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/09/16/los-6-productos-mexicanos-mas-solicitados-en-el-extranjero/#0>

- Compartido - Fideicomiso de Riesgo. (13 de Septiembre de 2017).** Gob.mx. Obtenido de El maíz, base de la dieta mexicana desde época prehispánica: <https://www.gob.mx/firco/articulos/el-maiz-base-de-la-dieta-mexicana-desde-epoca-prehispanica>
- Constantinides, E. (2006).** The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. Journal of Marketing Management, 407-438. doi: <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Cruz, M. (5 de Julio de 2017).** ELMUNDO. Obtenido de <http://www.elmundo.es/espana/2017/07/05/595d076de2704ede7e8b45f5.html>
- Cruz, M., López Cerdán, C., & Schatan, C. (Abril de 2004).** Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Obtenido de <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/14737/L589-1.pdf>
- EL FINANCIERO. (23 de MAYO de 2014).** Economía. Obtenido de 10 productos estrella de las exportaciones mexicanas: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/10-productos-estrella-de-las-exportaciones-mexicanas>
- Fernández, E. (10 de Diciembre de 2016).** FORBES. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/gastronomia-mexicana-patrimonio-de-la-humanidad/>
- FORBES. (11 de Julio de 2014).** Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/gastronomia-mexicana-la-conquista-de-europa/>
- Frías, D. (2014).** APUNTES DE SPSS. Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Giménez, G. (2007).** Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. CONACULTA & ITESO.
- Hinojosa, M. d. (29 de Abril de 2011).** Wordpress. Obtenido de <https://esdaiposgrados.wordpress.com/2011/04/29/mexico-y-sus-regiones-gastronomicas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013).** Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- LA VANGUARDIA. (22 de 06 de 2017).** Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/vida/20170622/423600390043/espana-es-el-mejor-pais-para-nacer-por-su-alto-nivel-de-bienestar-y-salud-segun-un-ranking-de-deloitte-y-spi.html>
- Mondragón, A. (23 de 3 de 2015).** EL FINANCIERO. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/suplementos/la-gastronomia-mexicana-es-reconocida-en-todo-el-mundo.html>
- Montanari, M. (2006).** La comida como cultura. España: Ediciones Trea.
- Movimiento Científico. (2014).** ARTículos de Reflexión-Movimiento Científico 98 Mov.cient.Vol.8 (1): 98-104 ISSN: 2011-7191. Enero a Diciembre de 2014 USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. Movimiento Científico, 8(1), 98-104.
- Muzeum Gastronomie. (14 de Marzo de 2018).** La Gastronomía. Obtenido de Citas Famosas Sobre Gastronomía Chefs y Comida: <http://www.muzeum-gastronomie.cz/es/node/75>
- OMT. (Mayo de 2016).** Obtenido de http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/1de0bb9d-8199-48fb-af9a-769464f99875/PDF_RankingOMT_2015_May16.pdf
- Ramos, M. (2011).** La construcción teórica de la gastronomía como producto turístico cultural en México. Obtenido de http://egourmet.com.mx/sociales.php?id_social=493
- Skyscanner. (6 de Julio de 2016).** Obtenido de <https://www.skyscanner.es/noticias/10-razones-por-las-que-espana-es-el-mejor-pais-del-mundo-na>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007).** Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012).** Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw-Hill.
- Torres, G., Madrid de Zito Fontán, L., & Santoni, E. (2004).** El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la. REDALYC, 61.
- UNESCO. (2017).** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro

Multicriteria evaluation of the tourist resources in Uzhcurrumi Parish, Pasaje Canton, Province of El Oro

David Cartuche P.¹, Juleysi Romero D.², Yajaira Romero D.³

Resumen: El potencial turístico de un territorio depende de la valoración que se realiza a sus recursos. La provincia de El Oro, situada en la región litoral del Ecuador, cuenta con una gran biodiversidad y una belleza paisajística que la hace idónea para el desarrollo de actividades turísticas. El objetivo de este trabajo fue realizar un análisis de las posibilidades de aprovechamiento de los recursos turísticos de la parroquia Uzhcurrumi, cantón Pasaje, provincia del Oro, Ecuador. Como metodología se consideró el inventario de 14 recursos existentes y la evaluación cuantitativa con base en las técnicas de evaluación multicriterio discreta (EMC) partiendo de la definición de criterios intrínsecos y extrínsecos para cada tipo de recurso. Posteriormente se determinaron los atributos de análisis y se construyó la matriz de decisión. La aplicación de la combinación lineal ponderada condujo a la jerarquización final de los recursos turísticos. Los resultados de este trabajo revelan que el Balneario de Chillayacu y Las Cavernas de Chillayacu son los recursos de mayor calificación, sobre los que se propone iniciar el desarrollo de potenciales productos turísticos. Una importante implicancia es que la evaluación de los recursos turísticos es una herramienta valiosa para orientar la toma de decisiones en los procesos de planificación y desarrollo turísticos.

Palabras clave: Potencial turístico, valoración, biodiversidad, evaluación multicriterio, recursos turísticos.

Abstract: The tourist potential of a territory depends on the assessment of its resources. The province of El Oro, located in the coastal region of Ecuador, has great biodiversity and a scenic beauty that makes it ideal for tourist activities. The aim of this work was to analyze the possibilities of utilizing the tourist resources of Uzhcurrumi Parish, Pasaje Canton, Province of El Oro, Ecuador. As a methodology, the inventory of 14 existing resources was considered, as well as a quantitative evaluation based on the techniques of multicriteria evaluation tools (MET), starting with the definition of intrinsic and extrinsic criteria for each resource type. Then, the study attributes were determined and the decision matrix was constructed. The application of the weighted linear combination led to the final ranking of the tourist resources. The results reveal that the Chillayacu Spa and the Chillayacu Caverns are the best qualified resources, so it is suggested that they be the starting point for development of potential tourist products. An important implication is that the evaluation of tourist resources is a valuable tool to guide decision-making in tourist planning and development processes.

Key words: Tourist potential, assessment, biodiversity, multicriteria evaluation, tourist resources.

(Presentado: 10 de julio de 2018. Aceptado: 10 de septiembre de 2018)

¹ Master en Gestión y Promoción del Desarrollo Local por la Universidad de Valencia-España. Docente en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: dcartuche@qutmachala.edu.ec

² Administración de Hotelería y Turismo. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: jtromero_est@qutmachala.edu.ec

³ Administración de Hotelería y Turismo. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. E-mail: ygromero_est@qutmachala.edu.ec

INTRODUCCIÓN

La provincia de El Oro cuenta con una gran biodiversidad y una belleza paisajística que la hace idónea para el desarrollo de actividades turísticas, la zona de estudio es la parroquia Uzhcurrumi, del Catón Pasaje; la cual posee áreas naturales que propician al desarrollo de diferentes actividades turísticas.

Uzhcurrumi es una parroquia rural considerada como un poblado preincaico que posee hermosos paisajes, tiene una extensión de 35 km², sentada a orillas del Río Jubones y rodeada por montañas, formando un paradisíaco Valle. Es un importante centro de producción ganadera y agrícola, de trascendental importancia histórica, puesto que hasta los años '80 fue un significativo centro de comercio entre la Provincia de El Oro y la Provincia del Azuay. Es una zona privilegiada por su riqueza natural y arqueológica, cuenta con recursos turísticos naturales como las Cascadas de Portillo, Balneario de Quera, las encantadas Cavernas de Chillayacu, al igual que lugares históricos como el Puente Histórico que limita la provincia de El Oro con la Provincia del Azuay, el Templete a los Héroes de Porotillo y los petroglifos ubicados en el Sitio Chillayacu. Por la limitada promoción turística, y a partir de las visitas de exploración realizadas en la Parroquia, se ha considerado pertinente realizar una valoración del potencial turístico de los recursos naturales y culturales, susceptibles a convertirse en productos turísticos, para ampliar y diversificar la oferta turística de la parroquia y la provincia; para lo cual fue necesaria la identificación de los recursos turísticos a través de un inventario de atractivos turísticos y la aplicación de la metodología de evaluación multicriterio. El inventario de atractivos y recursos turísticos "constituye un registro y valoración del estado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y culturales pueden constituir una motivación para el turista" (Font, Cuétara, & Castaneda, 2013). Es la materia prima, sobre la cual han de desarrollarse actividades turísticas. Convirtiéndose en un "elemento indispensable para determinar el tipo y la ubicación de las inversiones que han de reforzar la planta turística del lugar, ya que en función del inventario es posible definir todos los espacios turísticos" (Cárdenas, 2012), que formarán parte de la oferta turística de la comunidad.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar los recursos turísticos de la parroquia Uzhcurrumi, cantón Pasaje, con mayor potencial sobre los cuales se puedan desarrollar productos turísticos, mediante la evaluación multicriterio y la suma lineal ponderada.

MARCO TEÓRICO

El potencial turístico de un territorio depende de la valoración que se realiza a sus recursos. Bote (2002) y Godfrey & Clarke (2000) explican que una evaluación de recursos turísticos comprende básicamente dos fases: la elaboración de un inventario de recursos potenciales, y la evaluación de los recursos inventariados. La cual puede desarrollarse desde una perspectiva cuantitativa como lo manifiesta Bote, o desde una perspectiva cualitativa como lo establece Godfrey y Clarke. Autores como Beta y Vega (2005), concuerdan en que un inventario de recursos turísticos es como un catálogo en el que se muestran lugares y establecimientos localizados en una determinada área geográfica, clasificando los recursos según su calidad y el grado de interés que provocan en el visitante. Explican que para ello se debe seguir un proceso, en primera instancia se debe realizar una investigación bibliográfica y documental que permita crear un listado con los sitios de interés, posteriormente se debe llenar las fichas de registro, las cuales contienen distintas variables de información como: nombre, ubicación, accesibilidad, dimensiones, distancias, conectividad, estado de conservación, seguridad y algunos más específicos como el tipo del atractivo (clasificación de atractivos turísticos) y las actividades que se pueden desarrollar. Los autores de inventarios sugieren incluir una fotografía del recurso en cada ficha de registro y un mapa aéreo o topográfico que permita observar la ubicación exacta de cada sitio de interés. Oscos, (1990) menciona que el levantamiento de la información debe ser completamente objetiva, tal y como se presenta, sin ningún tipo de valoraciones o creencias. Por otro lado, las fichas deben ser llenadas en el momento, para evitar posibles olvidos. Zamorano (2002) divide al inventario de atractivos en reales y potenciales, y considerar tres matrices: de "funcionalidad", incluyendo elementos como la movilidad, forma de desplazamiento, forma de recorrido, distancia, gradiente o pendiente, ancho de senderos; el de "interpretación estética", abarcando las oportunidades interpretativas, material (puentes, cabañas, etc.); y de "integración", que señala las unidades o puntos de interés, tradiciones, manifestaciones, flora y fauna, y el panorama general de los atractivos. SECTUR (2004), sugiere además, que se haga uso de la concepción que se tiene de cada recurso por parte de la población local mediante tres técnicas integradas: elaboración de dibujos por parte de los habitantes locales, relatos hechos por los pobladores sobre su modo de vivir y descripción de los recursos con los que cuentan, y por último la observación de la conducta de la

población, obteniendo datos acerca de qué se hace, quién lo lleva a cabo, cómo lo realiza y cuándo sucede; esta última técnica es aplicada únicamente para el inventario de recursos culturales.

En Ecuador la metodología para la evaluación y jerarquización de atractivos, establece los lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos. Esta metodología no mide la atracción en sí, referido a qué tan atractivo es un sitio, sino que jerarquiza los atractivos que presentan las mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos. El procedimiento se realizará en dos etapas: la primera permitirá el levantamiento, registro, jerarquización y espacialización de atractivos turísticos; y la segunda será la identificación de atractivos, análisis geográfico y tipificación de espacios turísticos. (MINTUR, 2017). Herrera, Crespo, Zambrano y Cadena, (2014), desarrollan un Análisis Jerárquico Multicriterio, para la valoración y jerarquización de recursos turísticos en el Cantón Rumiñahui (Ecuador). Identifican cinco sitios relevantes, dos son patrimonio cultural intangible, uno patrimonio cultural tangible y otro patrimonio natural. Sugieren que las actividades de gestión turística del cantón se deben orientar a fortalecer y promover la segmentación del mercado. Además, que los sistemas de valor en torno a la actividad turística se deben orientar a la oferta y creación de experiencias únicas que responden a necesidades concretas de la demanda. Por su parte, Morales (2013), realizó el inventario turístico municipal Querétaro (México), recolectando la información turística disponible para constituir un área turística. La metodología utilizada fue multicriterio para la Jerarquización de los atractivos y construcción de estadísticas. Las conclusiones sugieren integrar tres sitios al producto de turismo cultural mediante un discurso histórico, económico y arquitectónico. Sugieren que las fachadas de las casas y comercios deben ser restauradas y conservadas mediante un programa de mejoramiento de la imagen urbana que respete las técnicas constructivas del lugar y que el centro histórico de Querétaro sirva para visitantes que deseen hacer recorridos alternativos

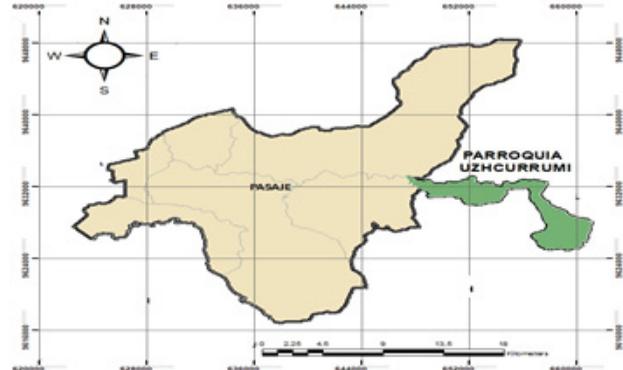
METODOLOGÍA

Ubicación geográfica

La Parroquia Uzhcurrumi está ubicada al sur de la costa

ecuatorial, en la parte norte de la Provincia de El Oro y el Cantón Pasaje, a 150 msnm. Limita al norte con el cantón Pucará, al sur con la parroquia Casacay, al este, con el Cantón Chilla y al oeste con el Río Jubones.

Figura 1: Uicación geográfica.



Inventario de atractivos turísticos

Para seleccionar los recursos turísticos de un territorio es necesario “identificar los lugares de interés turístico, inventariarlos y tipificarlos, para posteriormente seleccionar aquellos que se consideren prioritarios” (Blanco, Vázquez, Reyes, & Genet, 2015); para lo cual se utilizan una serie de criterios y atributos, que dependerán básicamente de las características específicas de cada territorio, permitiendo obtener la información relevante que permita desarrollar proyectos y programas de carácter público y privado.

La elaboración de un inventario que integre la información más representativa y relevante de los recursos potencialmente turísticos de una localidad es un trabajo trascendental para la evaluación y estructuración de los productos turísticos (Enríquez, 2010). Este debe contemplar los elementos esenciales que se requiere para levantar la información, teniendo en cuenta el tipo de recurso y los datos relevantes que se pretende obtener del mismo. En función de ello es que se adoptó la metodología propuesta por el Ministerio de Turismo en el 2017, para realizar el inventario de atractivos turísticos. Como resultado del inventario realizado en la Parroquia Uzhcurrumi, se ha identificado 14 recursos turísticos potenciales (Tabla 1).

Tabla 1. Recursos turísticos de la Parroquia Uzhcurrumi.

Cavernas de Chillayacu		Artesanías	
Categoría	Atractivo Natural	Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Fenómenos Geológicos	Tipo	Folcklore
Subtipo	Cueva o Caverna	Subtipo	Artesanías y Artes
Jerarquía	II	Jerarquía	I
Monumento Héroes del 41		Museo Parroquial Uzhcurrumi	
Categoría	Manifestaciones Culturales	Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Arquitectura	Tipo	Arquitectura
Subtipo	Monumento	Subtipo	Museos
Jerarquía	I	Jerarquía	I
Iglesia Uzhcurrumi		Parque Central Uzhcurrumi	
Categoría	Manifestación Cultural	Categoría	Manifestación Cultural
Tipo	Arquitectura	Tipo	Arquitectura
Subtipo	Área Histórica	Subtipo	Espacio Público
Jerarquía	I	Jerarquía	I
La Tarabita de Leo		Petroglifos de Chillayacu	
Categoría	Manifestaciones Culturales	Categoría	Manifestaciones Culturales
Tipo	Acontecimientos Programados	Tipo	Ruinas
Subtipo	Eventos Deportivos	Subtipo	Petroglifos
Jerarquía	II	Jerarquía	I
Balneario de Quera		Puente Histórico	
Categoría	Atractivos Naturales	Categoría	Manifestación Cultural
Tipo	Ríos	Tipo	Arquitectura
Subtipo	Río	Subtipo	Área Histórica
Jerarquía	I	Jerarquía	I
Balneario Chillayacu		Fiestas Religiosas	
Categoría	Atractivos naturales	Categoría	Manifestación Cultural
Tipo	Ríos	Tipo	Folcklore
Subtipo	Río	Subtipo	Fiestas Religiosas
Jerarquía	III	Jerarquía	I
Cascada Porotillo		Fiestas Parroquiales	
Categoría	Atractivos Naturales	Categoría	Manifestación Cultural
Tipo	Ríos	Tipo	Folcklore
Subtipo	Cascadas	Subtipo	Fiestas
Jerarquía	I	Jerarquía	I

Fuente: Elaboración propia con base en los levantamientos de las fichas de campo. Evaluación Multicriterio (MCE).

La evaluación multicriterio comprende “un conjunto de técnicas que permiten evaluar diversas alternativas de elección a la luz de múltiples criterios y prioridades” (Ocaña & Galacho, 2002, Pág.240). Al evaluarse una serie de alternativas que satisfacen uno o varios objetivos, permite que las decisiones sean tomadas de forma multidimensio-

nal. Los modelos multiobjetivos y los análisis multicriterio, ofrecen la posibilidad de obtener un estudio equilibrado de todos los atributos establecidos y de todas las facetas de los problemas de planificación (Laguna & Bravo, 2001). Se basa en la construcción de una matriz que “refleja las características de un conjunto dado de alternativas de elec-

ción a partir de una serie de criterios” (Mikery & Pérez, 2017 Pág.1732). La matriz “expresa las cualidades (valor numérico o simbólico) de la alternativa o unidad de observación i con respecto a los n atributos considerados (Barba & Pome-

rol, 1997). El conjunto de alternativas se caracterizan por una serie de atributos, que al añadirles información, relativa a las preferencias del decisor, se consideran criterios. La Tabla 2 presenta los componentes básicos de la EMC.

Tabla 2. Descripción de los componentes para la valoración de los recursos turísticos.

Componente	Descripción
Identificación del Conjunto de alternativas posibles. Definición del conjunto de atributos	Dependerá del objetivo, del grado del problema (alternativas de decisión) El concepto de atributos así como de objetivos se incluye en el criterio de evaluación. La cuantificación de un objetivo se realiza mediante la adopción de una escala que permita medir el nivel de logro (atributo)
Obtención de atributos (normalizados)	Generalmente la información geográfica se expresa en diversas escalas (de intervalo, de razón, nominal, ordinal), por tanto deben ser transformadas en una escala común, a través de procesos de conversión. La matriz de decisión permite expresar las variables numéricamente y que se y que tengan una misma escala de medida, para ello es preciso aplicar un proceso de normalización.
Combinación de los atributos normalizados y ponderados utilizando una regla de decisión para obtener el puntaje total para alternativa.	La Sumatoria Lineal Ponderada, es uno de los métodos compensatorios más utilizados. Cuyo método contempla que el rendimiento de una alternativa en un criterio específico, puede ser compensado por su rendimiento en otro criterio.

$$r_i = \sum_{j=1}^n W_j V_{ij}$$

Siendo:

r_i = el nivel final de cumplimiento del objetivo de la alternativa **i**.

W_j = el peso del criterio **j**.

V_{ij} = el valor ponderado de alternativa **i** en el criterio **j**.

Fuente: Elaboración a partir de Franco (2009).

Evaluación de los recursos turísticos de la Parroquia Uzhcurrumi

Considerando los componentes básicos de la Evaluación Multicriterio (EMC), descritos en la Tabla 2, se desarrolló un procedimiento que incluyó las siguientes etapas: a) definición del conjunto de atributos; b) construcción de la matriz de decisión; y c) valoración de los recursos turísticos a través del método de sumatoria lineal ponderada.

Definición del conjunto de atributos

Para la evaluación de los recursos turísticos fue necesario establecer un conjunto de criterios, para los cuales se consideraron dos tipos: intrínsecos y extrínsecos. Los intrín-

secos permiten analizar las características específicas, de cada recurso de acuerdo a su naturaleza. Los extrínsecos en cambio analizan variables recreativo-turísticas en función de las condiciones de uso (Bote, 2002).

Los criterios intrínsecos hacen alusión a elementos visuales vinculados con el espacio (vegetación, extensión y transparencia de agua); características del terreno (gradiente, tipo de superficie y grado de dificultad); dimensiones y atractivos adicionales. Estos atributos han sido establecidos a partir de las recomendaciones de Zamorano (2002) y de Gutiérrez (1998). Para los criterios extrínsecos se consideraron condiciones de acceso, grado de conser-

vacación, condiciones de uso y recreación, y seguridad, establecidos en base a las recomendaciones de Zamorano (2002) y del SECTUR (2004). Ambos tipos de criterios han

sido adaptados a las características de los recursos de la parroquia Uzhcurrumi. En la Tabla 3 los criterios establecidos para las dos categorías.

Tabla 3. Criterios y atributos utilizados para la evaluación de los recursos turísticos.

Criterios intrínsecos			
Tipo de recurso	Criterio	Atributo	Descripción
Terrestres (Cerros, barrancas, parques, etc.)	a) Cobertura	a1) Vegetación	Abundante (A), Suficiente (S), Escasa (E)
		b1) Gradiente	Muy inclinado (MI), Inclinado (I), Algo inclinado (AI), Plano (P)
	b) Condiciones del terreno	b2) Superficie	Pedregosa (Pe), Terracería (T), Húmeda (H), Compacta (C), Pastizal (Pa), Otra (O)
		b3) Dificultad	Alto (A), Medio (M), Bajo (B)
Acuáticos (corrientes de agua)	c) Características	c1) Ancho	Metros
		c2) Transparencia	Cristalina (C), Semiturbia (S), Turbia (T)
		c3) Extensión visible	1 a 3 m (A), 3 a 6 m (B), 6 a 10 m (C), Más de 10 m (D)
d) Atractivo adicional	d1) Fauna	Sí (S), No (N)	
	e1) Estado Tradicional	Excelente(E), Bueno (B), Malo(M)	
Manifestaciones Culturales	e) Características	e2) Difusión	Local (L), Regional (R), Nacional (N), Internacional (I)
		e3) Participación Comunitaria	Si (S), No (N)
	f) Promoción	f1) Medios de Promoción	Web (W), Televisor (T), Radio (R), Revistas (Re)
Criterios extrínsecos			
Criterio	Atributo	Descripción	
g) Acceso físico	g1) Distancia	Kilómetros	
	g2) Tiempo	Minutos	
h) Posibilidades de apreciación	h1) Estado de conservación	Excelente (E), Bueno (B), Regular (R), Malo (M)	
	h2) Calidad del entorno	Optima (O), Buena (B), Regular (R), Baja (Ba)	
	h4) Fragilidad	Muy alta (MA) Alta(A) Moderada(M) Baja (B)	
	h5) Contaminación	Sí (S), No (No)	
i) Infraestructura y servicios	i1) Señalización	Suficiente (S), Alguna (A), Insuficiente (I), Ninguna (N)	
	i2) Equipamiento	Suficiente (S), Alguno (A), Insuficiente(I), Ninguno (N)	
	i3) Instalaciones recreativas	Instalaciones recreativas (A), Elementos susceptibles de recreación (M), Ningún lugar recreativo (B)	
	i4) Actividades	No. total de actividades	
j) Seguridad	j1) Vigilancia	Muy seguro (M), Seguro (S), Moderado (Mo), Inseguro (I)	

Construcción de los criterios intrínsecos

Definidas las variables y atributos a considerar y basados en la información obtenida en el campo, se obtuvo

la matriz con la caracterización cualitativa o cuantitativa de cada recurso para cada uno de los criterios. La Tabla 4 muestra la caracterización de los criterios intrínsecos.

Tabla 4. Caracterización de los criterios intrínsecos de los recursos turísticos de la Parroquia Uzhcurrumi.

Recursos	Criterios Intrínsecos				
	Vegetación	Gradiente	Superficie	Dificultad	
Terrestres (cerros, barrancas, parques, etc.)	a ₁ (1)	b ₁ (2)	b ₂ (3)	b ₃ (4)	
Cavernas de Chillayacu	A	I	C	B	
Monumento Héroes del 41	E	P	C	B	
Iglesia Uzhcurrumi	E	P	C	B	
La Tarabita de Leo	A	Al	C	B	
Museo Parroquial Uzhcurrumi	E	P	C	B	
Parque Central Uzhcurrumi	S	P	C	B	
Petroglifos	A	Al	Pe	M	
Puente Histórico	A	Al	Pe	M	
Acuáticos (Corrientes de Agua)	Ancho	Transparencia	Extensión Visible	Fauna	
	c ₁	c ₂ (5)	c ₃ (6)	d ₁ (7)	
Balneario de Quera	4	C	D	S	
Balneario Chillayacu	4	C	D	S	
Cascada Porotillo	3	C	B	S	
Manifestaciones Culturales	Estado Tradicional	Difusión	Participación Comunitaria	Medios de Comunicación	
	e ₁ (8)	e ₂ (9)	e ₃ (10)	f ₁ (11)	
Artesanía	M	L	S	W	
Fiestas Religiosas	B	L	S	W	
Fiestas Parroquiales	B	L	S	W	
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
A= Abundante	MI= Muy inclinado	Pe= Pedregosa	A= Alto	C= Cristalina	C= 10 m o menos
S= Suficiente	Al= Algo inclinado	C= Compacta	M= Medio	S= Semiturbia	D= más de 10 m
E= Escaso	P= Plano	Pa= Padrera	B= Bajo	T= Turbia	
[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	
S= Sí	E= Excelente	L= Local	S= Sí	W= Web	
N= No	B= Bueno	R= Regional	N= No	T= Televisor	
	M= Malo	N= Nacional		R= Radio	
		I= Internacional		Re= Revistas	

Fuente: Elaboración Propia a partir de Franco (2009).

Construcción de los criterios extrínsecos

Del mismo modo, partiendo de las variables ya establecidas y de la información obtenida en el campo, ha sido po-

sible la construcción de la matriz con los criterios extrínsecos para cada uno de los recursos de estudio. La Tabla 5 presenta la caracterización de los criterios extrínsecos.

Tabla 5. Caracterización de los criterios extrínsecos de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi.

Recursos	Criterios extrínsecos											
	Acceso		Posibilidades de Apreciación					Infraestructura			Seguridad	
	Físico		h1	h2	h3	h4	h5	i1	i2	i3	i4	j1
Terrestres	g1	g2										
Cavernas de Chillayacu	20	50	E	O	G	B	S	A	S	A	3	M
Monumento Héroes del 41	5	20	B	B	P	B	N	N	N	B	1	S
Iglesia Uzhcurrumi	1	5	E	O	G	B	N	N	A	B	2	M
La Tarabita de Leo	1	5	E	O	G	B	N	S	S	A	3	M
Museo Parroquial Uzhcurrumi	1	15	R	O	A	M	N	N	I	B	2	S
Parque Central Uzhcurrumi	1	9	B	O	A	B	N	N	A	M	1	M
Petroglifos	30	70	R	B	A	M	N	N	N	B	2	Mo
Puente Histórico	14	20	R	R	P	A	S	N	N	B	1	Mo
Acuáticos												
Balneario de Quera	30	70	E	B	A	M	S	N	A	M	3	S
Balneario Chillayacu	20	50	E	O	G	B	N	A	S	A	3	M
Cascada Porotillo	18	25	B	B	A	M	N	N	N	M	2	S
Manifestaciones culturales												
Artesanía	2	-	B	B	P	A	N	N	N	B	0	S
Fiestas Religiosas	0	-	B	O	A	B	N	N	S	A	4	S
Fiestas Parroquiales	0	-	B	O	A	B	N	N	S	A	4	S

Fuente: Elaboración propia a partir de Franco (2009).

Obtención de la matriz de decisión

Una vez que se realizó la tabulación de los criterios, se realizó su transformación a una escala de 1 y 10. El valor de cada atributo hace referencia al grado n que cada atributo

cumple con el objetivo de valoración, siendo 10 el valor máximo y 1 el valor mínimo, basados en esto, fue posible la construcción de la matriz. La Tabla 6 presenta la matriz de decisión.

Tabla 6. Matriz de decisión con valores normalizados.

Recursos	Atributos															
	va	vb	vb	vb	vg	vg	vh	vh	vh	vh	vh	vi1	vi2	vi3	vi4	vj1
Terrestres	1	1	2	3	1	2	1	2	3	4	5	vi1	vi2	vi3	vi4	vj1
Cavernas de Chillayacu	10	3.5	9	10	5.5	2	10	9	8	7	5	2	4	6	5	5
Monumento Héroes del 41	1	10	9	10	6	5	1	2.5	5	5	7	1	1	1	1	5
Iglesia Uzhcurrumi	1	10	9	10	6	4	1	2	5	7	8	1	2	1	2	4
La Tarabita de Leo	10	6	7	8	8	7	6	5	5	6	8	3	5	6	7	10
Museo Parroquial Uzhcurrumi	1	10	9	10	8	6	3.5	6	4	4	3	1	2	1	2	3
Parque Central Uzhcurrumi	7	10	9	10	6	4	1	5	4	3	4	1	2	3	1	6
Petroglifos	10	6	6	5	2.5	1	5	5	3.5	6	9	1	1	1	4	2
Puente Histórico	10	6	6	5	1	5	5	4.5	2	8	5	1	1	1	1	2
Acuáticos	vc	vc	vc	vd	vg	vg	vh	vh	vh	vh	vh	vi1	vi2	vi3	vi4	vj1
	1	2	3	1	1	2	1	2	3	4	5	vi1	vi2	vi3	vi4	vj1
Balneario de Quera	9	10	2.5	10	2	1	10	5	5	5	1	1	5	5	10	5
Balneario Chillayacu	9	10	1	10	5	4.5	8	7	10	6	8	5	7	7	6	10
Cascada Porotillo	5	10	1	10	10	5	3	2	4	5	6	1	1	3	1	3
Manifestaciones culturales	ve	ve	ve	vf	vg	vg	vh	vh	vh	vh	vh	vi1	vi2	vi3	vi4	vj1
	1	2	3	1	1	2	1	2	3	4	5	vi1	vi2	vi3	vi4	vj1
Artesanía	1	1	10	10	1	1	3	3	4	3	8	1	1	1	1	5
Fiestas Religiosas	5	1	10	10	1	1	5	6	2.5	1	3	1	4	3	5	3
Fiestas Parroquiales	5	1	10	10	1	1	3	7	3	1	4	1	5	5	7	3

Fuente: Elaboración propia a partir de Franco (2009)

RESULTADOS

Debido a que existían tres grupos distintos de criterios intrínsecos como son: los terrestres, acuáticos y manifestaciones culturales; la evaluación implicó aplicar, para cada uno de los grupos, la sumatoria lineal ponderada.

Con base en el procedimiento de combinación se obtuvo la valoración final, de cada uno de los recursos turísticos en función de su relevancia para el desarrollo turístico en la Parroquia.

Tabla 7. Resultados obtenidos de la combinación lineal de atributos.

Recurso	Suma lineal sin ponderación	Suma ponderada de criterios extrínsecos	Suma ponderada de criterios intrínsecos	Valor Final	Orden de Preferencia
Cavernas de Chillayacu	68.5	3.43	3.35	6.78	3
Monumento Héroes del 41	40.5	2.03	3	5.03	8
Iglesia Uzhcurrumi	43	2.15	3	5.15	7
La Tarabita de Leo	76	3.8	3.10	6.90	2
Museo Parroquial Uzhcurrumi	43.5	2.18	3	5.18	6
Parque Central Uzhcurrumi	40	2	3.6	5.60	5
Petroglifos	41	2.05	2.7	4.75	10
Puente Histórico	36.5	1.83	2.7	4.53	12
Balneario de Quera	55	2.75	3.15	5.90	4
Balneario Chillayacu	83.5	4.18	3	7.18	1
Cascada Porotillo	44	2,2	2.6	4.80	9
Artesanía	32	1.6	2,2	3.80	14
Fiestas Religiosas	35.5	1.78	2.6	4.38	13
Fiestas Parroquiales	41	2.05	2.6	4.65	11

Fuente: Elaboración Propia a partir de Franco (2009)

Se puede observar que el recurso con mayor potencial turístico es el Balneario de Chillayacu, debido a que es el atractivo con mejor acceso y que cuenta con la mejor infraestructura, lo que permite mayores posibilidades de éxito, para su potencialización. Es evidente, que tiene la ventaja de que al ser extenso, tiene mayor relevancia por sus criterios intrínsecos. Los criterios extrínsecos que lo definen son altos y como era previsible, tiene gran potencial para desarrollarse turísticamente, pues es el recurso que más visitantes atrae dentro de la Parroquia. La evaluación aplicada permite visualizar que las manifestaciones culturales de la parroquia son frágiles, por eso el recurso cultural "artesanía" ha quedado hasta el final de la lista, pues no depende solo de su potencialidad, sino además de su estado de conservación, participación comunitaria y la promoción. Un análisis general de los resultados obtenidos permite observar que, cuando se realiza directamente la sumatoria de todos los criterios normalizados, pero sin aplicar ningún criterio de ponderación, son los criterios extrínsecos los que ejercen una influencia determinante en la evaluación. En este contexto tienden a prevalecer en los primeros lugares los sitios turísticos, como el Balneario de Chillayacu, La Tarabita de Leo y Las Cavernas de Chillayacu.

La evaluación multicriterio permite valorar las variables distancia y tiempo, puesto que éstas son consideradas

de gran relevancia en el desplazamiento para el disfrute de los recursos; sin embargo, si bien ejercen influencia, no son las determinantes en la evaluación final ya que recursos como "Las Artesanías" y el "El Puente Histórico", se ubican en las últimas posiciones del listado y su localización es relativamente cercana. En términos del interés natural los recursos más significativos son: Balneario de Quera y la Cascada Porotillo. No obstante, su belleza natural y paisajística, no es suficiente para que se ubiquen en los primeros lugares; la falta de equipamiento, instalaciones y seguridad devalúan su posición. En síntesis, la jerarquización realizada permitió apreciar que los sitios como el Balneario de Chillayacu, La Tarabita de Leo y el Balneario de Quera, son los lugares pertinentes para emprender la estructuración de una oferta en el marco de un proceso de planificación estratégica de desarrollo turístico sustentable.

DISCUSIÓN

La Parroquia Uzhcurrumi, cuenta con los atractivos turísticos para realizar actividades de turismo de aventura, turismo rural y ecoturismo; dado que los recursos naturales son viables para tales actividades debido a su estado casi intacto por la mano del hombre, y aun cuando actualmente posee instalaciones para recibir al turismo, el inventario

refleja que se puede impulsar en mayor medida la actividad turística, siempre hacia una visión sustentable.

Cabe citar que (Franco, Osorio, Navabernal, & Regil, 2009), manifiestan que la falta de visión en la propuesta de un desarrollo turístico, afecta a corto o largo plazo el destino de los recursos y a las comunidades, lo cual puede ser previsto si se realiza un adecuado inventario de recursos turísticos, y a partir de ello se elaboran propuestas de desarrollo turístico que permita el aprovechamiento sustentable de éstos recursos y genere beneficios a las comunidades.

La adecuada selección de un inventario de recursos turísticos permitirá diseñar propuestas de desarrollo de productos turísticos, encaminados a generar el mínimo impacto en la comunidad y una maximización en la experiencia del turista. La elaboración de un adecuado inventario y la evaluación multicriterio se convierten en una guía de acción que permiten identificar la oferta turística presente y las acciones que faltan por realizar en el destino.

Finalmente, la evaluación de los recursos turísticos es una herramienta valiosa para orientar la toma de decisiones en los procesos de planificación y desarrollo turísticos. A partir de la identificación de los recursos de mejor posi-

ción, como son el Balneario de Chillayacu, La Tarabita de Leo y Las Cavernas de Chillayacu, se puede elaborar la propuesta de creación de productos alternativos encaminados a prácticas ecoturísticas y turismo de aventura. La evaluación realizada ha permitido distinguir claramente los recursos con mayores atributos para su uso recreativo a partir de sus características propias. No obstante, es importante mencionar que la evaluación realizada tiene como limitante la falta de consideración respecto a los actores sociales vinculados con los recursos.

REFERENCIAS

- Barba, S. & Pomerol, J. (1997).** Decisiones Multicriterio. Fundamentos teóricos y utilización práctica. Alcalá de Henares: Colección Economía.
- Blanco, P., Vázquez, V., Reyes, J. & Genet, M. (2015).** Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis de Potosí, México. Cuadernos de Turismo, 17-42.
- Bote, V. (2002).** Planificación económica del turismo. México: Trillas.
- Cárdenas, F. (2012).** Proyectosturísticos: Localización e inversión. México: Tillas.
- Enríquez, M. (2010).** Evaluación multicriterio de los recur-

tos turísticos del Parque Estatal Sierra Nanchititla, Estado de México. El Periplo Sustentable, 7-35.

Font, M., Cuétara, L. & Castanedo, Y. (2013). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico Local del Municipio Martí. Revista Avanzada Científica, 1-21.

Franco, S., Osorio, M., Navabernal, G. & Regil, H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. Parque Nacional Nevado de Toluca- México. Scielo, 208-226.

Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). The Tourism development handbook. London: Continuum.

Gutiérrez, J., Castillo, R., Castañeda, J. & Sánchez, J. (1998). Recursos Naturales y Turismo. México: Limusa.

Herrera, G., Crespo, G., Zambrano, D. & Cadena, P. (2014). La propuesta metodológica para la valoración y sistematización de Recursos Turísticos. Revista Retos, 125-142.

Laguna, Y., & Bravo, N. (2001). La potencialidad turística del medio natural en el LIC de Las Sierras Ibéricas Riojanas mediante evaluación multicriterio. Zubía Monográfico, 227-240.

Malczewski, J. (2000). On the Use of Weighted Linear Combination Method in GIS: Common and best practice approaches. Transactions in GIS, 5-22.

Mikery, M., & Pérez, A. (2017). Métodos para el análisis

del potencial turístico del territorio rural. Revista de Ciencias Agrícolas, 1729-1740.

MINTUR. (2017). Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. Quito: Textoland.

Morales, J. (2013). Inventario turístico municipio de Querétaro. México: Congreso de Investigación Turística.

Ocaña, C. & Galacho, F. (2002). Un modelo de Aplicación de SIG y Evaluación Multicriterio, al Análisis de las capacidades del Territorio en relación a Funciones Turísticas. Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 235-253.

Oscos, J. (1990). Metodología para la elaboración de inventarios de atractivos turísticos. Obtenido de Facultad de Turismo de la UAEM.

SECTUR. (2004). Cómo desarrollar un proyecto ecoturístico. México: Primerts.

SECTUR. (2004). Planeación y gestión del desarrollo turístico. México: SECTUR.

Vega, J. (2005). Inventario y evaluación de los recursos naturales y culturales del Parque Nacional Iztaccihuatl-Popocatepetl. México: Facultad de Turismo de la UAEM.

Zamorano, F. (2002). Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados. México: Trillas.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio

Competitive opportunities for the tourism industry in Colombia: An exploratory study

Javier Mauricio Mendoza¹ y Omar Lengerke².

Resumen: En la actualidad los modelos de negocios estén sujetos a flexibilidades empresariales, a procesos de reordenación incremental y a plataformas gerenciales sinérgicas con el entorno. La competitividad de las regiones está enmarcada por la gestión de las empresas en el largo plazo con criterios de responsabilidad, sostenibilidad y de creación de valor. El sector turístico de una región es un eslabón relevante que fortalece el engranaje de prosperidad económica y empresarial de un país. En este trabajo se presentan los hallazgos encontrados referentes a condiciones de competitividad para el sector de turismo en Colombia. Para ello se utilizó la teoría general de competitividad expresada en el Diamante de Competitividad de Porter a través de un trabajo de campo en las empresas eslabones de la constelación de valor turístico con plataforma estratégica regional y nacional. Como conclusión se afirma que el sector merece redefinir sus intenciones estratégicas con miras a un mejor uso de sus potencialidades competitivas expresadas en su curva de experiencia y relaciones inter-empresariales. Además, es fundamental implementar junto con las empresas, grupos de investigación y las universidades, el desarrollo científico del proceso turístico que impulse a una mayor oferta, transformación y comercialización de productos y servicios turísticos. Lo anterior para generar un mayor valor agregado y obtener una mayor participación en los mercados donde los consumidores domésticos y extranjeros son más exigentes y más sofisticados.

Palabras clave: Modelos de negocios, competitividad, sector turismo, opciones estratégicas.

Abstract: Business models are currently subject to entrepreneurial flexibilities, incremental reorganization processes and management platforms in synergy with the environment. The competitiveness of regions is framed by the management of companies in the long term with the criteria of responsibility, sustainability and value creation. A region's tourism sector is a relevant link that strengthens the uniting of a country's economic and business prosperity. This work presents the findings with respect to competitiveness for the tourism sector in Colombia. The general theory of competitiveness was used, expressed in Porter's Diamond of Competitive Advantage through field work in companies linked in the constellation of tourism value with a regional and national strategic platform. In conclusion, the sector merits a redefinition of its strategic intentions with a view to better use of its competitive potential expressed in its experience curve and inter-business relations. In addition, it is fundamental for research groups and universities, in conjunction with companies, to implement scientific development of the tourism process that drives increased supply, transformation and commercialization of tourism products and services. This is meant to generate greater added value and achieve greater participation in the markets where domestic and foreign consumers are more demanding and more sophisticated.

Key Words: Business models, competitiveness, tourism sector, strategic options.

(Presentado: 22 de junio de 2018. Aceptado: 27 de julio de 2018)

¹ Magister. Unidades tecnológicas de Santander, Colombia. jmendoza@correo.uts.edu.co

² Doctorado. Unidades tecnológicas de Santander, Colombia.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los negocios han presentado momentos empresariales relevantes, como por ejemplo la orientación hacia la producción, la orientación hacia el mercado, la orientación hacia la competitividad y la orientación hacia la internacionalización, entre otros. Lo anterior hace que los modelos de negocios estén sujetos a flexibilidades empresariales, a procesos de re-ordenación incremental y a plataformas gerenciales sinérgicas con el entorno.

Es así cuando las actividades económicas de una región, deben canalizar sus esfuerzos para conformar estructuras productivas capaces de satisfacer la demanda bajo un contexto globalizado.

El territorio colombiano relacionado al turismo, históricamente ha tenido un papel protagónico en la industria nacional. La industria del turismo representa una dinámica interesante en términos económicos y sociales por el valor que genera en producción de servicios y generación de empleos directos e indirectos. La región colombiana inició su camino hacia la competitividad, a partir de los esfuerzos colectivos e individuales de la empresa privada, los organismos gubernamentales, las universidades y entes articulados dentro del sistema de innovación colombiano. Es por ello que el presente artículo busca aportar elementos a los empresarios del sector para trazar un horizonte de ventaja nacional que le permita al rubro un posicionamiento en el ámbito local, nacional e internacional.

El propósito general que persigue este artículo es el de determinar las condiciones de competencia de la industria turística a partir del uso del diamante de competitividad, revisando contextos nacionales, regionales y locales, propios al objeto de estudio.

MARCO CONCEPTUAL

Este artículo esboza los criterios relevantes de la teoría del Diamante de Competitividad (Porter, 2007) y por ello a continuación se describirán brevemente dichos factores:

- La dotación del país: este factor hace referencia a términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos, como la fuerza de trabajo y los recursos naturales.

- La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional: hace relevancia en la presencia de una demanda exigente y entendida.
- La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes a escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente: hace referencia al desarrollo de una oferta interna especializada en insumos y tecnologías de información que sustenten las cadenas productivas del sector.
- Las condiciones en el país en términos de creación, organización y competencia: determina y analiza el apoyo u obstáculo que brinda las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la rentabilidad y el costo de oportunidad.

Es importante decir que estos cuatro factores determinantes de la competitividad de una nación, crean una estructura dinámica y sistémica, donde la potencialización de algún factor conlleva al desarrollo de los demás y así mismo viceversa, es decir, el deterioro de uno de los factores repercutirá en el deterioro de los demás factores. Se dice que una intensa rivalidad entre las empresas de un sector, es el motor de desarrollo y promoción para que se mejoren los factores del Diamante Competitivo. Siguiendo con esto, se hace fundamental la participación activa del gobierno dentro del aparato productivo de un país para ser capaces de crear ventajas competitivas necesarias para la incursión exitosa de las empresas en los mercados internacionales y estar acordes a la dinámica de los negocios globales.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para comprender las condiciones de competitividad que alcanzan las empresas relacionadas a la industria turística, se ha abordado el estudio de dichas organizaciones desde la perspectiva del diamante de competitividad. La investigación es de carácter exploratorio, debido a que evidencia los factores competitivos de las empresas y sus relaciones de causa y efectos en temas de productividad, estrategia y procesos.

Uno de los hallazgos más relevantes es la identificación de variables en la estructura y dinámica del diamante, resal-

tando algunas fuentes de ventajas sustentables que contribuyen al mejoramiento de las hojas de ruta estratégicas de las organizaciones vinculadas al estudio. El artículo propone una aproximación del contexto empresarial que enmarca posibilidades competitivas y opciones estratégicas que conlleven a un camino de largo plazo.

Para lograr el trabajo de campo, se recopila la información en las unidades económicas a partir de un muestreo por población finita, por medio del diseño y aplicación de un instrumento de recolección de información llamado "Herramienta

del Diamante", el cual incluye variables de medición como: las condiciones de los factores básicos, las condiciones de los factores avanzados, las condiciones de la demanda, las condiciones de los sectores conexos y de apoyo, las condiciones de la estructura, estrategia y rivalidad de las empresas del sector y las condiciones gubernamentales que favorecen la dinámica económica. La definición de la muestra se realiza bajo criterios de muestro por población finita en los siguientes términos: naturaleza del negocio, cobertura de mercado, trayectoria empresarial. En la Tabla 1 se expresa las variables relacionadas al tamaño de la muestra seleccionada.

Tabla 1. Tamaño de la muestra seleccionada.

Variable		Descripción Criterios de selección
Total de la población (N)	323	Empresas con registro mercantil referentes a PYME que cumplen con los siguientes criterios: <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza del negocio: empresas de servicios turísticos ubicadas en las cinco regiones principales de Colombia - Trayectoria de la empresa: superior a 10 años de existencia. - Cobertura de mercado: regional y nacional
Nivel de confianza	90%	Estimación efectuada para ajustar los resultados de la investigación a la realidad empresarial.
Tamaño de la muestra	185	Empresas seleccionadas para los propósitos del estudio exploratorio.

Fuente: Elaborado por los autores.

En cuanto al ejercicio de exploración, en la Tabla 2 se establece la métrica, a fin de definir los aspectos positivos y negativos referentes a las condiciones de las diferentes aristas del Diamante de Competitividad; posteriormente,

se seleccionan las variables de medición expuestas en líneas anteriores, para realizar los ejercicios de exploración de las condiciones nacionales y regionales, y su grado de contribución al sector objeto de estudio.

Tabla 2. Métrica utilizada para explorar las condiciones inherentes al Diamante de Competitividad.

Condiciones de los Factores Básicos y Avanzados	Condiciones de los sectores conexos y de apoyo	Condiciones de la demanda doméstica y externa	Condiciones de la Estrategia, Estructura y Rivalidad entre las empresas del sector	Acciones Gubernamentales
---	--	---	--	--------------------------

Fuente. Elaborado por los autores.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es importante resaltar el resultado del ejercicio de exploración, en términos de la elaboración del Diamante de Competitividad para el sector objeto de estudio expresado en la Figura 1. Allí se evidencia las posibilidades competitivas en las empresas analizadas, a fin de seguir el camino

en la construcción de plataformas y sistemas regionales de desarrollo empresarial generadoras de prosperidad y, por ende, de ventajas sustentables nacionales que sean vehículo de valor compartido para las regiones y sus ciudadanos.

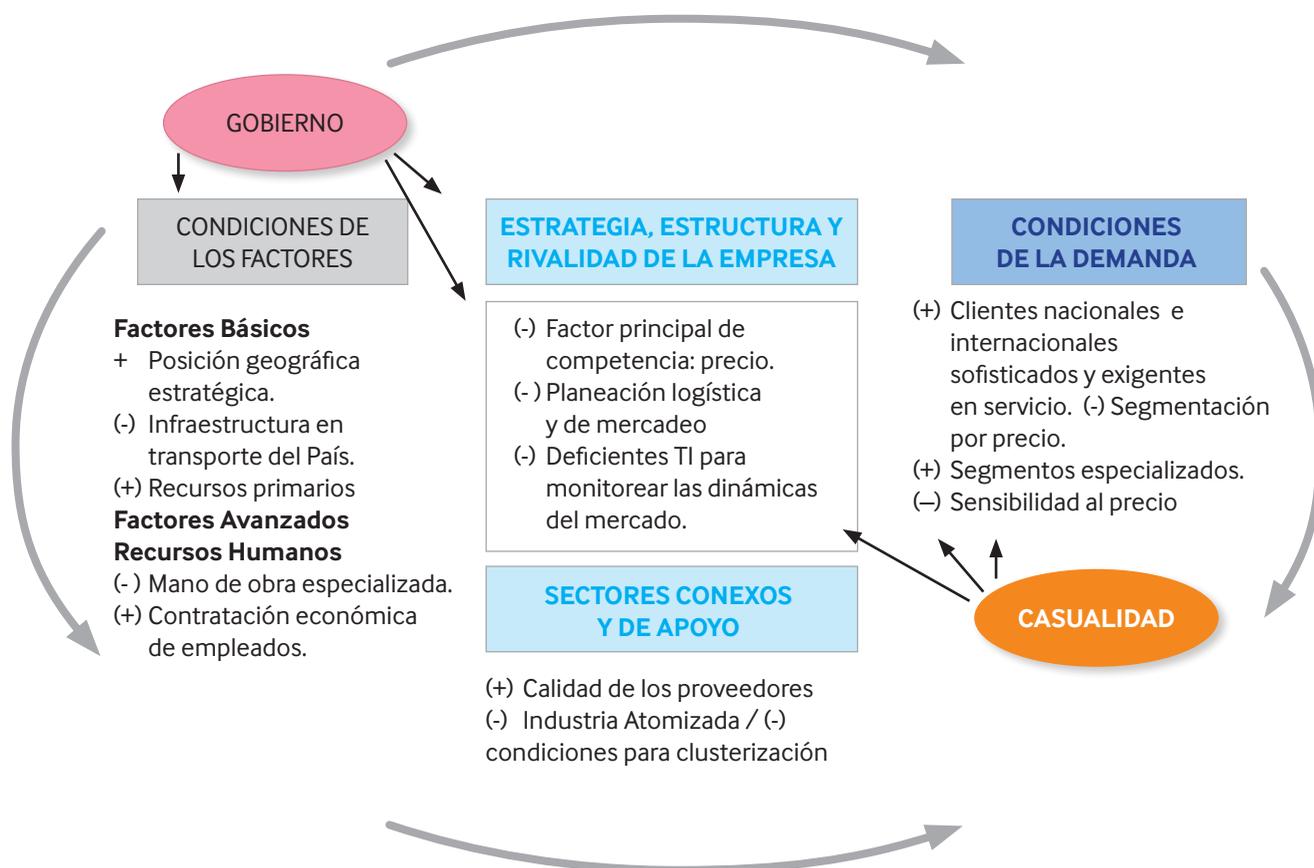


Figura 1. Diamante de Competitividad para las empresas de la Industria del Turismo.

(-) (0% a 40%) El porcentaje de cumplimiento en las condiciones para las cuatro aristas del diamante y el rol del gobierno son inferior o igual al 40%; por lo tanto, indica que existe ausencia de la condición y/o leve desarrollo de la misma. Lo anterior identifica oportunidades de mejora.
 (+) (60% a 100%) El porcentaje de cumplimiento en las condiciones para las cuatro aristas del diamante y el rol del gobierno son superior o igual al 60%; por lo tanto, se identifican como aspectos positivos actuales que las empresas del sector pueden seguir mejorando. Los valores entre (41% y 59%) se consideran un área gris no contundente para hacer afirmaciones exploratorias.

El diamante de competitividad para las empresas de la industria del turismo en Colombia

Las condiciones de los factores básicos

A partir de la consulta realizada se encuentra que el 65% de las empresas no cuentan con un capital suficiente para invertir en capital de trabajo y ser empresas robustas en los temas de productividad; lo cual hace que la concepción de estos modelos de negocios se tornen negocios planos a lo largo de sus años de trayectoria (Jiménez Baños, 2012), donde su status quo representa mayormente criterios de supervivencia y permanencia en el mercado.

Aunado a lo anterior, se afirma que el 52% de las empresas no tienen actualmente créditos externos, esta decisión del empresario incide de cierta manera en el estado de su status quo. La estructura de propiedad de las empresas del sector obedece a capitales familiares y su disposición conservadora hacia el cuidado de sus bienes sin asumir mayores riesgos. Por otra parte, el 72% de las empresas contratan directamente los colaboradores relacionados con los procesos de servicios y las actividades de su comercialización. Lo anterior ayuda a generar curvas de experiencia y curvas de aprendizaje propias que conlleve sinergias a favor de la productividad y la competitividad. (Castrillón, 2015). Un aspecto relacionado a la posición geográfica (Mir, 2002) convierte la región colombiana en un terreno favorable y potencial para el cultivo de las actividades turísticas en sus diferentes eslabones y a su vez los costos de las operaciones logísticas y de transporte juegan un papel a favor en términos de eficiencia de los diferentes recursos. El 52% de las empresas analizadas generan beneficios económicos en los procesos transaccionales y de intercambio entre la oferta y la demanda en las diferentes regiones.

Las condiciones de los factores avanzados

La mano de obra calificada (Porter, M. E. 2015). se concentra en la contratación de personal graduado de la educación secundaria para realizar los trabajos operativos relacionados los procesos básicos de servucción. El 68% de las empresas contrata personal con estudios de pregrado para asumir las cuestiones legales, de administración y para aspectos específicos de procesos de intermediación en temas relacionados al consumo.

El tema de transferencia tecnológica y capital intelectual juega un papel desfavorable en el ámbito competitivo por su ausencia dentro del engranaje empresarial de la industria. El 96% de las empresas conocen de la documentación de la empresa, esto hace que las empresas tengan una ventaja para el desarrollo de sus procesos con los estándares de calidad y de salubridad establecidos lo cual les retribuirá resultados esperados en el momento de la distribución de los productos de cada una de las empresas del sector turístico. Estos procesos se ven bien reflejados y hacen que las empresas tengan una mayor productividad y permitan participar en el mercado con grandes porcentajes en cuanto a la producción de una oferta atractiva en la zona de cobertura; sin embargo, la pro alimentación de

los procesos documentados es deficiente, ya que el 74% de las empresas no tienen un seguimiento a la inversión documentada. Lo anterior se debe a que las empresas se focalizan en la participación en el mercado y las utilidades que les genera los procedimientos en cuanto al sector, lo cual hace que las empresas no tengan ese control para permitir inversiones de tecnología, desarrollo de procesos de calidad y así tener una mayor competitividad con las empresas más importantes de la industria del orden departamental y nacional.

Para las empresas es muy importante que sus empleados tengan un crecimiento intelectual (Prado, 2017) y los hallazgos muestran que el 80% de las empresas le da a sus empleados capacitaciones en cuanto a los procesos de la empresa, realizando convenios con diferentes instituciones del estado como por ejemplo el SENA; sin embargo, el tema de la educación formal queda a un lado.

El 10% de las empresas encuestadas si tienen convenio con al menos una Universidad, también el 8% con centros de desarrollo productivo el cual consideran al SENA como uno de los principales centros. El 50% cuentan con convenios con otras empresas como las Cámaras de Comercio, las cual incentivan el desarrollo empresarial, sin embargo, con centros de productividad regional ninguna de las empresas encuestadas tienen convenios.

Ahora bien, la investigación muestra que las empresas invierten en tecnología para darle un mejor desarrollo a todos los procesos empresariales y de producción (Valencia, 2017) sin embargo, el 52% de las empresas encuestadas cuentan con tecnología de servicios convencional, es decir que los procesos se hacen de forma tradicional o artesanal en cada eslabón de la cadena productiva. El 39% cuentan con tecnología intermedia, es decir tienen sistematizado alguno de los procesos y otros continúan con sistema tradicional. Solo el 9% de las empresas encuestadas cuentan con tecnología de punta, es decir están 100% sistematizados los procesos de servicios en cuanto a sistemas de comunicaciones, transacciones, comercio electrónico en general.

De acuerdo a la infraestructura tecnológica organizacional de las empresa, se expresa que el 78.3% de las empresas encuestadas cuentan con un sistema de clientes y el 26.1% con un sistema de proveedores como infraestructura tec-

nológica; es decir que cuentan con un sistema contable que les permite administrar la base de datos de sus proveedores y clientes, sin embargo no cuentan con un sistema de información especialmente diseñado para este fin.

Estos factores de producción (Porter, 2006) son los que se requieren para competir en las diferentes industrias, parten desde los activos tangibles, la infraestructura física, tanto básica como avanzada, el marco jurídico y legal, los mercados de capitales y el recurso humano, hasta la información y los institutos de investigación de las universidades, a los cuales recurren todas las empresas que compiten. Es valioso señalar que el mejoramiento de estas condiciones (Ronderos, 2010) contribuye a un positivo clima de negocios y a un incremento de la productividad; para lograr su especialización se deben focalizar en el ecoclúster que accederán a los procesos de innovación y diferenciación de la competitividad de la industria.

Los sectores conexos y de apoyo

De acuerdo a los puntos de innovación y perfeccionamiento de las empresas, se evidencia que el 56% no muestran innovación en cuanto a sus maquinarias. Esto se debe a la ausencia o presencia en los países de las industrias que proveen o aquellas industrias correlacionadas que realmente son competitivas a nivel nacional, regional o internacional. De esta manera para que se llegue a la competitividad (Mitxeo Grajirena, J, 2004) entre las empresas de un mismo sector se utilizan medios como las estrategias de cooperación, que apoyan a las diferentes empresas del sector utilizando las alianzas y diferentes convenios, que brindan fácilmente el acceso a insumos, maquinarias, recursos y servicios de menor costo y especializados.

Por otra parte se observa que las empresas encuestadas del sector realizan una exigencia en los procesos de calidad a sus proveedores para que todos sus procesos tengan los estándares de calidad exigidos por la normatividad impuesta por el estado se observa que un 64% de las empresas que participan en el sector realizan estos procesos para una mayor calidad a sus productos y llegar de la mejor manera al consumidor final dándole a las empresas un punto a favor y un valor agregado en cuanto a la competencia con las demás empresas que se mueven en el sector turístico (Villareal, 2017) En cuanto a su estructura, el 34% de las empresas participantes son empresas comercializadoras del producto y el 26% son agremiaciones que existen para el apoyo a las empresas.

La estructura, estrategia y rivalidad para las empresas

Esta estrategia esboza las condiciones que tienen las naciones para la creación, estructuración y las diferentes gestiones en las empresas y la competencia que existe a nivel nacional. También se pueden observar las rivalidades positivas entre las empresas locales, donde se encuentra un ambiente de inversión favorable de las empresas extranjeras y las nacionales, teniendo un clima de negocios. (Bañuls, 2007)

En cuanto a la toma de decisiones, el 50% de las empresas, la dirección toma las decisiones relacionadas con los procesos y lineamientos que las empresas manejan, por otro lado el 30% dan participación a otros colaboradores de la empresa de manera controlada.

Los resultados de la investigación reflejan que las directivas de la empresa son las que toman las decisiones administrativas para generar un horizonte claro y estratégico. Estos directivos son personas que tienen los estudios y la preparación idónea para generar sinergia en las organizaciones. Ahora bien, analizando las metas que se trazan las empresas para su desarrollo y cumplimiento de los objetivos, el 70% están dirigidas a las necesidades que el sector tiene y son mayormente de comercialización y de sus respectivos canales. Esto muestra que las empresas siempre están buscando satisfacer las necesidades de sus clientes y darle a los mismos lo que esperan de cada uno de los productos que ofertan al mercado.

Tomando en cuenta la rivalidad, el 70% de las empresas tienen como factor de competencia los precios y el 30% de las empresas se focalizan al servicio a sus clientes.

Condiciones de la demanda doméstica y externa. Revisando la demanda se ven reflejadas en la naturaleza de los productos o servicios existentes en el mercado nacional, hay segmentos empresariales que poseen productos y una no adecuada calidad de los mismos; hay empresas basadas en la diferenciación. Cabe recalcar que en las economías mundiales la calidad de los productos en la demanda afectan más que el mismo tamaño, de esta manera la demanda tiene que ser más exigente. Las economías de poca productividad se enfocan fuertemente en los mercados extranjeros. (Lombana, 2009) Para mejorar es menester desarrollar mercados locales más exigentes.

Papel del Gobierno

Actualmente el Gobierno nacional tiene la iniciativa de hacer del turismo colombiano un producto bandera de exportación y su accionar se orienta en reformas tecnológicas transversales y longitudinales. Uno de los principales objetivos del Gobierno es dejar la producción de servicios turísticos por encima de los rangos de consumo. Por otra parte, otra meta planteada es aumentar la renovación de las plataformas tecnológicas del sector productivo a fin de lograr consolidación en temas como el comercio electrónico.

CONCLUSIONES

Se hace fundamental implementar junto con las empresas, grupos de investigación y las universidades, el desarrollo científico del proceso turístico que impulse a una mayor oferta, transformación y comercialización de productos y servicios turísticos para generar un mayor valor agregado, obtener una mayor participación en los mercados donde los consumidores domésticos y extranjeros son más exigentes y más sofisticados. Igualmente potenciar las técnicas y la calidad de los procesos de servucción implementando estándares de calidad de tal manera que se pueda realizar un crecimiento sustancial en los eslabones de la cadena; y ser así aún más competitivos bajo un contexto globalizado.

Existen condiciones preocupantes de competitividad para la industria turística, específicamente en la parte de infraestructura tecnológica; debido a esto se producen una serie de vacíos en los procesos y presentando dificultades en el servicio de manera integral y novedoso. Por otra parte, las condiciones de los factores que permiten la compe-

titividad son la población y el mercado potencial, el recurso humano disponible, el capital de trabajo. No obstante es claro que aún existe una gran oportunidad de mercado que esta sin explotar y que existen factores de riesgo que deben seguir controlando con la ayuda del Gobierno y demás entidades de apoyo. El sector cuenta con el apoyo de entidades tanto públicas como privadas.

En el sector se generan servicios turísticos, en mayor o menor escala, en casi todas las regiones (departamentos) del país. Sin embargo, como en la mayoría de las dinámicas competitivas existe una cierta concentración o regionalización de la oferta turística; siendo algunas regiones las de mayor posicionamiento y marketing territorial y que a su vez, logran una mayor participación de la producción nacional; la cual le da a la industria enormes expectativas de desarrollo.

Para lograr lo anterior, es necesario elaborar hojas de ruta en temas de clusterización y asociatividad para lograr sinergias en precios de intermediación, paquetes de servicios diferenciados y marginales, mayor capacidad y mejores tiempos de respuesta en los procesos de servucción y una estrecha relación con proveedores y clientes por medio de estrategias y tecnologías relacionadas con la de supply chain management (SCM) y customer relationship management (CRM).

REFERENCIAS

Bañuls, A. L., Rodríguez, A. B. R., & Jiménez, M. S. (2007). El capital humano como factor estratégico para la

competitividad del sector turístico. Cuadernos de turismo, (19).

Castro-González, S., Pena-Vinces, J., Ruiz-Torres, A. J., & Sosa, J. C. (2014). Estudio intrapaíses de la competitividad global desde el enfoque del doble diamante para Puerto Rico, Costa Rica y Singapur. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 20(3), 122-130.

Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S., & Cerradillo, L. B. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, 5(2), 101-124.

González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. Cuadernos de Turismo, (23), 111-128.

Jiménez Baños, P., & Aquino Jiménez, F. K. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, 21(4), 977-995.

Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Pensamiento & gestión, (26), 1-38.

Mir, V. M. M. (2002). Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: evidencias empíricas en Benidorm y Peñíscola. Cuadernos de turismo, (10), 7-22.

Mitxeo Grajirena, J., Idigoras Gamboa, I., & Vicente Molina, A. (2004). Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Cuadernos de gestión, 4(1).

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. Harvard business review, 84(12), 42-56.

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. E. (2015). Benchmarking internacional: Análisis de la competitividad turística de Barcelona, Bilbao, París, Vancouver y Berlín. REVISTA INTERSECCIÓN. Eventos, turismo, gastronomía y moda., 1-14.

Prado, J. N. A. (2017). El desarrollo de las ventajas competitivas de Porter y los IPAS verdes en el comercio exterior del Perú. Paideia, 4(5), 13-27.

Rodríguez-Antón, J. M., Andrada, L. R., del Mar Alonso-Almeida, M., & Pedroche, M. S. C. (2016). Aplicación de un modelo cuantitativo objetivo para la medición de la competitividad de los destinos turísticos. Cuadernos de turismo, (38), 415-430.

Ronderos Torres, C. (2010). Inversión extranjera y Competitividad. Journal of Globalization, Competitiveness & Governability/Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad/Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade, 4(2).

Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Pensamiento & Gestión, (33), 93-124.

Valencia, J. B., & Ortiz, E. P. G. (2017). Competitividad y comercio internacional. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 9(16), 49-58.

Villareal, R., & Van Der Horst, A. (2017). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. ARA: Revista de Investigación en Turismo, 1(1).

La ruta turística enológica en Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico

The tourist wine route in Querétaro and Baja California, Mexico: A strategic approach

Georgina Arévalo P.¹

Resumen: La planificación en turismo presenta una articulación entre la economía, aspectos sociales y naturales para lograr un equilibrio y desarrollo turístico sostenible. El turismo enológico, o del vino, es una temática de servicio turístico en México relativamente nuevo en comparación con países europeos, los cuales cuentan con gran experiencia en esta actividad. Las rutas del vino en México se presentan en dos regiones nacionalmente reconocidas: Baja California y Querétaro, zonas vinícolas que han desarrollado rutas turísticas aprovechando sus entornos y recursos endógenos. En este trabajo se estudia el contexto nacional de la ruta del vino existente en Baja California y Querétaro por su importancia como nuevo servicio turístico y como detonante de desarrollo por medio del fortalecimiento del clúster del vino, tal como se denota en las rutas del vino. El método que se implementa es por medio de una matriz FODA y el diseño del diamante de Porter. Se concluye que las rutas del vino en México están fuertemente posicionadas con respecto a otras regiones que cuentan con viñedos pero no han desarrollado un servicio turístico paralelamente. Una importante implicancia es que la ruta del vino al ser un clúster fortalece la especialización de los actores involucrados para la generación de conocimiento e innovación. Además, la acción de las universidades en detonante de acciones novedosas para mejorar la ruta turística por medio de la investigación.

Palabras clave: Planificación en turismo, desarrollo sostenible, turismo enológico, clúster del vino.

Abstract: *Planning in tourism is the link between the economy, social and natural aspects to achieve balanced and sustainable tourism development. Wine tourism is a relatively new tourism service topic in Mexico compared to European countries, which have great experience in this activity. The wine routes in Mexico are in two nationally recognized regions: Baja California and Querétaro, wine-making areas that have developed tourist routes, taking advantage of their surroundings and endogenous resources. In this study, the national context of the wine route in Baja California and Querétaro is studied for its importance as a new tourism service and as a trigger for development by strengthening the wine cluster, as wine routes are known. The method implemented employs a SWOT matrix and Porter's diamond design. It is concluded that the wine routes in Mexico are strongly positioned compared to other regions that have vineyards but do not have a simultaneously developed tourism service. An important implication is that the wine route being a cluster strengthens the specialization of the actors involved in the generation of knowledge and innovation. In addition, universities have prompted novel actions through research to improve the tourist route.*

Key words: *Tourism planning, sustainable development, wine tourism, wine cluster.*

(Presentado: 13 de diciembre de 2017. Aceptado: 25 de enero de 2018)

¹ Licenciada en Economía y estudiante de la Maestría en Ciencias del Desarrollo Local en la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo, México. E-mail: rosas_5841@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La planificación en turismo presenta una articulación entre la economía, aspectos sociales y naturales para lograr un equilibrio y crecimiento turístico sostenible. La planificación toma consistencia mediante los inventarios turísticos y los análisis del potencial turístico del lugar y se materializa en las rutas y las actividades turísticas (Egrejas, et al., 2013). Así el desarrollo planificado del turismo en México identifica la llegada de 29.1 millones de turistas internacionales durante el 2014 (Miraz, 2016).

La actividad turística representa de forma directa un 3.6% en la economía mundial, el indirecto (construcción, inmobiliario, servicios y comercio exterior) es de un 6.7% y ello genera un amplio espectro del empleo mundial que llega a ser del 8.7% del empleo legal del mundo con un total de 234.000.000 de puestos de trabajo y a ello hay que sumarle el 2.8% del empleo mundial en la industria directa, 76.000.000 de personas (Lopez, 2011), (Arnaiz y Dachary, 2011), (DATATUR, 2016).

El turismo en México se incrementó en 9.5% en 2015, cuyas divisas reportaron un alza de 37% (SECTUR, 2016). Al cierre del 2016, México fue visitado por 35 millones de turistas que dejaron una derrama económica superior a los 19 mil 500 millones de dólares, lo cual lo ubica como el noveno país más visitado del mundo (Mercado y Palmerin, 2009), (DATATUR, 2016).

El turismo al ser una actividad socioeconómico que se caracteriza por el desplazamiento de personas de su lugar de residencia permanente a otro temporal, con el objetivo de satisfacer necesidades de esparcimiento, descanso, cultura o salud, entre otras, las cuales además de influir en los aspectos sociales y económicos de las comunidades receptoras también requieren en su mayoría de una base de recursos naturales para su adecuado desarrollo (Huizar, 2011) por lo tanto la importancia de analizar el manejo del turismo como actividad sustentable es esencial.

El desarrollo turístico deberá contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural, humano, institucional y económico debiendo respetar los

frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos. Con una participación directa de los actores locales, regionales o nacionales (Schlüter y Navarro, 2011), (Murray, et al., 2005).

En términos de competitividad, el país ocupa el lugar 30 de 141 países, posicionándose como el segundo más competitivo después de Brasil. México cuenta con muchas ventajas competitivas en el sector turístico como son: los recursos naturales, infraestructura, historia, cultural y recursos humanos (Miraz, 2016).

De forma institucional se cuenta con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018, el cual establece medidas turísticas como: modernizar los puntos de entrada para el turismo internacional, impulsar la innovación de la oferta y competitividad del sector turístico, fortalecer la infraestructura y calidad de los servicios turísticos, fomentar la investigación y generación del conocimiento turístico (turismo de naturaleza o alternativo), incentivar las inversiones turísticas de las micro, pequeñas y medianas empresas (Miraz, 2016).

En el caso del turismo enológico² o del vino³ en México presenta un crecimiento relativamente actual, aunque la actividad lleva décadas su vinculación con el turismo está en expansión reciente. La creación de rutas destinadas al conocimiento del vino está destinada para expertos, conocedores, amateurs o individuos interesados en nuevas experiencias. Así la ruta del vino o enológica presenta la apreciación en la degustación del vino, visitar bodegas, vivir la experiencia de oler el vino, catar vinos o recorrer el viñedo. Así la experiencia es total para los sentidos llevándose consigo un conocimiento y experiencia novedosa.

Este documento está dividido en los siguientes apartados: bases del turismo enológico, que es una ruta turística y su vinculación con el vino, desarrollo regional y turismo de las rutas del vino, rutas enológicas el mundo, rutas del vino en México, ruta del vino en Baja California, ruta del vino en Querétaro, análisis FODA y Diamante de Porter de la ruta turística en Querétaro y Baja California, finalmente reflexiones.

² Turismo enológico o enoturismo: desarrollo de las actividades turísticas dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos en la zona vitivinícola (Alpizar, 2011:12).

³ Vino: (vinum (latín) οἶνος [oinos] (griego) es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia. En muchas legislaciones se considera sólo como vino a la bebida fermentada obtenida de *vitis vinifera*, pese a que se obtienen bebidas semejantes de la *vitis labrusca*, *vitis rupestris*, etc. (Alpizar, 2011:12).

Antecedentes del turismo enológico

Los cambios en la visión de la demanda del turismo tradicional hacia un enfoque alternativo y sustentable posibilita la creación e innovación de nuevas experiencias y destinos, así las rutas turísticas enológicas/vino promueven el entorno vinculado al viñedo en la generación de empleo, ingresos, planeación urbana y acciones institucionales para atraer turistas, esto provoca un valor agregado a la experiencia en la ruta y recursos para el mantenimiento y desarrollo del viñedo (Alcalá y López, 2017).

Para analizar a detalle el turismo enológico o del vino primero se debe definir dicho termino, así que el "1er Congreso Internacional del Turismo Enológico" realizado en España en el 2007, define el enoturismo como: "El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola" (Garijo, 2007 citado por Alpizar y Maldonado, 2009).

Otra definición es la expuesta en la Comisión de Turismo del Sur de Australia que define al enoturismo desde el punto de vista de la experiencia como: "Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural" (Alpizar y Maldonado, 2009). Por su parte Collin Michael Hall lo define como "la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas,

2 Turismo enológico o enoturismo: desarrollo de las actividades turísticas dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos en la zona vitivinícola (Alpizar, 2011:12).

3 Vino: (vinum (latín) οἶνος [oinos] (griego) es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermen-

tación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia. En muchas legislaciones se considera sólo como vino a la bebida fermentada obtenida de vitis vinífera, pese a que se obtienen bebidas semejantes de la vitis labrusca, vitis rupestris, etc. (Alpizar, 2011:12).

asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes" (Hall y Michael, 2000).

La temática del turismo enológico/vino se remonta a dos tipos de productores de turismo 1) los tradicionales y 2) los del nuevo mundo:

Países productores tradicionales o del viejo mundo: por la tradición de los agricultores del viejo mundo entendiendo principalmente a los países europeos como Francia, Italia, España, Alemania y Portugal en la producción de vino, su oferta turística es amplia y fueron los primeros en desarrollar rutas turísticas para esta temática. Además de contar con marcas de vino que están posicionadas en regiones con amplia experiencia en la producción de vinos de alta calidad vinculados a clúster⁴ vinícolas.

Países del nuevo mundo: los más destacados son Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Brasil, Nueva Zelanda y Estados Unidos. La producción de vinos es de alta calidad considerando a la demanda actual, su historia es relativamente reciente en contraste con Europa, pero su nivel de innovación y uso de tecnología las hace zonas de alta calidad. La temática de las rutas turística está vinculada con la historia del país, costumbres, cultura, valores, tradiciones y personas.

La ruta turística enológica

El turismo tradicional de sol y playa tienen actualmente compite directamente con el turismo alternativo que presenta acciones sustentables en el entorno. Así la demanda busca nuevas experiencias culturales o rurales que provocan la generación de rutas turísticas novedosas.

4 Clúster: es una concentración de productos relacionados entre sí, en una zona geográfica definida, de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas. Porter es el principal exponente de esta visión teórica para la competitividad de las empresas localizadas estratégicamente en un territorio aprendiendo, creciendo e innovando desde las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de forma sinérgica.

Para seguir con el análisis se define una ruta turística como: un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través de una temática relacionada con el turismo (Briedehann, 2003) y (Alpizar, 2011). Estas rutas turísticas deben de tener una serie de elementos como infraestructura, servicios básicos, eventos, una temática en específico que la respalden como destino turístico (Alpizar y Maldonado, 2009).

En este sentido Herbert (2001) sugiere que para la construcción y desarrollo de cualquier ruta turística es necesario (Alpizar, 2011). Definir un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística; Identificar a la oferta y sus segmentos de mercado; y con el producto en el mercado se debe el éxito o adaptación de la ruta.

Retomando la definición de ruta se considera que las rutas del vino son clústers, aunque se le conoce como "ruta", no necesariamente depende de la definición literal de esta palabra, que implica seguir un itinerario, por tanto, el turista puede disfrutar con complemento en los servicios que ofrece la zona vinculada al vino para añadir valor agregado a la experiencia (Alpizar y Maldonado, 2009) y (Alpizar, 2011).

Por lo tanto, la denominada "Ruta del Vino" es un aspecto mercadológico, aplicado así de manera general en todos los países que cuentan con destinos relacionados al vino, que promueven sus clústers como atracciones turísticas (Alpizar y Maldonado, 2009). Para crear una ruta turística del vino es necesita una articulación de actores de la región como son hoteles, restaurantes, inversiones, empresas complementarias al turismo, vías de comunicación, seguridad, limpieza, señalamientos de manera pública y privada para una experiencia integral del consumidor.

La formación del clúster turístico hace posible conformar un polo productivo especializado con ventajas competitivas regionales (Alpizar, 2011), donde las actividades centrales son la visita a viñas, bodegas, pueblos, museos, monumentos, cata de vino, compra de vino, la gastronomía de la zona y complementos al servicio turístico. Además,

elementos a considerar para la experiencia son: precio, calidad y atención. El entorno es central para promover y desarrollar la ruta por lo tanto esta debe contar con accesibilidad, limpieza, cultura, servicios básicos y seguridad. En el análisis del tipo de demanda que visitan la ruta del vino se dividen en dos principalmente:

- Visita el destino por el deseo de aprender más acerca del proceso de producción de vino y la cultura del vino (Alpizar, 2011).
- Visita por el aspecto social; es decir, la convivencia, la buena vida, el disfrutar el destino en compañía de seres queridos, el estatus que da la cultura enológica y compartir el gusto por el vino con otros turistas (Alpizar, 2011).

Entre las clases consumidores que se presentan en las rutas del vino se clasifican (Vasques y Melian, 2008) a continuación:

- Amantes del vino: personas con educación en temas enológicos, así su viaje comprende catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ.
- Entendidos del vino: personas que conocen temas vinculados al vino, sin ser expertos que desean vivir la experiencia.
- Interesados del vino: personas que no tienen información del vino, pero desean conocer algunas bodegas como parte de su experiencia turística conjuntamente vinculada con otros tipos⁵ de turismo.
- Iniciados al vino: personas que por diferentes razones (publicidad de una ruta) sin tener conocimientos en este campo hacen la ruta por unas horas.

Aunque la calidad y reputación del clúster son esenciales para la captación de turistas además de la información disponible y publicidad. Así, los tipos de turistas expuestos tienen mayor conocimiento de la ruta y posibilita el acercamiento a la zona vinícola.

⁵ Turismo cultural, aventura, rural, de salud, gastronómico, ecoturismo, etc.

Desarrollo regional y turismo de las rutas del vino

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo está suficientemente documentada en países tales como Australia (Hall y Macionis 1998, y Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Egan y Bell, 2002 y Sharples, 2002), Francia (Frochot, 2000), Grecia (Tzimitra-Kalogianni et al., 1999), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Brunori y Rossi, 2000), Nueva Zelanda (Beverland, 1998, Hall y Macionis, 1998, y Hall et al., 1998), Portugal (Correia et al., 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003, Preston-White, R. 2000) o incluso España (Gilbert, 1992, y Hall y Mitchell, 2000 citados por Vasques y Melian, 2008).

Para comprender la dinámica turística de la ruta es necesario identificar a la ruta como un clúster turístico, el cual conlleva una cooperación entre diferentes áreas, actores y procesos que sirven de interconexión para estimular el desarrollo económico a través del turismo. Las primeras rutas turísticas del vino surgen en "La Strada del Vino" en Italia, las "Routes des Vin" en Francia o las "Rota do Vinho" en Portugal donde el disfrute del vino va complementado de elementos socioculturales y ambientales de cada ruta (Meraz et al., 2012).

Así, el enoturismo favorece el desarrollo económico de las regiones por medio de la conservación de su patrimonio cultural, genera efectos socio-económicos positivos y proporciona el contacto con la comunidad (Larios y Gálvez, Roberto, 2016). Aunque es importante tener en cuenta que un turismo enológico mal planeado puede llevar a efectos nocivos en el lugar. Por lo tanto, deben considerarse los impactos para minimizar los inconvenientes del desarrollo futuro del enoturismo dentro de la región (Alpizar, 2011).

En este sentido, siguiendo a Herbert (2001) y (Meraz et al., 2012) consideran que el diseño de la ruta turística deberá construirse considerando el entorno, tomando en cuenta los siguientes aspectos dentro del entorno territorial para su éxito:

- Delimitar un objetivo que justifique su elaboración y puesta en marcha.
- Considerar valores y sus posibles ampliaciones o modificaciones.
- Identificar la demanda turística sobre el producto.
- Diseñar un producto turístico conforme a su demanda.
- Constante análisis y evaluación de su servicio turístico.

Es por ello que la ruta del vino debe considerar a la comunidad bajo un modelo de desarrollo económico sostenible e integrador para dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos (Vasques y Melian, 2008). La ruta posibilita generar riqueza, empleo, financiar infraestructura, promueve actividades complementarias al turismo y promueve la conservación ambiental y cultural (Larios y Gálvez, 2016). Analizando la ruta como un sistema se puede identificar para su calidad lo siguientes subsistemas:

- Subsistema de planificación y gestión: organizativos de la ruta.
- Subsistema de destino: aspectos relacionados al territorio y a sus recursos endógenos.
- Subsistema de producción y comercialización: identifica el posicionamiento del producto.
- Subsistema de servicios turísticos: promueve la generación de alojamiento, restaurantes o servicios complementarios.
- Subsistema de enología: fortalece a los recursos humanos, experiencias, instituciones y promueve normas en beneficio de la actividad.

Rutas enológicas en el mundo

En el mundo existen rutas enológicas y a continuación se mencionan algunas: Francia cuenta con la historia y conocimiento en la promoción y desarrollo de rutas destinadas al vino. La vinculación de los viñedos con su entorno es positiva y a nivel institucional las políticas, lineamientos e instrumentos de verificación de normas en materia de rutas del vino de Francia, son regulados por la AFIT (Agence Française Pour l'ingénierie Touristique) que constantemente solicita y verifica que las Rutas del vino del país cumplan los siguientes requisitos (Alpizar, 2011).

Italia es el segundo productor mundial de vinos cuenta con prestigiosas zonas productoras, ligadas a importantes ciudades que facilitan el flujo turístico como la región de la Toscana. Italia además cuenta con un reglamento de disciplina para las rutas del vino (L' associazione nazionale, città del vino, 2009 citado por Alpizar, 2011).

España planifico promover y desarrollar regiones con potencial turístico en cualquiera de sus modalidades, así el plan de turismo identifica estrategias para ofertar productos turísticos de alta calidad para ser altamente competitivos en Europa.

Estados Unidos es el cuarto productor mundial de vinos y más del 90 % de su producción proviene del estado de California. Es uno de los países considerados del nuevo mundo y su historia con el vino es relativamente moderna en contraste con Europa, pero su tecnología, investigación e innovación los posiciona en uno de los mejores niveles de calidad del vino.

En Australia el enoturismo en 2004 representó alrededor de 4,6 millones turistas, 13% correspondiente a turismo internacional y el resto a turismo local, demostrando la importancia que tiene el vino y su cultura para los australianos. El 80% del total de sus bodegas poseen instalaciones reservadas al turismo (Alpizar, 2011) y (O'Neill y Charters, 2000).

Chile es un importante productor de vinos en Latinoamérica por sus altos niveles de exportación y calidad (Zamora

y Barril 2007). Aunque el enoturismo es relativamente reciente, esto sucede también con el caso de Brasil o México.

Rutas enológicas en México

El tema del turismo y su vinculación con el vino está relacionado con las regiones que se dedican a la producción de uvas. En general el consumo de vino en México es muy escaso en comparación con lo que se bebe en otros países como Italia, donde se consume alrededor de 62 litros de vino por persona al año, equivalente a 80 botellas de vino, en Francia, con un consumo de 60 litros, Estados Unidos, con 8.0 litros de vino y en México, 0.26 litros (Alcalá y López, 2017). El escaso consumo de los mexicanos es bajo porque se percibe al vino como bebida alcohólica y no como complemento alimenticio; además es considerado un producto para la clase media-alta y se cuenta con un mayor consumo nacional de cervezas o tequila razón por la cual el vino no es tan consumido. En el mercado interno el vino nacional es 35% más caro que los vinos importados (Meraz, 2013).

La alta competitividad de los vinos nacionales y extranjero es una desventaja para los productores nacionales, los principales competidores son España, Chile y Francia. La industria del vino nacional genera 22,230 fuentes de empleo aproximadamente, repartidos en empleos directos que van desde la fábrica hasta las oficinas y los laboratorios; y a su vez, 5.557.860 de empleos jornales en los campos vitícolas. Las pequeñas y medianas empresas también tienen una fuerte participación en la economía nacional del vino (Meraz, 2013). El sector productivo en general hace un aporte económico aproximado de 137 millones de dólares a la economía del país.

Actualmente en el territorio mexicano la plantación de viñedo cubre alrededor de 70 mil hectáreas de cultivo de las cuales la mayor parte de las variedades son de uvas blancas y tintas (Figura 1). Así el enoturismo en México se encuentra en una fase inicial (Miraz, 2016) y los estados que pueden promoverlo son los productores de vino como son: Sonora, Coahuila, Zacatecas y Aguascalientes. En el caso de Baja California y Querétaro ya cuentan con rutas del vino con un valor social y económico a nivel nacional.

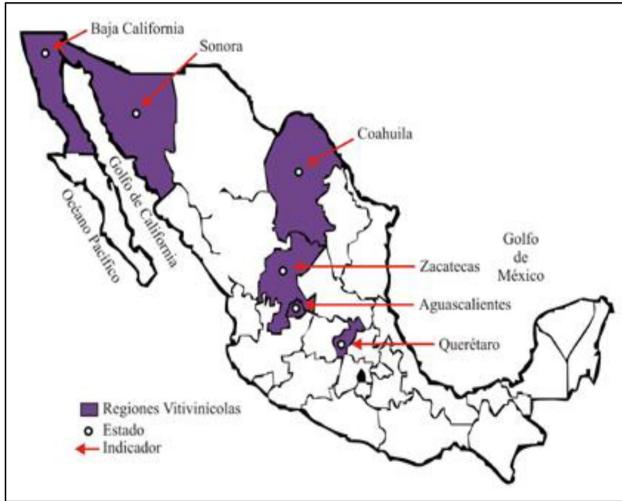


Figura 1. Regiones vitivinícolas en México (Meraz, 2013; 81).

Los productos elaborados en los viñedos mexicanos se exportan principalmente a Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Japón, Francia y Alemania, que en conjunto representan 68% del valor total de exportación. Es preciso destacar que este producto compite mediante la calidad, denominado vino Premium y más de 300 premios (Miraz, 2016).

Por su parte, la Secretaría de Turismo anunció algunas líneas de acción y políticas públicas encaminadas al apoyo de los productores de vino en México, para consolidar las áreas de oportunidad de la industria vitivinícola, la que actualmente se integra por más de 200 bodegas y productores independientes de uva para vino, de ellos el 97% se ubican en las principales zonas vitivinícolas del país como: Baja California (zona más reconocida por la elaboración de vinos), Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes (Miraz, 2016) y (Alcalá y López, 2017).

Las rutas del vino en México se presentan en dos regiones nacionalmente reconocidas 1) Baja California y 2) Querétaro zonas vinícolas que han desarrollado rutas turísticas aprovechando sus entornos y recursos endógenos:

- La Ruta del Vino en Baja California ha desarrollado una oferta turística desde el turismo de sol y playa, congresos y convenciones, hasta enoturismo con la creación de su propia ruta turística. La ruta del vino es desarrollada y promocionada por la SECTUR aspecto que fortalece su posicionamiento en el mercado nacional (Alpizar, 2011).

- La Ruta del Vino o la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro es un recorrido ecoturístico promocionado por la SECTUR y un grupo de empresarios de la zona, además se complementa con la oferta de productos relacionados al enoturismo buscan generar experiencia en los visitantes como las catas en globo aerostático, eventos complementarios que enriquezcan su experiencia o la articulación de la ruta del vino con la ruta del queso para fortalecer ambos sectores.

Ruta del Vino en Baja California

El Estado de Baja California se caracteriza por ser la principal zona de mayor capacidad productiva de vino a nivel nacional. Se ubica en una estrecha península entre el Mar de Cortés y el Océano Pacífico a 100 kilómetros hacia el sur y al lado occidental de Estados Unidos (Figura 2). En particular esta región acumula alrededor del 90% de la producción nacional de vino, cuenta con 10.000 hectáreas de cultivo de las cuales 60% se encuentran en tierras del Valle de Santo Tomas y San Vicente, 35% en el Valle de Guadalupe y San Antonio de las Minas, y el resto en la zona del Valle de Ojos Negros y Tecate (Meraz, et al., 2012).



Figura 2. Localización del Estado de Baja California (INEGI, 2016).

Puntualizando el Valle de Guadalupe (Figura 3) lugar donde se ubica la ruta del vino se sitúa a 25 kilómetros al norte de la ciudad de Ensenada, en el Estado de Baja California, a 85 kilómetros al sur de la ciudad de Tecate y a 15 kilómetros del Océano Pacífico y colindada con las ciudades de Rosarito, Tijuana y con la frontera con Estados Unidos, en

una extensión de zona rocosa-montañosa de 66.353 hectáreas, sobre los márgenes del Arroyo Guadalupe y con una elevación sobre el nivel del mar de 1.100 pies (Meraz, et al., 2012). Geográficamente, el valle está localizado en la latitud 32.5 del hemisferio norte que es considerado el cinto de la latitud de los países o regiones productores de vino, debido a que el tipo de clima y suelo que se presenta en estas regiones es idóneo para el mejor aprovechamiento del cultivo de la vid (Meraz, 2013).

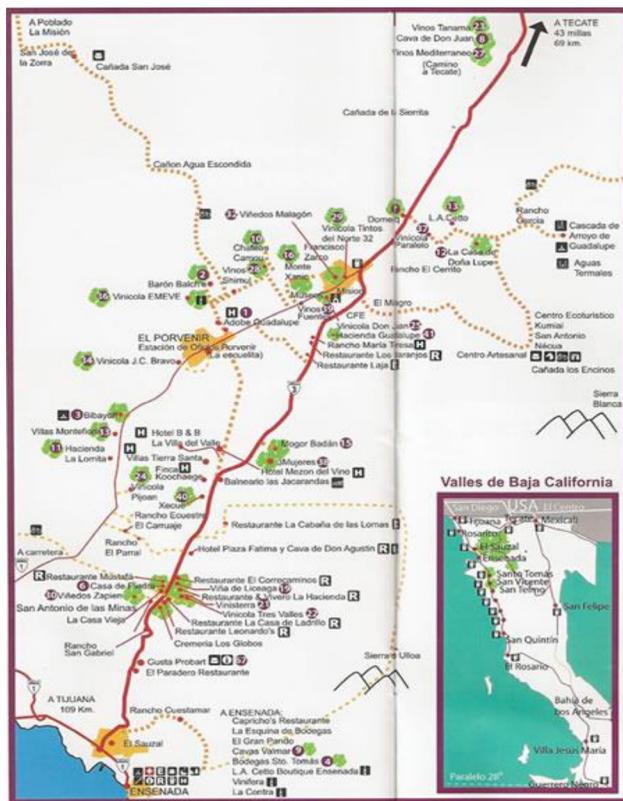


Figura 3. Ruta del Vino en Baja California (SECTUR, 2016).

En el Valle de Guadalupe destacan las pequeñas y medianas empresas constituyendo un 77% y las grandes empresas representan un 23%. Las empresas pequeñas cuentan con una producción anual menor a 5.000 cajas de vino, y en su gran mayoría son empresas familiares, utilizando técnicas artesanales para la

elaboración de sus productos llamados “vinos de autor”, con ediciones limitadas, elaborados en cantidades pequeñas y enfocados a públicos altamente selectos. Las empre-

sas medianas tienen una producción menor a 50.000 cajas de vino anualmente y buscan oportunidades para entrar a nuevos estratos de mercados. Las empresas grandes son las que tienen una producción anual mayor de 50.000 cajas de vino, cuentan con tecnología y se especializan en públicos muy específicos totalmente estratificados, utilizando estrategias en la apertura de nuevos mercados con innovación de nuevas marcas y productos (Meraz, 2013). De manera adicional en el Valle de Guadalupe se ofrecen otros atractivos alternativos para el visitante que van desde las más pequeñas bodegas familiares hasta las grandes empresas vitivinícolas, así como una amplia disposición de restaurantes campestres, sitios para acampar, balnearios, hoteles boutique, galerías de arte, tiendas de vinos, cultura indígena, sitios naturales, actividades al aire libre, panes artesanales, gran variedad de quesos e infraestructura vial. El Gobierno de Baja California con apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado ha trabajado sobre actividades que contribuyan con la promoción del turismo nacional e internacional referente al vino y la gastronomía en la región, además de su vinculación con la universidad del Estado que participa en investigación y recursos humanos (Meraz, 2013).

Ruta del Vino Querétaro

El Estado de Querétaro (Figura 4) está ubicado en la región centro norte del país, limitando al norte con Guanajuato y San Luis Potosí, al sur con Hidalgo y Estado de México y al oeste con Michoacán. Con 11 684 km² es el quinto estado menos extenso y con 156,45 hab/km², el séptimo más densamente poblado. Éste Estado tiene su propia ruta del vino la cual comprende los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, Bernal y Tequisquiapan (Thomé, 2016).



Figura 4. Localización de Querétaro (INEGI, 2016).

En esta zona vitivinícola se encuentra una de las viticulturas más prósperas del país, por sus características geoclimáticas óptimas (Thomé, 2016). La ruta del vino comprende una serie de lugares y además destacan actividades como Sector, (2017):

- Festivales y eventos ligados al vino a lo largo del año.
- La feria anual del vino y el queso en Tequisquiapan.
- Bernal y Ezequiel Montes.
- Los municipios de San Juan del Río y Tequisquiapan,

se llevan a cabo prácticas de turismo de aventura como vuelo en parapente, paseo en globo y recorridos en bicicleta, entre otros.

Además, sobresale por ser la ruta del vino más cercana al D.F. (Figura 5) (uno de sus principales mercados), gracias a su ubicación en el centro de la república puede considerarse como la mejor ubicada del país (Thomé, 2016). La infraestructura hotelera se compone de 57 hoteles, que van de las 2 hasta las 5 estrellas, y equivalen a un total de 1888 habitaciones disponibles. La estancia promedio en los municipios de la ruta es de 2.2 días (Alpízar y Maldonado, 2009) y Sector, (2017).

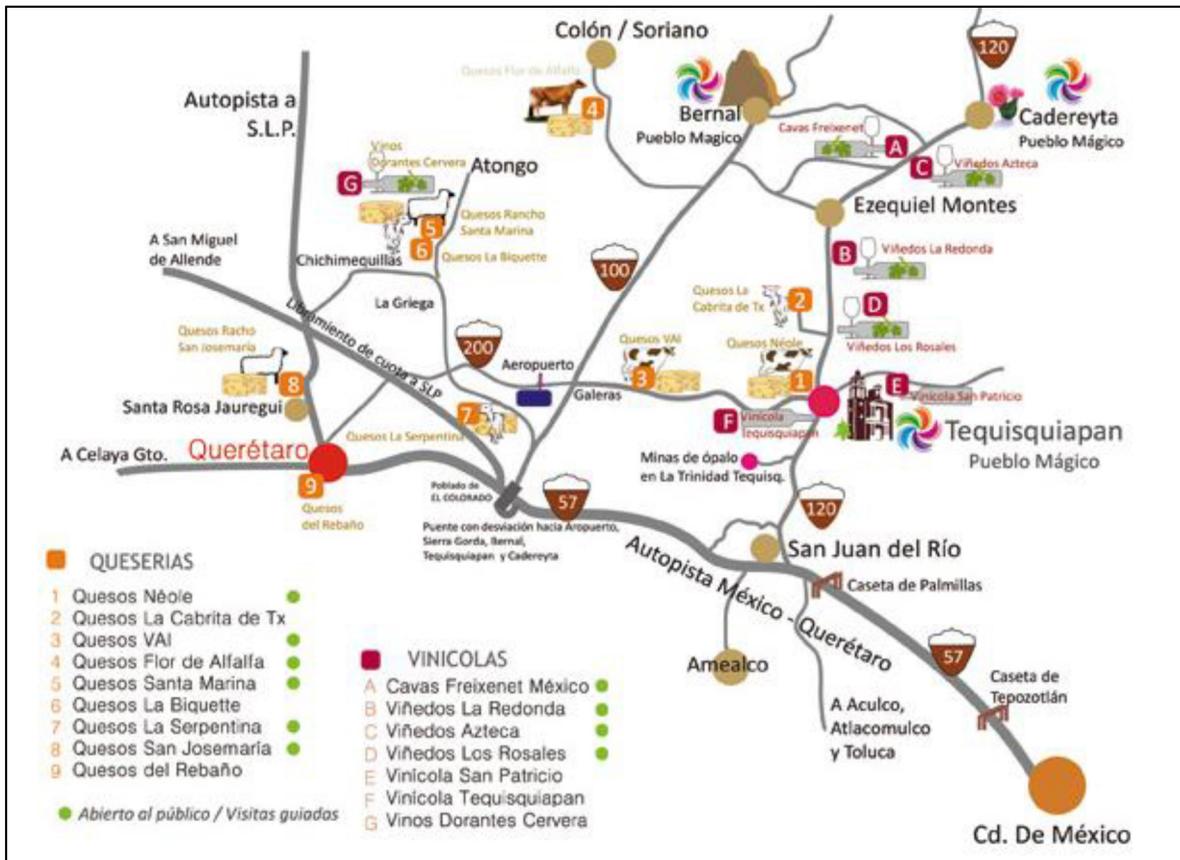


Figura 5. Ruta del Vino en Querétaro (Consejo de la Ruta del Queso y el Vino A. C., 2017).

La ruta del vino en Querétaro se vincula a nivel marketing con otra ruta muy famosa en la región que es la producción de quesos. Por dicha razón se publicita como la Ruta del queso y el vino, porque se complementan ambos productos y las visitas son a lugares que se complementan en productos con alta calidad para el servicio turístico.

Análisis FODA y Diamante de Porter de la ruta turística en Querétaro y Baja California

La experiencia de los visitantes a la ruta del vino debe considerar aprendizaje del visitante, que implica recorrer

instalaciones, catas con sommeliers⁶, recorrer los viñedos, gastronomía, paseo por la región y probar el vino de la zona además de los complementos turísticos de la zona.

Así con la información obtenida se procede a la elaboración de una matriz FODA⁷ que implica conocer las debilidades más fortalezas internas, y las amenazas más oportunidades externas de las rutas del vino en México. El análisis FODA permite conformar el diagnóstico de la situación actual de la ruta del vino. Con la información se podrán potenciar las ventajas competitivas de la ruta (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis FODA de la ruta del vino en México en Querétaro y Baja California.

Debilidades	Fortalezas
Señalamiento	Calidad
Débil vocación productiva ligada al enoturismo	Precio
Publicidad	Empresas posicionadas
Promociones	Apoyo institucional de la ruta del vino
Cultura poco conocedora del vino	Conocimiento interno
Financiamiento	Recursos humanos
	Complementos turísticos
	Ubicación
Amenazas	Oportunidades
Inseguridad	Innovación
Ausencia de planeación sustentable	Captar nuevos turistas
Problemas de ordenamiento territorial	Producto novedoso
Falta de apoyo institucional a largo plazo	Inversiones futuras
Poco conocimiento del vino a nivel nacional	Políticas turísticas
	Uso intensivo de marketing

Fuente: elaboración propia.

Algunos aspectos importantes del FODA a rescatar son la posibilidad de crecimiento de las rutas en las zonas de origen para promoverlas como vocaciones productivas promoviendo la inversión en la región. Además de la creciente demanda alternativa en la búsqueda de nuevas experiencias de turismo que fortalecen la imagen de la ruta y proporciona la posibilidad de inversión en infraestructura

por la vía pública o privada. Entre los aspectos a considerar para mejorar la ruta es el posicionamiento de la cultura del vino a nivel nacional para el conocimiento de la población además de la competitividad de las marcas extranjeras. Para analizar la competitividad se realiza el Diamante de Porter (Figura 6) para la ruta del vino en el país de México comprendiendo las dos rutas existentes de Baja California y Querétaro.

⁶ Sommelier: especialista realiza la degustación de un vino, para resaltar las características y calidad de éste.

⁷ La sigla FODA, es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También se conoce como "Matriz de Análisis DAFO" o "SWOT Matrix." La matriz permite hacer un diagnóstico del objeto de estudio.

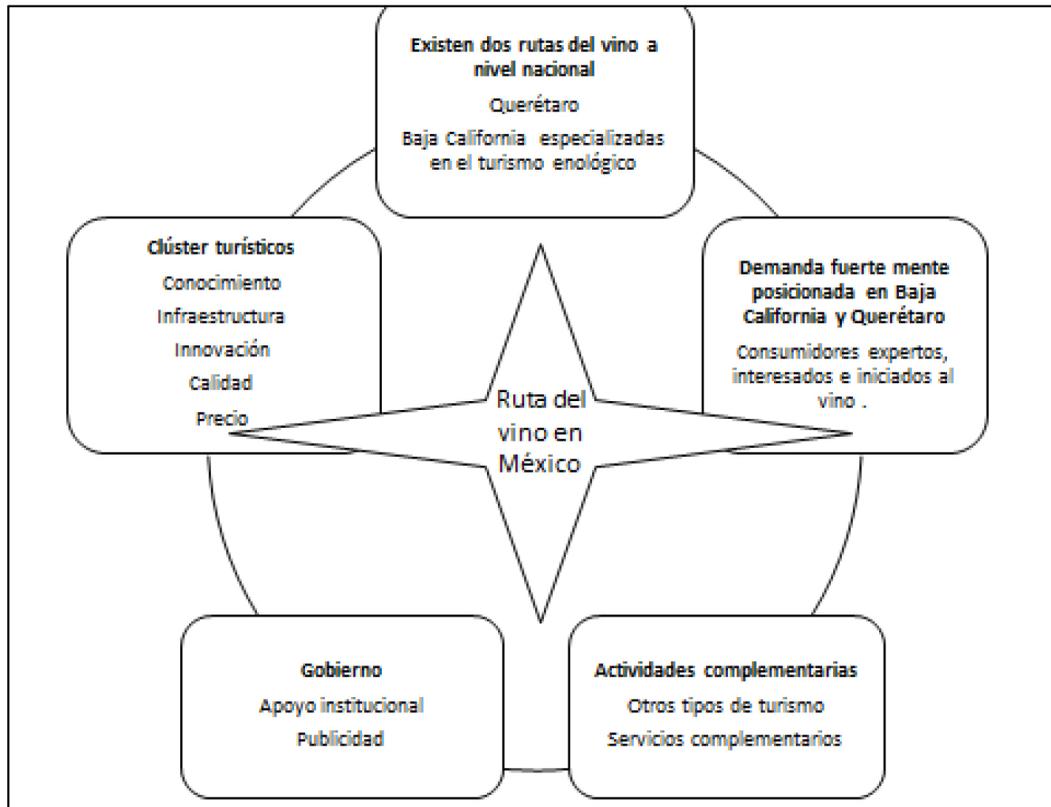


Figura 6. Diamante de Porter en la ruta del vino en México.

El diamante de Porter identifica los factores que generan ventaja competitiva en un sector económico en como es el caso del turismo enológico en México analizando las dos rutas turísticas posicionadas en el mercado interno. Los factores se relacionan entre ellos provocando la consolidación del clúster en el sector o provocando efectos adversos que deben atenuarse para una relación óptima.

Es así como la actividad turística en México presenta un potencial al ser rutas consolidadas y con crecimiento interno competitivas en calidad y precio. Además, la generación de una ruta de este tipo está condicionada con los recursos naturales endógenos propios a cada región factor que limita la posibilidad de creación de rutas del vino a nivel nacional, solo las regiones con viñedos cuentan con la posibilidad de proponer una ruta considerando las ex-

periencias nacionales e internacionales respecto al tema.

REFLEXIONES FINALES

La ruta del vino en el país presenta un potencial de desarrollo turístico en las zonas de estudio, porque son nuevas en el mercado interno y la demanda está en constante cambios buscando nuevas experiencias de recreación. Además, presenta un potencial para la conformación de nuevas actividades vinculadas al turismo como es el turismo de aventura, gastronómico, rural, cultural, religioso o ecoturismo (SECTUR, 2016).

La vinculación del sector institucional en la promoción de las rutas del vino es significativa para el posicionamiento de la ruta, debido a que la Baja California y Querétaro

cuentan con sus propias páginas web que proporcionan información de actividades, festivales, promociones, hoteles, restaurantes, cavas o lugares complementarios a la ruta del vino.

Es por ellos, que la relación entre la ruta el sector público, privado y social están presentes para promover el desarrollo y crecimiento de la zona turística en conjunto con su entorno. Como se consideraba la ruta del vino al ser un clúster fortalece la especialización de los actores involucrados para el fortalecimiento del conocimiento e innovación. También la acción de las universidades en detonante de acciones novedosas para mejorar la ruta turística por medio de investigación.

REFERENCIAS

- Alpizar, V. (2011).** Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro. Tesis para obtener el grado en maestro en administración e innovación del turismo. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo sección de Estudios de Posgrado e Investigación.
- Alpizar, V. & Maldonado, M. (2009).** Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. En Quivera, vol. 11, núm. 2, junio-diciembre, 2009, pp. 97-109. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
- Arnaiz, S. & Dachary, A. (2011).** Nuevos paraísos y la construcción de la realidad. En: Sociedad naturaleza y turismo. Ed: Universidad de Guadalajara. Pp. 27-44.
- Alcalá, B & López, A. (2017).** Zonas con potencial agroturístico en la región citrícola de Nuevo León, México: un análisis a partir del álgebra de mapas. Cuadernos de Turismo, n° 39, (2017); pp. 17-40.
- Briedehann, J. & Wickens, E. (2003).** Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas—Vibrant hope or impossible Dream? *Tourism Management*, 57, 1-9.
- Consejo de la Ruta del Queso y el Vino A. C. (2017).** Mapa Ruta del Queso y Vino 2015. Recuperado de <http://www.larutadelquesoyvino.com.mx/mapa-de-la-ruta-del-queso-y-vino/>
- DATATUR, (2016).** Estadísticas básicas del sector turístico. Secretaria de Turismo, México. Disponible en web: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- Egrejas, I., Bursztn, R. & Bartholo. (2013)** La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas. *Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia – Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22* (2013) pp. 1160 – 1181
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000).** Wine Tourism in Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Herbert, D. (2001).** Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.
- Huizar, M. (2011).** La conservación del medio ambiente como factor de competitividad para el turismo. En: *Sociedad naturaleza y turismo*. Ed: Universidad de Guadalajara. Pp. 107-120.
- INEGI, 2016.** Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México. Cartografía nacional.
- Larios, R. & Gálvez, R. (2016).** Ruta cultural turística religiosa en Sahuayo, Michoacán. Programa de Aprovechamiento y Conservación Plan Maestro Vía Verde de Chapala PAP1D01 del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- López, M. (2011).** Creating a Tourism Cluster in Morelia, Mexico. *Korea Review of International Studies*. Pp. 67-92.
- Meraz, L. (2013).** La trascendencia histórica de la zona vitivinícola de Baja California. *Revista MULTIDISCIPLINA* tercera época. Núm. 16. Pp 68-87.
- Mercado, H & Palmerin, M. (2009).** El turismo como fuente de desarrollo del estado de Michoacán. *Revista Turydes de la Universidad de Málaga, España*.
- Miraz, L. & Ruiz, V. (2016).** El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Revista Investigaciones Turísticas*, n° 12, pp. 73-98. ISSN: 2174-5609
- Meraz, L., Valderrama, J. & Maldonado, S. (2012).** La ruta del vino del Valle de Guadalupe: una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local. Plataforma web de la Secretaria de Turismo. Disponible en web: www.ricit.sectur.gob.mx/es_fr/RICIT/Repositorio_de.../_rid/12/_.../getFile?...

- Murray, I., Rullan, O. & Blázquez, M. (2005).** Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales de la Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. IX, núm. 199, 15 de octubre de 2005.
- Schlüter, R. & Navarro, F. (2011).** Sustentabilidad y turismo en comunidades rurales. Desafíos de los pequeños polos gastronómicos argentinos. En: Sociedad naturaleza y turismo. Ed: Universidad de Guadalajara. Pp. 7-26
- Sectur. (2017).** Guía turística ¿Qué hacer en Tequis? Página web oficial de la Ruta del queso y el vino del Estado de Querétaro. Disponible en web: <https://www.larutadelquesoyvino.com.mx/>
- SECTUR. (2016).** Michoacán en la Ruta. Secretaria de Turismo del Estado de Michoacán. Disponible en web: <http://www.sectur.gob.mx/programas/gestion-de-destinos/productos-turisticos/tesoros-coloniales/morelia/>
- SECTUR. (2016).** Ruta del vino en Baja California. Secretaria de Turismo de Baja California. Disponible en web: <http://descubrebajacalifornia.com/index.php/transporte-y-recorridos-guiados>
- SECTUR. (2017).** Guía de Vinos Querétaro. Página web oficial de la Ruta del queso y el vino del Estado de Querétaro. Disponible en web: <https://www.larutadelquesoyvino.com.mx/>
- O'neill, M. & Charters, S. (2000).** Service quality at the cellar door: implications form Western Australia's developing wine tourism industry. Managing Service Quality, 10, pp. 112-122.
- Thomé, H. (2016).** Turismo agroalimentario y apropiación del territorio: El caso del turismo enológico en el centro del México. En Valle, M; Tolentino, J. Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Red Sial-México). Gobernanza territorial y sistemas agroalimentarios localizados en la nueva ruralidad.
- Vázquez, G. & Melián, A. (2008).** Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. Papeles de Geografía. 2008, 47-48; pp. 159-170.
- Zamora, J. & Barril, M. (2007).** Turismo y vino en Chile. En Estudios y perspectivas del turismo. Universidad de Talca Chile. Pp 173-194.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Análisis de los atractivos turísticos de una ciudad intermedia: El caso de Bahía Blanca, Argentina

Analysis of the tourist attractions in an intermediate city: The case of Bahía Blanca, Argentina

Daniella Melisa Gambarota¹, María Amalia Lorda².

Resumen: Actualmente el turismo es una actividad reconocida como motor de desarrollo en un territorio, provocando que los gobiernos y entidades privadas le otorguen una mayor atención a través de la promoción de diferentes programas y actividades relacionados con el turismo. Durante las últimas décadas se observa un proceso de desvalorización de productos y áreas tradicionales y, simultáneamente, se crean y valorizan nuevos productos alternativos. La ciudad está tomando un carácter relevante por la variedad de atractivos y actividades que se ofrecen. Bahía Blanca, ciudad ubicada al sudoeste de Argentina, es un centro urbano intermedio, posee atractivos y se está posicionando en el turismo de congresos y convenciones. El objetivo de este trabajo fue analizar la situación turística actual de Bahía Blanca a fin de conocer las fortalezas y oportunidades que posee respecto al turismo. La metodología incluyó una indagación bibliográfica respecto a las ciudades intermedias y su rol en el territorio, el turismo urbano, la presentación de los principales circuitos y propuestas turísticas que se gestionan desde el Municipio de Bahía Blanca, y el análisis de los atractivos actuales de la localidad con el objeto de conocer cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee respecto al turismo. Una importante conclusión es que las ciudades intermedias pueden desempeñar un papel importante en la organización y desarrollo de las actividades regionales y Bahía Blanca reúne condiciones para un buen desempeño, dado que tiene capacidad para atraer actividades competitivas, como lo son las turísticas.

Palabras clave: Centro urbano intermedio, turismo de congresos y convenciones, actividades competitivas.

Abstract: Tourism is an activity currently recognized as the development engine in a territory, such that governments and private organizations give it greater attention by promoting different tourism-related programs and activities. In recent decades, a devaluation process of traditional products and areas has been observed, while at the same time new alternative products are being created and developed. The city is taking on a relevant character due to the variety of attractions and activities offered. Bahía Blanca, a city in southwestern Argentina, is an intermediate urban center; it has attractions and is positioned in the tourism of conferences and conventions. The aim of this study was to analyze the present tourism situation in Bahía Blanca to learn about the strengths and opportunities it has regarding tourism. The methodology included a bibliographic search of intermediate cities and their role in the territory, urban tourism, the presentation of the main circuits and tourism proposals under the management of the Municipality of Bahía Blanca, and an analysis of its current attractions in order to learn what strengths and opportunities it has regarding tourism. An important conclusion is that intermediate cities can play an important role in the organization and development of regional activities and Bahía Blanca meets the conditions for a good performance, given that it can attract competitive activities, which include tourist activities.

Key words: Intermediate urban center, conference and convention tourism, competitive activities.

(Presentado: 11 de julio de 2018. Aceptado: 29 de agosto de 2018)

¹ Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. E-mail: danielagambarota@gmail.com

² Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. E-mail: mariaamalia1@yahoo.com.ar

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma. Esta actividad se ha convertido en los últimos años, en un factor fundamental de desarrollo socioeconómico de los países (Kotler, 1997), habiéndose otorgado a nivel mundial mucha importancia al desarrollo de distintas actividades relacionadas con el ocio y la recreación, buscando satisfacer las crecientes e innovadoras demandas de los turistas.

Durante las últimas décadas, profundas transformaciones se han producido debido a la irrupción de la revolución tecnológica, el proceso de globalización de la economía y de la comunicación, modificando las formas de producir, consumir, informar, gestionar y pensar. Estos cambios han influido en la actividad turística, la cual debe adaptarse a las nuevas demandas de los viajeros.

En el sistema turístico actual el 'turismo urbano' ocupa hoy un lugar destacado, tal como lo destacan diversos estudios (Judd y Fainstein 1999; Page 1995; Selby 2004). Bertoncello (2016:110) afirma que las ciudades se van transformando en destinos turísticos privilegiados ya que: "concentran una amplia gama de servicios y atractivos, de actividades posibles de ser realizadas por los turistas, de manifestaciones culturales para observar y reconocer. Desde el conocimiento de sus barrios y 'rincones' peculiares y distintivos hasta la visita a un centro comercial o el paseo por sus peatonales, todo en ellas se transforma en un apelativo para el turismo".

Bahía Blanca, por su condición de centro urbano intermedio, junto al impulso de la actividad turística que se está produciendo en las ciudades, posee una verdadera oportunidad de desarrollo. En palabras de Vera (1997:18): "...la creciente demanda de destinos y experiencias alternativas ha propiciado que todos los espacios sean potencialmente turísticos, en razón a su especificidad" y agrega (1997:12): "El turismo debe ser reconocido [...] como pieza en la construcción de nuevos espacios de crecimiento a escalas regional y local [...], en la transformación de las sociedades y territorios".

En el presente trabajo se expondrá la situación turística actual de la localidad de Bahía Blanca, analizando su posicionamiento, su calidad como ciudad intermedia y sus atractivos turísticos.

METODOLOGÍA

Metodológicamente se partirá de una indagación bibliográfica respecto a las ciudades intermedias y su rol en el territorio, el turismo urbano, se expondrán los principales circuitos y propuestas turísticas que se promueven desde el Municipio de Bahía Blanca, y a su vez se analizarán los atractivos actuales de la localidad con el objeto de conocer cuáles son las fortalezas y oportunidades que posee respecto al turismo.

Una aproximación a las ciudades intermedias

Actualmente el mundo es predominantemente urbano, las ciudades crecen a ritmo acelerado y predominan las urbes con una gran concentración de personas y de tecnología, en el extremo contrario se ubican los núcleos urbanos más pequeños y en una posición media, las ciudades intermedias las cuales están cobrando protagonismo en las últimas décadas gracias a su potencialidad. Prieto et al (2011:2), afirman que los centros urbanos intermedios son prestadores de servicios y bienes especializados, y se considera que presentan adecuadas condiciones para las iniciativas de desarrollo local.

Para identificar y denominar a las ciudades intermedias se aplican diversos criterios cuantitativos que tienen relación con las realidades de los territorios y las funciones que se le reconocen. En América Latina, según Rodríguez, (2002:38) se pueden considerar los centros urbanos de más de 50.000 habitantes y menos de 1 millón. Más importante que el tamaño demográfico, es su caracterización por sus funciones importantes como centro de servicios regional. Llop (2008:13), advierte que el concepto ciudades intermedias es transversal ya que incorpora a las dimensiones física y demográfica, "la intermediación, como dimensión intermedia o estar en medio de flujos y de espacios diversos". "La doble cuestión a destacar en el momento de la definición de la ciudad intermedia, es que la talla mediana está en función del tamaño de la población... y que siempre tienen sentido y funcionan en y para un territorio regional, concreto y característico".

Bolay y Rabinovich (2004), incorporan la esfera cualitativa y la noción de intermediación, como rol esencial de los centros urbanos y tiende a desplazar la definición de ciudad media que considera variables demasiado rígidas, como la densidad o el tamaño demográfico (Bellet, 2004:30; Pulido, 2004), para atender aspectos relacionados con la función de dicha ciudad en contextos territoriales definidos, su radio de influencia y las redes y flujos que genera hacia su hinterland. Estas nuevas dimensiones destacan el dinamismo demográfico y funcional, junto con una mayor capacidad de integración a redes locales, nacionales e internacionales (Pulido, 2004).

El Programa ESPON (2006) menciona actividades terciarias que deberían estar presentes en las ciudades intermedias, entre las cuales se pueden mencionar: los servicios financieros y empresariales, comercio minorista, servicios sociales y administrativos, educación en diferentes niveles, prestación de servicios agrícolas y turismo y recreación. Por su parte, los autores Bellet y Llop (2004) plantean que las funciones de intermediación pasan por la concentración de actividades y servicios especializados que también reflejan las estructuras de ocupación laboral de estas ciudades.

Las ciudades intermedias según lo asevera Méndez (2006), deben actuar como intermediarios entre la gran ciudad y los espacios rurales; como proveedores de bienes y servicios especializados, así como centros de interacción social, económica y cultural para su entorno. Por otro lado Rodríguez (2004:40), plantea que las posibilidades para una ciudad intermedia están condicionadas por: a) su base económica y sus relaciones con el sistema global, b) su articulación al sistema urbano regional y nacional, y c) el aprovechamiento de ventajas comparativas en materia de producción, oferta de servicios, infraestructura, generación de conocimiento e información. Retomando a Prieto (2011), se puede considerar que en el contexto actual las ciudades intermedias parecen estar mejor posicionadas para cumplir con estas funciones ya que disponen de tecnológicas, económicas, políticas y culturales, que se refuerzan mutuamente.

La ciudad intermedia no puede definirse solo por su tamaño demográfico. Es importante el papel y la función que juega en su territorio más o menos inmediato, la influen-

cia y relación que ejerce y mantiene en éste y los flujos y relaciones que genera hacia el exterior. Algunas de las características que ayudan a definir el rol de una ciudad intermedia en su territorio, en una escala local/regional, son las siguientes: centros servidores de bienes y servicios más o menos especializados para la población del municipio y de otros municipios cercanos sobre los que ejerce cierta influencia; centros de interacción social, económica y cultural; centros ligados a redes de infraestructuras que conectan las redes locales, regionales y nacionales e incluso, algunas, con fácil acceso a las internacionales (como en el caso de las ciudades medias de las periferias metropolitanas). Son nodos que articulan flujos, puntos de referencia y de acceso a otros niveles de la red; centros que suelen alojar niveles de la administración de gobierno local y regional a través de los cuales se canalizan las demandas y necesidades de amplias capas de la población.

El turismo urbano

El turismo en las ciudades tiene su inicio a partir del Grand Tour, cuando los jóvenes europeos en los siglos XVI y XVII recorrían las principales ciudades del viejo continente, con el objetivo de perfeccionarse en su vida político profesional. Según lo afirma Barreto (2009:169): “el turismo urbano contemporáneo surge en el contexto de la restructuración económica de las sociedades llamadas postindustriales, de la globalización y de su contrapartida, la búsqueda de una identidad local. [...] Recién en la última década del siglo XX aparecieron algunas publicaciones sobre el tema y se realizaron algunos seminarios internacionales con la contribución de expertos. Esto es inclusive paradójico ya que la historia del turismo, desde sus orígenes en el gran tour, se vincula al espacio urbano.”

Antón Clavé (2008:56) identifica las causas por las cuales la ciudad se convierte en un atractivo de visitantes entre las que se destacan: “la generalización de la nueva cultura de consumo del tiempo libre, con la transformación de los procesos productivos, organizativos y espaciales, con la puesta en valor de los elementos clave del patrimonio, con la inserción del turismo como instrumento de crecimiento en las estrategias de la ciudad y, sobre todo, con el desarrollo de los eventos como estrategia del marketing urbano y la puesta en marcha de diferentes tipos de instalaciones recreativas, culturales y comerciales [...]”.

La OMT (Citada por Pinassi y Ercolani, 2012:2) define al turismo urbano de una manera limitada: “los viajes a las ciudades o los lugares de gran densidad de población.” En cambio, Rodríguez Vaquero (2009:174) , propone una definición más descriptiva y tiene en consideración el espacio sobre el que se desarrolla la práctica turística: “para definir el turismo urbano, de ciudad o de espacios urbanos, existen dos perspectivas diferentes: cualquier modalidad de actividad turística que se lleve a cabo dentro de un espacio catalogado como urbano y conjunto de actividades específicamente ligadas a la esencia de la ciudad más vinculadas con prácticas económicas (negocios), académico-formativas (estudios, seminarios, simposios, eventos y congresos) y sociales en general, que lleven a cabo los propios usuarios turísticos. En definitiva, es el que se realiza en la ciudad sobre el modelo de modo de vida urbano y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad, ya sean culturales, recreativas o profesionales”.

El turismo metropolitano entendido como una extensión del urbano tradicional, asociado al turismo cultural y patrimonial (no referente a la escala de ciudades), fue analizado por diversos autores tales como Marchena Gómez, (1995); Vera Rebollo et al., (1997 y 2011) y Rodríguez Vaquero, (2009), consideran al turismo cultural como práctica de ocio en el espacio urbano, sumado a nuevas actividades enmarcadas en el contexto dinámico, profesional, productivo y económico de las ciudades. Es en este contexto que se consolidan modalidades turísticas, vinculadas al turismo de congresos y convenciones, el turismo de negocios y las motivaciones asociadas al entretenimiento y las compras.

Determinadas características deben darse en una localidad en la que se desarrolla el turismo urbano, entre las cuales se destacan según Marchena Gómez (1995:9-10), las siguientes: la formación-capacitación propia del sector turístico para satisfacer la demanda turístico-recreativa de la ciudad y la del producto turístico en sí mismo; la mejora del ambiente urbano: puesta en valor del espacio urbano; el desarrollo de infraestructura: accesibilidad física y económica al destino; el desarrollo de una “oferta central” y complementaria: posibilita el desarrollo de propuestas diferentes y la captación de diversos públicos objetivo; y

el equilibrio entre los principales actores en el destino: es necesaria una articulación entre las “áreas de negocio [...], investigación [...], burocracia administrativa [...], tecnologías [...] y zonas cuya única vocación es el ocio de los ciudadanos y los turistas: los parques temáticos y los grandes espacios públicos de calidad”. El autor señala que además es necesario desarrollar una identidad propia, basada en el patrimonio histórico y cultural de la sociedad local. De esta manera en la ciudad confluyen diversas actividades, infraestructura y atractivos culturales, profesionales y recreativos.

RESULTADOS

Caracterización de la ciudad de Bahía Blanca

Ubicada en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires a los 38° 44' Latitud Sur y 62° 16' Longitud Oeste sobre la costa del océano Atlántico; Bahía Blanca es la localidad cabecera del partido homónimo que incluye las localidades de Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo limitando con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales, siendo su superficie de 2.300 km² (Figura 1).

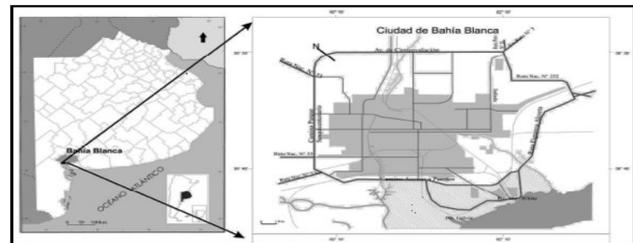


Figura 1. Ubicación geográfica del partido de Bahía Blanca (Ramborger, M.A., 2009).

Es una ciudad media por su tamaño demográfico, ya que el último censo arrojó la cantidad de 301.501 habitantes (INDEC, 2010) y un centro urbano de tamaño intermedio por sus funciones. Constituye un nodo de servicios especializados, particularmente en educación y salud, lo que se complementa con otros servicios y actividades comerciales diversificadas. Es un centro regional relevante en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires por sus actividades portuarias, industriales y de servicios, en especial

en lo que respecta a la oferta educativa y de salud, de alta calidad y nivel de excelencia. Desempeña un rol tradicional como centro comercial y de servicios para un amplio ámbito regional, lo que se traduce en un predominio de los empleos relacionados con el sector terciario. Más aún, en su carácter de “nodo” geográfico se fueron fortaleciendo las ocupaciones vinculadas con el funcionamiento de ciertas actividades de servicios básicas (electricidad, gas natural, telefonía).

El sector comercial, está ampliamente diversificado y presenta una destacada participación en la economía local. El sector de venta minorista está orientado principalmente al mercado local. Desde fines de la década del '90 se han radicado grandes superficies comerciales de venta, transformando las prácticas comerciales y generando nuevas alternativas de compras a los consumidores. El sector servicios explica casi el 40% del valor agregado generado en la localidad, destacándose los servicios empresariales, inmobiliarios y de alquiler (16.33%), los de almacenamiento, comunicaciones y transporte (8.75%), los vinculados a la educación (4.50%) y a la salud (3.39%); todos ellos se encuentran asociados a la dinámica del sector industrial de la ciudad y a la demanda del resto de las localidades de la región (Municipalidad de Bahía Blanca, 2017).

Bahía Blanca: Un panorama de su actividad turística

Bahía Blanca ofrece una diversa oferta vinculada a la actividad cultural, a los acontecimientos programados y a los espectáculos tanto de índole deportivo como teatral. Su condición de espacio de servicios y recreación, constituyen una verdadera fortaleza, ofreciéndole al visitante y residente la oportunidad de disfrute del tiempo de ocio, compras, entretenimientos, gastronomía, oferta hotelera, paseos al aire libre, peatonales, parques, espectáculos deportivos, cines, recitales, discos, pubs y vida nocturna otorgan un núcleo urbano que brinda un abanico de posibilidades para todos los gustos y edades. Gracias a su óptima accesibilidad, se comporta como nudo articulador de comunicaciones, facilitando la conexión con las principales ciudades del país a través de rutas, vías férreas y aéreas (Ver Figuras 2 y 3) confiriéndole el carácter de atractivo de su hinterland más cercano, otorgándole su sesgo funcional como centro de escala, recreación y servicios.

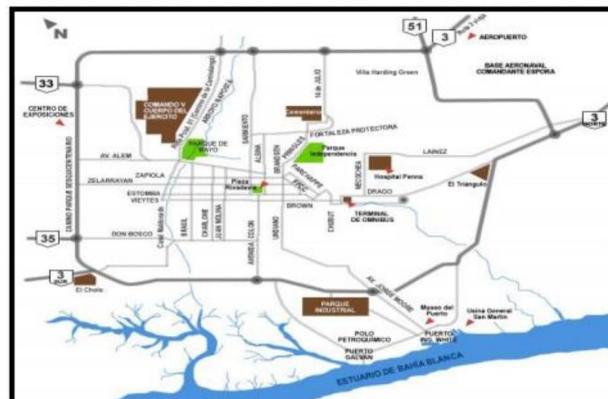


Figura 2. Accesibilidad vial a Bahía Blanca (Municipalidad de Bahía Blanca, 2014).

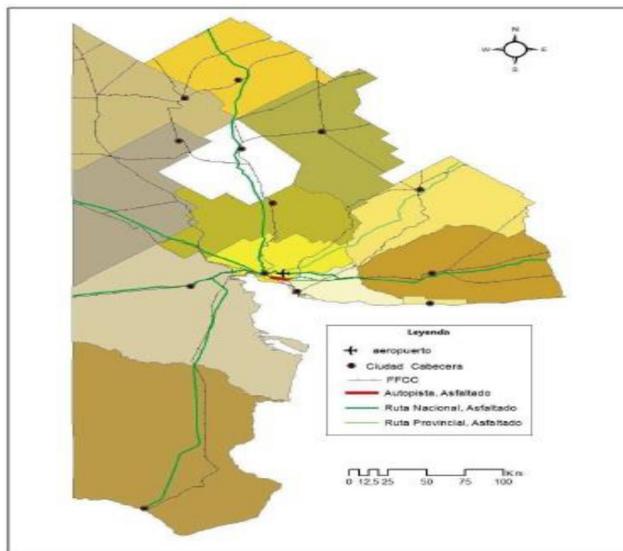


Figura 3. Redes de transportes (vial, ferroviaria y aérea) (Schroeder, R., 2011).

Asimismo, la ciudad es anfitriona de encuentros programados, deportivos, académicos, exposiciones, reuniones de negocios, y ferias, caracterizando un valor agregado de saberes especializados: Altas casas de Estudios como las Universidades Nacionales: del Sur y Tecnológica, Institutos Privados y Públicos, y Centros de Investigaciones

Especializadas que, sumados a la diversidad de Colegios Profesionales, encuentran un espacio de producción que la posicionan como Sede de Turismo de Reuniones. Sus ventajas comparativas y competitivas la distinguen en el escenario provincial, nacional y mundial, concibiendo las potencialidades que le permiten impulsar el desarrollo de este tipo de producto con el mayor de los éxitos.

Un segmento prometedor: El turismo de reuniones

El turismo de reuniones, se desarrolla en la localidad de Bahía Blanca gracias a la disponibilidad de equipamiento e infraestructura de calidad, diversidad de atractivos y personal altamente capacitado para cubrir las necesidades de un mercado exigente. Actualmente la ciudad cuenta con sedes académicas y equipamiento para desarrollarlo (Tabla 1).

Tabla 1. Sedes académicas y equipamiento.

Sedes académicas	Salas	Capacidad	Datos de contacto
Biblioteca Rivadavia	2	450	0291 4554055
Cámara arbitral de cereales	3	420	0291 4560140
Club Argentino	7	1010	0291 4520211
Consejo Profesionales Ciencias Económicas	2	210	0291 4534070
Conicet	8	560	0291 4861666
Instituto Superior Juan XXIII	2	400	0291 4562117
Municipalidad de Bahía Blanca	2	335	0291 4594000
Universidad Nacional del Sur	4	900	0291 4595100
Casa de la Cultura	4	170	0291 4595100
Centro Histórico y Cultural UNS	4	220	0291 4595100
Universidad Tecnológica Nacional	3	330	0891 4555220
Teatros			
Teatro Municipal	2	816	0291 4563973
Teatro Don Bosco	2	960	0291 4556498
Teatro Rossini	1	500	0291 4550686
Salones para eventos			
EIS	1	280	0291 4523615
Realce	2	280	0291 4549195
Revoque Eventos	2	340	0291 5731521
Stradivarius	2	620	0291 4558888
Sueños	2	800	0291 4540881
Palihue Rugby Hockey Club	1	150	0291 4524514
Asociación de empleados de Comercio	3	3300	0291 4562960
Bahía Blanca Plaza Shopping	9	2810	0291 4594100
Salón Sindicato Luz y Fuerza	1	1100	0291 4546040
Salón Sindicato Obras Sanitarias	1	110	0291 4565305
Complejo Punto Aparte	2	290	0291 4861302
Club El Nacional	1	100	0291 4524091
Espacios para Ferias			
Predio ferial Corporación del Comercio	5	4710	0291 4522112
Hoteles			
Aparto Hotel Orión	1	80	0291 4513505
Hotel Argos	5	309	0291 4550404
Hotel Austral	5	292	0291 4561700
Hotel Bahía	1	50	0291 4553050
Hotel Land Plaza	7	336	0291 4599000
Parador Austral	3	80	0291 4861400

Fuente: Gambarota, D. (2017), en base a datos de la Municipalidad de Bahía Blanca.

En síntesis, la localidad de Bahía Blanca posee 90 salas disponibles para la realización de congresos y convenciones, con una capacidad total en salones de 23.538 personas. En el año 2014, Bahía Blanca ingresó por primera vez, por las reuniones registradas durante el 2013, en el Ranking Mundial de Países y Ciudades Sede de Eventos que anualmente elabora la Asociación Internacional de congresos y convenciones ICCA (International Congress and Convention Association). Con un total de seis eventos, la ciudad obtuvo el puesto 74 entre las ciudades latinoamericanas y 328 a nivel mundial. El área de turismo, viene trabajando sostenidamente en relación a este proyecto, tanto desde el contacto cotidiano con los potenciales organizadores, como desde la asistencia en destino mediante stand de informes turísticos, folleterías y visitas guiadas a los visitantes.

Durante el año 2013, desde la mencionada área, se registraron 83 acontecimientos programados, de los cuales 6 fueron internacionales. Los mismos fueron organizados por la Universidad Nacional del Sur, Universidad Tecnológica Nacional, Puerto de Bahía Blanca, INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), Institutos dependientes de la Universidad Nacional del Sur y APELL (Programa de Concientización y Preparación para Emergencias a Nivel Local).

Una exploración de los principales atractivos bahienses

Bahía Blanca posee una amplia diversidad de patrimonio arquitectónico y cultural en su haber, guardando el valor y el testimonio de la cultura bahiense, le imprimen al paisaje urbano su sesgo identitario, atributos que no pasan inadvertido por aquellos visitantes que buscan nuevos destinos, ávidos de conocer culturas diferentes y formas de vida.

Se ofrece al visitante una interesante producción y agenda artístico cultural, conformada por 16 museos y 5 salas teatrales, entre las que se destaca el Teatro Municipal, inaugurado en el año 1913, construcción que forma parte del Patrimonio Arquitectónico.

Entre los acontecimientos programados de mayor relevancia local encontramos: la Fiesta de San Silverio y Fiesta

Nacional del Camarón y el Langostino, en White (Fiesta de alcance y jerarquía Nacional), Maratón de Reyes, Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino, Feria Nacional del Artesano y Fiesta Nacional del Básquet, entre otras.

El paseo portuario es el principal motivador para aquellos que desean el contacto con el mar, y también con el mundo industrializado. A tan sólo 5 km, del centro de la ciudad se puede visitar el Primer Puerto Autónomo de Aguas Profundas del país, el Parque Industrial, Polo Petroquímico y la localidad de Ingeniero White, sitio ideal para escuchar historias de inmigrantes, arquitectura ferroportuaria, casas de chapa y madera, historias de tango, gastronomía portuaria, tradiciones y fiestas populares, constituyen el reflejo de la cultura de una comunidad con apego a su territorio.

A poca distancia, el paisaje natural de la "Reserva natural de usos múltiples Bahía Blanca, Bahía Falsa, Bahía Verde", compuesto por un grupo de islas permite tomar contacto con la naturaleza, flora y fauna autóctona, caracterizan un sitio de inigualable riqueza, pesca deportiva, avistaje de fauna, safaris fotográficos y visitas interpretativas, entre otras; son algunas de las alternativas que ofrece este sitio de singularidades especiales, ofreciendo la posibilidad de realizar prácticas ecoturísticas.

Distante a 15 km de la ciudad de Bahía Blanca, con una población de 8.716 habitantes (INDEC, 2010), y como si el tiempo no hubiese pasado, se encuentra la localidad de General Daniel Cerri, fundada el 27 de mayo de 1876, caracterizada por la tranquilidad, seguridad, riqueza cultural y natural. Las posibilidades recreativas que ofrece el sitio, cargan de connotaciones positivas el desarrollo turístico recreativo del sector, basado en la diagramación de circuitos culturales organizados en función a su acervo histórico y patrimonio industrial. El área de turismo del municipio ofrece hace varios años diferentes circuitos que permiten conocer la historia de la ciudad y los lugares más representativos, los cuales se encuentran detallados en el siguiente cuadro (Tabla 2).

Tabla 2. Circuitos turísticos de la ciudad de Bahía Blanca.

Circuito	Atractivos	Imágenes
<p>El Camino del Centro Histórico se inicia en el Museo y Archivo Histórico y se estructura a partir de la Plaza Rivadavia. Comprende las calles Alsina, San Martín, Zelarrayán, Sarmiento, Moreno, Vieytes, Brown, O'Higgins, Chiclana, Estomba, Drago y Vicente López.</p>	<p>Museo y Archivo Histórico / Saavedra 951 Reinaugurado en abril de 2014, en el antiguo Hotel de Inmigrantes, uno de los pocos edificios del siglo XIX. Su muestra presenta una visión integrada del crecimiento y consolidación de nuestra ciudad desde su fundación hasta la actualidad.</p>	
	<p>Plaza Rivadavia Fue baldío, corral de animales, paseo cerrado y plaza abierta desde 1902. El diseño es de corte francés, con simetría bilateral. En el centro está el monumento a B. Rivadavia y en los extremos, dos monumentos de comunidades extranjeras; Fuente de los Ingleses (frente a la Av. Colón) y el Monumento a la Comunidad Israelita (hacia calle Irigoyen). También se distinguen el monumento a Luis C. Caronti y las farolas de 1925.</p>	
	<p>Palacio Municipal / Alsina 65 Fecha: Se comienza a construir en 1904 y se finaliza en 1909. Dicha obra pertenece a los Arquitectos Ceferino Corti y Emilio Coutaret, situado en el lugar que ocupó la Legión Agrícola Militar y el Hospital que atendió a los primeros enfermos de cólera. (Monumento Histórico Nacional)</p>	
<p>Catedral Nuestra Señora De La Merced / Sarmiento 52 La obra del arquitecto Luis Peprani fue inaugurada el 9 de julio de 1900. En la misma se encuentra la urna que contiene los restos del Coronel de Infantería Ramón Bernabé Estomba, fundador del fuerte al que llamó "Fortaleza Protectora Argentina". Su nombre refiere a la Virgen de la Merced, "Redentora de los Cautivos Cristianos".</p>		

Circuito	Atractivos	Imágenes
	<p>Ex Diario La Nueva Provincia / Sarmiento 54 El diario fue fundado por Enrique Julio. El edificio actual data de 1928. El proyecto para la construcción perteneció al Ingeniero Adalberto Pagano siendo la empresa constructora N y G Pagano. Actualmente funciona el Colegio de Abogados.</p>	
	<p>Ex Banco Provincia / Alsina 43 Fecha: 1916 y 1918. Arquitecto: Luis B. Roca y obra de los contratistas Andrés Diotto y Vicente Spinedi. El Banco funcionó hasta 1982, actualmente funcionan oficinas municipales. (Monumento Histórico Nacional)</p>	
	<p>Ex Banco Alemán Transatlántico / Sarmiento y Estomba Construido en 1911 por el arquitecto Carlos Nordmann autor de otras obras emblemáticas como la Galería Peuser (1916) en calle O`higgins, "Torreón del Monje" en Mar del Plata y Estancia la Ventana en Tornquist, entre otros. Un dato curioso es que en su época de apogeo los habitantes bahienses se acercaban a ver las cortinas de enrollar metálicas ya que fue el primer edificio de la ciudad que contó con este novedoso sistema. Hoy es sede del Honorable Concejo Deliberante.</p>	
	<p>Banco Nación / Estomba y Moreno Fecha: 1921. Arquitecto: Juan Ochoa – Constructor: Baldasare Zani.</p>	
	<p>Aduana / Estomba y Avenida Colón Fecha: 1903. Inicialmente fue sede del Banco de la Nación Argentina. Arquitecto: Alejandro Christophersen – Constructores: Boggini y Gerardi.</p>	

Circuito

Atractivos

Imágenes

Ex Banco Español / Chiclana y Avenida Colón

Fecha: entre los años 1904 a 1908 – Arquitecto: Carlos Agote y su constructor Antonio Gerardi Actualmente funciona la Bolsa de Comercio.



Ex Banco Hipotecario Nacional / Avenida Colón y Vicente López

Fecha: entre 1923 a 1926 – Ingeniero: Alejandro Ortúzar y Arquitecto: Juan Ochoa su constructor fue Santiago Teddi.



Palacio De Tribunales / Estomba 32

Fecha: se empieza a construir en abril de 1926 y se inaugura el 11 de abril 1928. Arquitecto: Enrique Quinke – Constructor: Justo José Querel.



Biblioteca Rivadavia / Avenida Colón 31

Fecha 1930. Arquitecto: Ernesto Giraud – Constructor: José Querel. La Asociación Bernardino Rivadavia fue creada en 1882. La Biblioteca es además un espacio cultural donde se realizan diferentes actividades como conciertos, talleres y exposiciones de diferentes muestras abiertas al público. (Monumento Histórico Nacional)



Club Argentino / Avenida Colón 67

Fecha: 1910. Arquitecto: Alberto Coni Molina – Constructor: Nicolás y Gerardo Pagano. (Monumento Histórico Nacional)



Circuito

Atractivos

Imágenes

Escuela N°2 / Vieytes 51

Fecha: 1928. Arquitecto: Julio Gazzari – Constructor: Santiago Teddi.



Correos y Telégrafos / Moreno 34

Fecha: se comenzó a construir en 1919 y se inauguró en 1928. Arquitecto: Van Dorsen – Constructor: Roberto Cartagna – Dirección del proyecto: Luis de Ochagavía. (Monumento Histórico Nacional).



Camino de los Fortines, Laneras y Frigoríficos La localidad de Gral. Daniel Cerri, reúne en sus calles patrimonio histórico e industrial. Sus orígenes vinculados al Fortín Cuatrerros y su rol de pueblo industrial a través del procesamiento de lanas y carnes a principios del siglo XXI le dieron una singular fisonomía. Este camino recorre el Fortín Cuatrerros, la casa de ramos generales, los bares, colonias de obreros, el cine, la parroquia, los clubes, la estación, la lanera y los frigoríficos; además de la Ecoplanta, símbolo de la actualidad.

Museo Fortín Cuatrerros / Alvarado y Av. Plácida Pernicci

En este museo se expone una muestra sobre el General Daniel Cerri, la creación del Fortín Cuatrerros y las relaciones interétnicas. Por otra parte imágenes y objetos sobre el primer pueblo industrial del sudoeste bonaerense con sus principales actividades, el procesamiento de la lana y la carne.



Iglesia San Miguel Arcángel / Gurruchaga 440

Inaugurada el 3 de septiembre de 1905 y situada en terrenos cedidos por Ernesto Tornquist, fue levantada por los Salesianos a pedido de los obreros del frigorífico La Negra-Sansinena. El edificio se caracteriza por contar con reminiscencias renacentistas.



Cine y Pensión Voglino / Av. Rodríguez Peña y Belgrano

Desde principios de siglo XX, fue restaurante, café y billar, alojamiento y cine. Su apertura tuvo por objeto hospedar operarios y jefes provenientes de Capital Federal y Gran Bs As que arribaron para construir el frigorífico Sansinena. En el salón de la esquina se encontraba el bar, desde allí se accedía al comedor y a la cocina. Las películas se proyectaron en forma de diapositivas, posteriormente el cine mudo, el cine con motor y por el cine sonoro.



Circuito

Atractivos

Imágenes

Lanera Argentina / Alvarez Jonte entre Belgrano y 25 de mayo

El edificio data de 1905. Su característica arquitectónica nos remonta a las ciudades industriales inglesas de los siglos XVIII y XIX. Allí funcionó el lavadero de lanas y peladero de pieles Santa María, de la firma Soulas y Familia, una de las industrias más importantes de la región y el país en su tipo. En 1929 pasa a llamarse Lanera Argentina S.A., denominación que mantuvo hasta 1994. En la actualidad el edificio fue puesto en valor con otras funciones por una empresa local.



Ex Frigorífico Cap Cuatrerros / Alvarez Jonte y Belgrano

Al lado de la Lanera Argentina se levantó el frigorífico Sansinena. En 1901 la Compañía Sansinena compró 2000 hectáreas en Cuatrerros, propiedad por entonces de Ernesto Tornquist. En ese sitio se construyó el frigorífico, puerto y playa de maniobras ferroviarias, las que son inauguradas en octubre de 1903.



Estación Aguará / 25 de Mayo y Granaderos

Inaugurada en el año 1912, la estación Aguará del Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico se transformó en nudo estratégico para el desarrollo económico e industrial de la localidad. Desde allí se desembarcaba hacienda para el frigorífico Sansinena en el pueblo Cuatrerros (hoy Cerri), contaba con casa de familia para el jefe de la estación y personal auxiliar, galpón de carga y descarga y desembarcadero de animales.



Club de Pesca y Náutica General Daniel Cerri

Inaugurado el 30 de enero de 1970, se transformó en sitio elegido para los amantes de la pesca deportiva.



Ecoplanta / Juana Azurduy y Artigas

Fundada el 11 de abril del 2000 y ubicada en el sector norte de la localidad intenta minimizar la problemática de los residuos recuperando aquellos que pueden volver a ser productivos (inorgánicos) a través del reciclado y la transformación de orgánicos en compostos y lombricompostos. De esta forma se colabora en la prolongación de la vida útil de los rellenos sanitarios y la toma de conciencia ambiental.



Circuito

Camino de los Puertos
Historias de inmigrantes, tango y conzonetas, arquitectura ferroviaria, grandes buques cerealeros, containers, art decó, casas de chapa y madera, gastronomía portuaria, gaviotas cangrejeras, delfines franciscana, chimeneas, petroquímica, tradiciones y fiestas populares forman parte de la vida cotidiana de la localidad de Ingeniero White.
Este camino permite tomar contacto con el mar, una comunidad inmigrante y su territorio en la localidad que alberga el Primer Puerto Autónomo de aguas profundas del país.

Atractivos

Teatro de Ingeniero White / Av. San Martín 3619

Construido por la Sociedad Italiana de Socorros Mutuos el 4 de julio de 1925 y reinaugurado el 23 de noviembre de 1995, deseado proteger la identidad de la localidad del olvido y del desinterés, recibiendo de esta manera el nombre de "Teatro de Ingeniero White".



Museo del Puerto / Av. Guillermo Torres y Cárrega

Creado en 1987, ocupa el primitivo edificio de la Aduana. Se exhiben objetos de uso cotidiano de otras épocas, con salas adaptadas que permiten conocer el modo de vida de aquellos pobladores que llegaron desde otras naciones en busca de nuevos horizontes laborales. "La cocina", simboliza el sitio de encuentro familiar y las delicias se pueden disfrutar durante los fines de semana, en donde las distintas colectividades preparan sus platos típicos.



Ex Usina General San Martín / Av. Juan Bautista Justo 3885

Fue inaugurada en el año 1932. Se trata de una gigantesca construcción de hormigón armado erigida sobre terrenos ganados al mar. La fachada representa un auténtico castillo de estilo Tudor, sin embargo poco tiene que ver con el pasado medieval europeo. Su remate con la escultura de "San Jorge y el dragón", obra del artista italiano Troiano Troiani fortalecen su imagen. La misma proveyó de electricidad a la ciudad durante 56 años.



Primera Usina del Puerto

Inaugurada en 1908 y propiedad de la empresa Ferrocarril del Sud, fue construida por los Ingenieros José Rión y Alberto Pringles quien tuvo a cargo la dirección de la obra. Construido en sobrio estilo inglés, el edificio presenta características excepcionales no sólo por sus dimensiones, sino por su estética y funcionalidad. Resalta en el paisaje portuario por su chimenea (50 metros) y construcción de ladrillo visto.



Central Termoeléctrica Luis Piedra Buena / Ruta 252

Desde cualquiera de las rutas que convergen a Bahía Blanca se recorta a la distancia una figura que es ya familiar: la majestuosa silueta de la chimenea de la termoeléctrica Luis Piedra Buena, con sus 152 metros de altura, que ha modificado el paisaje bahiense. Su puesta en marcha fue en el año 1989 y esta interconectada al sistema nacional de electricidad.



Imágenes

Circuito

Atractivos

Imágenes

Paseo Portuario

Construido por el Consorcio de Gestión del Puerto de Bahía Blanca se ha transformado en un sitio ideal para el esparcimiento y la recreación. Cuenta con el equipamiento necesario para contemplar el mar y las actividades náuticas. Jerarquizando el Paseo se puede observar la imagen de "San Silverio", Patrono de los Pescadores.



Complejo Petroquímico y Parque Industrial

Se instala a principios de los años 70 el complejo petroquímico transformándose en el más grande de Argentina. Uno de los elementos para el desarrollo de nuestra ciudad y su región, estrechamente ligado con el Puerto y el Complejo Petroquímico es el Parque Industrial ubicado al sur de la provincia de Buenos Aires, a 5km del centro. Nació como propiedad de la Provincia de Buenos As y posteriormente fue transferido a la Municipalidad de Bahía Blanca.



Teatro Municipal / Alsina 425

Es el más significativo de la ciudad. Ocupa el solar que da nacimiento a la Av. Alem. Inaugurado el 9 de Agosto de 1913, posee una capacidad para 850 personas. Cuenta con 6 salas de ensayo y diversos talleres. Está posicionado como uno de los diez teatros más importantes del país con un promedio de 300 funciones anuales. Es sede de la Orquesta Sinfónica Provincial y del Ballet del Sur. En el año 2011 fue declarado Monumento Histórico Nacional.



Fundación Ezequiel Martínez Estrada / Av. Alem 908

Lugar de residencia del escritor nacido en 1895 en la provincia de Santa Fe y radicado desde 1949 en Bahía Blanca. Recibió dos veces el Premio Nacional de Literatura y fue presidente de la Sociedad Argentina de Escritores. Entre sus obras se destacan "Radiografía de la Pampa", escrita en 1933, "Heraldos de la verdad" de 1958 y "Tres poemas del anochecer", publicada en 1964.



Casa De La Cultura / Av. Alem 925

Antigua casona colonial de principios del siglo XX otorgada a la administración de la Secretaría General de la Universidad Nacional del Sur. Es un espacio dedicado a actividades académicas y culturales, exposiciones, seminarios, actividades teatrales y musicales; cada año decena de artistas exhiben allí sus obras.



Camino de los Barrios y Parques
El sector estructurado por las Avenidas Alem y Urquiza caracteriza la ciudad universitaria, recreativa, deportiva y nocturna. Casonas con estilo, teatro, parques, barrios representativos, edificios emblemáticos, paseos al aire libre a la vera del Arroyo Napostá, pubs, restaurantes y confiterías exponen una ciudad que se ofrece con una amplia variedad de opciones de esparcimiento. Los Parques de Mayo e Independencia, son utilizados por los habitantes como lugares

Circuito

Atractivos

Imágenes

de descanso, recreación y realización de actividades deportivas complementando este paseo, que se impone a la hora de disfrutar de actividades a cielo abierto.

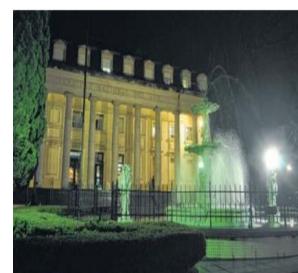
Club Universitario / Av. Alem 1151

El edificio fue construido en el año 1930 por Adalberto Pagano como sede del club Sociedad Sportiva. Hoy es una institución social y deportiva sin fines de lucro, conducida mediante una comisión directiva integrada por estudiantes universitarios. Se ubica dentro del predio de la Universidad Nacional del Sur, sobre Avenida Alem al 1100. Allí se desarrollan actividades deportivas y culturales para socios y público en general.



Universidad Nacional del Sur / Av. Alem 1253

Su origen se remonta al antiguo Instituto Tecnológico del Sur, creado en 1946. En 1956 se crea la Universidad Nacional del Sur, siendo la octava creada en el país. Por su nivel académico está ubicada entre las primeras cinco de Argentina. El edificio presenta columnas gigantes las que juntamente con las escalinatas de acceso realzan la fachada. Sobre el frente se halla una fuente cuyos capullos de mármol de carrara pertenecen a la escultora Lola Mora.



Parque de Mayo / Av. Alem y Córdoba

Creado a principios de siglo XX como "Barrio Adornado y Parque Municipal" es uno de los espacios verdes y recreativos más importantes de la ciudad con una superficie de 60 hectáreas forestadas. Su nombre se debe al primer centenario de la Revolución de Mayo en 1910. Cuenta con cancha de fútbol, sóftbol, pista de salud, anfiteatro, bici sendas, juegos infantiles, pista de bicicross y skate, restaurantes tipo "carritos" y botes para pasear por el lago artificial.



Arroyo Napostá

Cumplió un papel fundamental para el aprovechamiento de agua y como elemento defensivo; más tarde sus aguas sirvieron para regar quintas. Recorre el Parque y sigue su curso hacia su desembocadura en la bahía; en Av. Urquiza y Casanova comienza el entubado que finaliza en la Terminal San Francisco de Asís. Esta zona se ha transformado en un paseo durante el día y en una zona de gran actividad durante las noches por la presencia de pubs y restaurantes.



Circuito

Atractivos

Imágenes

Paseo de Las Esculturas

Se encuentra emplazado en la Avenida Urquiza, sobre el entubado del Arroyo Napostá, y está ornamentado con obras creadas durante el 1º Simposio Nacional de Escultura Monumental realizado en la ciudad en el año 1993.



Barrio Parque Palihue

El Barrio Palihue debe su origen y su nombre al Club de Golf emplazado en terrenos aledaños al mismo barrio, y proyectado por el arquitecto Manuel Mayer Méndez hacia 1940. La institución deportiva fue bautizada con el nombre Palihue, derivado de dos palabras mapuches "pali", bola utilizada para el juego de la chueca y "hue", lugar, (por la cancha) donde se practicaba.



Punto Panorámico / Av. Cabrera y Reconquista

En el margen de la Avenida Cabrera, se forma un pequeño barranco, que permite al visitante apreciar la ciudad de Bahía Blanca desde otra perspectiva (70 mts. sobre el nivel del mar). Justo aquí, se encuentra la única colonia urbana de loros barranqueros (*Cyanoliseuspatagonus*) del mundo.



Parque Independencia / Av. Pringles y Azara

Ubicado sobre calle Azara y Avenida Pringles es el segundo espacio verde más importante de la ciudad. Con una superficie de 9 hectáreas el Parque es lugar elegido por los bahienses para realizar distintas actividades deportivas y recreativas, ofreciendo la posibilidad de visitar el Jardín Botánico que allí se encuentra desde 1995.



Circuito

Atractivos

Imágenes

Camino Bahía Capital del Básquet
La gente de Bahía tiene entre sus pasiones el deporte en general y el básquet en particular, conformado un rasgo relevante de su identidad.

La historia del deporte, los principales clubes, jugadores e ídolos dan vida a este camino que se construye desde el 21 de mayo de 1910 cuando se llevó a cabo el primer partido de básquet en Bahía entre integrantes de la tripulación de barcos estadounidenses.

Club Estudiantes / Santa Fe 51

Fue fundado en 1918. Su estadio Osvaldo Casanova, fue inaugurado en 1939 y reconocido como patrimonio arquitectónico de la ciudad. Por sus características fue declarado Sitio de Interés Cultural e Histórico de Bahía Blanca. Algunos de los jugadores más importantes que pasaron por el club son Alberto Cabrera, Jorge Faggiano, Hernán Montenegro, Juan Espil, Juan Ignacio Sánchez y Emanuel Ginóbili, estos últimos dos campeones olímpicos en Atenas 2004.



Club Olimpo / Avenida Colón 888

Es uno de los clubes más importantes y ricos en historia. Su estadio lleva el nombre Norberto Tomás en homenaje al jugador surgido de las divisiones menores del club que falleció en 1970 disputando un partido con la camiseta de Estudiantes. Fue inaugurado el 3 de Julio de 1971, día histórico para el básquet local, en donde la selección de Bahía Blanca le ganó al por ese entonces campeón del mundo Yugoslavia 78 a 75.



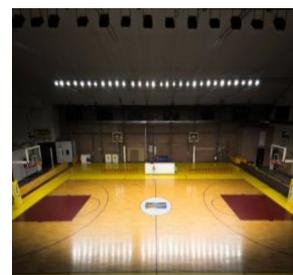
Asociación Bahiense de Básquet (ABB) / 9 de Julio 62

Fundada en 1929 por los clubes Olimpo, Estudiantes, Liniers, Pacífico, Agor Cross y RiverPlate, posee un museo y archivo histórico de todos los jugadores federados que han practicado el deporte en los últimos 20 años, los trofeos conseguidos por Bahía Blanca en los torneos nacionales y provinciales y fotos de todos los jugadores bahienses que han integrado el seleccionado nacional.



Club Bahiense del Norte / Salta 28

Club que nació el 1 de diciembre de 1975 de la fusión de dos pequeños clubes: Deportivo Norte y Bahiense Juniors y que fue cuna de grandes jugadores como Alejandro Montecchia, Emanuel Ginóbili y Juan Ignacio Sánchez, todos campeones olímpicos con la selección Argentina y cuna de grandes entrenadores como Oscar Sánchez, Pablo Coleffi y Sergio Hernández.



Circuito

Atractivos

Imágenes

Camino del Riel
El ferrocarril atraviesa la historia y el paisaje urbano de Bahía; su llegada en 1884, consolidó la posición estratégica y el desarrollo de la ciudad.

En este camino se transita por la arquitectura ferroviaria en el trayecto que articula la ciudad por el puerto; usina, elevadores, mercados de acopio, barrios, estaciones, aduanas y el propio puerto son reflejo de una época donde se definió el rol de la ciudad como puerta de salida del granero del mundo.

Museo del Deporte/ Peatonal

Luis María Drago 45, PB (Torre del Bicentenario)

Ubicado en la Estación Sud e inaugurado el 8 de octubre de 2011 cuenta con recuerdos fotográficos, indumentaria, testimonios, trofeos, publicaciones gráficas de las glorias del fútbol, básquet, automovilismo, atletismo y el deporte en general. Uno de los ídolos del básquet bahiense, Atilio José "Lito" Fruet, trabajó intensamente para la concreción de este espacio y en la recopilación de gran parte del material que contiene en la temática del básquet.



Mercado de Concentración de Lanás, Frutos y Cueros "Victoria"

Hacia principios de siglo XX los alrededores del Mercado Victoria constituían una de las zonas de la ciudad de mayor movimiento. Comenzó a construirse en 1897 y demandó una década de trabajo. Su función fue ser centro de almacenaje y venta de frutas y verduras, caracterizado por una arquitectura que deja ver la marcada influencia del ferrocarril y de las construcciones inglesas.



Conjunto de Casas en calle Brickman

La obra, a cargo del contratista local José Rión, incluyó la construcción de trece edificios, de los cuales nueve estaban terminados hacia mediados de 1908. El ladrillo visto conjuntamente con techos con pendiente y las chimeneas de ladrillo, caracterizan este tipo de arquitectura que por su armonía es reconocida como "Barrio Inglés" o "Nueva Liverpool".



Usina del BAP en Brickman y Donado

Se empieza a construir en 1906 y en febrero de 1907 comienza a dar energía a los muelles de Puerto Galván. La misma proveería más tarde, al alumbrado público, particular, como así también al servicio de tranvías.



Circuito

Atractivos

Imágenes

Viejo Camino al Puerto

Av. General Arias Viejo Camino al Puerto de Ingeniero White, con 3.000.000 de adoquines y un arbolado de eucaliptus donado por Agustín de Arrieta, se constituye en el primer camino hacia el puerto.



Estación Spurr

Ubicada entre la estación Bahía Blanca Sud, y la de Ingeniero White. La construcción que hoy podemos observar se comenzó a construir en el año 1927 liberándose al público en enero de 1928. Debe su nombre al marino Federico Spurr quien fuera Capitán del Puerto de Patagones y Comandante del transporte Villarino que realizaba viajes entre Buenos Aires, Bahía Blanca y Patagones.



Complejo de Puentes “La Niña”

Es un conjunto de terraplenes y puentes que fueron construidos para salvar las vías que comunican la playa ferroviaria de la estación Ingeniero White, con los muelles y elevadores de granos, construidos por el ferrocarril Sud en ese sitio.



Ex Aduana (Hoy Museo del Puerto)

El edificio que data de 1907, está construido en chapa y madera, y apoyado sobre pilotes, siguiendo las típicas construcciones de otras obras del puerto. En 1987, el lugar fue restaurado, y a partir de esa fecha, comienza a funcionar el hoy Museo del Puerto, cuyo principal objetivo es mantener vigente la identidad del pueblo de Ingeniero White.



Usina del Puerto

Inaugurada en 1908 y propiedad de la empresa Ferrocarril del Sud, fue construida por los Ingenieros José Rión y Alberto Pringles que tuvo a cargo la dirección de la obra. Construido en sobrio estilo inglés, el edificio presenta características excepcionales, no sólo por sus dimensiones, sino por su estética y funcionalidad.



Circuito

Atractivos

Imágenes

Camino de los Museos
 Más de 27 espacios culturales, entre museos, y salas de exposiciones se ofrecen al visitante y residente a la hora de conocer la historia Bahiense y descubrir las expresiones culturales de sus artistas, muchos cuentan la vida de célebres personalidades, mientras otros nos muestran la vida junto al mar de los inmigrantes que con trabajo y esfuerzo acompañaron y modelaron la Bahía Blanca de hoy. Otros, acompañan desde las ciencias con

Museo Taller Ferrowhite

Inaugurado en el año 2004 e instalado en el edificio fuera el taller de la Usina General San Martín. Recrea la labor de los obreros ferroviarios.



Museo y Archivo Histórico de Bahía Blanca / Saavedra 951 (EX. Hotel de Inmigrantes)

En su nueva sede, el museo cuenta con un ingreso dedicado a la historia del edificio, una sala principal organizada cronológicamente y un gabinete de curiosidades que atesora el corazón de la institución, y que el público podrá visitar. Nuevas comodidades, como un futuro bar, y un patio que los visitantes ya pueden disfrutar, permitirán realizar espectáculos y diferentes actividades que enriquecerán esta nueva etapa del Museo y Archivo Histórico de Bahía Blanca.



Museo de Bellas Artes y Arte Contemporáneo / Sarmiento 450

Fue inaugurado el 11 de abril de 1995 y es el primer Museo de la Provincia dedicado exclusivamente a las manifestaciones del Arte Contemporáneo. Constituye un espacio de libertad, un foro abierto a la discusión y reflexión de la problemática cultural de nuestro tiempo. El trabajo del Museo de Arte complementa al de Bellas Artes de Bahía Blanca, abocado, casi con exclusividad, a la exposición de una importante colección de arte argentino.



Ferrowhite (Museo Taller) / Juan B. Justo 3885 (Ingeniero White)

Ferrowhite es un lugar en el que las cosas, además de ser exhibidas, se fabrican. Herramientas del ferrocarril y el puerto son el punto de partida para intentar comprender cómo se organizaban los talleres en los que esas herramientas eran utilizadas, cómo eran el orden y los conflictos de la sociedad a la que servían, y qué tal resultan, en comparación, las cosas hoy.



Circuito

Atractivos

Imágenes

novedosas exposiciones de Dinosaurios y química, mientras que el arte Bahiense actual y contemporáneo, busca su espacio en el centro de la ciudad y en las casas de los artistas. Otros nos hacen recorrer la historia, y en algunos, observamos objetos de los pueblos originarios como así también pequeños fortines, mientras que en el puerto la historia del ferrocarril se traduce en salas que nos remontan a un pasado vinculado al progreso. Historias y relatos de aviones, hangares, y de nuestras Malvinas Argentinas, se visualizan a través de salas especialmente adaptadas para que su visita se convierta en una experiencia inolvidable.

Museo del Puerto / Guillermo Torres 4121 (Ingeniero White)

El museo propone un recorrido por la historia y el presente del puerto y pueblo de Ing. White, que implica todo el cuerpo: en cada una de las salas la historia se puede ver, escuchar, tocar. ¿Cómo?: en una olla cachada está la economía mundial, en una torta se prueba la expansión del polo petroquímico, en un malvón plantado en una botella de lavandina están las privatizaciones de los `90.



Museo de Ciencias / Castelli 3702 (Parque de la Ciudad)

Es un espacio dinámico e interactivo que pretende implementar formas nuevas y efectivas para popularizar las más variadas ramas de las ciencias y los temas relacionados con la protección y el uso sustentable del medio ambiente.



Fortín Cuatrerros / Av. Pernicci y Alvarado (Gral. Daniel Cerri)

Muestra sobre el General Daniel Cerri, a 100 años de su fallecimiento, la creación del fortín Cuatrerros y las relaciones interétnicas, también podrás ver imágenes y objetos del primer pueblo industrial del sudoeste bonaerense.



Museo del Deporte / Drago 45

Fundado el 8 de Octubre de 2011, es una institución municipal que alberga el patrimonio deportivo de la ciudad a lo largo de su rica historia intentando demostrar que los grandes fenómenos del deporte no son producto de la casualidad sino que responden a una historia, a un pasado que va logrando una evolución. Se pone exhiben las diferentes disciplinas del deporte bahiense y se fomenta la realización de eventos deportivos, competitivos y recreativos.



Museo de La Aviación Naval Argentina / Base Aeronaval Cte. Espora

Si te gusta la aviación este es el lugar indicado. Aquí, podrás conocer desde los primeros aviones que se utilizaron en la Armada Argentina hasta la indumentaria que utilizaban los pilotos. Un espacio que refleja la historia de las alas de la Armada Argentina.



Circuito

Atractivos

Imágenes

Museo y Parque Estereoscópico El Histórico / Italia 19

Un fascinante paseo por miles de objetos antiguos de todo tipo desde la época de la fundación de la ciudad hasta los de uso en la vida cotidiana, que suma valor educativo y entretenimiento muy valioso para niños, adolescentes y adultos. Además, podrán ver la Máquina del Tiempo y viajar al pasado en el Parque Estereoscópico del 1900, que es maravilla única en Sud-América y también podrán ver videos propios del museo que muestran a la antigua Bahía Blanca.



Museo de Ciencia y Técnica / Zelarrayán 2528

Es un espacio dinámico, donde podrás realizar un recorrido que te llevará a descubrir y aprender las ciencias, a través de módulos interactivos, en forma sencilla y divertida.



Museo Ezequiel Martínez Estrada / Avenida Alem 908

Ezequiel Martínez Estrada fue uno de los grandes ensayistas, escritores y poetas de Argentina, con reconocimiento internacional. Su Museo tiene abierta sus puertas todos los domingos de 15 a 18 horas en la Casa que fuera del escritor. Se realizan visitas guiadas orientando al visitante sobre la vida, obra e historia de este escritor y de su esposa, la artista plástica Agustina Morriconi.



Estación Cabildo (1903) / Zapiola 10

Con su fundación quedó habilitada la nueva línea ferroviaria a Coronel Pringles, entre Plaza Constitución y Bahía Blanca. Su nombre es en homenaje al Cabildo Abierto de 1810. Fue una de las primeras construcciones que dieron origen al pueblo y a lo largo de su historia la comunidad siempre le ha asignado un importante valor simbólico.



Ex Hotel Italia (1912) y Ex Hotel Recreo (1921) / Buenos Aires y Vicente López

Ambos edificios alojaban a los viajeros que estaban de paso y a los trabajadores que llegaban para sumar manos al trabajo del tendido férreo. En estos edificios se proyectaban películas y funcionaban como importantes espacios de encuentro social.

Camino Rural
En sus calles se observan edificaciones con un amplio valor histórico-arquitectónico, conformando lugares de memoria cargados de anécdotas y sentimientos. En pleno siglo XXI aún hay localidades que viven en un

Circuito

ámbito sosegado, tranquilo y de mutuo conocimiento, donde la ubicación de un determinado punto se basa no en una altura de la calle sino en una persona de referencia, donde las bicicletas y auto pueden dejarse en la vereda sin preocuparse y donde los semáforos son elementos desconocidos. Cabildo, como la mayoría de los pueblos de la provincia de Buenos Aires, nació gracias al ferrocarril y la actividad agrícola. Estos lugares han sido seleccionados por la propia comunidad.

Atractivos

Plaza de Mayo (1910) / Pringles y Saavedra

En sus orígenes la plaza se encontraba alambrada como una suerte de potrero en donde las amas de casa solían colgar la ropa recién lavada. Hoy es el principal punto de encuentro de los adolescentes.



Sociedad Italiana (1919) / Las Heras 36

Fue fundada a instancias de don Feliciano Luchelli, jefe de la estación de ferrocarril en ese entonces, y de don José Lolli. En ella se agruparon familias que integraban la colectividad italiana. Junto a la colocación de la piedra fundacional se proyectó la obra de una sala teatral que sería construida con la cooperación de todos los italianos de la localidad.



Ex Correo / La Plata 58

En 1903 se crea la Sociedad Española de Socorros Mutuos. En el año 1920 la Sociedad Española funda el edificio en el que funcionaría la oficina de correo postal.

Prado Español / Alberti y San Martin

En él se celebraban año a año las Romerías Españolas que consistían en un festejo de tres días que comenzaba con la llegada a la localidad de un grupo de músicos que venían en tren y que a partir del momento en que descendían de éste comenzaban a tocar piezas españolas con sus gaitas mientras se desplazaban por las calles del pueblo hasta llegar al Prado Español. Allí se hacían ferias de juegos, venta de bebidas, comidas y bailes.

Cooperativa Sombra de Toro Ltda. (1948) y Planta de Acopio de Cereales

36 productores de la zona rural fundaron una cooperativa para proveerse de insumos y comercializar sus productos. Esta cooperativa fue protagonista de la localidad durante más de 50 años llegando a contar con más de 500 socios. En 1965 se inauguró la Planta de Acopio de Cereales con elevadores de 6100 toneladas, barracas de mil metros cubiertos, balanza de alto pesaje y desvío ferroviario como muestra del momento de mayor apogeo del sector.



Circuito

Atractivos

Imágenes

Escuela Nº 19 “Remedios de Escalada de San Martín” (1907) / Ardohain 24

Fue la primera escuela de la localidad cuando la mayoría de las manzanas eran potreros. Los alumnos de entonces recuerdan con emoción a la maestra Victoria Sinclair cuyo nombre lleva el barrio donde está el establecimiento, la plaza que se encuentra en frente a las instalaciones y el monumento que se encuentra en el centro de la misma.



Avda. Ardohain / Saenz Peña y Caronti

Es un espacio fuertemente valorado por la comunidad local ya que allí los vecinos suelen caminar recorriendo sus más de dos mil metros rodeadas de arboledas que llevan a uno de los accesos al arroyo Sauce Grande.

Cancha de Fútbol “Club Atlético Pacífico” (1927) / Gregorio Garmendia 100

El Club Pacífico de Cabildo nace de un grupo de niños fanáticos del Club Pacífico de Bahía Blanca luego de que este último saliera campeón invicto de la Liga del Sur. A partir de entonces forma un equipo que pronto comenzó a competir en la liga que se organizaba en la localidad e incluso en la Liga del Sur. Su equipo aún continúa compitiendo en la Liga del Sur y su cancha de fútbol reglamentaria es reconocida como una de las mejores de la zona.



Usina Eléctrica (1926) / San Martín y Saavedra

Inicialmente se ubicaba en la esquina de Larrea y Vieytes, hoy es el cuartel de Bomberos. En el año 1956 se crea la Cooperativa de Luz y Fuerza que inicialmente brindaba el servicio de alumbrado de 19.00 a 2.00 hs. Los vecinos recuerdan que en la Romería Española la luz titilaba dos o tres veces como señal de que estaba por terminar la fiesta y todos volvían a sus casas antes de que se corte la luz.

Fuente: Gambarota, D. (2017), en base a datos de la Municipalidad de Bahía Blanca.

CONCLUSIONES

Las ciudades intermedias pueden desempeñar un papel importante en la organización y desarrollo de las actividades regionales y Bahía Blanca reúne condiciones para un buen desempeño, dado que tiene capacidad para atraer actividades competitivas, como lo son las turísticas.

Constituye un centro regional relevante en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires por sus actividades portuarias, industriales y de servicios, en especial en lo que respecta a la oferta educativa y de salud, de alta calidad y nivel de excelencia. En relación a su accesibilidad se encuentra bien posicionada y actualmente se desarrollan obras viales que facilitará una mejora en el transporte, sumado a los servicios aéreos que se están incorporando en la localidad tales como las líneas aéreas de bajo costo.

Si bien es cierto que la ciudad posee atractivos que pueden ser complementarios para acentuar el turismo de congresos y convenciones que año a año adquiere mayor relevancia en la localidad, muchas veces es sólo considerada como "ciudad de paso" hacia otros destinos. Sin embargo, podría considerarse la patrimonialización de recursos potenciales que puedan existir en la ciudad a fin de lograr un reconocimiento como destino turístico, tal podría ser el caso del termalismo. De esta manera, Bahía Blanca podría contar con una imagen de marca que la posicionaría de una manera diferente y destacada en el mercado turístico.

Las posibilidades para Bahía Blanca como ciudad intermedia tienen un gran potencial, y así lo afirma Santos (1996:155) "el mundo es solamente un conjunto de posibilidades, cuya efectividad depende de las oportunidades ofrecidas por los lugares".

REFERENCIAS

- Antón Clavé, S. (2008).** Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos de las ciudades. En *Destinos turísticos, viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE). Cuenca: ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Barreto, M. (2009).** Turismo urbano: Estrategias de planificación, en Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Temas de patrimonio cultural, 2 (26), 196-191.
- Bellet Sanfeliu, C. y Llop Torné, J.M. (2004).** Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias. *Scripta Nova Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 8 (165). Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-165.htm>
- Bertoncello, R., y Iuso, R. (2016).** Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26 (2), 107-125.
- Bolay, J. y Rabinovich, A. (2004).** Ciudades intermedias: ¿una nueva oportunidad para un desarrollo regional coherente en América Latina. En *Globalización e Intermediación Urbana en América Latina*. Santo Domingo: FLACSO.
- Espan. (2006).** The Role of Small and Medium-Sized Towns. Final Report. Recuperado de http://www.espon.eu/main/Menu_Projects/Menu_ESPON2006Projects/Menu_StudiesScientificSupportProjects/
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010).** Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas Recuperado de http://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_6_56.pdf
- Judd, D. y Fainstein, S. (1999).** *The Tourist City*. London: Yale University Press.
- Kotler, P. (1997).** *Mercadotecnia para hostelería y turismo*. México, Prentice Hall.
- Llop, J. M. (2008).** Ciudades intermedias, entre sus territorios y la globalización. *Modular*, (5), 9-13.
- Marchena Gómez, M. (1995).** El turismo metropolitano: una aproximación conceptual, en *Estudios turísticos*, (126), 7-21.
- Méndez, R. (2006).** Del distrito industrial al desarrollo territorial: estrategias de innovación en ciudades intermedias. IX Seminario. Internacional de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.
- Municipalidad de Bahía Blanca (2014).** Mapa de accesibilidad vial. Recuperado de <http://www.gifex.com/>

argentina_maps/Bahia_Blanca_Access_Map_Buenos_Aires_Prov_Argentina_2.htm

Municipalidad de Bahía Blanca (2017). Información sobre turismo en Bahía Blanca. Recuperado de <http://www.bahia.gob.ar/conoce/>

Municipalidad de Bahía Blanca (2017). Información sobre infraestructura física y de servicios en Bahía Blanca. Recuperado de <http://www.bahia.gob.ar/ciudad>

Page, S. (1995). Urban Tourism. New York: Routledge.

Pinassi, C. A. y Ercolani, P. (2012). El turismo urbano-metropolitano y su configuración espacial en las ciudades. Análisis de la focalidad urbana en bahía blanca (argentina). Revista TURyDES, 5 (13).

Prieto, M. B.; Schroeder, R. y Formiga, N. (2011). Ciudades intermedias: dinámica y perspectivas: el caso de Bahía Blanca – Argentina. Revista Geográfica de América Central (2), 1-17. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4517/451744820424.pdf>

Pulido, N. (2004). Globalización y surgimiento de “ciudades intermedias” en América Latina y Venezuela. Revista Geográfica Venezolana, 45(1), 91-121. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/24611/2/articulo45-1-4.pdf>

Ramborger, M. A. y Lorda, M. A. (2010). Análisis de las transformaciones antrópicas de la franja costera de la Bahía Blanca a partir de la interpretación de fotografías aéreas. Revista Universitaria de geografía, 19 (1), 49-70. Recuperado de [\[gital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42652010001100006&lng=es&nrm=iso\]\(http://gital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42652010001100006&lng=es&nrm=iso\)](http://bibliotecadi-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Rodríguez Vaquero, J. E. (2009). Turismo urbano y sistema territorial. Almería, modelo emergente. Nimbus, (23-24), 171-181.

Rodríguez Vignoli, J. (2002). Distribución territorial de la población de América Latina y el Caribe: tendencias, interpretaciones y desafíos para las políticas públicas. Serie Población y desarrollo, (32).

Santos, M. (1996). El espacio banal, una epistemología de la existencia. Discurso en Solemne Investidura de Doctor Honoris Causa; Universitat de Barcelona.

Schroeder, R. (2011). La actividad turístico-recreativa en la reestructuración del espacio urbano. El caso de una ciudad media: Bahía Blanca, Argentina. Revista Turismo y Sociedad, 12, 215-234. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tur-soc/article/view/3125/3507>

Selby, M. (2004). Consuming the City: Conceptualizing and Researching Urban Tourist Knowledge. Tourism Geographies, 6 (2), 186-207.

Vera Rebollo, J. F. (coord.), López Palomeque, F., Marchena Gómez, M. y Antón, S. (1997). Análisis territoriales del turismo. Una nueva Geografía del Turismo. Barcelona, España: Ariel.

Vera Rebollo, F. (Coord.) et al. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Valencia España: Tirant lo Blanch.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Paisaje cultural y una nueva forma de entender el Patrimonio en Ecuador

Cultural landscape and a new way of understanding Ecuador's heritage

José Marcelo León B.¹

Resumen: El enfoque clásico de tratar el patrimonio cultural en Ecuador se traduce en el manejo verticalizado de los bienes patrimoniales. En este manejo las instituciones vinculadas organizan y planean la forma como se debe manejar, gestionar y utilizar estos recursos. El resultado final de este enfoque se traduce en acciones aisladas e individuales sobre el manejo de un determinado patrimonio, desvinculadas totalmente de los otros ámbitos patrimoniales, y del contexto territorial y geográfico donde se encuentran. Desde esta perspectiva clásica y verticalizada, cuando los planes de manejo y acciones de intervención en el patrimonio, aterrizan a contextos locales, emergen un conjunto de problemas, tales como la falta de apropiación y participación de la población local en las intervenciones, conflictos de intereses entre las instituciones y las poblaciones locales respecto a la valoración del patrimonio, y una falta de diálogo para la generación activa de normas y criterios para la elaboración de políticas de manejo y gestión local del patrimonio. Todas esta problemática pone de manifiesto el enorme reto para superar las formas clásicas de manejar los recursos naturales y patrimoniales: Se trata de poner en valor la integralidad patrimonial y territorial, incentivar la apropiación activa de la población, y desatar procesos organizativos metodológicos y pedagógicos que se conviertan en estrategias clave para la gestión óptima de los territorios, generando un desarrollo económico, social y cultural sostenible en beneficio de las comunidades que lo habitan y del fortalecimiento de sus patrimonios.

Palabras clave: Patrimonio cultural, territorio, valoración, políticas de manejo, gestión local.

Abstract: The classic approach to dealing with cultural heritage in Ecuador translates into the verticalized management of assets inherited from parents. This means that the institutions involved organize and plan the way these resources must be handled, managed and used. The final result of this approach leads to isolated and individual actions for managing a particular asset, completely unconnected from the other areas of cultural value and from the territorial and geographic context where they are found. From this classic and verticalized perspective, when the management plans and interventions with respect to the asset reach local contexts, a set of problems emerges, such as the lack of participation and commitment on the part of the local population in the interventions, conflicts of interest between the local institutions and populations with regard to the development of the assets, and a lack of dialog for the active generation of standards and criteria to draft handling policies and local management of the asset. This entire issue brings to light the enormous challenge of overcoming the classic ways of managing natural and heritage resources: This is about placing value on cultural and territorial completeness, stimulating the population's active participation, and setting methodological and pedagogical organizational processes in motion that become key strategies for the optimal management of the territories, generating a sustainable economic, social and cultural development to the benefit of the communities that inhabit them and the strengthening of their cultural assets.

Key words: Cultural heritage, territory, appreciation, management policies, local management.

(Presentado: 5 de diciembre de 2017. Aceptado: 2 de febrero de 2018)

¹ Masterando en Paisaje, Patrimonio y Estudios Territoriales por el Instituto Internacional de Formación Ambiental (IIFA-España). Arquitecto Catalogador de Patrimonio Arquitectónico y Coordinador del Proyecto Paisajes Culturales en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (Quito, Ecuador). E-mail: m_leon_b@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Las acciones sobre el patrimonio se han centrado exclusivamente en los centros históricos, en la monumentalidad o en ciertos bienes distintivos de una determinada localidad, cuyas acciones se limitan exclusivamente en proyectos de conservación o rehabilitación per se, sin estudios integrales y articulados de ese patrimonio respecto a otros recursos y a la realidad y problemática social, económica, productiva, cultural e incluso política de un determinado territorio.

Los problemas de apropiación y desvalorización de nuestro patrimonio, en gran manera son producto de esta anti-gua forma de manejar los bienes patrimoniales, situación que ha llevado al deterioro, degradación y en muchos casos desaparición de nuestro legado patrimonial.

El pensamiento equivocado del ciudadano respecto al patrimonio, es producto de una errada e ineficaz gestión y puesta en valor de los bienes y de una insuficiente difusión y socialización del verdadero valor de los recursos patrimoniales y su uso.

Se cree que al patrimonio hay que sacralizarlo, museizarlo, por tanto, no se lo puede tocar ni intervenir. Son parte de la historia, de nuestra identidad, pero el pueblo no vive, no come de la historia, del pasado. Son bienes para mirarlos y apreciarlos, pero no generan nada más.

Por otro lado, la falta o limitada apropiación estatal respecto a este tema, trae como consecuencia una carencia de políticas públicas, normativas, leyes y ordenanzas en beneficio del patrimonio, de los usuarios y portadores de esos recursos y de los territorios donde se encuentran.

El huaquerismo, los robos, el tráfico ilícito, las intervenciones ilegales, antitécnicas, los derrocamientos, la pérdida de la autenticidad y originalidad de los bienes patrimoniales son consecuencia de esta falta de conocimiento, valoración, apropiación y respeto del patrimonio cultural.

Las distinciones de varios sitios como Patrimonio Nacional del Ecuador y otros como Patrimonios Culturales y/o Naturales de la Humanidad, atrajeron por supuesto la inversión de grandes empresas, sobre todo en el campo turístico, detonando por un lado, desarrollo económico; pero por

otro lado centralizando los recursos obtenidos, en estas entidades privadas, acrecentando una desigualdad entre los actores sociales, herederos legítimos de estos sitios, y los empresarios de servicios e infraestructura turística, obteniendo un escenario donde, por un lado se cuenta con una enorme riqueza en cuanto a la diversidad de recursos naturales y culturales, y de manera simultánea un escenario de profunda pobreza y desigualdad generada a partir de procesos de exclusión, marginación hacia las poblaciones y localidades portadores y creadores de las expresiones culturales auténticas y sabedores de los significados densos y profundos de las expresiones declaradas.

¿Para qué hacemos Paisajes Culturales?

La nueva visión de manejar y gestionar el patrimonio, trascendiendo del elemento a la importancia del contexto; desde la integralidad, dentro de un contexto territorial, de características geográficas, naturales, históricas, culturales propias, con la finalidad de dinamizar los territorios y generar un desarrollo económico, social y cultural sostenible en beneficio de las comunidades que lo habitan y de la conservación de sus patrimonios.

Esta mirada contextualizada permite abordar los diferentes ámbitos del patrimonio de una forma mucho más amplia y completa tomando en cuenta el entorno como producto de la relación naturaleza-ser humano. Desde esta mirada macro, se considera de vital importancia incurrir sobre esta nueva categoría, los paisajes culturales, proponiendo una nueva metodología de estudio que se enmarca dentro de los pronunciamientos y definiciones internacionales y sobre todo de las latinoamericanas, para crear una propia a partir de nuestra realidad nacional. Esta propuesta fundamentalmente se centra en la construcción de una Guía del Paisaje Cultural para la Gestión de los Territorios Culturales Ecuatorianos.

El propósito de este estudio, es fomentar y posicionar el uso de la categoría "Paisaje Cultural" en el Ecuador, como una nueva forma de entender, proteger, gestionar y difundir el patrimonio a través de la integralidad de los diferentes ámbitos que conforman el Patrimonio Cultural, dentro de un contexto territorial de singulares características, sean naturales, geográficas, productivas, socio culturales y patrimoniales, en beneficio de las poblaciones que lo ha-

bitan; superando así la visión clásica e individual de manejar el Patrimonio Cultural en nuestro país.

Su objetivo es ser un instrumento que nos permita conocer el territorio; definir las claves de su formación y desarrollo; y determinar las pautas por las cuales podamos garantizar su sostenibilidad para el progreso de los pueblos. La Guía Metodológica para el Paisaje Cultural Ecuatoriano, constituye una caja de herramientas que aportará una metodología que permita paso a paso la identificación, caracterización, delimitación y valoración de los paisajes culturales, distribuidos en las ricas y diversas regiones biológicas y culturales del Ecuador.

Los paisajes culturales son procesos en constante movimiento y por ello deben leerse en sus características multiescalares y multidimensionales. En lo multiescalar nos referimos

a su delimitación espacial, desde expresiones domésticas, extendiéndose por los barrios, calles, caseríos, comunidades, ciudades y regiones. Lo multidimensional son aquellas expresiones que se han desencadenado a partir de las continuidades y rupturas a lo largo del tiempo, expresiones que se van manteniendo en las prácticas e imaginarios sociales y que de pronto por una situación determinada, se modifican, se desplazan y/o se dejan de practicar en un espacio específico.

Metodología para trabajar paisajes culturales

Pretendemos delimitar cuatro momentos fundamentales, si bien no los únicos, a través de los cuales sucede la constitución de un paisaje cultural: identificación, caracterización, delimitación y valoración, un elemento transversal es la gestión que ocurre a cada paso y que se expresa en dos dimensiones simultáneas (Figura 1).

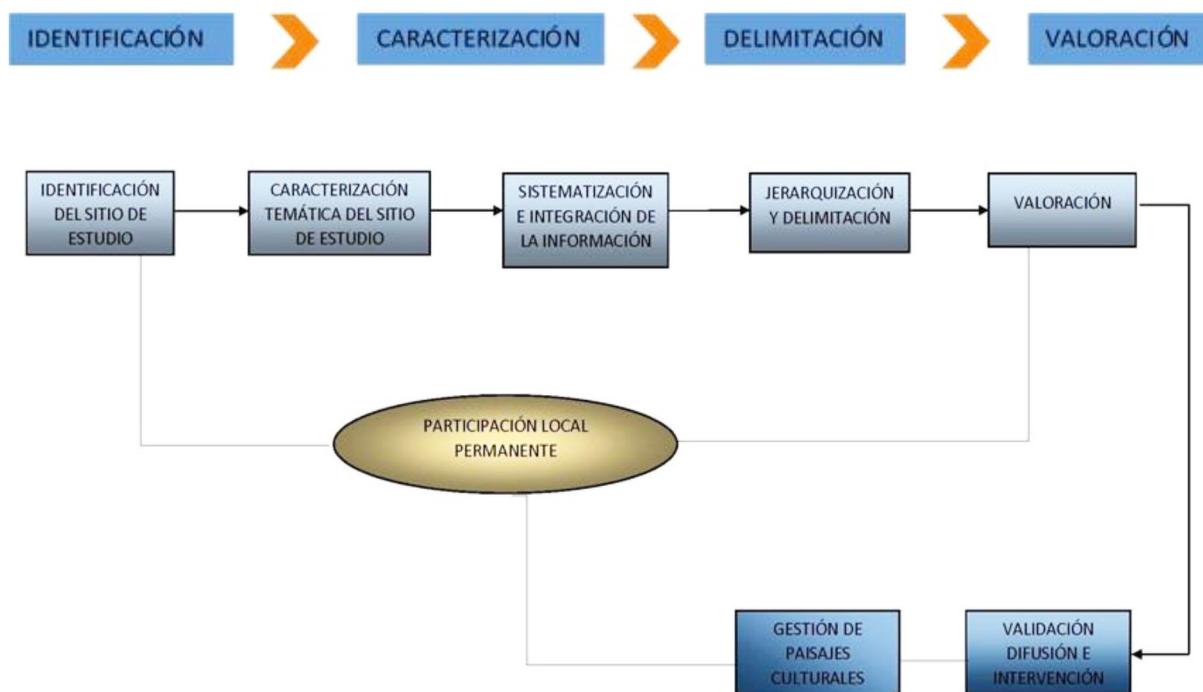


Figura 1. Propuesta metodológica.

La primera es la dimensión del estado vinculada con normas, leyes, instituciones y formas operativas de políticas públicas, sus funcionarios y ejecutores. La otra dimensión es la gestión social, que se mueve con la gente cara a cara. Decimos que la gestión es transversal y multidimensional, porque los interesados en identificar, caracterizar, delimitar y valorizar un paisaje cultural deberán todo el tiempo tener en cuenta las voces tanto de instituciones gubernamentales y sistemas normativos, y sobre todo, la palabra y el saber de los habitantes del lugar. Es por esta característica que los paisajes culturales se convierten en unidad de gestión social, política y económica; mediante su comprensión y manejo se pueden construir intervenciones incluyentes, eficientes e interculturales, coadyuvando así en la generación de procesos pedagógicos y organizativos de cara al desarrollo local y a la autonomía de los grupos que se encuentran involucrados.

El proceso de identificación nos ubica en un espacio y tiempo con respecto a un territorio determinado; por su parte, la caracterización nos detalla y describe lo que contiene el espacio; la delimitación, nos ayuda a construir fronteras y unidades para organizar las expresiones al interior y exterior de los territorios; y, finalmente, el proceso de valoración nos ayuda a jerarquizar en un proceso de colaboración, los paisajes culturales. Cabe señalar, que durante todo el proceso la participación de las poblaciones involucradas es activa y permanente, facilitando de esta manera el proceso de validación de la investigación, y las posteriores acciones de difusión y gestión de los paisajes culturales.

La identificación de un paisaje cultural

La identificación de un sitio para el estudio de paisajes culturales, puede surgir de maneras diversas o simultáneas, a través de información existente formal o informal sobre un territorio determinado; por pedido expreso formal o informal de un conglomerado social, de una localidad (actores locales), o de entidades competentes, autoridades locales sean Gobiernos Autónomos Descentralizados, Juntas Parroquiales, Prefecturas, Gobernaciones, etc; actores institucionales, quienes tomando en cuenta ciertas particularidades, relevantes singulares desde los ámbitos geográficos, naturales, históricos, socio culturales de un espacio territorial, y que son identificadas y reconocidas local, regionalmente o incluso de manera nacional, ven la necesidad de gestionar de alguna manera dichos territorios (Figura 2). Debemos mencionar que todo este acercamiento sea con actores locales, institucionales y sociedad en general, ocurre a través

de lo que se conoce como un diálogo de saberes, a través de la cual se irá comprendiendo y conociendo de manera preliminar la importancia del sitio y definir la factibilidad y viabilidad del proyecto. El diálogo de saberes es una actividad primordial para empezar a entender el territorio desde diferentes miradas, por lo que su labor debe ser permanente durante todo el proceso.

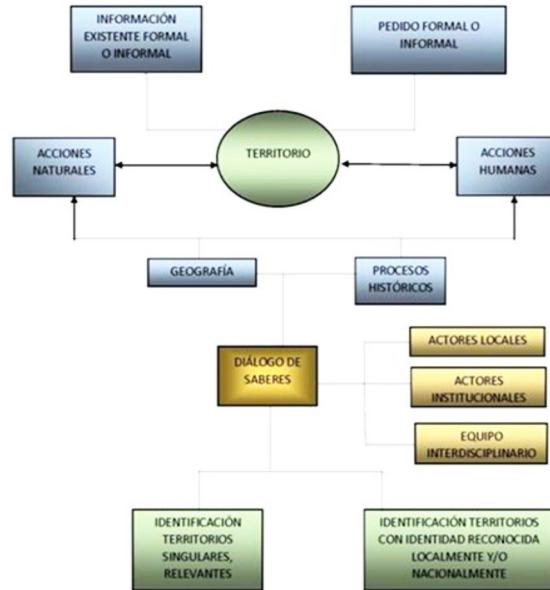


Figura 2. Identificación.

La identificación se convierte en un proceso de adjetivación, caracterización y formulación de aquellos elementos constitutivos y definitorios para un paisaje cultural, y establece los indicadores que guiarán a los investigadores para su definición y a la población local para su reconocimiento. Algunos de los factores que permiten la selección de un territorio de estudio son: disponibilidad, accesibilidad al paisaje cultural y sus elementos, interés y la participación de los habitantes del lugar y la voluntad política de trabajar el proceso investigativo.

La caracterización de un paisaje cultural

Una de las necesidades primarias para la realización de la caracterización del paisaje cultural tiene que ver con la elaboración de un estado de la cuestión o estado del arte del territorio que se pretende explorar (Figura 3). Para ello consideramos de vital importancia volver la mirada a varios recursos de información para poder iniciar la caracterización de un paisaje cultural:

- **Investigaciones previas:** Los trabajos de investigación, realizados desde distintos sectores de la sociedad, como la academia mediante universidades, centros de investigación, las tesis, memorias de proyectos, ofrecen desde distintas disciplinas conocimientos actualizados y especializados sobre un determinado lugar y en un período histórico específico. De la misma forma los artículos de investigación, revistas, libros, describen y analizan un entorno. Las publicaciones en medios digitales como revistas científicas y otras de arbitraje académico, nos ofrecen un acceso adecuado y conveniente a la información, y constituyen una primera fuente de información pertinente y calificada para iniciar las características de un paisaje cultural. Los inventarios del patrimonio cultural y natural, serán de vital importancia y nos darán luces para poder entender y comprender cualitativa y cuantitativamente sobre la riqueza y estado de los recursos naturales y patrimoniales con los que cuenta un determinado territorio.
 - **Censos:** Los censos son indispensables para la caracterización de la población de un determinado territorio y las variables como: género, generación, hablantes de lengua indígena, ocupación y estructura familiar y doméstica, son caminos recurrentes por los cuales se caracteriza el elemento social del paisaje. Los censos se pueden ocupar de manera procesual, en otras palabras, podemos comparar cifras de años distintos para establecer tendencias poblacionales y su impacto sobre el paisaje. Las bases censales contienen un conjunto de variables amplias y detalladas que mediante la articulación de sus indicadores dan a conocer datos generales de universos de investigación vastos, inscritos en temáticas específicas, como censos agrícolas, económicos, de población y vivienda, entre otros.
 - **Archivos históricos:** Un paisaje cultural es una construcción histórica que va transformándose a lo largo del tiempo, es por ello que tenemos que conocer cuáles han sido sus distintas rupturas y continuidades de fenómenos culturales y naturales inscritos en la piel del territorio. Hay distintos temas que en la caracterización histórica podemos utilizar, como aquellos documentos legales de linderos con croquis y mapas, las partidas arquitectónicas con planos de edificios o espacios públicos, fundos legales, relaciones laborales de la época de las haciendas y archivos religiosos con censos y actividades de dicho sector y civiles varias.
 - **Trabajos etnográficos:** Con temas que tienen que ver con cultura material, organización social, territorio, identidad, relaciones con la naturaleza, cosmovisión, ritualidad y sistemas económicos, se puede construir un conjunto de conocimientos detallados para la descripción pormenorizada de las tradiciones vivas de las comunidades que constituyen una región.
- El trabajo de campo constituye una actividad transversal. El estar en el territorio a estudiar implica la comprensión articulada de conocimientos previos o abstractos del contexto, con experiencias nuevas relacionadas con el acercamiento in situ a la realidad. Además, establece el punto de partida para continuar la caracterización del paisaje cultural. La interdisciplinariedad de esta actividad ayudará a constituir una lectura densa de descripciones del paisaje, información que deberá ser registrada de manera articulada y que coadyuvará de manera directa en la construcción de los resultados y las delimitaciones paisajísticas, ya que una mirada densificada desde distintas perspectivas, sirve para integrar o fragmentar las variables necesarias para resaltar los rasgos de autenticidad o excepcionalidad de un elemento del paisaje. El trabajo de campo estará enfocado a caracterizar el territorio desde los siguientes ámbitos:
- **Caracterización biofísica:** Constituida por aquellos componentes que establecen la estructura y la función ecológica de un territorio determinado. Agua, suelo, capa vegetal, fauna. Si bien cada elemento se interrelaciona entre sí, es importante no dejar de mirarlos en cuanto a los manejos y gestiones que el humano en ellas realiza, delineando y utilizando lo que la naturaleza a lo largo de procesos milenarios ha construido.
 - **Caracterización socio histórica:** la presencia humana ha delineando, a lo largo de distintas etapas históricas, manejos específicos sobre su naturaleza, expresados en distintos aspectos de su sociedad y cultura. Las rupturas y continuidades poblacionales nos hablan de la dinámica del hombre en su entorno, mostrándonos con ello los elementos que no deben de escapar a nuestra mirada. Se sugiere las siguientes etapas como un marco de referencia general: Antecedentes prehispánicos, coloniales, la independencia, república, siglo XX y el tercer milenio.
 - **Tradiciones vivas:** Entendemos por tradiciones vivas a toda aquella manifestación donde la cultura ha intervenido la naturaleza, plasmando dicha interacción en un

conjunto de saberes, creencias y prácticas que quedan en manifiesto a lo largo de la vida sagrada y cotidiana de comunidades y sociedades, contenidos en los mismos ámbitos que describe la UNESCO en su definición de patrimonio inmaterial. En esta caracterización se describe y analiza las siguientes manifestaciones: la lengua, actividades económicas, cosmovisión y territorios, artes culinarias y medicinales, tecnologías populares.

- **Espacio edificado:** (arquitectónico), representa modos de vida que transitan a lo largo de distintas generaciones dejando en piedra testigos de las formas culturales, con las cuales se edifica una sociedad. Mediante materiales y técnicas, el espacio edificado constituye la experiencia del imago arquitectónico que traduce, interpreta y reinventa aquellos usos y manejos provenientes de tradición constructiva local determinada con el paisaje, hasta una de ruptura que corta y transgrede el paisaje local. Las arquitecturas vernáculas, los espacios públicos y monumentos, junto con los puentes y caminos, son las expresiones que resaltamos para el registro de este apartado. El siguiente diagrama nos ayuda a entender de mejor manera todo lo mencionado.

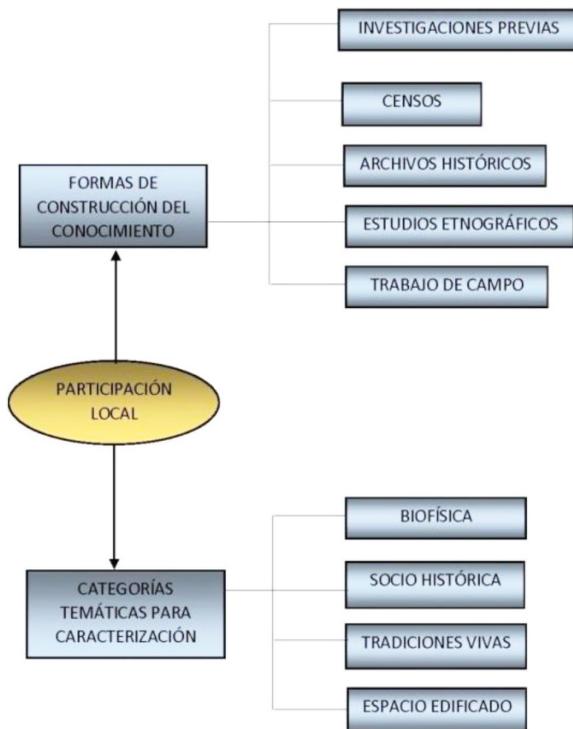


Figura 3. Caracterización, sistematización e integración de la información.

Etapa clave del proceso ya que toda la información generada se la debe organizar, ordenar, analizar, sistematizar y estructurar. Tomando en cuenta que este es un trabajo multidisciplinario e interdisciplinario, el éxito del proceso está en saber interpretar los resultados desde las diferentes disciplinas del saber y enlazar de manera coherente y vinculante la información para lograr concebir conocimientos completos, calificados, articulados, holísticos expresados en productos concretos.

Se trata de trabajar de manera integrada los distintos temas organizando la información a partir de tareas específicas. Ejercicios integradores que pronuncian la relación naturaleza y cultura; ejercicios de sistematización de información (previa y de campo) en los que se identifique elementos de características auténticas, relevantes y/o excepcionales. Elaboración de informes limitados en los que se ordene y sistematice cada uno de los ámbitos investigados, construcción paralela de base de datos de imágenes relativas a cada temática, construcción de mapas temáticos, mismos que aparecen como una representación concreta del espacio delimitado con símbolos diferenciales, intenciones diversas y accidentes geográficos particulares, los cuales se integran de manera articulada en ámbitos como el uso de la naturaleza, la historia, la economía, la religión, entre otros temas.

Usos de mapas construidos en diferentes épocas y etapas de transformación del territorio, cotejados con los mapas que se generen, nos ayudarán a obtener delimitaciones previas, comprender los territorios del presente y observar las rupturas y continuidades los cuales nos brindarán un criterio histórico que permite darle al mapa dinamismo. La elaboración de los mapas se construye de manera colectiva, desde miradas multidisciplinares, los cuales nos ayudarán a ampliar los horizontes donde usualmente se observan barreras.

Usualmente, los mapas se inician con un corte (shape) o sea, una delimitación del territorio a partir de un criterio. Aquel que usualmente se utiliza para iniciar este camino es el criterio biofísico, articulando en términos cartográficos, climas, tipos de vegetación, fauna, tipos de suelos, hidrografía, elevaciones y usos de suelo.

Posterior a esta información, se integran los criterios que tienen que ver con los perfiles demográficos de la población, sus actividades económicas, sus centros poblacionales, así como también sus características culturales ligadas a los grupos étnicos y etnolingüísticos.

Es por ello, que el mapa del paisaje será cambiante a lo largo del proceso de conformación, ya que se expande y contrae según la información con la que se va alimentando. Asimismo, se transforma según los rasgos a los cuales se les quiera otorgar énfasis.

La labor de integrar implica el ordenamiento temático de la información a partir de rubros limitados, y también tiene que ver con la articulación activa de estos temas para mostrar la idea de integralidad del paisaje. Cuando la información se está integrando progresivamente se va delimitando la expresión del paisaje cultural. La profundidad y la extensión con la cual se cuenta es la materia prima por la cual se realiza una delimitación ex situ, la cual corresponde a la mirada de los expertos reunidos en el equipo de trabajo, que mediante sus conocimientos articulados podrán definir la expresión o expresiones más sobresalientes.

Delimitación, jerarquización y valoración del paisaje cultural

Cuando se tiene una idea clara articulada de lo que contiene un territorio, se trata de establecer sus distintos elementos que la constituyen los cuales nos ayudaran a definir las posibles formas de jerarquizar y valorar el territorio. De ahí que una de las actividades primarias que se desencadenan de manera simultánea a la delimitación, es la estructuración hacia dentro y hacia fuera de polígonos de acción. Llamamos polígonos de acción a los perímetros que definen las fronteras de un paisaje cultural en sus distintos gradientes,

ya que con la articulación de puntos pertenecientes al paisaje cultural podemos organizarlo (Figura 4). En este caso tenemos tres gradientes que delimitan al paisaje cultural:

- **Módulo territorial:** Delimitación más amplia de un paisaje cultural. Su demarcación corresponde a la unión de los puntos que generan una gran poligonal donde se encuentran los criterios a resaltar en tanto a los distintos campos temáticos desarrollados en la caracterización.
- **Componente paisajístico:** Subdivisiones de los módulos territoriales, los cuales contienen distintas características vinculadas con expresiones culturales y naturales relevantes de mencionar.
- **Unidad de paisaje cultural:** Visión micro de un módulo territorial. Constituye la zona núcleo donde se expresan, se plasman los rasgos sobresalientes, representativos, esenciales que le dan identidad al paisaje cultural.

Toda esta delimitación deberá ser expresada en mapas, los cuales le darán pertinencia geofísica a la expresión. Sobre el mapa se dibuja en primera instancia el módulo territorial como una gran poligonal, a su interior los distintos componentes paisajísticos como secciones de ésta y posterior a ello, las unidades de paisaje cultural. Este ejercicio es una actividad que se tendrá que realizar de manera colectiva, al momento de que las expresiones culturales y naturales se encuentran en una localización definida, con contextos específicos con personas y en lugares concretos, el proceso de delimitación y jerarquización cobra vida.

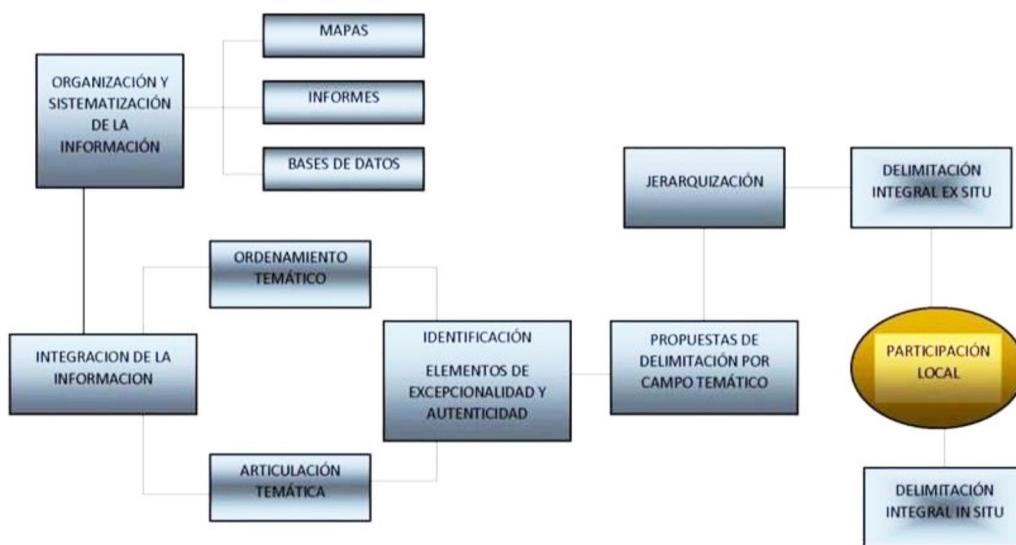


Figura 4. Integración, jerarquización y delimitación.

Tanto los componentes paisajísticos como las unidades de paisaje cultural, usualmente son más de uno y, por lo tanto, requieren de una jerarquización según su importancia, la cual depende de criterios de valoración: integralidad, autenticidad y factor de riesgo. Cuando hablamos de la integralidad nos referimos a la mayor o menor cantidad de expresiones caracterizadas, ubicadas en una misma zona, región, comunidad o sitio geográfico. La integralidad la obtenemos mediante la conjunción de los distintos aspectos temáticos de la caracterización. Es importante señalar que los nombres de muchas unidades de Paisaje Cultural se dan por el criterio de integralidad. La autenticidad está relacionada o se destaca con la excepcionalidad de las expresiones, la importancia y la especificidad que tienen las mismas en cuanto a los módulos territoriales, los componentes paisajísticos y las unidades de Paisaje Cultural. Ésta tiene que comprenderse desde su mensaje, contexto y materialidad. El factor de riesgo tiene que ver con las amenazas internas y externas que las expresiones tienen. La determinación del factor de riesgo usualmente funciona para establecer planes de manejo. Cada uno de estos criterios poseen sus

respectivas tablas de valoración para su llenado que nos arrojarán datos veraces y concretos para caracterizar y calificar jerarquías territoriales, al mismo tiempo nos generarán directrices para la planeación futura vinculada con la salvaguarda que atenúe las amenazas sobre el paisaje.

Con todos estos elementos: la integración, la delimitación, la jerarquización y la valoración de las expresiones que constituyen las distintas dimensiones del paisaje cultural, se encuentran en movimiento mediante la discusión de expertos, los cuales al llegar a un acuerdo, desarrollan y perfilan la información de acuerdo a la determinación de sus módulos, componentes y unidades de paisaje cultural teniendo con ello resuelta la primera parte del proceso, misma que tiene que continuar siendo socializada en los distintos lugares donde autoridades y población caracterizada se articule al estudio integrado. Parte de esta socialización estará la tarea de realizar una delimitación in situ con los actores locales, presentando la propuesta realizada por el equipo de trabajo, esto es importantísimo para su validación y complementación de información.

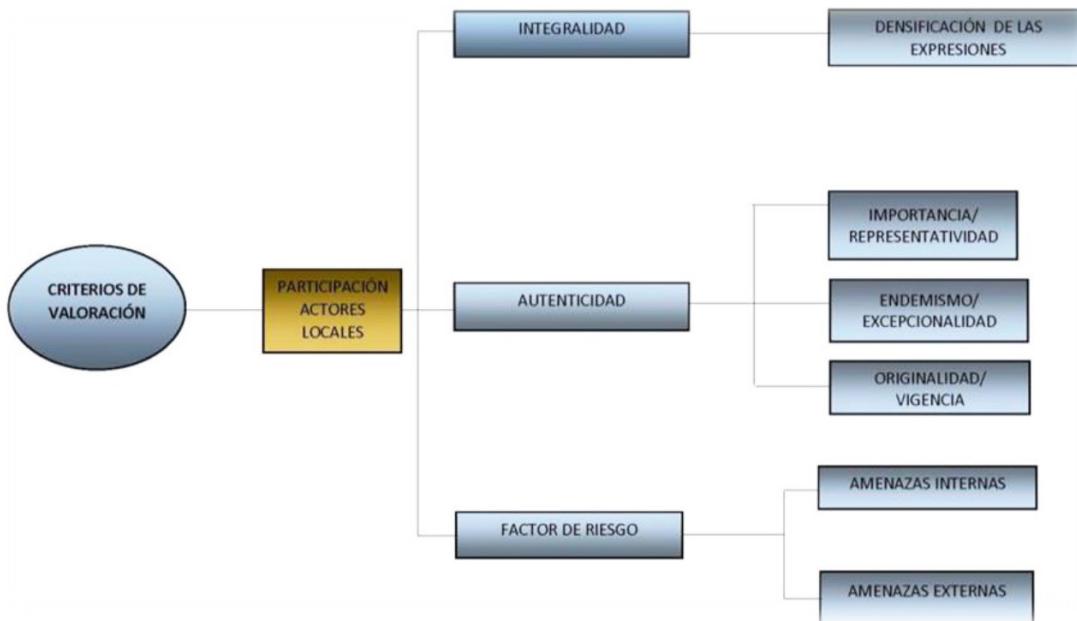


Figura 5. Valoración del Paisaje Cultural.

La gestión de los paisajes culturales se enmarca dentro de tres ejes fundamentales: El fortalecimiento de las expresiones patrimoniales, el fomento del desarrollo humano y la gestión del territorio y el medio ambiente, parámetros fundamentales que nos guiarán a la formulación de planes, programas, proyectos los cuales deberán estar relacionados, insertados, articulados con los planes de ordenamiento territorial, planes estratégicos, de los gobiernos seccionales, locales y del gobierno central. Para la ejecución de los planes, programas, proyectos de gestión de paisajes culturales, se debe tener bien claro: Valores (valoración del paisaje cultural), principales amenazas (problemática del sitio), para plantear: objetivos, estrategias y acciones (Figura 5).

Partiendo de los diferentes elementos o aspectos que le otorguen valor a un paisaje cultural, se determinará cuáles son las diferentes amenazas que están poniendo en riesgo esos valores. Los objetivos enunciarán el fin o la meta que se pretende alcanzar para evitar la amenaza existente sobre un valor patrimonial de ese paisaje; para lo cual, se construirán estrategias que nos guiarán a conseguir los objetivos a través de la propuesta de una serie de pasos que las llamaremos acciones o actividades, reflejadas en proyectos puntuales a gestionarse.

A continuación, mencionamos tres grandes áreas de labor cultural: la investigación, la difusión y la conservación y salvaguardia; estas tres grandes áreas se vuelven estratégicas para el trabajo con colectivos locales en cuanto a la generación de grupos de trabajo destinados a incentivar el interés sobre el conocimiento y la conservación de lo suyo como forma de desarrollo local.

En cuanto a la investigación se pueden desencadenar distintos procesos relacionados con la generación de equipos de trabajo sobre temas puntuales que redunden en el planteamiento de proyectos y/o planes de manejo específicos.

En cuanto a la difusión, es uno de los más atractivos cam-

pos de acción y sobre todo con resultados inmediatos. En este sentido vale la pena realizar productos, eventos, donde exista una devolución de la información obtenida a las localidades involucradas, se difundan dichos resultados y puedan captar la atención de la población para la participación de actividades subsecuentes.

La conservación y la salvaguardia son actividades que pueden ser realizados desde distintos ámbitos; entendiéndose la conservación como una actividad cuyo principal objetivo es detener los procesos erosivos, de destrucción o extracción de determinadas expresiones, y la construcción de planes de salvaguardia que permiten formular las medidas necesarias para que las diferentes manifestaciones patrimoniales se sigan practicando y puedan continuar transmitiéndose a las generaciones futuras.

El manejo de los paisajes culturales debe convertirse en un instrumento de gestión social, política y económica, para así desarrollar intervenciones incluyentes, eficientes e interculturales sostenibles, que redunden en la conservación y fortalecimiento de los valores patrimoniales naturales y culturales, en el desarrollo local de una determinada sociedad (mejora de la calidad de vida) y propicie una adecuada gestión del territorio y su medio ambiente; convirtiéndose el patrimonio a través de un adecuado manejo del paisaje, en un motor dinamizador de la economía de los pueblos y del desarrollo de un determinado territorio.

REFERENCIAS

- Convenio Mixto Ecuador- Colombia. (2015).** Paisajes Culturales. Memorias Taller Gestión de Paisajes Culturales. Quito y Urcuquí. Ecuador.
- León Bedoya, M. y Vázquez Estrada, A. (2015).** Guía Metodológica para el Paisaje Cultural Ecuatoriano.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador. (2014).** Paisaje Cultural cuenca baja del Guayas. Los ríos y el espacio fluvial en la conformación histórica del territorio.

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Cicloturismo como alternativa estratégica para la promoción del turismo sustentable de localidades rurales del Valle de Elqui, Chile

Cycle tourism as a strategic alternative for the promotion of viable tourism in rural areas of the Elqui Valley, Chile

Sebastián Araya P.¹, Carlos Varas M.².

Resumen: La creciente importancia del Turismo de Intereses Especiales (TIE), impulsado por el aumento de la demanda de actividades de recreación al aire libre, ha generado el desarrollo de nuevos tipos de turismo, basados en el aprovechamiento del medio natural y en estrecho vínculo con el patrimonio cultural. En este trabajo se analiza el desarrollo del cicloturismo como alternativa estratégica para la promoción de un turismo sustentable en localidades rurales de la comuna de Paihuano, Valle del Elqui, Chile. A través de una investigación descriptiva, transeccional y de enfoque mixto con predominancia cualitativa, se analizaron los diversos factores que influyen, tanto positiva como negativamente, en su asentamiento como una opción al turismo tradicional de la zona. La metodología contempló la revisión documental y arqueo bibliográfico, además del desarrollo de entrevistas con autoridades locales; grupo focal con ciclistas de la región, y la aplicación de 48 encuestas a turistas que realizaron cicloturismo en la zona. Los resultados demostraron que la comuna de Paihuano reúne las condiciones naturales, los servicios suplementarios y el nivel de aceptación apropiado de la comunidad y sus visitantes para instaurar la actividad como un recurso turístico alternativo. Sin embargo, se concluye que, para ser considerada una opción viable a las demás actividades turísticas ofrecidas en la zona, requiere de un mayor nivel de compromiso de parte de las autoridades en la promoción de la cultura turística de la localidad, así como mejorar la infraestructura e información necesaria para su implementación y práctica, tales como ciclovías, señaléticas, y tableros informativos, entre otras.

Palabras claves: Turismo de intereses especiales, cicloturismo, turismo sustentable, enfoque mixto.

Abstract: *The increasing importance of special interest tourism (SIT), driven by the increased demand for outdoor recreation activities, has generated the development of new types of tourism based on taking advantage of nature and the close connection with cultural heritage. In this study, the development of cycle tourism is analyzed as a strategic alternative for the promotion of viable tourism in rural areas of the commune of Paihuano, Elqui Valley, Chile. This descriptive, cross-sectional and mixed approach study that is predominantly qualitative analyzes the various factors that influence, both positively and negatively, its establishment as an option to the traditional tourism of the area. The methodology included a document review and bibliographic search, in addition to interviews with local authorities, a focus group with cyclists in the region, and the application of 48 surveys to tourists who had participated in cycle tourism in the area. The results showed that the commune of Paihuano meets the natural conditions, the additional services and the appropriate level of acceptance by the community and its visitors to establish the activity as an alternative tourism resource. However, it is concluded that to be considered a viable option to the other tourist activities offered in the area, a greater level of commitment is required from the authorities in promoting the tourism culture of the location, as well as improving the infrastructure and information needed for its implementation and practice, such as cycle paths, signage and informational boards, among others.*

Key words: *Special interest tourism, cycle tourism, viable tourism, mixed approach.*

(Presentado: 19 de noviembre de 2017. Aceptado: 10 de enero de 2018)

¹ Magíster en Liderazgo, Dirección Estratégica y Comunicación en las Organizaciones. Profesor Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Serena, Chile. Email: saraya@userena.cl

² Magíster en Recursos Humanos. Profesor Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Serena. E-mail: cvaras@userena.cl

INTRODUCCIÓN

La creciente importancia del Turismo de Intereses Especiales (TIE), impulsado por el aumento de la demanda de actividades de recreación al aire libre, ha generado el desarrollo de nuevos tipos de turismo, basados en el aprovechamiento del medio natural y, también, en estrecho vínculo con el patrimonio cultural (Szmulewicz & Veloso, 2013).

La comuna de Paihuano es una localidad ubicada en el corazón del Valle de Elqui, en la IV Región de Coquimbo, Chile. Presenta una superficie de 1.533,7 km², con una población estimada para el año 2015 de 4.492 habitantes, de carácter 100% rural, dedicada principalmente al turismo y agricultura (Biblioteca del Congreso Nacional, 2015). En la comuna destacan localidades como: Pisco Elqui, Cochiguaz, Alcoquaz, y Montegrande, pueblo que alberga el Museo Casa-Escuela y Mausoleo de la poetisa chilena y Premio Nobel de Literatura: Gabriela Mistral.

La zona, posee una serie de atractivos, referidos a su ubicación y geografía, que han generado un tipo de turismo no convencional, místico y contemplativo. Por esta razón, durante todo el año se reciben turistas y en especial, en las épocas de vacaciones y festivos (Díaz Ortega, 2004), llegándose a reconocer como uno de los lugares con características culturales e históricas únicas, con trascendencia mundial, lo cual ha forjado un atractivo especial para los pueblos que lo conforman.

Uno de los productos turísticos de intereses especiales que presenta gran potencial de desarrollo en la comuna de Paihuano es el cicloturismo, una disciplina no competitiva, que emplea la bicicleta como medio de transporte para efectuar recorridos por sitios de interés turístico con libertad y autonomía (Aragoneses Maroto, 2010). Esta actividad además comprende un modo ecológico de viajar y conocer un territorio, que no exige gran preparación física y ofrece a cambio experiencias que con otros medios de transporte es difícil de lograr, sobre todo cuando se pretende conocer lugares de difícil acceso.

La presente investigación analiza el mercado del cicloturismo como una alternativa estratégica para la promoción de un turismo sustentable para la comuna de Paihuano. Para esto se plantean cuatro objetivos fundamentales.

En primer lugar, se propone indagar las ventajas y desventajas del cicloturismo como actividad turística para la comuna de Paihuano, evaluando los pros y los contras de su desarrollo. En segundo lugar, se describe el perfil del turista que realiza cicloturismo en la zona, a fin de diseñar estrategias focalizadas al cliente del cicloturismo. En tercer lugar, se analiza la oferta turística para el cicloturismo y actividades suplementarias que se desarrollan en la comuna de Paihuano, investigando y recopilando la información sobre los servicios turísticos determinantes de la industria turística local. En cuarto lugar, se diagnostica la aceptación del cicloturismo como producto turístico para la comuna a través de las perspectivas gubernamental, empresarial y de mercado.

El turismo sustentable puede jugar un rol muy importante en el desarrollo de las comunidades rurales, especialmente en áreas en las que abundan los recursos naturales y culturales (Covarrubias Ramírez, Vargas Vásquez, & Rodríguez Herrera, 2010). En particular se espera que los hallazgos encontrados puedan contribuir al crecimiento y expansión del turismo regional y a la regeneración económica y social de áreas rurales, al incorporar nuevas formas de desarrollo y nuevos recursos turísticos alineados con las crecientes tendencias de vida sana y sustentabilidad, en una de las zonas de mayor afluencia turística de la Región de Coquimbo.

El siguiente artículo se organiza en cuatro apartados. Inicialmente, expone las referencias teóricas básicas que sustentan el estudio, luego describe la metodología utilizada para el logro de los objetivos de investigación, continúa con la exposición de los resultados y hallazgos y, por último, se presentan las conclusiones generales respecto al potencial desarrollo del cicloturismo en el área de estudio.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a sitios que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, de negocios o profesionales (Morère Molinero & Perelló Oliver, 2013), cuyo desarrollo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en

las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los propios visitantes. Es debido a esto, que la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para crear los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, adopten un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo.

Como indica Moral (2016), hoy por hoy, existe la necesidad de propiciar un desarrollo turístico sostenible de los destinos, lo que implica la incorporación de un conjunto de actuaciones dirigidas a garantizar la preservación de los recursos naturales, la autenticidad cultural y la rentabilidad de la actividad turística. Este enfoque, como propone Noguera (2016), es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

La sostenibilidad del destino turístico se transforma en un factor diferenciador clave que impacta la competitividad y sienta las bases de la conservación del medio natural para las futuras generaciones. Puccio & Grana (2008) destacan la importancia de la innovación para la competitividad del sector turístico, subrayando que, a mayor diferenciación, mayor cuota de innovación es por ello que la capacidad de innovación que desarrolla un destino se constituye en un parámetro a tener en cuenta al momento de evaluar y diagnosticar la competitividad de los mismos. Maráková & Medvedová, (2016) enfatizan que impulsar la innovación en los destinos turísticos se encuentra entre los factores que más influyen en el desarrollo sostenible de éste.

En este punto es relevante destacar tanto por su nivel de aceptación a nivel normativo como científico en este ámbito de la investigación turística, la definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que define al turismo sostenible como aquel turismo que tenga plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades locales (UNEP-WTO, 2005).

En la actividad turística existen diversas subcategorías o disciplinas distintivas. Una de ellas, es el Turismo de Intereses Especiales (TIE), el cual se sustenta y proyecta básicamente

en los recursos naturales, la cultura y la historia de las comunidades en su entorno territorial, haciendo de ellos un producto alternativo de alta demanda, ante la creciente humanización del servicio. Es una forma de hacer turismo sustentado en la cultura e identidad de una región en específico. Esta actividad busca centrar un destino y ligarlo a una actividad específica del turista, como por ejemplo lo son en Chile la nieve y deportes acuáticos en la zona de La Araucanía, el turismo ligado a la naturaleza en la zona de la Patagonia y las Torres del Paine, o el rescate de tradiciones históricas y patrimoniales en destinos como el Altiplano o la Pampa. Espinosa, Llancaman & Sandoval (2014) postulan que con el turismo de intereses especiales se intenta aumentar el número de ofertas más sofisticadas y que involucran mayor gasto del turista, presentándose como una alternativa de desarrollo para regiones con una gran diversidad y riqueza de este tipo de recursos. Dentro de estos tipos de turismo destacan el turismo cultural, turismo rural y el turismo aventura.

El turismo cultural es una forma de realizar turismo, motivada por conocer, experimentar y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente, que reflejan la identidad de un destino (Servicio Nacional de Turismo, 2014). El ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments) define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la World Trade Organization (WTO), como un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación (Santana Talavera, 2003). También se refiere a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc.

Cabe destacar que el turismo rural puede no estar directamente relacionado con la actividad agrícola y puede ser organizado por personas que no son agricultores (Casas Manríquez, 2004). De esta forma, el concepto de turismo rural recoge diversas definiciones, como la clásica expuesta por Gannon (1994) que define al Turismo rural como toda la gama de actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su

área, para así generar un ingreso extra para sus negocios y la de (García, 1996) quien afirma que es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural.

El turismo aventura, como parte del turismo rural, conforma actividades específicas que utilizan el entorno o medio natural como soporte físico y recurso para producir en los turistas determinadas emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración, que implican cierto empeño, actividad física y riesgo controlado (Ley N° 20423, 2010).

Dentro de la actividad que comprende tanto al turismo de intereses especiales como al turismo aventura y cultural se encuentra el cicloturismo, una actividad que de acuerdo a la Norma Chilena Oficial NCH 3050.07 de 2007 del Sernatur, se define como una actividad turística recreativa que consiste en realizar recorridos en bicicletas adecuadas para la actividad, en sectores urbanos o rurales, en carreteras o fuera de éstas, de interés paisajístico, cultural o medioambiental, en las modalidades de roadbike, citybike, mountainbike, touringbike y otras.

El uso de la bicicleta cuenta con diversos beneficios generales derivados de su práctica (Cox, 2013; Ilieş, Herman, Dehoorne, & Măduţa, 2013). Reduce la contaminación del ruido proveniente del transporte vehicular, principal fuente emisora de este contaminante dada la necesidad de movilización diaria de las personas y de los requerimientos de transporte para soporte del sistema industrial, comercial, de servicios y administrativo (Ramírez González & Domínguez Calle, 2011). No se emiten contaminantes a la atmósfera, principalmente los relacionados a la combustión del petróleo, una de las mayores causales de la denominada contaminación ambiental moderna (Cherni, 2001), pues emite entre un 50% y un 80% menos gases de efecto invernadero en relación al transporte tradicional.

Se consume menos espacio público y en consecuencia se reduce la congestión vehicular y los embotellamientos. Contribuye a reducir el sedentarismo, la obesidad y otras afecciones de la salud humana (Eltit Neumann, 2011), constituyéndose como un determinante importante de

la longevidad de quienes lo practican habitualmente (Matthews et al., 2007) y consolida el desarrollo de un ocio saludable y sostenible respetuoso con el entorno. Al respecto, el estudio desarrollado Gonçalves-Junior, Corrêa, da Silva Carmo, & Toro Arévalo, (2016), concluye que la utilización de la bicicleta puede favorecer acciones educativas orientadas hacia la promoción del ocio crítico y de la educación ambiental, revelando que la apertura a la que se expone el cicloturista provoca actitudes empáticas entre el grupo y las personas que habitan las localidades recorridas y una vivencia más profunda del medio ambiente.

Asimismo, la bicicleta es un medio de transporte económico y popular, más barato de adquirir, mantener, guardar, utilizar y que no necesita de ningún permiso especial para su uso (Mató & Troyano, 2014). De esta forma, el cicloturismo, otorga la posibilidad de recorrer caminos de difícil acceso para cualquier otro tipo de transporte. Permite tener un contacto directo con la naturaleza y con pueblos y ciudades que se encuentran en la ruta. También como destacan, Herrera & Cortés (2006), es una forma barata de hacer turismo, que puede ser realizada por aficionados que generalmente contratan un tour operador con un itinerario ya establecido, o por profesionales que trazan sus propias rutas y manejan los conocimientos de mantenimiento de la bicicleta y de seguridad.

Existen variadas experiencias exitosas en el mundo respecto del uso del cicloturismo como actividad que impulsa un turismo sustentable (La Patagonia y Tierra del Fuego, en Argentina y Chile; Pacific Coast Highway, en Estados Unidos; Shimanami Kaido, en Japón; Donauradweg, en Alemania, Austria y Hungría; Munda Biddi en Australia y la ruta internacional EuroVelo, que con doce rutas internacionales de largas distancias cruza todo el continente). Cabe destacar, además, que en el contexto económico y social actual apremiante, el aumento de los precios de los combustibles, de las emisiones de gases de efecto invernadero del transporte y, sobre todo, del incremento de los niveles de obesidad, llevan a plantearse entonces, cuáles son las condiciones que posibilitan que un destino tenga éxito en la implementación y desarrollo de una actividad turística sostenible, que proporciona soluciones concretas a los problemas antes mencionados, situación que se aborda en este estudio, mediante el análisis del cicloturismo en la comuna de Paihuano.

ÁREA DE ESTUDIO

La comuna de Paihuano (o Paiguano) se encuentra ubicada en la provincia del Elqui, IV región de Coquimbo. La cual se encuentra a 557,8 km de Santiago y a 87,5 km al este de la ciudad de La Serena (capital regional). Está compuesta por ocho distritos: Paihuano, La Quebrada, La Bajada, Quebrada de Pinto, Montegrande, Alcohuaz, Pisco Elqui y Jarillas.

Los límites de la Comuna de Paihuano fueron asignados por decreto del 01 de septiembre de 1853 y del 27 de marzo de 1863, siendo éstos los siguientes: Al Norte con la comuna de Vicuña; al Sur con la comuna de Río Hurtado, provincia de Limarí y República Argentina; al Este con la comuna de Vicuña y República Argentina; y al Oeste con la comuna de Río Hurtado y Vicuña. Su principal actividad económica es la agricultura, con el cultivo de uva de mesa de exportación y pisquera; luego la sigue la industria pisquera y la actividad turística (Díaz Ortega, 2004).

El territorio se distribuye en un área de 1.533,7 km², con una población estimada al año 2015 de 4.256 habitantes. Tiene un clima de Precordillera, seco y templado. De los 1.000 a los 2.000 mts. de altura, la humedad va de los 30% a un 15%, la temperatura media es de 24° y; la Pluviometría de 100 mm. Posee dos valles de importancia, como lo son el Valle de Cochiguaz y el Valle de Alcohuaz, que dan origen a dos afluentes de aguas cristalinas y puras, que albergan una variada fauna. En sus localidades se puede encontrar una variada oferta de alojamientos turísticos, también lugares para acampar y realizar paseos diarios. Además, existe una variada oferta para aquellos turistas que desean meditar, relajarse o conocer más de cerca del arte esotérico. En ambos valles se pueden realizar actividades tales como caminatas por diferentes senderos, escalar cerros y altas cumbres o pasear en bicicleta. Las vías de acceso a las distintas localidades se transforman en caminos pintorescos que permiten apreciar la naturaleza y la arquitectura de la comuna.

El acceso a la comuna, es por ruta 41-CH, (conocida como D-41), en el kilómetro 80, la cual sube por la cordillera hasta llegar al Paso Agua Negra en la frontera con Argentina. Esta ruta goza de buenas condiciones de mantención, la que ejecuta la Dirección Provincial de Vialidad.

En Paihuano, el análisis de distribución urbana rural no se puede asimilar al resto de las comunas de Chile por cuanto, si bien existen límites urbanos, los centros poblados, por sus características no se consideran urbanas a los parámetros del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

La Figura 1 ilustra la ubicación geográfica de las principales localidades de la comuna de Paihuano (Alcohuaz, Cochiguaz, Montegrande, Paihuano y Pisco Elqui), objetos de estudio en este trabajo de investigación.



Figura 1. Ubicación geográfica de las principales localidades de la comuna de Paihuano (Elaboración propia en base a <http://www.premiumwines.com.br>)

METODOLOGÍA

La investigación utilizó un diseño no experimental, de enfoque mixto con predominancia cualitativa, de tipo descriptiva, y alcance transeccional, orientada en analizar el potencial de desarrollo del cicloturismo como actividad turística sustentable en la comuna de Paihuano. Para el levantamiento de la información, y acorde al enfoque mixto del estudio, se utilizaron tres técnicas de investigación: grupo focal, entrevistas a informantes claves y un cuestionario.

El grupo focal tuvo por meta identificar los requerimientos para una ruta ciclística atractiva al turista que visita la localidad de Paihuano. Se llevó a cabo con once miembros del Club deportivo Mountain Fly de la IV Región de

Coquimbo, dado su experiencia en el ciclismo y conocimiento de la zona. La dinámica de grupo se realizó el día 19 de noviembre de 2016, en la Bahía de Guanaqueros de la Cuarta región de Coquimbo y contó con la participación de un ingeniero comercial que realizó el papel de mediador. Fue elaborada una guía con el fin de dirigir la reunión y mantener la línea del objetivo del estudio, para lo cual se abordaron preguntas referentes a las rutas más visitadas en el Valle de Elqui, los atributos destacados de una ruta ciclística idónea, los servicios necesarios para complementar la actividad y los requerimientos específicos para su ejecución en la comuna de Paihuano. La duración de la actividad fue de 80 minutos aproximadamente, fue grabada en su totalidad y transcrita electrónicamente.

Las entrevistas a expertos fueron encauzadas al diagnóstico del nivel de aceptación del cicloturismo en la comuna de Paihuano. Fueron seleccionados tópicos generales sobre dicho tema para orientar las entrevistas de los participantes. Se realizaron tres entrevistas enfocadas a los informantes claves del estudio que fueron: el alcalde de Paihuano (autoridad máxima de la comuna), el director regional de Servicio Natural de Turismo – Sernatur (organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile) y la dueña de la empresa Turismo Migrantes (principal tour operador de Paihuano). Los encuentros tuvieron una duración promedio de una hora y se desarrollaron en las dependencias de los entrevistados. Por último, se aplicó un cuestionario (en español e inglés) de 20 preguntas cerradas para caracterizar el perfil y gustos del turista que practica cicloturismo en la comuna. La población objetivo fue definida en función de un universo móvil de 577 turistas y calculada en base a los registros contables de la empresa Turismo Migrantes durante el año 2015, obteniendo un tamaño muestral de 48 turistas que realizaron cicloturismo en Paihuano. El instrumento se aplicó de manera presencial, durante los días 8, 9 y 10 de octubre de 2016. Cabe señalar que los resultados del análisis de las encuestas fueron obtenidos mediante el software PASW Statistics 18.0 para MS Windows, a través del cómputo de tablas y gráficas de frecuencias.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los principales resultados del estudio, agrupados en cuatro secciones: (i) ventajas y

desventajas del cicloturismo para la comuna de Paihuano; (ii) perfil del turista que realiza cicloturismo en la zona; (iii) aceptación del cicloturismo como producto turístico para la comuna; y (iv) descripción de la oferta turística y actividades suplementarias para el cicloturismo en la localidad.

Ventajas y desventajas del cicloturismo para la comuna de Paihuano

El cicloturismo como una actividad arraigada al sector turístico demuestra diversos ámbitos y aspectos que presentan ventajas y desventajas. Primero, en cuanto a las ventajas del cicloturismo como actividad turística para la comuna de Paihuano se pueden mencionar:

- Desarrollo de una oferta turística ecológica: que amplía la gama de servicios tradicionales bajo un concepto de turismo sustentable y ecológico, acorde a las nuevas tendencias mundiales enfocadas en mejorar las condiciones de bienestar y de vida de una manera sostenible para las generaciones presentes y futuras (Verheugen, 2005).
- Generación de nuevos retornos económicos directos e indirectos: pues crea nuevos empleos y ayuda a fijar la población local. Dentro de los beneficios económicos se contabiliza el gasto en alojamiento, alimentación, compras, transporte o actividades locales (entrada a museos, elementos patrimoniales, eventos, etc.), junto con los demás gastos producidos normalmente antes del viaje, como el gasto en el desplazamiento hasta el itinerario o la adquisición de guías. Cabe mencionar que existe un estudio que señala un coeficiente multiplicador de 1,57 sobre el impacto económico de la actividad cicloturística (Zovko, 2013), lo que implica que las cantidades expresadas como impacto económico directo deberían ser multiplicadas por tal factor. Además, el cicloturismo puede ser una actividad rentable, porque permite la organización de eventos, competiciones y torneos ciclistas (Gozner, 2015).
- Bajos requerimientos de inversión: porque se pueden reutilizar antiguas infraestructuras, caminos o senderos naturales existentes de la comuna, así como aprovechar el espacio vial compartido con caminos de muy baja intensidad de tráfico. Mató & Troyano (2014)

mencionan que la amortización de la inversión es rápida (dentro de 1 año). Además, para un tour operador el costo de mantención de las bicicletas es mínimo en comparación a otros tipos de medios de transporte como: automóviles, motocicletas, carretas o caballos. De esta manera la bicicleta es un medio de transporte comparativamente rentable en términos de inversión y mantención.

- Condiciones naturales y culturales adecuadas: El Valle de Elqui, es reconocido mundialmente por sus cielos diáfanos, clima privilegiado y paisajes únicos, que le brinda ventajas comparativas para la práctica del cicloturismo durante todo el año. Según el análisis del grupo focal, permitiría acceder, fácilmente, a comunidades alejadas o de difícil ingreso para el tránsito de vehículos pequeños y sin doble tracción, como lo son los pueblos artesanales de Alcohuaz y Horcón.

Entre las desventajas, se encuentran:

- Poca implicación de tour-operadores y proveedores de cicloturismo, los cuales funcionan de manera independiente y no organizada.
- Falta de acceso a la información sobre rutas ciclísticas o servicios complementarios como hospedaje, restaurantes, elementos patrimoniales, etc., lo que dificulta la buena recepción y atención del turista que visita la zona. Este desconocimiento se evidencia en la comunidad y también por parte de los entes de promoción y de las oficinas de turismo.
- Escaso apoyo de parte de las autoridades locales y organismos gubernamentales para el desarrollo del cicloturismo. Especialmente en materia de promoción y de inversiones en infraestructura. Por ejemplo, en Europa, el éxito de su práctica se supedita en gran parte a existe un apoyo económico claro de la Unión Europea (UE) a las iniciativas vinculadas con el cicloturismo como los son: "Iron curtain trail", "North sea cycle route", "Greenways for Tour", "Greenways Product", Piri-nexus, o el desarrollo de itinerarios cicloturistas como es el caso de las Vías Verdes (greenways) y de Eurovelo, una red europea de 70.000 km de rutas ciclistas.
- Por su condición de comuna rural poco intervenida, no cuenta con la infraestructura adecuada (ciclovías,

señaléticas, tableros informativos con las rutas) para desarrollar la disciplina. Tampoco dispone de zonas de resguardo del calor o puntos de descanso en ruta y se aprecia una escasa adaptación de los alojamientos a las necesidades de los cicloturistas.

- Falta de rutas ciclísticas establecidas que permitan darle formalidad y continuidad a la actividad.
- El cicloturismo implica riesgos de accidentes, por lo cual esta actividad es categorizada, en la normativa chilena, como turismo aventura, lo que obliga a obtener al oferente una autorización y certificación especial de parte de la autoridad respectiva (SERNATUR).

Perfil del turista que realiza cicloturismo en la zona

Los resultados de la encuesta revelaron que la mayoría de los visitantes que practican cicloturismo son de sexo masculino (72,9%), poseen una edad promedio de 30 años, son de origen nacional (68,75%) y realizan el viaje con amigos (39,6%) o junto a un familiar (31,3%). Los turistas extranjeros provienen principalmente de Argentina, Colombia, Estados Unidos y España (Tabla 1).

Los encuestados declararon que el reconocimiento mundial que tiene el Valle de Elqui fue el motivo principal que los llevó a visitar la zona (49,70%) y que volverían a hacerlo (83,3%). En cuanto a los hábitos del visitante se observó que utilizan como medio de transporte el vehículo propio (66,7%); pernoctan un tiempo promedio de 3 días (68,8%); utilizan el efectivo como medio de pago durante su estadía (72,9%); registrando un gasto promedio que oscila los USD 75 por visita (60,4%) y que la mayoría no habían practicado el cicloturismo anteriormente (54,2%). Respecto a esto, destaca que gran parte de los turistas nacionales no habían realizado esta actividad antes (60,6%), mientras que los turistas extranjeros ya contaban, en su mayoría, con experiencia previa (60%). Los turistas internacionales que habían practicado la actividad, a su vez, explicaron haberlo hecho en Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, México y Chile (Santiago y Viña del Mar). Por otra parte, al revisar el propósito de los turistas por practicar el cicloturismo, se reveló que lo realizaban con el fin de conocer la zona o localidad que visitan (59,1%) o de lograr una conexión con la naturaleza (36,4%). Al respecto, destaca que el turista nacional, presentó como motivo principal el de conocer el lugar que visita, mientras que el turista extranjero para lograr una

conexión con el medio ambiente que lo rodea. Además, los visitantes, independientemente de su nacionalidad, indicaron que preferían realizar esta actividad por un tiempo superior a dos horas (60,4%) y en una ruta establecida

(81,8%), que tenga la seguridad y señalización correspondiente. Finalmente, casi la totalidad de los encuestados declaró pagar entre USD 3,5 y USD 8,5 por el arriendo de una bicicleta (91,7%).

Tabla 1. Perfil del turista que practica cicloturismo en Paihuano.

N°	Pregunta	Repuestas (Porcentaje)			
		Masculino	Femenino		
1	Sexo	72,9%	27,1%		
2	Nacionalidad	Nacional 68,7%	Extranjero 31,3%		
3	Motivo visita	Vacaciones 79,2%	Visita Cultural 16,7%	Visita Familiar 4,2%	
4	Como supo del Valle	Reconocimiento mundial 47,9%	Publicidad por Internet 10,4%	Recomendación de un conocido 39,6%	Agencia de Viajes 2,1%
5	Frecuencia visitas	Primera vez 52,1%	Segunda vez 20,8%	Más de dos veces 27,1%	
6	Con quien realiza el viaje	Solitario 4,2%	En pareja 25%	Familia 31,3%	Amigos 39,6%
7	Volvería a visitar la zona	Sí 83,3%	No 16,7%		
8	Medio de transporte	Vehículo propio 66,7%	Vehículo arrendado 14,6%	Bus (transporte público) 18,8%	
9	Medio de pago	Efectivo 72,9%	Débito 20,8%	Crédito 6,3%	
10	Gasto promedio	< USD 50 39,6%	USD 50 - 100 60,4%	> USD 100 -	
11	Anda en bicicleta	Sí 87,5%	No 12,5%		
12	Pernoctación	Sí 68,8%	No 31,2%		
13	Ha realizado cicloturismo	Sí 45,8%	No 54,2%		
14	Motivo para practicar	Conexión naturaleza 36,4%	Vivir una vida sana 4,5%	Conocer la localidad 59,1%	
15	Como prefiere realizarlo	En ruta establecida 81,8%	En ruta sin camino establecido 18,2%	En el camino para automóviles -	
16	Tiempo haciendo ruta	Una hora -	Dos horas 39,6%	Más de dos horas 60,4%	
17	Arriendo de bicicletas	< USD 3,5 8,3%	USD 3,5 - 8,5 91,7%	> USD 8,5 -	

Fuente: Elaboración propia.

Oferta turística para el cicloturismo y actividades relacionadas en la comuna de Paihuano

La comuna de Paihuano se caracteriza por sus atractivos tanto naturales como culturales, los cuales han ayudado a desarrollar la comuna en sus distintos aspectos. La localidad cuenta con un clima precordillerano, seco y templado en dos valles de gran importancia, como lo son el valle de Cochiguaz y el valle de Alcohuaz, los cuales dan origen a dos afluentes de aguas cristalinas y puras, que albergan una variada fauna, el río que lleva el nombre del valle Cochiguaz y el otro es el Estero Derecho.

Dentro de estos valles se encuentran los distintos pueblos que junto a su historia y tradiciones logran exhibir rasgos únicos. Este paisaje y características propias de la comuna proporcionan un atractivo influyente en la llegada de turistas a la localidad y de sus alrededores, llegando a ser la segunda fuente de ingresos para la comuna, después de la actividad agrícola. En cuanto a la oferta turística, se toma en cuenta a las empresas que están registradas en el Sernatur, debido a las normas y exigencias en calidad y servicio que esta institución debe mantener en cada uno

de estos establecimientos o servicios propiamente tal. A continuación, se describen los distintos servicios turísticos de la comuna de Paihuano, considerados esenciales para la implantación del cicloturismo como un recurso turístico estratégico.

- Servicios de alojamiento en la comuna de Paihuano: Actualmente en la Comuna de Paihuano existen 74 empresas de alojamiento turístico, de las cuales un 63,5% están registradas en el SERNATUR. El rubro de alojamiento turístico en la comuna se compone por nueve categorías distintivas del servicio: hotel, apart hotel, hostel, residencia, cabaña, camping, centro de turismo de naturaleza o lodge, departamento turístico y bed and breakfast. Dentro de este registro existe solo una empresa en la zona que cuenta con el Sello de Calidad Turística (Turismo Migrantes). La clasificación de los diferentes alojamientos organizados por ubicación geográfica se ilustra en la Figura 2, donde se aprecia que la mayor concentración de éstos se presenta en el pueblo de Pisco Elqui, seguido por Montegrande, Alcohuaz y Paihuano.

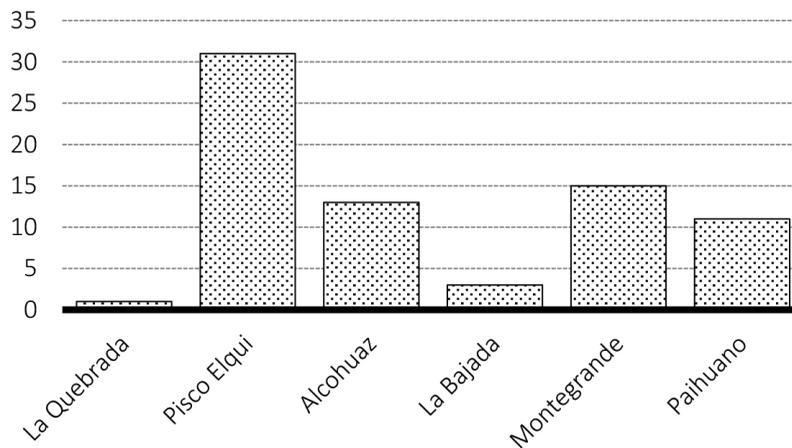


Figura 2. Cantidad de alojamientos en la Comuna de Paihuano. Fuente: Elaboración propia, en base a datos del SERNATUR.

Debido a que la comuna de Paihuano es un sector rural, con valles y ríos que la atraviesan, es que los alojamientos se componen mayoritariamente de cabañas (50%) y

camping (20,2%), véase la Figura 3. Además, del total de cabañas de la comuna, el pueblo de Pisco Elqui posee el 32,4%, seguido de Alcohuaz (24,3%) y Paihuano (21,6%).

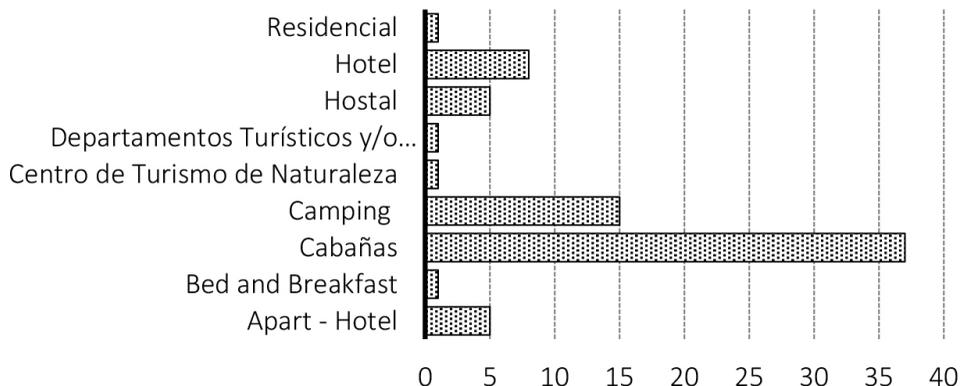


Figura 3. Total de alojamientos según categoría de la Comuna de Paihuano. Elaboración propia, en base a datos del SERNATUR.

El artículo 34 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, dice que: “los prestadores de servicios de alojamiento turístico deberán inscribirse en el Registro” (Ley N° 20423, 2010). A pesar de ello, en la industria del Alojamiento y Hospedaje de la comuna de Paihuano, se pueden identificar las registradas en el Sernatur (63,6%) y las

que no (36,4%), situación que podría afectar la calidad del servicio ofrecido al turista. La Figura 4 muestra el total de empresas que se encuentran o no inscritas para las principales localidades de la zona, siendo Alcohuaz la localidad con mayor número de empresas que no cuentan con el registro (11).

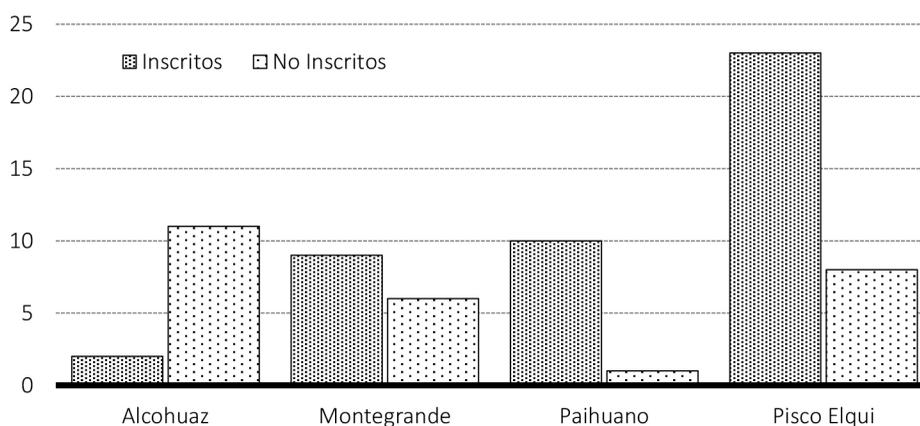


Figura 4. Total de alojamientos de la Comuna de Paihuano, según registro del SERNATUR. Fuente: Elaboración propia.

- Servicios de gastronomía en la comuna de Paihuano. Los servicios de gastronomía se dividen en tres grupos: restaurantes tradicionales (63,4%), pequeños establecimientos de venta de comida (34,2%) y puestos artesanales de venta de alimentos típicos (2,4%), to-

talizando 41 puestos de servicios en toda la comuna. Similar a lo sucedido con los servicios de alojamiento, Pisco Elqui concentra la mayoría de las ofertas disponibles (75,6%), seguidas por Paihuano (14,5%) y Montegrande (4,9%).

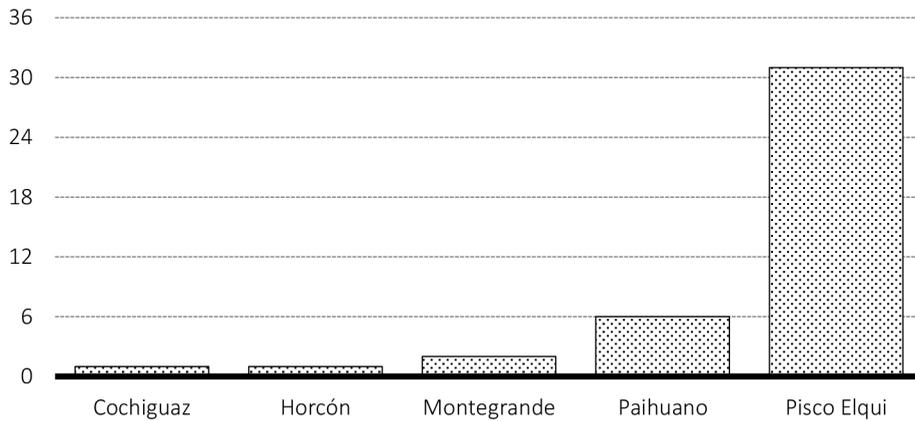


Figura 5. Cantidad de restaurantes y similares en la comuna de Paihuano. Fuente: Elaboración propia.

- Servicios de turismo en la comuna de Paihuano. En la comuna de Paihuano se encuentran pocos servicios de turismo o tour operadores, debido a que la localidad funciona como destino turístico, cuyos ofertantes se ubican principalmente en las

ciudades de las comunas colindantes, como la ciudad de La Serena en la capital regional, dada su cercanía al aeropuerto y estación de buses. La Figura 6 resume los servicios de turismo de la comuna de Paihuano.

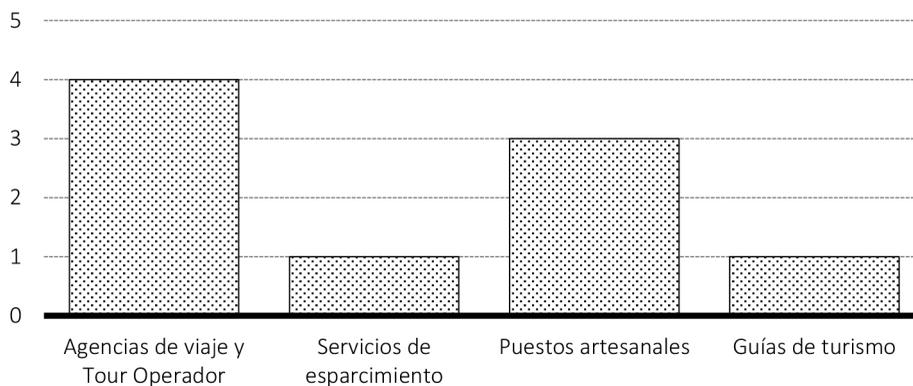


Figura 6. Servicios de turismo de la comuna de Paihuano. Fuente: Elaboración propia.

- Servicios de atractivos en la comuna de Paihuano (Tabla 2). La comuna de Paihuano se caracteriza por sus atractivos distintivos, históricos y culturales, tales como: las iglesias de Paihuano, Montegrande, Pisco Elqui y Alcohuaz, junto con el museo y mausoleo de Gabriela Mistral en Montegrande. La comuna también destaca por ser el lugar de origen de la producción de pisco. La denominación de origen de este aguardiente de uvas ha logrado fomentar el desarrollo de las distintas pisqueras que se localizan en la comuna, como: Los

Artesanos de Cochiguaz, Pisco Mistral, y Pisco Fundo los Nichos, influyendo directamente en la vida y la cultura de los pobladores de la zona. Además, el Valle de Elqui se exhibe como lugar de cielos limpios e ideales para la investigación astronómica, por lo cual existe la presencia de observatorios distribuidos en todas las localidades como, por ejemplo, el Observatorio Cancana, en la localidad de Cochiguaz, donde se desarrollan tours y charlas con respecto a la astronomía y estudios del cielo nocturno (Figura 7).

Tabla 2. Atractivos de la comuna de Paihuano por categoría, ubicación y la entidad a cargo.

Atractivos	Nombre	Ubicación	Entidad a cargo
Museo y Mausoleo	Mausoleo Gabriela Mistral	Montegrande	El Consejo de Monumentos Nacionales (CMN)
	Museo casa-escuela Gabriela Mistral	Montegrande	El Consejo de Monumentos Nacionales (CMN)
Pisqueras y Viñas	Lagar los Artesanos de Cochiguaz	Montegrande	Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Ltda.
	Destilería Mistral.	Pisco Elqui	Compañía Pisquera de Chile S.A.
	Pisquera los Nichos Limitada	Pisco Elqui	Sociedad Agrícola Fundo Los Nichos S.A.
	Viña Cavas del Valle	Quebrada de Pinto	Cavas del Valle S.A.
Iglesias	Iglesia de Paihuano	Paihuano	Comunidades
	Iglesia de Montegrande	Montegrande	Comunidades
	Iglesia Nuestra Señora del Rosario	Pisco Elqui	Comunidades
	Iglesia de Alcohuaz	Alcohuaz	Comunidades
Observatorios	Observatorio Cancana	Cochiguaz	Camping Refugio Alma Zen
	Observatorio Cielo Sur	Alcohuaz	Complejo turístico Refugios La Frontera
	Elqui Domos	Pisco Elqui	Hotel Astronómico Elqui Domos

Fuente: Elaboración propia.



Iglesia de Paihuano



Iglesia de Montegrande



Iglesia de Pisco Elqui



Museo Gabriela Mistral



Pisquera Mistral



Observatorio cerro Cancana

Figura 7. Fotografías de atractivos turísticos de la comuna de Paihuano. Fuente: <http://mapio.net>, <https://www.tripadvisor.cl> y <http://www.refugiocochiguaz.cl>

- Turismo de intereses especiales en la comuna de Paihuano (Tabla 3): La comuna cuenta con una identidad cultural arraigada en sus costumbres y tradiciones, la cual ha logrado aprovechar para desarrollar el turismo local. Como zona de destino turístico, los poblados cuentan con diversos atractivos propios, que a través de los tours operadores, agencias de viajes y la Municipalidad logran utilizar comercialmente. Además, la localidad cuenta con un favorecido atractivo natural, que brinda la posibilidad de desarrollar numerosos programas turísticos, los cuales se utilizan como medio de atracción para la llegada de nuevos turistas, dándoles sustento a las comunidades más apartadas.

En cuanto al deporte aventura, se realizan actividades como el cicloturismo, cabalgatas y trekking o montañismo, las cuales son impartidas por los tours operadores de varias comunas, y que ocupan la loca-

lidad como destino turístico. Los fabricantes de vino y pisco ofrecen rutas turísticas propias para visitar sus plantas de producción, parrones, bodegas, barriles, historias y pequeñas muestras de sus productos, enseñando la tradición detrás del proceso. Esta actividad turística, con un carácter más privado, ha ayudado a los fabricantes locales a exhibir sus productos de una manera activa y personalizada. La vida rural en la localidad es una particularidad propia, debido a su ubicación. En este aspecto, el agroturismo se ha vuelto una actividad importante, combinando el desarrollo sustentable con la actividad turística, actualmente la comunidad mapuche Canihuante de Cochiguaz desarrolla esta actividad. En el área del bienestar y la salud, la comuna cuenta con centros de relajación y spa, los cuales complementan la identidad de tranquilidad y relajación que turistas logran encontrar al llegar a la comuna.

Tabla 3. Turismo de intereses especiales en la comuna de Paihuano.

Atractivos	Categorías
Aventura y deporte	Cabalgatas Turismo astronómico Rutas de trekking Excursiones en bicicleta Programas turísticos
Cultura y patrimonio	Visitas guiadas a las Iglesias Visitas al museo y mausoleo de Gabriela Mistral Aniversario de Paihuano (16/Dic) Celebración de la Virgen del Rosario Fiesta costumbrista de Paihuano Fiesta de la Vendimia de Valle del Elqui Celebración del Año Nuevo de Pueblos Originarios
Pisqueras y Viñas	Lagar los artesanos de Cochiguaz Destilería Mistral Pisquera los Nichos Limitada Viña Cavas del Valle
Vida rural Bienestar y salud	Agroturismo Centros de relajación y spa

Fuente: Elaboración propia.

- Transporte, información y viabilidad. Actualmente existen dos servicios de transporte que llegan a la localidad: buses y taxis colectivos; los buses son el medio más utilizado. Sus recorridos, que atraviesan todo el Valle de Elqui, incluyen a Coquimbo, La Serena, Vicuña, Paihuano y Pisco Elqui, en un tiempo aproximado de 2 horas 30 minutos. En la plaza de Pisco Elqui se ubica el único puesto de información turística que dispone el Municipio. En él se entregan datos de la comuna, en cuanto a sus diversos atractivos, operadores turísticos, alojamientos y gastronomía. La localidad cuenta con una infraestructura vial de pocos y estrechos caminos, con servicios de estacionamientos, que son fundamentales para contrarrestar la congestión vehicular en épocas de alta afluencia de turistas.

Aceptación del cicloturismo como producto turístico para la Comuna

Las localidades rurales de Paihuano son pueblos con costumbres y tradiciones ancestrales. Las sucesivas generaciones de sus habitantes han observado como la actividad turística se

ha ido arraigando en su cultura y forma de vida, siendo un factor determinante en la evolución de su identidad y componente clave del desarrollo y progreso de su gente.

El reconocimiento de la relevancia del turismo como una fuente de crecimiento económico y social para la comuna, es requisito fundamental para instaurar cualquier producto turístico exitosamente en la zona. Por ello, se recolectó el testimonio de tres representantes claves y actores influyentes para su desarrollo (alcalde de la comuna, director de SERNATUR y principal operador turístico de la comuna), los cuales se detallan a continuación:

- Para la máxima autoridad comunal, el cicloturismo es una actividad que se tiene considerado desarrollar en su plan de trabajo, pero que dada las condiciones económicas en las cuales se mantiene la Municipalidad han debido priorizarse otros proyectos. Además, el edil indica que el cicloturismo es una actividad con gran potencial de desarrollo en la zona, pero que presenta limitantes que deben resolverse para lograr su

ejecución plena, tales como el acceso a información clara, perfeccionamiento de caminos, senderos y puntos de accesibilidad, la instauración de controles de seguridad, y mejorar la calidad de las bicicletas, además de potenciar la coordinación con privados para crear nuevas rutas recreativas y culturales, entre otros aspectos. También declaró que esta actividad se debería coordinar a través de la Municipalidad y empresarios turísticos, para generar un plan de desarrollo estratégico que permita aprovechar íntegramente los atractivos turísticos de la comuna.

- Para el principal operador turístico de la comuna y único oferente de la actividad en Pisco Elqui, el cicloturismo es una actividad atrayente para el turista que visita la localidad, pero que faltan los caminos, accesos, o información necesaria para que éstos puedan recorrer libremente las diferentes localidades y sus atractivos (cicloturismo auto-guiado). Estas restricciones, señala, son las que explican que el potencial de la actividad se vea mermado y que disminuya el interés del sector privado por brindar de manera abierta el servicio guiado o con información de rutas culturales o patrimoniales, limitándose solo a ofrecer el servicio de arriendo de bicicletas y dejando a discreción del turista su recorrido por la zona.
- Para el director de SERNATUR de la Región de Coquimbo, la comuna de Paihuano tiene un posicionamiento arraigado a nivel nacional y uno creciente a nivel internacional, lo que le depara es una gran proyección a mediano y largo plazo, para lo cual es fundamental que los servicios turísticos presentes en la comuna tengan los estándares de calidad exigidos por el mercado. Señala como ejemplo, que actualmente solo una empresa está certificada por Sernatur para realizar cicloturismo como actividad de deporte aventura, pero que existen otras empresas que ofrecen el servicio de arriendos de bicicletas, las cuales pueden evadir la norma ofreciendo rutas guiadas. Además, de no existir un control de calidad de las bicicletas que se arriendan (como, por ejemplo: sistema de frenos, cascos y accesorios complementarios de seguridad), se pone en riesgo la seguridad de los propios turistas. Para SERNATUR, ésta es una actividad atractiva para los turistas que visitan la comuna, además es parte de una tendencia y cultura creciente que tiene los distintos usos de la bicicleta, lo cual ha ido avanzando cada vez más y es importante para una localidad con tanta influencia turística ir a la par con estas nuevas co-

rrientes, pero sin perder la identidad cultural que conlleva la comuna de Paihuano.

- Por último, se realizó un grupo focal con un club de ciclistas destacado de la región de Coquimbo. Éstos plantearon que, si bien la comuna de Paihuano cuenta con un clima y paisajes privilegiados para practicar este deporte, además de tener ese atractivo místico que encanta a las personas que la visitan, aun no existe una infraestructura pensada para los ciclistas, como paraderos con agua, señaléticas con información turística, ciclovías señalizadas, estacionamientos para bicicletas, talleres mecánicos, lugares para venta de accesorios y repuestos. Entre las condiciones necesarias para mejorar el atractivo de la actividad, destacaron la educación y promoción de los grandes beneficios que conlleva practicar la actividad.

De las entrevistas se desprende que el cicloturismo se percibe como una actividad que ha venido en alza en los últimos años y que cada vez toma más fuerza como alternativa turística para lugares con atractivos naturales, culturales y patrimoniales destacados. Sin embargo, a pesar de gozar de este buen nivel de aceptación, el análisis de los resultados, permite evidenciar que para que el cicloturismo pueda ser considerado como una opción viable a las demás actividades turísticas ofrecidas en la comuna de Paihuano, requiere:

- Establecer rutas para ciclistas, las cuales permitan al visitante recorrer de forma expedita y sin peligro la carretera;
- Implementar señaléticas para los cicloturistas, que indiquen claramente a qué lugar lleva cada ruta, cuál es su distancia, y los principales atractivos que se pueden encontrar. Según las encuestas realizadas la mayoría de los turistas prefieren desarrollar esta disciplina sin guía (cicloturismo auto-guiado), por lo que la información entregada y las señaléticas son fundamentales para que las personas que practiquen el cicloturismo sin inconvenientes;
- Potenciar los servicios de apoyo al cicloturismo, instaurando guías y paneles informativos (en más de un idioma), que describan los atractivos que la comuna de Paihuano tiene para visitar, las rutas de acceso, los horarios de atención, las formas de llegar, etc.;

- Desarrollar programas sociales dirigidos a la comunidad y los empresarios que busquen, por una parte, crear una cultura turística que concientice sobre los distintos beneficios que, el turismo trae para la comuna y el país, y por otra, desarrollar las competencias y habilidades de los empresarios responsables de las actividades relacionadas con la ruta turística, mediante cursos y talleres de capacitación;
- Generar una red público – privada, en colaboración y apoyo a la actividad turística vinculada al cicloturismo. De esta red se espera surjan iniciativas para el apalancamiento de recursos que generen un destino competitivo e innovador;
- Implementar herramientas de marketing digital (páginas Web, aplicaciones móviles, blogs, etc.) para promocionar los destinos turísticos de la Comuna, sus atractivos naturales, culturales y/o patrimoniales. Esto representa un desafío mayor, tanto para los destinos como para las empresas turísticas, dar acceso a puntos Wi-Fi a quienes los visitan.

CONCLUSIONES

El planteamiento de modelos turísticos sostenibles en áreas que tradicionalmente se han dedicado a otras actividades económicas, hace imperativo que se analicen, con detalle, los factores determinantes para su adecuada implementación y práctica. En este trabajo se ha abordado un examen del potencial de desarrollo del cicloturismo en el norte de Chile, específicamente, en las localidades rurales de la comuna de Paihuano, Valle de Elqui, IV Región de Coquimbo.

Los resultados demostraron que la comuna de Paihuano reúne las condiciones naturales, los servicios suplementarios y cuenta con el nivel de aceptación apropiado del turista para desarrollar el cicloturismo como una opción potencial del turismo sustentable para las localidades rurales de la comuna de Paihuano, Valle de Elqui, Chile.

Sin embargo, se reconoce que para ser considerada una opción viable a las demás actividades turísticas ofrecidas en la zona, requiere de un mayor nivel de compromiso y apoyo de parte de las autoridades en la promoción de la cultura turística de la localidad, así como mejorar la infraestructura e información necesaria para su práctica

(ciclovías, señaléticas, tableros informativos con las rutas, entre otras) y la comunicación pública-privada entre los actores relevantes. Entender el cómo trabajan y se complementan los distintos servicios turísticos de la comuna de Paihuano es fundamental para conocer la influencia que tiene cada uno de ellos en el desarrollo turístico, económico y social de la localidad.

Tal como señalan Orozco & Núñez (2013), debe además tenerse presente, respaldar las políticas y acciones propuestas con el diseño de un modelo de desarrollo local territorial, construido con la participación de todos los actores sociales involucrados en las dimensiones ambiental, económica, social y cultural, y política, donde se podría aspirar a que la actividad turística de la Comuna de Paihuano lograra beneficios que impactaran de manera equitativa a la comunidad local y en la preservación del ambiente y el patrimonio natural.

REFERENCIAS

- Aragoneses Maroto, J. P. (2010).** Cicloturismo base en la provincia de Segovia: itinerarios sencillos y familiares. Madrid, España: Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Segovia.
- Biblioteca del Congreso Nacional. (2015).** Reporte Estadístico Comunal 2015 Paihuano. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado a partir de <http://reportescomunales.bcn.cl/2015/PDF/Paihuano.pdf>.
- Casas Manríquez, P. M. (2004).** Bases técnicas para la implementación de una red de turismo rural en el complejo Malleco-Tolhuaca, IX Región (Tesis de pregrado). Santiago, Chile: Universidad de Chile. Recuperado a partir de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/105045/casas_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cherni, J. A. (2001).** EURE (Santiago). EURE (Santiago), 27(81), 25–41. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612001008100002>
- La Covarrubias Ramírez, R., Vargas Vásquez, A., & Rodríguez Herrera, I. (2010).** Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: Un indicador de competitividad. casos de Comala en Colima y de real de asientos en Aguascalientes. Gestión Turística, 14, 33–54. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149213727009>

- Cox, P. (2013).** The paradoxes of cyclotourism: Constructing and consuming nature. En 7th Biennial European Society for Environmental History conference - Circulating natures: Food-water-energy. Munich, Alemania: Ludwig Maximilian University in Munich.
- Díaz Ortega, F. V. (2004).** Propuesta de estrategia local de reciclaje para los residuos sólidos domiciliarios de la comuna de Paihuano, IV Región de Coquimbo (Tesis de pregrado). Santiago, Chile: Universidad de Chile. Recuperado a partir de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101741/diaz_f.pdf?sequence=4
- Eltit Neumann, V. (2011).** Transporte urbano no motorizado: El potencial de la bicicleta en la ciudad de Temuco. *Revista INVI*, 26(72), 153–184. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582011000200006>
- Espinosa, A., Llancaman, L., & Sandoval, H. (2014).** Turismo de intereses especiales y parques nacionales. *Estudios y perspectivas del Turismo*, 23(1), 115–130. Recuperado a partir de <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=180729920007>
- Gannon, A. (1994).** Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies transition. *J. Sustain. Tourism*, 1(1–2), 51–60.
- García, J. (1996).** El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Estudios Turísticos*, 122, 45–59.
- Gonçalves-Junior, L., Corrêa, D. A., da Silva Carmo, C., & Toro Arévalo, S. (2016).** Diarios de bicicleta : procesos educativos vivenciados en la Ruta de las Emociones. *Estudios Pedagógicos*, 42(1), 323–337. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052016000100021>
- Gozner, M. (2015).** Solutions for the Development of Leisure Tourism By Specific Arrangements (Cyclotourism) in the Albac - Arieșeni Territorial System (Alba County, Romania). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 15(1), 59–66.
- Herrera, P., & Cortés, I. (2006).** Propuesta de rutas cicloturísticas para el desarrollo del ecoturismo aplicado en la Provincia del Elqui (Tesis de pregrado). La Serena, Chile: Universidad de La Serena.
- Ilies, D., Herman, G., Dehoorne, O., & Măduța, F. (2013).** The role and the importance of cyclotourism in the development of the Oradea Metropolitan Area (Romania). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 12(2), 101–110.
- Ley N° 20423. (2010).** Diario Oficial de la República de Chile. Santiago, Chile. Recuperado a partir de <https://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/LEY-20423-modificada.pdf>
- Maráková, V., & Medvedová, M. (2016).** Innovation in Tourism Destinations. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(1), 33–43. <https://doi.org/10.1300/J162v06n03>
- Mató, E., & Troyano, X. (2014).** El impacto económico del cicloturismo en Europa. Síntesis de los principales estudios realizados (Primera ed). Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía. Recuperado a partir de https://viasverdes.com/prensa/documentos/interes/Informe_Cicloturismo_2014.pdf
- Matthews, C. E., Jurj, A. L., Shu, X. O., Li, H. L., Yang, G., Li, Q., ... Zheng, W. (2007).** Influence of exercise,

walking, cycling, and overall nonexercise physical activity on mortality in Chinese women. *American Journal of Epidemiology*, 165(12), 1343–1350. <https://doi.org/10.1093/aje/kwm088>

Moral, M. M. (2016). La puesta en valor de un recurso turístico cultural sostenible en el medio rural: El caso de las Vías Verdes en España. *María Moral Moral*, 12(2), 161–175.

Morère Molinero, N., & Perelló Oliver, S. (2013). Turismo Cultural, patrimonio, museos y empleabilidad. *Guía del lector*. Madrid: Fundación EOI. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i2p497-499>

Noguera, J. (Editor). (2016). La visión territorial y sostenible del desarrollo local: una perspectiva multidisciplinar. Valencia, España: Universitat de València.

Orozco, J., & Núñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis sustentable. *Intersedes: Revista de las sedes regionales*, XIV(27), 144–167. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66627452008>

Puccio, H., & Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística: Una metodología para su descripción y análisis. *Gestión Turística*, 10, 59–76. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2008.n10-05>

Ramírez González, A., & Domínguez Calle, E. A. (2011). El Ruido Vehicular Urbano: Problemática Agobiante De Los Países En Vías De Desarrollo. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 35(137), 509–530. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-39082011000400009&In-

[g=en&nrm=iso&tlng=es](https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i2p497-499)

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31–57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

Servicio Nacional de Turismo. (2014). Turismo cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. *Guía Metodológica (Primera ed)*. Santiago, Chile: Servicio Nacional de Turismo. Recuperado a partir de https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Guía-Turismo-Cultural_Chile-México.pdf

Szmulewicz, P. R., & Veloso, K. M. (2013). Oportunidades Y Desafíos De La Investigación en Turismo en Patagonia. *Anales Instituto Patagonia (Chile)*, 41(2), 29–41. Recuperado a partir de <http://www.scielo.cl/pdf/ainpat/v41n2/art02.pdf>

UNEP-WTO. (2005). Making tourism more sustainable. A guide for policy makers (Vol. 54). París, Francia: UNEP & WTO. Recuperado a partir de <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592x-pa-tourismpolicyen.pdf>

Verheugen, G. (2005). A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism. En *Commission of the European Communities* (pp. 1–6). Malta: 4th European Tourism Forum. Recuperado a partir de http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-05-626_en.pdf

Zovko, I. (2013). The Value of Cycle Tourism Opportunities for the Scottish economy. *Transform Scotland*. Recuperado a partir de <http://transformscotland.org.uk/wp/wp-content/uploads/2014/12/The-Value-of-Cycle-Tourism-full-report.pdf>

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Concurrencia de turistas en el Paseo de la Juventud y plan de dinamización para su inserción en la oferta dentro del circuito turístico de Guayaquil, Ecuador

Tourist participation on the Paseo de la Juventud and revitalization plan for its inclusion on the tourist circuit in Guayaquil, Ecuador

Elsie Zerda B.¹, Aline Gutiérrez N.², María Auxiliadora Cruz S.³, Gabriela Cali N.³

Resumen: Guayaquil es la ciudad con mayor densidad poblacional del Ecuador. En los últimos años se han realizado importantes regeneraciones urbanas, especialmente en el centro de la ciudad el que se ha convertido en un sitio clave para el desarrollo de actividades tanto de turistas como de residentes. La campaña de promoción turística "Guayaquil es mi Destino", impulsada por el Municipio de la ciudad de Guayaquil, incluye entre sus atractivos turísticos el Paseo de la Juventud, conocido informalmente como Puente Zigzag; esta campaña no ha generado el interés esperado. El objetivo de este trabajo fue analizar cómo influye la concurrencia de turistas en el Paseo de la Juventud mediante un estudio de campo para proponer un plan de dinamización que permita su inserción en la oferta dentro del circuito turístico de Guayaquil. El plan contempla que el Paseo de la Juventud se convierta en un punto de información turística de la ciudad Guayaquil, además de un lugar de realización de eventos culturales para jóvenes y de difusión de la cultura a través de la venta de artesanías. Esto implica que el plan de dinamización tiene dos ejes principales, la implementación o mejoras desde el equipamiento, iluminación y seguridad hasta un aspecto que se enfoque al ámbito ambiental, además de la inclusión del Paseo de la Juventud en el circuito turístico de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: Atractivos turísticos, plan de dinamización, regeneración urbana, circuito turístico.

Abstract: *Guayaquil is the most densely populated city in Ecuador. In recent years, significant urban regenerations have been undertaken, particularly in the city center, which has become a key site for activities enjoyed by tourists and residents alike. The tourism promotion campaign, "Guayaquil is my Destination", driven by the Municipality of Guayaquil, includes among its tourist attractions the Paseo de la Juventud, informally known as the Zigzag Bridge. This campaign has not aroused the interest expected. The aim of this study was to analyze the influence of the convergence of tourists on the Paseo de la Juventud using a field study to propose a revitalization plan that makes possible its inclusion on Guayaquil's tourist circuit. The plan covers the Paseo de la Juventud becoming a tourist information point in Guayaquil, as well as a place for cultural events for young people and for the dissemination of the culture through the sale of handicrafts. This implies that the revitalization plan has two main axes: the implementation or improvements made from equipment, illumination and safety to an aspect that focuses on the environment, and the inclusion of the Paseo de la Juventud on the tourist circuit of Guayaquil.*

Key words: *Tourist attractions, revitalization plan, urban regeneration, tourist circuit.*

(Presentado: 25 de enero de 2018. Aceptado: 25 de septiembre de 2018)

¹ Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Guayaquil, Ecuador. E-mail: elsie.zerda@cu.ucsg.edu.ec

² Magíster en Gestión de Proyectos. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. E-mail: aline.gutierrez@cu.ucsg.edu.ec

³ Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. E-mail: mariuxc@hotmail.com ; gabriela.cali93@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Guayaquil es la ciudad del Ecuador con mayor densidad poblacional con cerca de 2.7 millones de habitantes. La administración de la ciudad ha realizado varias regeneraciones urbanas en sus fachadas y en sus recursos turísticos en los últimos años que representan cambios importantes para su población. El centro de la ciudad es uno de los lugares donde esta regeneración ha sido más frecuente, convirtiéndose en sitio clave para el desarrollo de actividades tanto de turistas como de residentes. El centro de la ciudad de Guayaquil es un lugar fundamental para los turistas nacionales y extranjeros, ya que es la parte más antigua. Lugares como el Malecón 2000, Barrio Las Peñas y Malecón del Salado son algunas áreas donde la regeneración urbana se ha hecho presente para activar el turismo en la ciudad.

Una de las obras inauguradas en el año 2012 fue el denominado Paseo de la Juventud, conocido informalmente como Puente Zigzag debido a su construcción; su nombre se debe a que está ubicado sobre el Estero Salado, el cual une el parque lineal que queda frente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el Malecón de la Universidad de Guayaquil y la Av. Kennedy a la altura del puente Urdesa, que congrega uno de los barrios más tradicionales de la ciudad. El Paseo de la Juventud es un paso peatonal de 220 metros de largo con seis metros de ancho. Los atractivos que nos brinda este puente es su entorno natural, ya que bordea el estero, su manglar y su arquitectónico modelo en forma de zigzag. Esta obra tiene el potencial para incorporarse a la oferta turística de Guayaquil; sin embargo, actualmente no es conocida por turistas nacionales o extranjeros, puesto que no existe un atractivo turístico ancla que sea un incentivo para la visita. La campaña de promoción turística "Guayaquil es mi Destino", impulsada por el Municipio de la ciudad de Guayaquil, incluye entre sus atractivos turísticos al Paseo de la Juventud. Sin embargo, este espacio no ha generado el interés esperado. El presente artículo enfatiza la necesidad de un plan de dinamización que consolide los atractivos naturales propios del Estero Salado y su manglar con el atractivo cultural generado a partir de la obra de regeneración urbana que conecta dos universidades tradicionales e importantes de la ciudad de Guayaquil.

El Paseo de la Juventud fue denominado así con el fin de fomentar el arte y la cultura a los jóvenes guayaquileños y el público en general. Jaramillo (2014) menciona que "es importante que se le otorgue a la ciudad la relevancia que potencialmente tiene como una urbe turística con historia y riqueza patrimonial para promocionar la ciudad a nivel internacional". La obra, creada bajo la Fundación Siglo XXI a cargo de la Municipalidad de Guayaquil, tiene como fin principal la conexión de dos importantes avenidas del norte de la ciudad; Av. Carlos Julio Arosemena y la Av. Víctor Emilio Estrada sin un propósito turístico, facilitando el tránsito peatonal de los estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Universidad Estatal de Guayaquil. Por este mismo motivo no se le ha dado importancia turística, debido a que se ha considerado más como un paso de tránsito de estudiantes de las universidades cercanas.

El Paseo de la Juventud (Figura 1) es un paseo peatonal que cuenta con 220 metros de longitud con una extensión de seis metros de ancho y soporta hasta ocho toneladas de peso. Tiene un diseño llamativo en forma de zigzag con seis zonas curvas a los lados externos del puente, y posee 20 metros de rampas de acceso al puente. Los materiales usados para la construcción del puente fueron adoquín y hormigón estampado. Es totalmente abierto, adaptado al entorno del lugar con ocho glorietas de jardines verticales, y áreas de observación. Está equipado con 32 sillas metálicas y de madera; así como también seis techos metálicos en formas curvilíneas ubicados a lo largo del puente. El puente tiene barandales metálicos desde el inicio hasta el fin. Cuenta con tres tachos de basura a lo largo de su extensión, ubicados al inicio, centro y final del puente; pero estos no cuentan con clasificación de desechos. No cuenta con rampas de accesibilidad para personas con discapacitadas, y la seguridad es brindada por una empresa privada, pero se observa que a lo largo del puente sólo se encuentran dos guardias, ubicados al inicio y final del puente. Tiene iluminación a lo largo de su extensión y posee iluminaria en los contornos del puente reflejando al Estero Salado, aunque, por otra parte, la falta de iluminación del manglar que es cercano al Malecón de la Universidad de Guayaquil, hace que la vista nocturna no sea atractiva.



Figura 1. Paseo de la Juventud en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

El Paseo de la Juventud cuenta con dos atractivos turísticos que entran en la categorización de sitios naturales, los cuales son el Estero Salado y el Manglar del Salado; sin embargo, esta obra tiene aspectos que aún deben desarrollarse. Se denota la ausencia de turistas nacionales y extranjeros en esta área. Los transeúntes no se detienen a observar los recursos ambientales ni lo consideran como un lugar de recreación, lejos está de ser considerado como zona para el desarrollo cultural o un lugar dentro un circuito turístico, a pesar de ser este puente fruto de la regeneración urbana. La principal limitante es que no cuenta con la implementación de equipamiento que lo califique para estar dentro de los circuitos turísticos de la ciudad de Guayaquil.

Hoy en día el turismo en Ecuador es reconocido como una fuente de ingresos que cual promueve los recursos naturales y las actividades culturales sin perjudicar el medio ambiente. La ciudad de Guayaquil es un lugar turístico que cuenta con grandes atractivos y zonas de recreación las cuales hacen de la visita del turista una experiencia enriquecedora (Castillo, 2016). Según Rivas y Magadán (2012), un plan de dinamización de un producto turístico “es una herramienta de cofinanciación de las estrategias turísticas”, las cuales son desarrolladas en cooperación con las distintas administraciones públicas con la finalidad de colaborar con las entidades locales y mejorar las ofertas turísticas. Esto significa que los planes de dinamización turística son instrumentos de intervención realizados para conseguir una mejora de calidad de destinos

turísticos. Según Brunet et al., 2003 “la nueva generación de planes significa figuras de interés en la consolidación de un modelo turístico competitivo y sostenible”. Román (2011) señala que los principales objetivos de los planes de dinamización turística son “la puesta en valor y el uso de recursos turísticos, el estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización, el desarrollo de una oferta de servicios turísticos de calidad y la creación de nuevos productos turísticos establecido en la explotación creativa de recursos siendo respetuosos con el medio ambiente”.

Según Boullón (2016), el espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos. Este elemento del patrimonio turístico, incluidos la planta y la infraestructura turística es suficiente para definir el espacio turístico en cualquier país. La mejor forma de determinar un espacio turístico es observar la distribución territorial de los atractivos a fin de detectar las agrupaciones y concentraciones. Esta teoría es la principal causa para organizar todo lo que se va a ejecutar en la zona que se requiere sea un aporte a la oferta turística. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo un análisis de todos los elementos del espacio turístico para luego hacer una proyección de la demanda. Schroeder (2011), con la perspectiva de Hiernaux (1989), sugiere que las actividades recreativas en los espacios turísticos “tienden a una apropiación privada de ciertas porciones 'atractivas' del territorio (...) a las que ciertos grupos sociales tendrán acceso restringido, haciendo un uso intensivo del mis-

mo". Villafuerte (2012) expresa que los espacios urbanos constituyen escenarios de ocio y turismo asociados a la cultura, permitiendo colocar estrategias sobre el modelo y la renovación de la imagen del espacio. El Paseo de la Juventud es un espacio físico ideal para dar acceso a espacios artísticos y culturales, debido a que no existe una extensión más amplia para poder implementar otro tipo de actividad que lo convierta en un aporte a la oferta turística.

Por otra parte, Vázquez (1998) explica que el desarrollo local es un proceso de crecimiento económico que tiene como objetivo una mejora en el nivel de vida de los habitantes, teniendo en cuenta las dimensiones económica, sociocultural, política y ambiental. Barredo (2010) explica que el objetivo del desarrollo territorial es establecer un modelo de desarrollo cooperativo, sustentable y equilibrado con un profundo sentido de identidad. Asimismo, Panosso y Guilherdem (2012) exponen el modelo de Leiper (1990) de la siguiente manera: Leiper (1990) propuso un modelo de sistema turístico compuesto de cinco elementos que comprenden tres elementos geográficos: la región de origen del viajante, una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino y la región del destino turístico. Los otros dos elementos son el turista y la industria de turismo y viajes. La interacción de estos cinco elementos es influida por factores externos y, a su vez, este mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes como el humano, el sociocultural, el económico, tecnológico, físico, político, legal, etc., e influye a medida que los viajeros pasan a través de la región de tránsito.

Respecto del desarrollo sustentable, Fernández y Gutiérrez (2008) proponen tres ejes analíticos. Primero, un desarrollo que tome en cuenta la satisfacción de las necesidades; segundo, que respete al medio ambiente; y tercero, que no sacrifique los derechos de las generaciones futuras. Un desarrollo sostenible es una de las propuestas para lograr un avance turístico de forma que se ayude a conservar el medio ambiente.

Tirado (2013) define la Teoría de Deming, aplicada a un plan de dinamización de un producto turístico, como "una metodología aconsejada para la realización de cualquier actividad que permite lograr unos resultados, partiendo de información fiable para la toma de decisiones". El ciclo de Deming consiste en cuatro partes: planear, hacer, verificar, actuar. La importancia de realizar el ciclo de Deming

en un plan de dinamización es que las cuatro fases se basan en que los objetivos se realicen de manera adecuada y si se comete algún error definiendo las metas o en alguno de los pasos se puede volver a replantear todo, haciendo un mejoramiento continuo.

En este trabajo el objetivo fue analizar cómo influye la concurrencia de turistas en el Paseo de la Juventud, mediante un estudio de campo para proponer un plan de dinamización que permita su inserción en la oferta dentro del circuito turístico de Guayaquil.

METODOLOGÍA

Marco conceptual

En este trabajo se usó como marco conceptual la Teoría del Espacio Turístico y la Teoría de Deming aplicada a un plan de dinamización de un producto turístico. Este es un estudio descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. El método cualitativo se usó para presentar resultados con base a toda la información recopilada de la población y de las entrevistas. El enfoque cuantitativo permitió la recolección de datos estadísticos para el estudio y análisis de resultados de las encuestas.

Una de las técnicas usadas para recopilar datos fue la de la observación, la que permite al investigador tener una información más oportuna y real de lo que sucede. Se realizaron encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil para conocer sus expectativas sobre el Paseo de la Juventud, con preguntas cerradas y objetivas. También se realizaron entrevistas a operadores turísticos y al Gerente de la Fundación Siglo XXI; ambas entrevistas fueron de formato diferente porque los puntos de vista y las personas a entrevistar eran diferentes. Se usaron diversos instrumentos de recopilación como cámara fotográfica, computadoras, celulares, cuaderno de apuntes, pluma, etc. Para la elaboración de esta propuesta se realizó un análisis de situación actual del Paseo de la Juventud, así como del entorno.

Tamaño de la muestra

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2006). Una vez definida la población que transita semanalmente en el Paseo de la Juventud (27 150 personas) se determinó

el tamaño de la muestra (n) considerando un 95% de confianza, error del 5% y varianza máxima. Se obtuvo n = 379.

RESULTADOS

La muestra considerada en este estudio consideró 146 hombres (39%) y 233 mujeres (61%). Del total de encuestados se pudo observar que el 69% (263 personas) se encuentra dentro del rango de edad entre 18 y 25 años, el 22% (83 personas) se encuentra dentro del rango de edad entre 25 y 35 años. Este resultado es consistente con el hecho que las personas que transitan por el Paseo de la Juventud en su mayoría son estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Universidad de Guayaquil. El 98% de los encuestados (370 personas) son ecuatorianos, mientras que el 2% (sólo 9 personas) son extranjeros provenientes de distintos países (México, Perú, Colombia, España, Estados Unidos e Italia). Se puede observar que el Paseo de la Juventud es conocido por el 78% de los encuestados (269 personas), mientras que el 22% (100 personas) no conoce este puente. Esta información es relevante para mantener el interés dentro de las personas que lo frecuentan y para dar a conocer el puente a futuros turistas.

Con respecto a la frecuencia de visita, el 39% de los encuestados (119 personas) frecuentan el Paseo de la Juventud lugar de lunes a viernes, tomando en consideración que son estudiantes los que lo transitan. Por otra parte, el 30% (90 personas) lo frecuentan una vez a la semana, el 29% (86 personas) una vez al mes y sólo el 2% (7 personas) los fines de semana. Tomando en cuenta que la encuesta fue realizada de lunes a viernes en la tarde y el fin de semana por la mañana, se puede observar que el puente es subutilizado como paso de tránsito.

Dentro de los factores planteados que deben ser mejorados en el Paseo de la Juventud están en primer lugar los olores con el 31%, la seguridad con el 27%, el espacio de recreación con el 18%, la iluminación con el 14%, la existencia de tachos de basura con clasificación de residuos con el 7% y la señalética con el 3%. Esta información es importante ya que permite plantear estrategias para mejorar los aspectos en base a las expectativas de quienes frecuentan el Paseo de la Juventud.

Las implementaciones que se plantean como más nece-

sarias en el Paseo de la Juventud están los eventos culturales con el 28%, fuentes de agua con el 26%, que el puente se convierta en un punto de información turística de la ciudad con el 21%, los jardines florales con el 11%, cerramiento de cristal climatizado con 10%, y binoculares para aviturismo con el 4%. De la misma manera, los encuestados realizaron recomendaciones respecto a la instalación de cámaras de seguridad, baños públicos, áreas cubiertas, shows para niños y actividades familiares los fines de semana, además de puntos de información para el cuidado del Manglar del Estero.

Dentro de los productos que se prefiere que se vendan dentro del Paseo de la Juventud se sugirió abastecimiento de bebidas (agua, colas, jugos) con el 35%, snacks salados con el 25%, snacks dulces con el 21%, y helados con el 19%.

Del total de encuestados el 95% (358 personas) asistirían a un evento cultural que se realice en el Paseo de la Juventud, mientras que el 5% (21 personas) no asistirían. Este resultado indica que las personas tienen interés en eventos ya sean de recreación o culturales al aire libre. El 92% (350 personas) consideran que el Paseo de la Juventud podría considerarse como un punto turístico de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 8% (29 personas) no lo consideran. De acuerdo a lo planteado las personas considerarían el Paseo de la Juventud como punto turístico, una vez que se realicen los cambios respectivos para que se cumplan sus expectativas.

Se puede observar que dentro de los medios por los cuales los turistas se informan sobre la promoción de sitios turísticos el preferido son las redes sociales con el 51%, la televisión con el 28%, la radio con el 12% y las páginas web oficiales de los sitios con el 9%.

Las entrevistas realizadas a un Agente de Viajes y un Concejal del Municipio fueron fundamentales para realizar la propuesta del plan de dinamización. Ambos coincidieron que a pesar que no se realicen tantas actividades esperadas, el Paseo de la Juventud además de ser un puente solo de paso, tiene un gran potencial para ser considerado un punto turístico de Guayaquil, por su cercanía con emblemáticas universidades, cerca de dos calles principales y del parque lineal y Malecón del Salado. El proyecto le pareció interesante al Concejal del Municipio, el cual especificó que podría ser financiado por Fundación Siglo XXI para

que la ciudad de Guayaquil pueda tener otro atractivo innovador. Por este motivo se considera un proyecto viable. El plan de dinamización tiene como objetivo general insertar el Paseo de la Juventud dentro de la oferta turística de la ciudad de Guayaquil a través de la implementación de estrategias y acciones para la mejora de su gestión y promoción. El plan considera las siguientes líneas estratégicas (LE) / acciones (A):

- LE1 Promoción turística
 - A1.1 Creación de redes sociales y página web
 - A1.2 Posicionamiento en la oferta turística
- LE2 Mejoras del Paseo de la Juventud
 - A2.1 Equipamiento
 - A2.2 Iluminación y seguridad
 - A2.3 Aspecto ambiental

LE1 Promoción turística / A1.1 Creación de redes sociales y página web

Los objetivos son ofrecer información actualizada de las gestiones que se realicen en el Paseo de la Juventud; informar a los visitantes de actividades culturales y de recreación mediante el desarrollo de un calendario, además de atractivos cercanos y lugares que se pueden visitar en Guayaquil; y dar a conocer a los turistas información sobre los atractivos turísticos cercanos y cómo cuidarlos. Las acciones son la selección de información que se va a incluir en la página web, con un diseño llamativo y dinámico, que sea de fácil manejo para quien visite la página; activación de un correo electrónico creado para diferentes aspectos (espacio para registro por medio de correo electrónico para recibir información sobre las actividades que se realicen, consultas y sugerencias); opción de registro para solicitar espacio para realizar actividades (ferias para emprendedores, exposiciones de música y arte); concientización a los visitantes, transeúntes diarios y turistas sobre los atractivos que tiene a su alrededor el Paseo de la Juventud y una guía de cómo cuidarlos; e interacción en las cuentas oficiales de Facebook, twitter e Instagram del Paseo de la Juventud para que los visitantes sepan de las mejoras y eventos dentro del mismo.

LE1 Promoción turística / A1.2 Posicionamiento en la oferta turística

Los objetivos son dar a conocer al Paseo de la Juventud entre los viajeros, las agencias de viajes y tour operadores; y establecer al Paseo de la Juventud como punto de información turística de Guayaquil. Las acciones son proponer

a la Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica la inserción del Paseo de la Juventud a la oferta turística de Guayaquil para que se convierta en un lugar de recreación visitado por nacionales y extranjeros; colocar información en páginas web de la ciudad sobre el Paseo de la Juventud y sus gestiones; y realizar convenios con empresas de turismo para que promocionen el Paseo de la Juventud a cambio de que en los puntos de información turística del puente se promocióne a las mismas.

LE2 Mejoras del Paseo de la Juventud / A2.1 Equipamiento

Los objetivos son mejorar los espacios del Paseo de la Juventud para que sea más llamativo para los turistas; y lograr que el Paseo de la Juventud sea un área recreativa más no un área de tránsito. Las acciones son la construcción de fuentes de agua ubicadas en cuatro jardineras del puente; implementación de máquinas dispensadoras de bebidas y snacks para los turistas; instalación de dos pantallas touch donde tendrán información del Paseo de la Juventud, de los atractivos cercanos y de Guayaquil en general; e instalación de dos binoculares para facilitar e impulsar el aviturismo, ubicados en las dos puntas céntricas del Paseo de la Juventud (estos binoculares facilitarán además la observación del manglar).

LE2 Mejoras del Paseo de la Juventud / A2.2 Iluminación y seguridad

El objetivo es brindar seguridad y comodidad a los transeúntes frecuentes y turistas del Paseo de la Juventud. Las acciones son la instalación de cámaras de seguridad a través del sistema Ojos de Águila en las entradas y a la mitad para hacer del Paseo de la Juventud un lugar más seguro; e instalación de iluminaria para las fuentes de agua para que la visita del Paseo sea más llamativa.

LE2 Mejoras del Paseo de la Juventud / A2.3 Aspecto ambiental

Los objetivos son cuidar del estero y manglar, los cuales son los atractivos que posee el Paseo de la Juventud; y promover el cuidado del medio ambiente, haciendo énfasis en los atractivos del Paseo de la Juventud. Las acciones incluyen el cambio de tachos de basura normales por tachos con clasificación de residuos, los cuales estarán ubicados al inicio y al final del Paseo de la Juventud; y la instalación de fuentes de agua con filtros necesarios para procesar el agua del estero y ayudar a la oxigenación del mismo.

CONCLUSIONES

A partir del estudio de la situación actual y modificada, y los resultados obtenidos, se pueden plantear las siguientes conclusiones:

- La ciudad de Guayaquil tiene una gran variedad de atractivos que la embellecen y hacen del turismo una de las actividades económicas importantes para la misma. La Municipalidad de Guayaquil ha desarrollado una serie de regeneraciones urbanas que le ha permitido a la ciudad tener un desarrollo. Entre las obras de la regeneración urbana se encuentra el Paseo de la Juventud, el cual adoptó su nombre después de su re-inauguración; la finalidad de este cambio era promover el arte y la cultura entre los jóvenes guayaquileños, aunque no se realizaron gestiones u organización de actividades que respalden dicho cambio.
- Después del análisis de la situación actual del Paseo de la Juventud se pudo determinar mediante observación directa que las personas utilizan el puente como paso de tránsito y no como área de recreación y que en su mayoría son jóvenes pertenecientes a las universidades cercanas. Además, se determinaron una serie de aspectos que deberían ser cambiados o mejorados, los cuales fueron también tomados como resultado de las encuestas realizadas para recolectar información.
- A través de encuestas se establecieron implementaciones o mejoras que serían deseables desde el punto de vistas del público, para que sean realizadas en pro del desarrollo de una imagen turística que permita al Paseo de la Juventud ser insertado en los circuitos turísticos de Guayaquil.
- La propuesta planteada en el plan de dinamización tiene dos ejes principales: La implementación o mejoras desde la infraestructura, iluminación y seguridad hasta un aspecto que se enfoque al ámbito ambiental y, por otra parte, la promoción turística y su inserción en el medio turístico.
- Después de esta investigación se recomienda el análisis respectivo para la factibilidad de la implementación de un plan de dinamización, el cual una vez ejecutado permitirá al Paseo de la Juventud contar con elementos

necesarios que se ajuste a las expectativas de los turistas y a su vez a los requerimientos para la inserción al circuito turístico de la ciudad de Guayaquil. La inserción del Paseo de la Juventud a Rutas de la ciudad de Guayaquil, tanto la Ruta del Aviturismo de la Municipalidad como la Ruta de la Orilla del Guayas que pertenece a las rutas opcionales creadas por el Diario El Universo.

- Considerando que uno de los puntos del plan de dinamización está ligado a la parte ambiental, se recomienda seguir con los proyectos de limpieza, oxigenación y restauración del Estero Salado que lleva a cabo del Ministerio del Medio Ambiente, para continuar con el progreso de uno de los aspectos relevantes como los olores del Estero.

REFERENCIAS

- André, M., Cortés, I. y López, J. (s.f.).** Turismo Cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El Caso de Figueras. España: Universidad de Barcelona.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.).** Indicadores Económicos. Recuperado el 20 de Junio del 2016, de bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco Mundial. (2016).** Datos estadísticos de Ecuador. Recuperado el 20 de Junio del 2016, de datos.bancomundial.org: <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Barredo, G. (1998).** Aportación al inicio de una experiencia de desarrollo socio-económico; basada en los principios cooperativos, en una comunidad indígena del estado de Yucatán. El caso de Telchach pueblo. [Lectura en PDF]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/gb>
- BBC. (2015).** La millonaria apuesta de Ecuador en el Super Bowl. Recuperado el 25 de Junio del 2016, BBC.com: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150130_economia_ecuador_anuncio_superbowl
- Bernal, C (2006).** Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Colombia: Pearson Education.
- Boullón, R. (2006).** Planificación del Espacio Turístico. México: Trillas.

- Brunet, P., Almeida, F., Coll, M. y Monteserín, O. (2005).** Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico. España.
- Calero, R. (2010).** Gobernanza del Estero Salado.
- Castillo, M. (2016).** Estudio de las facilidades turísticas orientado a niños y adolescentes para el turismo de aventura en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.
- Diario El Expreso. (2015).** Guayaquil crea un observatorio turístico. Recuperado el 26 de Junio del 2016, de Expreso.ec: http://expreso.ec/actualidad/guayaquil-crea-un-observatorio-turistico-KAGR_7679750
- Diario El Expreso. (2016).** Los turistas redefinen la ruta de sus visitas. Recuperado el 26 de Junio del 2016, Expreso.ec: <http://expreso.ec/guayaquil/los-turistas-redefinen-la-ruta-de-sus-visitas-DN438445>
- Diario El Universo. (2012).** Puente Zigzag ya está listo. Recuperado el 9 de Junio del 2016, de El Universo.com: <http://www.eluniverso.com/2012/06/06/1/1445/puente-zigzag-ya-esta-listo.html>
- Diario El Universo. (2015).** Ruta de la orilla del Guayas. Recuperado el 11 de Junio del 2016, de El Universo.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/20/nota/5029816/ruta-orilla-guayas-estero-salado>
- Fernández, L. y Gutiérrez, M. (2013).** Bienestar Social, Económico y Ambiental para las presentes y futuras generaciones. México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco.
- García, A., Ramírez, A. y Sánchez, J. (2004).** El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 60 55-59.
- Guayaquil es mi Destino. (s.f.).** Ruta del Malecón del Estero Salado y el Parque Lineal. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/rutas/aviturismo-urbano/primera-ruta-urbana-aviturismo-guayaquil-malecon-del-estero-salado-y-parque-lineal>
- Guayaquil es mi Destino (s.f.).** Observatorio turístico de Guayaquil. Recuperado el 20 de Julio del 2016, de [guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf): <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- Guayaquil Siglo XXI. (s.f.).** Reglamento de "Guayaquil Siglo XXI, Fundación Municipal para la Regeneración Urbana". [Lectura PDF] Recuperado de <https://www.guayaquilsigloxxi.info/la-fundacion/>
- INEC. (2010).** Resultado del Censo del 2010 de población y vivienda. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (s.f.).** Así es Guayaquil cifra a cifra. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jaramillo, S. (2014).** Análisis del turismo urbano como modalidad de desarrollo turístico para la ciudad de Guayaquil.
- Ministerio del Medio Ambiente. (s.f.).** Plan de superoxigenación del Estero Salado de Guayaquil. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/plan-de-superoxigenacion-del-estero-salado-de-guayaquil/>
- Ministerio del Ambiente (2014).** Ley de gestión ambiental. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.).** Descontaminación del Estero Salado avanza en diferentes frentes de intervención. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/descontaminacion-del-estero-salado-avanza-en-diferentes-frentes-de-intervencion/>
- Ministerio de Turismo. (2007).** Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLAN-DETUR 2020". [Lectura en PDF] Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015).** Ingreso de divisas por turismo creció en un 21% hasta septiembre del 2014. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ingreso-de-divisas-por-turismo-crecio-en-un-21-hasta-septiembre-del-2014/>
- Monserate, B. y Medina, J. (2011).** Estudio de condiciones físicas, químicas y biológicas en la zona intermareal de dos sectores del Estero Salado con diferente desarrollo urbano.

Moreno, M. (s.f.). La tierra húmeda Humedales ecuatorianos. [Artículo Web] Recuperado de: <http://www.paramo.org/>

Municipalidad de Guayaquil. (2014). La Municipalidad. [Página Web] Recuperado de: http://www.guayaquil.gov.ec/la_municipalidad

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). En Cuadernos de Turismo. Recuperado de: http://vidasilvestre.org.uy/wpcontent/uploads/2012/07/Turismo-y-Sustentabilidad_de-la-Teor%C3%ADa-la-Pr%C3%A1ctica-en-Cuba_Cuadernos-de-Turismo.pdf

Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo: conceptos, modelos y sistemas. México: Trillas.

Román, A. (2011). Planes de Dinamización y Excelencia

Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales. España: Universidad de Granada.

Schroeder, R. (2011). La actividad turístico-recreativa en la reestructuración del espacio urbano. El caso de una ciudad media Bahía Blanca, Argentina. [Artículo Web] Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3125/3507>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). Plan Nacional del Buen Vivir. [Lectura en PDF] Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional> <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

INSTRUCCIONES PARA AUTORES

La **Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT)** es una publicación editada por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Talca, interesada en divulgar artículos -en español e inglés- de calidad que reporten resultados de investigación, enseñanza de todas las áreas y subcampos de la gestión ambiental y el turismo, como también de otras disciplinas relacionadas. Los artículos pueden presentarse a la RIAT en las siguientes secciones: Resultados de investigaciones, artículos sobre enseñanza, revisión de la literatura y análisis teóricos, notas científicas, comentarios de libros o artículos y misceláneo.

Los manuscritos sometidos a la RIAT experimentan un proceso de revisión doble de pares o árbitros a ciegas. Los informes resultantes del árbitro proporcionan información a los editores de la RIAT, que tomarán las decisiones finales acerca de la publicación. Todos los manuscritos se evaluarán por su excelencia erudita, inclusive contribuciones a la teoría pertinente, la política y la práctica, la conveniencia de estrategias metodológicas, la calidad del argumento y la claridad de la presentación. RIAT no considera manuscritos que estén bajo consideración por otras revistas.

Los autores deben enviar sus manuscritos a RIAT vía electrónica, registrándose en la web www.riat.otalca.cl

Estructura general y estilo de títulos y secciones

Los manuscritos deberán tener una estructura lo más similar a: Título, abstract, palabras clave, introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias. Las instrucciones para definir títulos, secciones y subsecciones son:

El título debe ir en MAYÚSCULA, en negrita y centrado.

Títulos de la sección deben ir en MAYÚSCULA y alineados a la izquierda. Subsecciones deben ir en minúscula, negrita y alineados a la izquierda. Subsubsecciones: deben ir en minúscula y alineado a la izquierda

Idioma y extensión de los manuscritos

Todos los manuscritos deben ser escritos en español o inglés y deben incluir el resumen en ambos idiomas. La longitud de los manuscritos sometidos a la RIAT no deben superar las 20 páginas de texto, incluidas tablas, figuras, referencias y figuras con tipo de letra calibrí light de 10 puntos, sin espacio.

Resumen y palabras clave

Todos los manuscritos sometidos requieren de un resumen. Esto debe aparecer en una página independiente, siguiendo la primera página y precediendo la primera página de texto. El resumen debe ser de sólo un párrafo de no más de 250 caracteres, en el cual se describa brevemente el problema que esté bajo consideración, el enfoque analítico y los hallazgos mayores. En cuanto a las referencias y las citas a otro trabajo no se deben incorporar en éste. Posterior al resumen se deben incluir un conjunto de no más de 5 palabras claves que identifican las nociones y los conceptos principales introducidos en el artículo.

Las ilustraciones (figuras y cuadros)

Todas las figuras o cuadros se deben presentar con los manuscritos para la revisión, deben ser numerados en forma independiente, esto debe ir en concordancia con el material del texto y debe llevar las referencias concretas hechas a los cuadros o figuras; todas deben ser tituladas y numeradas secuencialmente. Los cuadros se deben discutir en el texto, pero deben ser capaces de autoexplicarse. La presentación final de los manuscritos aceptados debe incluir cuadros y figuras de calidad profesional.

Referencias y citas

Las referencias deben empezar en una página separada con el título REFERENCIAS y debe seguir el formato APA (Ver manual y tutorial <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>).

Aspectos de auto identificación de autores

La RIAT emplea un proceso de revisión doble ciega, por lo tanto los autores deben quitar toda información de auto identificación de la versión del manuscrito que será enviado a los árbitros. Los autores pueden dejar las citas a su propio trabajo en el manuscrito, siempre que éstas se

refieran a trabajos publicados y no den posibilidad de identificarlo.

Identificación de autores

El autor debe proveer la siguiente información en el momento de registrarse y subir el manuscrito en línea. Al existir más de un autor, dicha información debe subirse para cada uno de los autores, dejando en claro quién es el autor de correspondencia.

- Nombre del autor
- Afiliación institucional del autor
- Grado académico final del autor
- Correo electrónico
- Dirección institucional, ciudad y país.
- Resumen biográfico

Lista de chequeo de submisión

Como parte del proceso de envío, se les solicita a los autores que indiquen que su envío cumpla con todos los siguientes elementos y que acepten que envíos que no cumplan con estas indicaciones pueden ser devueltos al autor.

- a. El manuscrito no debe haber sido previamente publicado y no debe estar bajo revisión ni consideración en otra revista.
- b. El archivo del manuscrito debe estar escrito en formato Microsoft Word o RTF.
- c. El texto debe tener una línea de espaciado y letra tipo calibrí light 10. Todas las figuras, tablas, ilustraciones y fotos deben ir incorporadas en el texto en el lugar que corresponda y no al final.
- d. El texto sigue los requerimientos de estilo y bibliográficos expresados en guías para los autores (APA estilo).
- e. Si está enviando trabajo a una sección que usa evaluación de pares, las instrucciones de aseguramiento de la revisión ciega son seguidos.

Derecho de autor

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

- a. Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo al igual que licenciado bajo una Creative Commons Attribution License que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista.
- b. Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.
- c. Se permite y se anima a los autores a difundir sus trabajos electrónicamente (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su propio sitio web) antes y durante el proceso de envío, ya que puede dar lugar a intercambios productivos, así como a una citación más temprana y mayor de los trabajos publicados (véase The Effect of Open Access, en inglés).

Declaración de privacidad

Los nombres y correos electrónicos ingresados en la revista serán usados exclusivamente para los propósitos establecidos en ella y para identificar a los autores de las publicaciones.

Política de no cobro

No hay cobros por presentar a evaluación o publicar un manuscrito.

Reconocimiento—Sin obra Derivada

CC BY-NC. Esta licencia permite la redistribución, comercial o no comercial, siempre y cuando la obra circule íntegra y sin cambios, dándole el crédito.

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

The Interamerican Journal of Environment and Tourism is a journal interested in publishing high-quality papers that report original findings from research, teaching or outreach from all areas and subfields of environmental management and tourism related disciplines, writing in English or Spanish. Submission types accepted by RIAT include: Research articles on environment, environmental economics, and tourism; Education, Learning and Instruction. Articles can be presented on the following sections: Research Results, Literature Reviews and Theoretical Analyses, Comments, Book Reviews, Response Commentaries. Response Commentaries - critical but constructive comments on publications or editorials published in RIAT.

Submitted manuscripts will undergo a double-blind reviewing process. The resultant referee reports provide advisory information to the RIAT Editors, who makes the final decisions about publication. All manuscripts will be evaluated for their scholarly excellence, including contributions to relevant theory, policy and practice, appropriateness of methodological strategies, quality of argument, and clarity of presentation. RIAT does not review manuscripts that are under consideration by other journals.

Authors should send manuscripts to RIAT by Electronic submissions by register in: www.riat.atalca.cl

General Structure & Titles, Sections and Subsection Styles

The articles may have the following structure: Title, Abstract, keywords, Introduction, Methodology, Results, Discussion, Conclusions and References. The instructions for defining titles and sub-titles are:

The title should be in CAPITAL BOLD LETTER; centered to the page. The Section title should be CAPITAL BOLD LETTER; it is this aligned along the left margin

Subsection title should be in lower case letter and bold; it is this aligned along the left margin

Subsubsection title should be in "lower case" and normal letter; it is this aligned along the left margin

Manuscript language & Length

All manuscripts should be written in Spanish or English but abstracts should be in both languages. Manuscripts submitted to RIAT should be no longer than 20 pages of text including figures, tables, photos, & references (single-spaced Calibri light 10-point font).

Abstract & Keywords

An Abstract is required for all submitted manuscripts. This should appear on a page of its own, following the title page and preceding the first page of text. The Abstract should be a single paragraph of 250 characters or less that briefly describes the problem under consideration, the analytical approach, and the major findings. References and citations to other work should not be included in the Abstract. Following the Abstract include a set of not more than 5 keywords identifying major notions or concepts introduced in the article.

Illustrations (Figures and tables)

All tables and figures should be submitted with manuscripts for review. These should be clearly coordinated with text material, with specific references made to the tables or figures. All must be captioned, and numbered sequentially. Tables should be discussed in the text, but capable of clear interpretation on their own. The final submission of accepted manuscripts must include tables and figures of professional quality. Equations should be numbered sequentially.

References & Citations

The RIAT follow APA Norms of Style & Citation

See: <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Aspects of auto identification of authors

The RIAT employs a double-blind review process. Therefore, authors should remove all self-identification information from the version of the manuscript that will be sent out to referees. Authors may leave citations to their own work in the manuscript, as long as those citations refer to published work and do not identify themselves in any way.

Authors Identification

Authors must provide the following contact information for each author during registration on line. However, one author should be clearly designated as the contact author for the manuscript:

- Author's name(s)
- Final Academic Degree
- Author's title or Position, e.g., Associate Professor, Academic degree, etc.
- Complete mailing address, including institutional affiliation;
- E-mail address; and telephone number.
- Biographic data

Submission preparation checklist

As part of the submission process, authors are required to check off their submission's compliance with all of the following items, and submissions may be returned to authors that do not adhere to these guidelines.

- a. The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).
- b. The submission file is in Microsoft Word or RTF file format.
- c. The text is single-spaced; uses a 10-point font; employs Calibri light, rather than underlining (except with URL addresses); and all illustrations, figures, and tables are placed within the text at the appropriate points, rather than at the end.
- d. The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the Author Guidelines, (APA STYLE) which is found in About the Journal.
- e. If submitting to a peer-reviewed section of the journal, the instructions in Ensuring a Blind Review have been followed.

Copyright notice

Authors who publish with this journal agree to the following terms:

- a. Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution License that allows others to share the work with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal.
- b. Authors are able to enter into separate, additional contractual arrangements for the non-exclusive distribution of the journal's published version of the work (e.g., post it to an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgement of its initial publication in this journal.
- c. Authors are permitted and encouraged to post their work online (e.g., in institutional repositories or on their website) prior to and during the submission process, as it can lead to productive exchanges, as well as earlier and greater citation of published work (See The Effect of Open Access).

Privacy statement

The names and email addresses entered in this journal site will be used exclusively for the stated purposes of this journal and will not be made available for any other purpose or to any other party.

Non Charges Policy

There are not charges for submission and publication.

Recognition-No Derivative work

CC BY-NC. This license allows redistribution, commercial or non-commercial, as long as the work circulates intact and unchanged, giving it credit.

Vol. 14, N°2, Julio - Diciembre 2018

RiAT

Revista Interamericana de Ambiente y Turismo
Interamerican journal of Environment and Tourism

ISSN 0717-6651 versión impresa
ISSN 0718-235X versión online

riat.otalca.cl
riat@otalca.cl
2 Norte 685, Talca, Chile.