

RiAT

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

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



Cumplimiento de normas ambientales en el subsector fabricación de equipo de transporte en las regiones centro occidente y norte de México

Los eventos running en la localidad de Bahía Blanca (Argentina). Una aproximación a su impacto turístico y económico

La Barranca del Rio Santiago como atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad Guadalajara Guadalajara, enfocado xa un turismo nacional

Programas de fomento turístico gubernamental: Un análisis de sus efectos en treinta destinos de interior, playa y frontera en México

Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador

Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador

Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro

Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España

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

103-112

Cumplimiento de normas ambientales en el subsector fabricación de equipo de transporte en las regiones centro occidente y norte de México*Compliance with environmental standards in the manufacturing subsector of transport equipment in central western and northern regions of Mexico**Roberto González Acolt, Antonina Ivanova Boncheva, Rubén Macías Acosta & Jesús Castillo Martínez*

113-129

Los eventos running en la localidad de Bahía Blanca (Argentina). Una aproximación a su impacto turístico y económico*Running events in the city of Bahía Blanca (Argentina): An approximation to its tourism and economic impacts**Viviana S. Leonardi & Darío A. Miraglia.*

130-147

La Barranca del Río Santiago como atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad Guadalajara Guadalajara, enfocado a un turismo nacional*The ravine of the Santiago River as tourist and ecotourism attraction for the Guadalajara, Guadalajara city brand, focused on national tourism**José G. Vargas-Hernández, Jovanna Nathalie Cervantes-Guzmán, Elba Lizbeth García Guerra.*

148-161

Programas de fomento turístico gubernamental: Un análisis de sus efectos en treinta destinos de interior, playa y frontera en México*Government tourism promotion programs: An analysis of its effects in thirty inland, beach and border destinations in Mexico**Hugo Nathanael Lara Figueroa, Edith Miriam García-Salazar.*

162-169

Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador*Analysis of the Tourist System of Casacay Parish, Passage, Ecuador**Ariana Paulett Pineda Reasco, Génesis Lisbeth Sojos López, Melissa Paulina Calle Iñiguez.*

170-179

Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador*Diagnosis of the internal elements of the tourist system in the urban parish of Zaruma, Ecuador**Jefferson Eduardo Lapo Castillo, Manuel Anthony Quituisaca Narvaez, Melissa Paulina Calle Iñiguez.*

180-191

Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro*Degree of satisfaction in the restoration services in the ports of El Oro Province**Enrique Germán Pérez Maldonado, Rosa Ángela Cedillo Ordoñez & Melissa Paulina Calle Iñiguez.*

192-201

Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España*Profile of the ecological tourist, sociodemographic aspects, expectations and activities of the ecotourist in Spain**José Alberto Crespo Jareño.*

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Cumplimiento de normas ambientales en el subsector fabricación de equipo de transporte en las regiones centro occidente y norte de México

Compliance with environmental standards in the manufacturing subsector of transport equipment in central western and northern regions of Mexico

Roberto González Acolt¹, Antonina Ivanova Boncheva², Rubén Macías Acosta³ & Jesús Castillo Martínez⁴

Resumen: En este trabajo se analizó el cumplimiento de las normas de carácter ambiental por las unidades económicas del subsector fabricación equipo de transporte, principalmente de las ramas automotriz y aeroespacial, en las regiones centro occidente y norte de México. Los resultados, derivados de un modelo multinomial logit, demuestran que los establecimientos del grupo automotriz y aeroespacial ubicados en la región centro occidente tienen una ligera probabilidad más alta de ejecutar normas en materia de protección ambiental en comparación con los establecimientos del mismo giro industrial localizados en el norte de México. No obstante, apenas un poco más de la mitad de las unidades económicas de estas dos ramas cumplió con alguna norma de tipo ambiental. Este estudio contribuye a comprender el comportamiento ambiental, mediante el estudio del cumplimiento de normas de carácter ambiental, de dos actividades manufactureras dinámicas -automotriz y aeroespacial- en el entorno espacial donde tienen una presencia significativa como son las regiones centro occidente y norte del país.

PALABRAS CLAVE: Normas ambientales, región centro occidente, región norte, industria aeroespacial, industria automotriz.

Abstract: In this paper it is about the compliance with environmental regulations of subsector economic units of manufacture of transport equipment, mainly the automotive and aerospace branches, inside the central and northern regions of Mexico was analyzed. The results are derived from a multinomial logistic model, demonstrating that the companies of the automotive and aerospace group in the western center has a slightly higher probability of executing environmental protection regulations in comparison with the establishments of the same industrial sector located in northern Mexico. However, barely more than half of the economic units of these two branches complied with any environmental standard. This study helps to understand the environmental behavior, through the study of compliance with environmental standards, of two dynamic manufacturing activities -automotive and aerospace- in the space environment where they have a significant presence such as the central and northern regions of the country.

KEY WORDS: Environmental standards, western central region, northern region, aerospace industry, automotive industry.

(Presentado: 05 de junio de 2019. Aceptado: 23 de septiembre de 2019).

¹ Doctor en Ciencias con orientación en Economía. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas. rgonza@correo.uaa.mx

² Doctora. Profesora investigadora tiempo completo, Titular C, Departamento de Economía, Universidad Autónoma de Baja California Sur. aivanova@uabcs.mx

³ Doctor en Gobierno y Administración Pública. Profesor-Investigador del Departamento de Economía de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. ruben.macias@edu.uaa.mx

⁴ Estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. cast86@prodigy.net.mx

INTRODUCCIÓN

Los instrumentos de mandato y control (IMC) tienen un empleo común por los Gobiernos, con el objetivo de que los agentes productivos asuman los costos externos de la contaminación que generan. Estas medidas de mejoramiento de la calidad ambiental son en su mayoría obligatorias y plasmadas en normas, leyes y reglamentos, su cumplimiento es fiscalizado por las autoridades mediante tribunales, multas e inspectores ambientales, entre otros (Field y Field, 2016). La aplicación de los IMC en determinados países, principalmente desarrollados, se hizo común en la década de 1970, en naciones como México su empleo se dio con mayor fuerza a mediados de la década de 1980 e inicios de 1990.

Generalmente los IMC tienden a compararse con los instrumentos económicos (IE) -impuestos y subsidios ambientales, permisos de emisión negociable y sistemas de depósito reembolso-, con el propósito de analizar su eficiencia como política ambiental. Harrington y Morgens-tern (2004) señalan cinco hipótesis en la evaluación de los dos instrumentos:

H1.- Los IE son más eficientes al implicar un menor costo de abatimiento por unidad de emisiones contaminantes, lo cual se logra cuando el costo marginal de reducción de emisiones se iguala al costo social del daño ambiental. Esta ventaja, teóricamente, conlleva suponer que la estructura de mercado es de libre competencia y no existe una localización específica de los contaminantes.

H2.- Los IE favorecen el continuo incentivo de abatir la emisión de contaminantes, lo que permite la innovación tecnológica con fines de cuidado ambiental y una mayor flexibilidad en las metas de reducción de la contaminación.

H3. Las empresas reguladas tienden a oponerse más a los IE que a los IMC, debido al temor de afrontar los mayores costos que implican su empleo como mecanismo para abatir la contaminación

H4.- Una ventaja de los IMC sobre los IE, es que en los primeros la consecución de los objetivos se alcanza más rápido y con una mayor certidumbre.

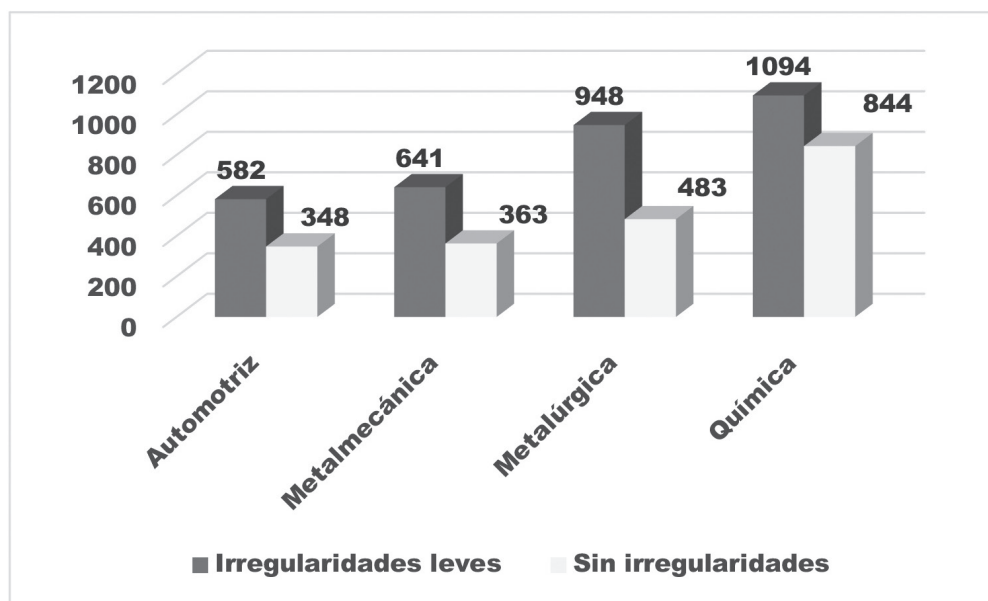
H5.- En contraste los IMC tienen costos administrativos muy elevados.

Existen otras variedades de normas que se desprenden de los esquemas voluntarios ambientales, a diferencia de los IMC que tienen un carácter coercitivo, este tipo de instrumento son adoptados por las empresas sin ninguna atadura legal y de forma voluntaria. Un ejemplo de este tipo de estándar lo constituye la serie de normas 14001 que se centran en actividades de gestión ambiental (ISO 14001:2004 e ISO 14001:2015), y en otros aspectos de mejora ambiental específicos como auditorías, etiquetado y ciclo de vida.

En México la normatividad ambiental diseñada por el Gobierno se rige por un conjunto de leyes, reglamentos y normas, específicamente, una expresión de los IMC lo constituye la norma oficial mexicana (NOM) del sector protección ambiental, las cuales son diseñadas y creadas por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y por la Comisión Nacional del Agua; dichas normas fijan características y especificaciones, criterios y procedimientos para proteger y mejorar el medio ambiente y los ecosistemas y preservar los recursos naturales (Gobierno de México, 2019a). Algunas de estas regulaciones ambientales inciden directamente sobre algún específico sector o industria, por ejemplo, la NOM-121-ECOL-1997 que establece los límites máximos permitidos de emisiones de contaminantes de compuestos orgánicos volátiles que se generan en determinadas operaciones de las ramas automotrices (Gobierno de México, 2019b).

Otro rasgo de los IMC se asocia con los costos de fiscalización que implica la normatividad ambiental, en México la PROFEPA realiza inspecciones en materia industrial cuando alguna empresa no cumple con las leyes, reglamentos, normas y otras disposiciones en materia ambiental, la figura 1 exhibe los resultados de las inspecciones de la PROFEPA en 2019 en cuatro ramas manufactureras, el saldo: las irregularidades leves superan a las no irregularidades.

Figura N° 1. Inspecciones ambientales a ramas manufactureras en 2019.



Fuente: Elaborado con base en SEMARNAT (2019).

En el caso de la normatividad ambiental de carácter voluntario, en México destacan los estándares de gestión ambiental ISO 14001 y el Programa Nacional de Auditoría Ambiental. Este programa establece un conjunto de actividades encaminadas a que las empresas realicen una auditoría ambiental de forma voluntaria, aquellas empresas que cubren satisfactoriamente el proceso de la auditoría reciben algunos de los tres certificados por dos años: a) certificado industria limpia -actividades de manufactura y transformación-, b) certificado calidad ambiental -actividades comerciales y servicios (exceptuando turismo) y c) certificado calidad ambiental turística -actividad turística y algunos servicios relacionados- (Gobierno de México, 2019).

Aigner y Lloret (2013), estudian las practicas de sustentabilidad ambiental de 103 empresas mexicanas ubicadas, principalmente, en las ramas manufactureras y transportes, comunicaciones y servicios. Un rasgo importante de estas compañías es que el 78.9% tienen más de 500 empleados. En uno de sus hallazgos encuentran que alrededor del 64% de las empresas entrevistadas consideró que el cumplimiento de la normatividad ambiental es una de las razones de que adopten prácticas de cuidado del medio ambiente.

Una referencia relevante sobre el desempeño ambiental de las empresas en México lo constituye el trabajo de Dasgupta, Hettige y Wheeler (2000), quienes realizaron encuestas a 236 plantas mexicanas, los autores revelan que el 52% de ellas mencionaron que no cumplían con ninguna regulación ambiental. No obstante, un resultado sobresaliente de su trabajo muestra que los establecimientos que experimentaron regulaciones ambientales -como las inspecciones- y cumplieron con las normas ambientales tuvieron un mayor grado de esfuerzo en mejorar su desempeño ambiental.

Ruiz, Rivera y Muñoz (2006), vinculan la participación de las empresas manufactureras en México en un programa voluntario (Programa Nacional de Auditoría Ambiental) con la normatividad ambiental. Si se considera los resultados de su modelo probit, donde la variable dependiente es igual a 1 si la empresa participó en el programa voluntario, se encuentra que el promedio de los procesos legales (una de las variables independientes) que enfrentan las empresas, tienen un efecto estadísticamente positivo y significativo en la adopción del programa voluntario.

Barajas, Rodríguez y García (2007) emplearon una encuesta a 298 directivos de empresas de las ramas electrónicas

y autopartes, y entre sus proveedores en las ciudades fronterizas de Tijuana, Mexicali y Ciudad Juárez, los autores agrupan estas compañías de acuerdo con cuatro diferentes niveles de complejidad tecno productivo y emplean dos clasificaciones -complejidad básica e intermedia avanzada- para estudiar su desempeño ambiental. Con base en esta distinción, encontraron que el 15.6% de las empresas agrupadas en el nivel básico y 12.9% del grupo intermedio avanzado implementaron medidas de protección al medio ambiente obligadas por la presión de la PROFEPA.

Domínguez (2006), estudia las estrategias de cuidado del medio ambiente en cuatro empresas en México, algunas con diversas plantas. Se desprende de su trabajo que la regulación y el cumplimiento de la normatividad ambiental son uno de los factores principales por los cuales estas compañías emplean acciones de mejora ambiental en sus negocios.

Una característica de los estudios consultados es el énfasis del efecto que tiene el cumplimiento de las normas ambientales por parte de las empresas sobre su desempeño ambiental, en este trabajo damos un enfoque distinto al analizar y comparar la relación de dos ramas manufactureras -automotriz y aeroespacial-, y su contexto regional con el grado de cumplimiento de la normatividad ambiental. Tomamos estas dos ramas por su relevancia en la creación de empleos, su integración con otras actividades económicas y su desarrollo tecnológico. Ahora bien, dado que la ubicación regional tiene un papel determinante en el desarrollo y consolidación de estas industrias (Unger, 2010), también, consideramos dos zonas geográficas en las cuales estas unidades económicas tienen una significativa presencia: la región fronteriza (Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas) y la región centro occidente (Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas).

METODOLOGÍA

La información estadística se obtuvo de los Censos económicos 2014 de INEGI, en particular la que se relaciona con las unidades económicas del subsector fabricación de equipo de transporte y su módulo del medio ambiente, este proceso implicó que la muestra la conformaran 1047 unidades productivas clasificadas como SEG (Seguimiento de Establecimientos Grandes y Empresas) por parte de

INEGI. Esta situación se debió a que las empresas que fueron encuestadas mediante el módulo de medio ambiente fueron de SEG, este tipo de establecimientos tienen las siguientes características (INEGI, 2014):

- a) Ingresos iguales o mayores a 50 millones de pesos, o personal ocupado igual o mayor a 50 personas.
- b) Ingresos de 20 a 49 millones 999 mil pesos y personal ocupado de 26 a 49 personas.
- c) Establecimientos que forman parte de una empresa multiestablecimiento nacional, es decir, que comparten una misma razón social y se encuentran ubicados en más de una entidad federativa.
- d) Empresas multiestablecimiento locales (todos sus establecimientos ubicados en una sola entidad federativa), con al menos una unidad económica que cumpla con alguno de los dos primeros parámetros.
- e) Unidades económicas que forman parte de las Encuestas Económicas Nacionales.

Por otra parte, las unidades económicas del subsector de fabricación de equipo de transporte se dividieron en tres categorías, 1) automotriz, aglutinando las ramas de fabricación de automóviles, camionetas y autobuses; carrocerías y remolques; partes para vehículos y automotores; 2) aeroespacial; 3) otros equipos de transporte, integrado por las ramas de equipo ferroviario, embarcaciones y otros. En cuanto a las regiones, se tomó en cuenta las entidades con presencia significativa de empresas del subsector de fabricación de equipo de transporte, por lo que la agrupación se determinó en región norte: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas; y región centro occidente: Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

El instrumento de análisis para estudiar el cumplimiento de las normas ambientales por las empresas de fabricación de equipo de transporte en las regiones norte y centro occidente de México fue mediante un modelo multinomial logit. En el desarrollo y aplicación de este modelo nos basamos en Gujarati (2013), sea:

$Y_{ij} = 1$, si la unidad económica i de alguna de las ramas del

subsector fabricación equipo de transporte eligió la opción j ante la pregunta si cumplió con alguna norma de carácter ambiental, en este caso $j = 1$ cuando mencionó que sí, $j = 2$ expresó que no, $j = 3$ manifestó que desconoce. Por otra parte, $Y_{ij} = 0$ en caso contrario.

$X_1 = 1$ si la unidad económica está agrupada en la rama automotriz y 0 en cualquier otro caso.

$X_2 = 1$ si la unidad productiva pertenece a la rama aeroes-

pacial y 0 en caso contrario.

$X_3 = 1$ si el establecimiento del subsector fabricación equipo de transporte se localiza en la región centro occidental.

$X_4 = 1$ si la empresa del subsector fabricación equipo de transporte se ubica en la región norte.

Con base en estas variables el modelo probabilístico multinomial logit se describe como:

$$\theta_{ij} = \Pr(Y_{ij} = 1) = \frac{e^{\alpha_j + \beta_j X_i}}{\sum_{j=1}^3 e^{\alpha_j + \beta_j X_i}} \quad (1)$$

Donde Pr se refiere a la probabilidad, el subíndice j (alguna de las tres elecciones) acompaña al intercepto (β) y al coeficiente de la pendiente (α). X_i representa el conjunto de las cuatro variables mencionadas anteriormente, por lo cual tenemos cuatro coeficientes de la pendiente que difieren según sea la alternativa que se elija, es decir, las tres probabilidades implican distintos coeficientes para las variables independientes, dando como resultado la estimación de tres regresiones. Sin embargo, nótese que las

tres probabilidades conllevan $\theta_{i1} + \theta_{i2} + \theta_{i3} = 1$ por lo que no podemos estimar las probabilidades de manera independiente. El procedimiento consistió en elegir una alternativa base o de comparación, en este trabajo la respuesta que se tomó como referencia de comparación fue cuando la unidad económica contestó que no cumplió con ninguna norma de carácter ambiental ($j=2$), en consecuencia, la estimación de las probabilidades de las tres elecciones se derivó por las siguientes ecuaciones:

$$\theta_{i1} = \frac{e^{(\alpha_1 + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + \beta_{14}X_4)}}{1 + e^{(\alpha_1 + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + \beta_{14}X_4)} + e^{(\alpha_3 + \beta_{31}X_1 + \beta_{23}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4)}} \quad (2)$$

$$\theta_{i2} = \frac{1}{1 + e^{(\alpha_1 + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + \beta_{14}X_4)} + e^{(\alpha_3 + \beta_{31}X_1 + \beta_{23}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4)}} \quad (3)$$

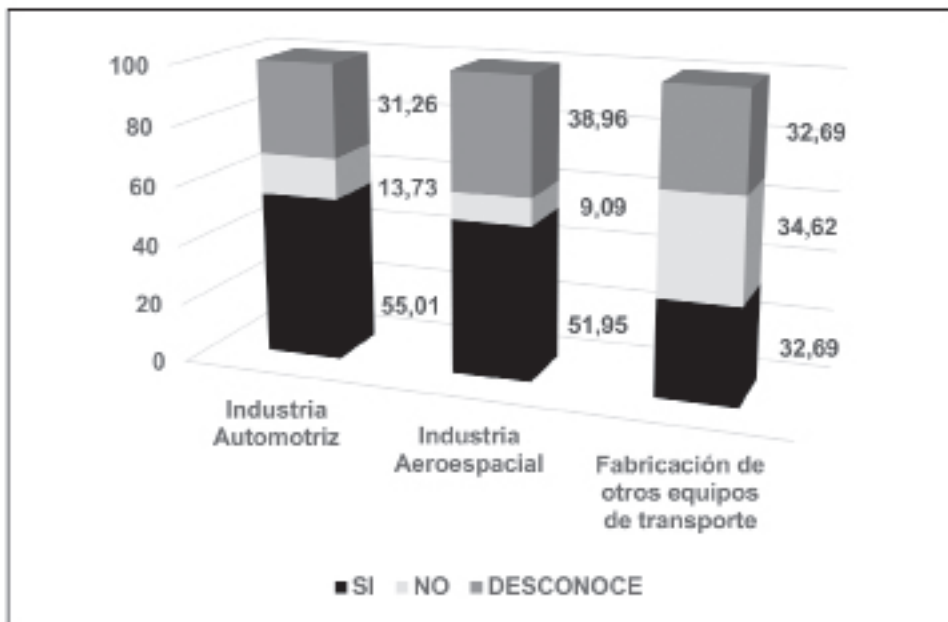
$$\theta_{i3} = \frac{e^{(\alpha_3 + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4)}}{1 + e^{(\alpha_1 + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + \beta_{14}X_4)} + e^{(\alpha_3 + \beta_{31}X_1 + \beta_{23}X_2 + \beta_{33}X_3 + \beta_{34}X_4)}} \quad (4)$$

En la estimación econométrica de las ecuaciones (2), (3) y (4), se empleó el método de máxima verosimilitud. Una forma sencilla de interpretar los coeficientes, por ejemplo, consiste en calcular cual es la probabilidad de que las unidades económicas respondan que cumplieron con alguna norma en materia de protección al medio ambiente, dado que pertenecen a determinado grupo de actividad (automotriz, aeroespacial u otros equipos de transporte) y se ubican en cierta región (norte o centro occidente).

RESULTADOS

En la figura 2 se muestra la participación de las unidades económicas, dentro del grupo en que fueron catalogadas, que respondieron al cuestionamiento si cumplieron con alguna norma de carácter ambiental, obsérvese que un poco más de la mitad de las unidades productivas de las ramas automotriz y aeroespacial expresaron una respuesta positiva, llama la atención que los restantes establecimientos -muy cerca de la mitad- declarasen que desconocen o que no ejecuten alguna norma ambiental.

Figura N° 2. Cumplimiento con alguna norma en materia ambiental de las unidades económicas del subsector fabricación de equipo de transporte.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2019).

En el cuadro 1 se presentan los resultados de las ecuaciones (2), (3) y (4) mediante el método multinomial logit, como establece Wooldridge (2003) la magnitud de los coeficientes es difícil de interpretar. No obstante, existen formas alternas de analizar los productos de estas estimaciones econométricas, una opción consistió en calcular las probabilidades bajo distintos escenarios, por ejemplo, la probabilidad de que una unidad económica de la rama aeroespacial ubicada en la región

centro occidente responda que si cumplió con alguna norma ambiental es de 0.56, mientras que una unidad de la misma rama productiva localizada en región norte tiene una probabilidad de respuesta afirmativa de 0.52 (Cuadro 2), es decir, una unidad económica de la actividad aeroespacial en la zona centro occidente tiene una probabilidad 0.04 más alta, en comparación con otra de la zona norte, de cumplir con alguna normatividad ambiental.

Tabla N° 1. Resultados de la regresión multinomial logit de las ecuaciones (2), (3) y (4).

Variable dependiente: cumplió con alguna norma de carácter ambiental		
Variables explicativas	Si	Desconoce
Rama automotriz	1.34*	0.80*
	0.360	0.360
Rama aeroespacial	1.53*	1.24*
	0.540	0.550
Región centro occidente	0.300	0.002
	0.250	0.270
Región norte	0.57*	0.55*
	0.220	0.240
Constante	-0.280	-0.230
	0.350	0.350

*significativa al 5%

Tabla N° 2. Cálculo de probabilidades de cumplimiento con alguna norma ambiental de las unidades económicas del grupo aeroespacial.

Variable dependiente: Sí cumplió con alguna norma de carácter ambiental (rama aeroespacial)					
Variables explicativas	Sí (1)	Aeroespacial. Centro occidente (2)	Aeroespacial. Norte (3)	(1) x (2)	(1) x (3)
Rama automotriz	1.34	0.00	0.00	0.00	0.00
Rama aeroespacial	1.53	1.00	1.00	1.53	1.53
Región centro occidente	0.30	1.00	0.00	0.30	0.00
Región norte	0.57	0.00	1.00	0.00	0.57
Constante	-0.28	1.00	1.00	-0.28	-0.28
Sumatoria	—	—	—	1.55	1.82
Probabilidad	—	—	—	0.56	0.52

Siguiendo un proceso similar, si comparamos un establecimiento de carácter aeroespacial de la región centro occidente con uno del norte, el primero tiene una probabilidad de 0.073 más baja de manifestar que desconoce si aplicó alguna norma de naturaleza ambiental

(cuadro 3). Se desprende de los datos anteriores que la diferencia en la probabilidad de no cumplir con ninguna normatividad ambiental es 0.03 más alta para una unidad económica del giro aeroespacial de la región centro occidente.

Tabla N° 3. Cálculo de probabilidades de desconocimiento de alguna norma ambiental de las unidades económicas del grupo aeroespacial.

Variable dependiente: Desconoce si cumplió con alguna norma de carácter ambiental (rama aeroespacial)					
Variables explicativas	Desconoce (1)	Aeroespacial. Centro occidente (2)	Aeroespacial. Norte (3)	(1) x (2)	(1) x (3)
Rama automotriz	0.800	0.00	0.00	0.000	0.000
Rama aeroespacial	1.240	1.00	1.00	1.240	1.240
Región centro occidente	0.002	1.00	0.00	0.002	0.000
Región norte	0.550	0.00	1.00	0.000	0.550
Constante	-0.230	1.00	1.00	-0.230	-0.230
Sumatoria	—	—	—	1.012	1.560
Probabilidad	—	—	—	0.325	0.398

Para el caso de las ramas del grupo automotriz se tiene que una empresa en la región centro occidente vinculada con esta actividad productiva presenta una probabilidad de 0.02 más alta de adoptar normas ambientales que una empresa de la misma rama localizada en la región norte (Cuadro 4), mientras que la probabilidad de que desconozca el cumplimiento de

alguna norma ambiental es 0.069 más baja en las unidades económicas automotrices ubicadas en la parte centro occidente de México (Cuadro 5). Igualmente, se deduce que una empresa del ramo automotriz de la región centro occidente tiene una probabilidad de 0.04 más alta de expresar que no ejecuta ninguna norma ambiental

Tabla N° 4. Cálculo de probabilidades de cumplimiento con alguna norma ambiental de las unidades económicas del grupo automotriz.

Variable dependiente: Si cumplió con alguna norma de carácter ambiental (ramas del grupo automotriz).

Variables explicativas	Sí (1)	Automotriz. Centro occidente (2)	Automotriz. Norte (3)	(1) x (2)	(1) x (3)
Rama automotriz	1.34	1.00	1.00	1.34	1.34
Rama aeroespacial	1.53	0.00	0.00	0.00	0.00
Región centro occidente	0.30	1.00	0.00	0.30	0.00
Región norte	0.57	0.00	1.00	0.00	0.57
Constante	-0.28	1.00	1.00	-0.28	-0.28
Sumatoria	—	—	—	1.36	1.63
Probabilidad	—	—	—	0.58	0.56

Tabla N° 5. Cálculo de probabilidades de desconocimiento de alguna norma ambiental de las unidades económicas del grupo aeroespacial.

Variable dependiente: Desconoce si cumplió con alguna norma de carácter ambiental (ramas del grupo automotriz).

Variables explicativas	Desconoce (1)	Automotriz. Centro occidente (2)	Automotriz. Norte (3)	(1) x (2)	(1) x (3)
Rama automotriz	0.800	1.00	1.00	0.800	0.800
Rama aeroespacial	1.240	0.00	0.00	0.000	0.000
Región centro occidente	0.002	1.00	0.00	0.002	0.000
Región norte	0.550	0.00	1.00	0.000	0.550
Constante	-0.230	1.00	1.00	-0.230	-0.230
Sumatoria	—	—	—	0.572	1.120
Probabilidad	—	—	—	0.265	0.334

De los resultados se deduce que la práctica de la normatividad ambiental obligatoria o voluntaria no es generalizada por parte de las unidades económicas del subsector fabricación de equipo de transporte, este aspecto se refuerza, tal y como se observó en la figura 2, por el hecho de que un poco más de la mitad de los establecimientos de las ramas del grupo automotriz y aeroespacial reconocieron que adoptaron alguna norma de tipo ambiental. Por otro lado, se demuestra que existe una probabilidad, ligeramente, más alta de que las unidades productivas de la región centro occidente apliquen normas ambientales en comparación con las que se ubican en la región norte. Tal vez este aspecto se explique por la menor dispersión

regional en que se asientan los establecimientos de este subsector en las entidades federativas de la zona centro occidente, por ejemplo, en la actividad automotriz la región del bajo -Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes y San Luis Potosí- existen un grupo importante de empresas automotrices que han consolidado un cluster dinámico e innovador.

Ahora bien, el hecho de que casi la mitad de las empresas del subsector equipo de transporte desconozcan o no cumplan con determinadas normas de tipo ambiental no se deduce que estos instrumentos sean ineficaces o no incentiven a la innovación en este tipo de organizaciones.

De hecho, una posible línea de investigación futura implica estudiar si las regulaciones normativas ambientales contribuyen a que las empresas en México se motiven en buscar innovaciones técnicas y administrativas que disminuyan los costos de reducción de los contaminantes al aire, agua y suelo que generan en la producción de bienes y servicios.

CONCLUSIONES

En este trabajo se estimó la probabilidad de respuesta de las unidades económicas del subsector equipo de transporte de que cumplan con alguna normatividad de carácter ambiental en el contexto de dos zonas geográficas donde estos establecimientos tienen un peso e influencia regional significativa en el desarrollo tecnológico y el crecimiento económico: la región centro occidente y norte. Los datos del estudio provinieron de los Censos Económicos 2014 del apartado relacionado con el subsector manufacturero fabricación de equipo de transporte y del módulo del medio ambiente, lo cual derivó en una muestra de 1047 empresas del grupo SEG (Seguimiento de Establecimientos Grandes y Empresas). Las empresas fueron clasificadas en automotriz -abarcó ramas vinculadas a esta actividad-, aeroespacial y otros equipos de transportes. Para estimar la probabilidad se utilizó un modelo de regresión multinomial logit que relaciona como variable dependiente tres tipos de respuesta referidas con la adopción de normas ambientales: 1 = si cumplió, 2 = no cumplió, 3 = desconoce; las variables dependientes dicotómicas se vinculan con el grupo automotriz y aeroespacial y las regiones centro occidente y norte. Los hallazgos muestran que las empresas del grupo automotriz y aeroespacial de las entidades de la región centro occidente tienen una probabilidad, levemente, mayor de cumplir con normas de carácter ambiental en contraposición con las unidades económicas de las mismas actividades productivas ubicadas en la región norte. No obstante, en términos absolutos un poco más de la mitad de las unidades económicas de la muestra pertenecientes a estas dos ramas productivas expresaron que si aplican alguna normatividad ambiental. Sobresale que el alrededor del 32% y 39% de las empresas clasificadas como automotriz y aeroespacial respectivamente, mencionaran desconocer que obedecen determinadas normas en materia de medio ambiente. Nuestro trabajo sólo exhibe las decisiones que tienen los establecimientos del subsector fabricación de equipo de transporte con respecto a la adopción de normas ambientales y no ofrece evidencia de su efectividad en la reducción de emisiones de contaminantes o los incentivos para que las empresas de este

subsector realicen innovaciones que impliquen el empleo de técnicas productivas y administrativas favorables hacia un medio ambiente más limpio.

Una línea de investigación futura consiste en probar la hipótesis de que las regulaciones ambientales, específicamente, las normas coercitivas o voluntarias en materia de protección ambiental implican un impulso para que las empresas de este subsector o de otras actividades económicas detonen innovaciones tecnológicas y administrativas que conlleven reducción en los costos de abatimiento de los contaminantes que generan.

Para finalizar, este trabajo contribuye a ofrecer evidencia del grado de cumplimiento con las normas de carácter ambiental de dos ramas manufactureras dinámicas y relevantes para la economía nacional y regional, como es el caso de la actividad automotriz y aeroespacial. Además, del gran alcance que tiene en cuanto al número de unidades económicas de la muestra (1047) y de la amplitud geográfica, al abarcar dos regiones donde estas ramas tienen una presencia y peso significativo en la actividad económica local.

REFERENCIAS

- Aigner, D. & Lloret, A. (2013).** Sustainability and competitiveness in Mexico. *Management Research Review*, 36(12), 1252-1271.
- Barajas, M., Rodríguez, C. & García, H. (2007).** Environmental Performance of the Assembly Plants Industry in the North of Mexico. *The Policy Studies Journal*. 35(2).
- Dasgupta, S., Hettige, H. & Wheeler, D. (2000).** What Improves Environmental Performance? Evidence from Mexican Industry. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(1), 39-66.
- Domínguez, L. (2006).** México: Empresa e Innovación Ambiental. México, DF. Miguel Angel Porrúa.
- Field, B., Field, M., (2016).** Environmental Economics. An Introduction. NY., USA: McGraw-Hill.
- Gujarati, D. (2013).** Econometrics by Example. UK: Palgrave Macmillan
- Harrington W. & Morgenstern R.D. (2007).** Economic

Incentives Versus Command and Control: What's the Best Approach for Solving Environmental Problems? Visgilio G., Whitelaw D. (EDS) Acid in the Environment. Springer, Boston, MA.

INEGI (2019). Microdatos: Censos Económicos 2014 [Laboratorio de Microdatos].

INEGI (2014). Grupo de seguimiento de establecimientos grandes y de empresas. Manual del asesor SEG y del jefe de asesores, Censos económicos 2014, INEGI, México.

Gobierno de México (2019a). Leyes y Normas del Sector Medio Ambiente. Recuperado de: <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/leyes-y-normas-del-sector-medio-ambiente>

Gobierno de México (2019b). Detalle de la norma NOM-121-SEMARNAT-1997. Recuperado de: [https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/DetalleNorma.xhtml?pidn=VjFwTi84N-](https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/DetalleNorma.xhtml?pidn=VjFwTi84N-HByT1BJMTVkrGILQUxqZz09)

HByT1BJMTVkrGILQUxqZz09

Gobierno de México (2019c). Programa Nacional de Auditoría Ambiental. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/459960/BROCHURE_2019.pdf

Ruiz, J., Rivera, M. & Muñoz, P. (2006). Incentivos Económicos de las Empresas a participar en acuerdos ambientales voluntarios. Instituto Nacional de Ecología

SEMARNAT (2019). Datos abiertos. Recuperado de: https://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/7635/1/mx/datos_abiertos.html

Unger, K. (2010). Globalización y Clusters Regionales en México: Un enfoque evolutivo. México, DF. Fondo de Cultura Económica.

Wooldridge, J. (2003). Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. London, England: The MIT press

Los eventos running en la localidad de Bahía Blanca (Argentina). Una aproximación a su impacto turístico y económico

Running events in the city of Bahía Blanca (Argentina): An approximation to its tourism and economic impacts

Viviana S. Leonardi¹ & Darío A. Miraglia².

Resumen: El impacto de eventos deportivos ha sido motivo de numerosas investigaciones. Actualmente el impulso de dichos eventos puede considerarse como una estrategia de desarrollo local. En la Argentina el turismo de eventos deportivos es una modalidad que moviliza miles de personas en torno a la gran cantidad y diversidad de eventos que se realizan tanto a nivel internacional, nacional como regional. Una práctica deportiva que está creciendo a gran velocidad en los últimos años es el running. En relación al turismo, la ciudad de Bahía Blanca, que es un centro de orden intermedio y se ubica en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, está posicionada como un lugar "de paso" y de distribución hacia destinos turísticos cercanos. El objetivo del presente trabajo es analizar el impacto turístico y económico de los eventos running en la localidad de Bahía Blanca. Dicho estudio se realiza utilizando un enfoque mixto de investigación, a partir de metodologías cualitativas y cuantitativas. Los principales resultados muestran que, si bien Bahía Blanca posee una gran variedad de atributos para el desarrollo del running como actividad turística, el amplio calendario de competencias existentes en la localidad no resulta ser muy convocante, ya que el mayor porcentaje de participantes proviene de localidades cercanas o son de Bahía Blanca. Por ello, el trabajo presenta propuestas para mejorar y diversificar la oferta de eventos running en la ciudad, como elemento dinamizador de la actividad turística.

Palabras clave: Turismo deportivo, eventos running, impacto turístico y económico.

Abstract: The impact of sporting events has been a deeply researched subject in the literature. At present, the promotion of these events can be considered as a local development strategy. In Argentina, sporting events tourism is an activity that attracts many people in relation to the great number and diversity of events that take place at international, national and regional levels. In recent years, running is a sport practice that has been growing quickly. In terms of tourism, Bahía Blanca, which is a city located in the southwest of the Province of Buenos Aires, is positioned as a "gateway" to tourist destinations nearby. The aim of this paper is to analyze the tourism and economic impacts of running events in Bahía Blanca. The study uses a mixed research approach, based on qualitative and quantitative methodologies. The main results show that, although Bahía Blanca has a great variety of attributes for the development of running as a tourist activity, the broad calendar of existing competitions in the city does not seem to be very attractive, since the greater percentage of participants comes from nearby locations or lives in Bahía Blanca. Therefore, this work presents proposals to improve and diversify the running events offer in the city, as an important element to boost the tourist activity.

Keywords: Sports tourism, running events, tourism and economic impact.

(Presentado: 30 de agosto de 2019. Aceptado: 5 de noviembre de 2019).

¹ Licenciada y Magíster en Economía, docente e investigadora, Universidad Nacional del Sur- IIESS, UNS- CONICET. E-mail: viviana.leonardi@qns.edu.ar, Bahía Blanca, Argentina.

² Licenciado en Turismo, Universidad Nacional del Sur. Graduado Departamento de Geografía y Turismo. E-mail: dam2806@gmail.com, Bahía Blanca, Argentina.

INTRODUCCIÓN

La relación entre deporte y turismo ha sido estrecha desde sus comienzos y su principal antecedente son los Juegos Olímpicos celebrados en Atenas en 1896. Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX que dicha relación comenzó a ser abordada con la importancia que poseía y a partir de allí, una gran cantidad de autores y las principales instituciones a nivel mundial de cada actividad trataron el binomio deporte y turismo. Los hechos que marcaron un antes y un después fueron en primer lugar, el acuerdo de cooperación entre el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Mundial del Turismo realizado en 1999; y, en segundo lugar, la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, celebrada en 2001 en Barcelona (Latiesa y Paniza, 2006).

Los cambios sociales, económicos y la revalorización por parte de las personas por mejorar su calidad de vida en las últimas décadas, han sido los principales propulsores de ambas actividades, el tiempo libre y el tiempo de ocio, se integran hoy en la vida cotidiana, no como una actividad aislada, sino como una parte más de la vida diaria. La característica más significativa de este tiempo de ocio, es la libertad de elección y su principal objetivo es el disfrute personal y social. Por otra parte, la presencia del deporte, entendido como elemento potenciador de la calidad de vida, está asociado al concepto de recreación. Por ello, el deporte entendido como actividad física recreativa, está determinado y definido por una serie de características, como son la diversión y placer como finalidad principal, y otras como la salud, relación social y relax (Nogueras, 2010).

El resultado de la relación deporte-turismo y su desarrollo, es el denominado turismo deportivo, el cual Latiesa y Paniza (2006: 136), definen como "toda aquella actividad relacionada con el deporte que se lleva a cabo fuera del lugar habitual de residencia, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural para realizar una actividad física u observar espectáculos deportivos, pudiendo existir o no fines competitivos". González Molina, A. (2008), afirma que el mismo responde a la búsqueda de nuevos retos personales, y tienen una clara proyección social y objetivos saludables. Además su principal motivación es la realización de prácticas físico-deportivas muy concretas, que requieren técnica, un buen estado físico, infraestructuras de organización y reglas especificadas claramente.

Brasileiro, Rebollo y Medina (2008:78) afirman que "el binomio turismo y deporte constituye un mercado de gran

rentabilidad social y económica", destacando así que el turismo deportivo genera importantes impactos positivos en la localidad en la cual se llevan a cabo. El análisis del impacto de los eventos deportivos sobre la economía fue analizado por diferentes autores, los cuales consideran que la celebración de dichos eventos puede ser un elemento de desarrollo socioeconómico y una opción estratégica para mejorar la competitividad de las ciudades (Burgan y Mules, 1992; Tyrrell y Johnston, 2001; Daniels 2003; entre otros).

En Argentina, el turismo deportivo es una modalidad que moviliza miles de personas en torno a la gran cantidad y diversidad de eventos que se realizan a nivel internacional, nacional, y regional. Entre los eventos más destacados es posible mencionar el Moto GP como gran evento de interés mundial, el automovilismo en todas sus categorías, el fútbol, básquet, running, ciclismo, natación y triatlones, entre otras.

En la ciudad de Bahía Blanca (Argentina), donde el turismo de negocios es la principal modalidad, debido a su localización geográfica, a la infraestructura que posee, la cercanía al Polo Petroquímico y al Puerto de Bahía Blanca, los eventos deportivos han comenzado a ser de gran importancia para la ciudad, debido a la cantidad de visitantes que moviliza, con Olimpo participando del campeonato de 1° División del Fútbol Argentino, Weber Bahía participando de la Liga Nacional de Básquet y la Liga de las Américas y el Torneo Estival de Midget.

En relación al running, en la actualidad existe un amplio calendario de competencias pedestres que se desarrollan en la localidad y que representan una alternativa al turismo deportivo. El objetivo del presente trabajo es analizar la potencialidad turística de eventos runners en Bahía Blanca (Argentina) y su impacto económico a partir del estudio de la demanda y la oferta de competencias pedestres con la finalidad de realizar propuestas para mejorar la atractividad de esta práctica deportiva. La importancia de esta investigación radica en servir como disparador para conocer las características de la oferta y demanda de dichos eventos a los fines de delinear propuestas que posibiliten a los hacedores de política deportiva local, mejorar la potencialidad turística de los mismos.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El análisis empírico emplea una perspectiva cuantitativa de investigación basada en el análisis e interpretación de infor-

mación tanto secundaria como primaria. En primer lugar, para el estudio de la demanda y oferta de eventos running en Bahía Blanca, se utiliza información secundaria suministrada por páginas web especializadas en la temática, como BahíaCorre.com³ (página web local) y Frieni.com⁴ (página web nacional). En segundo lugar, para analizar el perfil de las personas que practican running, conocer cuáles son sus preferencias a la hora de participar en un evento fuera de su ciudad y el gasto que realizan, se utilizan datos primarios provenientes de una encuesta llevada a cabo en los meses de Julio y Agosto de 2017. Dichas encuestas se realizaron a personas que practican running en Bahía Blanca. La encuesta fue diseñada a partir de un formulario de Google. Es importante destacar que la utilización de esta herramienta posee limitaciones como medio de implementación de encuestas, como por ejemplo, deja de lado a un segmento importante de la población ya que solo permite llegar a aquellas personas que poseen internet y el control de la selección de los informantes se dificulta. Sin embargo, la misma posee varias ventajas como realizar encuestas de una manera rápida y sencilla, y la ausencia de intermediarios entre el cuestionario y el entrevistado posibilita mayor objetividad y menores costos en el relevamiento.

El número total de personas encuestadas fue de 103. El tamaño de la muestra se determinó sobre una población de 1000 personas que practican este deporte en forma activa en la localidad. Se consideran activos a aquellos que participan al menos de dos eventos en el año. Este número fue determinado sobre la información suministrada por el entrenador de uno de los grupos más importantes de la ciudad. Considerando que para poblaciones finitas ($N < 100.000$) la fórmula generalmente empleada es $n = Z^2 p q / (e^2 + Z^2 p q / N)$, el número de encuestas realizadas permite trabajar con un nivel de confianza del 90%. El tamaño de muestra es representativo de la población. A partir de la información obtenida se desarrolla un análisis exploratorio-descriptivo a los fines de estudiar el impacto turístico y económico de eventos running en la localidad de Bahía Blanca, para luego realizar propuestas con el propósito de mejorar la potencialidad turística de los mismos.

MARCO DE REFERENCIA

El turismo de eventos deportivos

Es posible afirmar que los eventos deportivos representan un gran volumen del total de eventos que se organizan a lo largo de un año en el mundo. Teniendo en cuenta el interés social, económico y mediático del deporte, son muchos los eventos

deportivos, de mayor o menor envergadura que se celebran.

Añó Sanz (2000: 271) define a los eventos deportivos como “aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos”. El autor hace referencia a los eventos de gran dimensión, y que atrae a un enorme volumen de visitantes. Según este autor, una actividad deportiva para transformarse en un evento deportivo, debe poseer las siguientes características: (i) repercusión social, (ii) nivel amplio de asistencia de público, (iii) presencia de los medios de comunicación, (iv) audiencia televisiva, (v) patrocinadores y (vi) ingresos propios.

Desde la perspectiva organizativa los eventos deportivos pueden ser organizados por una tipología variada de organizaciones, tales como organismos nacionales deportivos, clubes, asociaciones, federaciones, empresas, instituciones educativas, etc. (Graham, 2001, en Cerezuela 2003). No existe una tipología específica a la hora de organizar un evento deportivo, existen una gran cantidad de ejemplos que así lo demuestran, desde una Copa Mundial de Fútbol, hasta las Maratones más importantes del mundo, como la de Nueva York, o Berlín y las media maratones realizadas a lo largo y a lo ancho del mundo. La tendencia en la Argentina, presenta una tipología de organización en la cual participan organismos públicos, como también privados, con una importante presencia de estos últimos a través de la publicidad, aportando recursos económicos para su realización.

Respecto al turismo de eventos deportivos, Delpy (2003) lo define como “aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores” (citado en Revuelta, 2006:2). Esta modalidad de turismo deportivo ha adquirido una gran relevancia, constituyéndose en la actualidad, en una gran oportunidad para los destinos que buscan aumentar sus atractivos, tanto por el número de turistas que atraen como por su impacto económico (Getz, 2003 citado en Alles, 2014).

Numerosos autores destacan que esta modalidad turística genera importantes impactos positivos en la localidad en la cual se realizan (Burgan y Mules, 1992; Tyrrell y Johnston, 2001; Daniels 2003; Daniels 2004; entre otros). Sánchez-Fernández, P., Barajas, Á., & Alén González, M. E. (2013) subrayan que entre los aspectos beneficiosos para los territorios están el incremento

³ www.bahiacorre.com.ar es la página web de Bahía Corre, organización fiscalizadora de eventos deportivos sin fines de lucro.

⁴ www.frieni.com es una página web que gestiona y publicita eventos deportivos con o sin fines de lucro.

de los ingresos, la construcción de instalaciones y la mejora de la imagen de la localidad. Por su parte Jago y Dwyer (2006), plantean que la realización de un evento genera una inyección inicial de dinero que tiene un impacto directo en la economía local y otro secundario. El impacto directo procede del gasto realizado por los visitantes en los distintos sectores de la economía. El impacto secundario se relaciona con el efecto multiplicador del dinero inicial inyectado en la economía (Sánchez-Fernández, P., Barajas, Á., & Alén González, M. E., 2013). Asimismo Crompton (2006) define el impacto económico como el flujo de gasto atribuido a los visitantes y convertido en ingresos para la comunidad anfitriona.

En la literatura, pueden encontrarse trabajos que han analizado el impacto de mega eventos (Brunet, 1992; Baade y Matheson, 2004; Baade, Baumann y Matheson, 2010; entre otros), de eventos de tamaño medio y de menor escala (Wilson, 2006, Késenne et al., 2011; Barajas y Sánchez, 2011; entre otros). También se destacan trabajos que analizan las dificultades del turismo de eventos deportivos (Getz, 1997 y 1998) y estudian cuestiones vinculadas a la planificación, el desarrollo y el marketing en este tipo de turismo (Getz, 2003).

Los eventos deportivos, al igual que otro tipo de eventos como culturales, artísticos o deportivos, pueden constituirse en una gran oportunidad para el desarrollo turístico de ciudades, regiones o países en la medida que incentivan el desarrollo socioeconómico local, contribuyendo a la generación de empleos, así como a la creación y mejora de las infraestructuras (Alles, 2014:62).

Todo lo anterior pone de manifiesto que el desarrollo de eventos deportivos puede convertirse en una herramienta de desarrollo local. Como afirman Henderson et. Al. (2010:60), ciertos eventos tienen la capacidad de atraer un gran número de turistas, así como el gasto que realizan, de ahí el interés de los agentes públicos en atraerlos por su contribución actual y potencial en el desarrollo del turismo (Alles, 2014: 60).

Nuevas tendencias: El running

Es importante destacar que correr como actividad física es una disciplina específica del atletismo y la misma presenta diferentes versiones. Estas van desde las pruebas más famosas de velocidad de 100 y 200 metros llanos, a los emblemáticos 42 kilómetros del maratón como expresión más representativa de la carrera de fondo o resistencia. Durante muchos años y hasta aproximadamente 1960, los atletas que corrían, lo hacían con la intención de entrenarse en la disciplina que se especializaban o deporte que

practicaban como complemento de su preparación física.

Bill Bowerman fue la persona que impulsó el cambio en el running como actividad masiva. Bowerman fue un reconocido entrenador de atletismo en la década de 1950, en Oregón, Estados Unidos y formó una gran cantidad de deportistas. Sin embargo, a comienzos de 1960 su visión del atletismo como actividad cambió bruscamente al observar que en Nueva Zelanda, existían grupos de personas que conformaban grupos de "trote" con la finalidad de mejorar su condición física, mejorar su salud o simplemente por gusto y disfrute. Luego, trasladó la idea a Eugene, su localidad natal, junto con el médico Harris con la finalidad de evaluar la salud de los participantes a medida que concurrían a las salidas de trote. Por otra parte, observó que la convocatoria poco a poco se hizo masiva en su localidad y comenzó a extenderse a otras ciudades de los Estados Unidos. En 1967 Bowerman y Harris publicaron un libro titulado "Jogging: A physical Fitness program for all ages" que vendió más de un millón de ejemplares y ayudó a difundir en forma masiva lo que ellos llamaban trote. En él se destacaban que trotar, "es un tipo de ejercicio sencillo que no requiere habilidades altamente desarrolladas. Su gran atractivo es su sencillez misma, casi cualquiera puede practicarlo y en cualquier parte" (Atletas, 2014).

Otro de los grandes impulsores de la actividad física para mejorar la calidad de vida de las personas fue Kenneth Cooper, médico de las fuerzas armadas de los Estados Unidos, que publicó en 1968 el libro "Aerobics" (Crummy, 2016). Luego de lo realizado tanto por Bowerman y Harris, como por Cooper, apareció primero en EE.UU. y, posteriormente, en otros países del mundo la moda del jogging/running, que es la forma más popular de practicar un entrenamiento aeróbico de resistencia. A principio de los `70 la práctica del "jogging o footing" siguió creciendo y en paralelo se dio un suceso deportivo que le aportó aceleración a su crecimiento. En 1972 se disputaron los Juegos Olímpicos de Múnich y en la prueba principal de maratón, ganó el atleta americano Frank Shorter y arribó en 4to lugar otro atleta americano, Kenneth Moore, ya que la última vez que había ganado esa prueba un estadounidense, había sido en 1908. Este suceso dio un impulso extraordinario a la incipiente movida del running transformando el atletismo en una práctica popular en los Estados Unidos (Atletas, 2014).

Años posteriores, en 1977 James Fixx publicó "El libro completo del corredor" que se transformó inmediatamente en un éxito, en donde describía las bondades de la práctica de running: aumento de oxígeno en la sangre; bombeo de la sangre por el corazón con menos presión; incremento

de aire para los pulmones; desarrollo y fortaleza muscular; desarrollo de más y mejor resistencia, etc. Sin embargo, Fixx no sólo hizo mención a las mejoras en la salud y en las funciones del cuerpo humano, sino que considero al running como una "diversión" más en sus vidas, correr por diversión y no por salud, o para obtener un buen cuerpo, o para ganar. En esto consistió el secreto de su éxito editorial y mediante el cual, aportaron masividad al fenómeno y contribuyeron a que personas distantes al deporte, se acerquen en busca de mejorar problemáticas de salud y vitalidad (El Nuevo Diario, Nicaragua, 2009).

El running ya era una señal distintiva de la sociedad norteamericana y comenzaba a extenderse por el resto del mundo. Las marcas deportivas aprovecharon esta movida y acompañaron el proceso. Repentinamente comenzaron a aparecer empresas y nuevas tecnologías que apoyaron e incentivaron al masivo grupo de runners que se sumaba día a día. Había nacido una nueva disciplina, el running como expresión popular y abierta a las masas era un hecho.

Por otra parte, en las últimas décadas, el crecimiento del running, como factor de atracción ha sido considerablemente alto. Existen innumerables ejemplos que así lo demuestran, como la Maratón de Buenos Aires, creada en 1984 y que se ha convertido en la más convocante de América Latina en 2016, con más de 10.000 participantes provenientes de diversas partes del mundo. También en Buenos Aires, se lleva a cabo la Media Maratón, en donde han participado más de 20.000 personas en las últimas ediciones y se ha convertido en la competencia más importante de la Argentina.

El running puede considerarse como un atractivo turístico. Siguiendo a Kotler et al. (2007:185), un atractivo turístico puede hacer referencia tanto a las características físicas del destino como a los eventos que se desarrollan en él, siendo el objetivo fundamental de estos últimos convocar ciudadanos, nuevos residentes, visitantes, empresarios e inversionistas.

Por último, el aspecto más importante del running como atractivo turístico, es el número de días que permanecen los corredores en el destino donde se desarrolla la competencia, ya que pernoctan en destino 2 ó 3 días y consumen diversos servicios durante su estadía. Es por el tipo de viaje realizado que beneficia en gran medida no solo a la organización del evento, sino también al área de servicios en general y por consiguiente a la localidad (Miraglia, 2017).

El caso de la ciudad de Bahía Blanca

El área de estudio

A los 38° 44' de Latitud Sud y 62° 16' de Longitud Oeste del meridiano de Greenwich, se emplaza la ciudad de Bahía Blanca, ubicada en el frente costero del sudoeste de la provincia de Buenos Aires (Argentina) y es la cabecera del partido homónimo (Figura 1). El mismo está conformado por las ciudades de Bahía Blanca, Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo, y limita con los partidos de Tornquist, Coronel Rosales, Villarino y Coronel Pringles (Municipalidad de Bahía Blanca, Área Turismo).

La ciudad cuenta con una población de 301.572 habitantes (Censo 2010), lo que la convierte en el decimoséptimo conglomerado urbano del país. A nivel regional, es el centro urbano más importante debido a la actividad portuaria e industrial y a su gran valor cultural, comercial, financiero, académico, deportivo y sanitario. A su vez, gracias a su importante infraestructura vial, ferroviaria y aeroportuaria, funciona como un nodo de transporte y comunicaciones de relevancia nacional, convirtiéndola en centro de escala.

La localidad es un centro de paso para turistas que se dirigen a otras partes del país, y también el centro de distribución dentro del Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, no sólo por las características propias de Bahía Blanca, sino porque se encuentra localizado en un lugar estratégico en cuanto a la cercanía de importantes localidades turísticas como Sierra de la Ventana, Monte Hermoso, Pehuen Có, entre otras, las cuales se encuentran aproximadamente a 100 km de Bahía Blanca. Debido a la pluralidad de actividades culturales, científicas y recreacionales, entre otras, la actividad turística se ha incrementado notablemente (Gambarota y Leonardi, 2016), lo cual queda reflejado en el crecimiento observado en la ocupación hotelera en el período 2009-2017, siendo éste del 14%⁵. Es de destacar que la ciudad cuenta con una variada oferta turística, respecto al equipamiento hotelero. Según la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y región del Sudoeste, cuenta con más de 40 establecimientos de alojamientos, con un total aproximado de 2.200 plazas. La oferta comprende hoteles de 1, 2, 3, y 4 estrellas, además de motel, hostel, apart hotel y alojamiento residencial. Hay que destacar que la gran mayoría de dichos establecimientos se encuentran ubicados en la zona de micro y macrocentro.

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y Ministerio de Turismo. Encuesta de Ocupación Hotelera. <https://www.indec.gob.ar>. Septiembre de 2009-2017.

Figura N° 1. Localización del área de estudio.



Fuente: Elaboración propia en base a ArcGIS.

Análisis de oferta y demanda de eventos de running

Análisis de la oferta

La oferta de competencias de running en la ciudad de Bahía Blanca es diversa aunque concentrada en la oferta de carreras de corta distancia, es decir, carreras a recorrer distancias de 10 kilómetros o menos. Solo una competencia de las 17 que conforman el calendario 2016, es considerada una competencia de media distancia ya que deben recorrerse 21 kilómetros. La misma se organiza desde el año 2011 y es la única media maratón certificada de la ciudad y la región (media maratón de Barlovento). El calendario de competencias en el año 2016 se presenta en la Tabla 1.

Tabla N° 1. Calendario de Competencias en el 2016.

Mes	Día	Competencia	Distancia
Enero	5	Circuito de Reyes	8.5k
Febrero	-	-	-
Marzo	20	IV Edición Integrar Yo corro por la inclusión	8.5k y 3k caminata
Abril	3	Sanidad Corre	8k y 3k caminata
	17	Bahía 10k	10k
	24	Nativa	5k
Mayo	8	Cross UNS	6k
	25	Barlovento	21k, 14k y 7k
Junio	-	-	-
Julio	-	-	-
Agosto	7	100 Años Club Independiente	10k
Septiembre	14	Sindicato Argentino de Televisión	7k
	11	Carrera Aniversario Asociación Bahiense de Atletismo	10k y 3k caminata
	16	Corrida del Farmacéutico	10k
Noviembre	23	Correcaminata Club Pacifico	10k y 4k
	30	Empleados de Comercio	8k
	20	UNS Corre	8k y 3.5 K caminata
Diciembre	26	Creer Sí	5k
	4	Color Light Run	10k y 5k
	8	10K STMBB	10k y 3k caminata

Fuente: Elaboración propia sobre datos obtenidos de la página BahíaCorre.com.

Las competencias más importantes son el "Circuito de Reyes", "Yo corro por la inclusión" y "Bahía 10 K", no sólo por el poder de convocatoria que poseen, sino también porque son los eventos en los cuales participa un mayor número de actores, tanto del sector público como privado, además que los tres eventos son declarados año tras año de interés municipal por el Honorable Concejo Deliberante de la Municipalidad de Bahía Blanca.

La primera carrera mencionada es el circuito más importante de la ciudad y en la actualidad ya se han realizado 60 ediciones. Es organizada por la Asociación Atlética Alumni y la Municipalidad de Bahía Blanca y se caracteriza por ser uno de los eventos atléticos más

antiguos de la Argentina. En la Figura 2 se observa el histórico y característico circuito de la competencia, donde se recorren 8.5 km. El costo de inscripción a la misma en el año 2017 fue de \$150. La segunda competencia en orden de importancia, denominada yo corro por la inclusión, es la organizada por la ONG Integar, que lucha por los derechos de las personas con síndrome de down, la misma se realiza desde el año 2013 en un circuito único creado por la Municipalidad de Bahía Blanca, que se observa en la Figura 3, dicho circuito se adapta para que su distancia sea de 8.5 km y además se realiza una caminata de 3 km. Tanto para la competencia de 8.5 km como la camita tuvieron un costo fue de \$200 por persona en el año 2017.



Figura 2. Recorrido Circuito de Reyes.

Fuente: Municipalidad de Bahía Blanca, 2016.

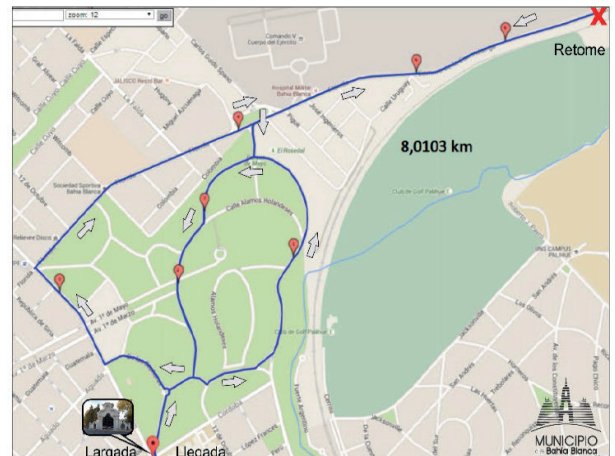
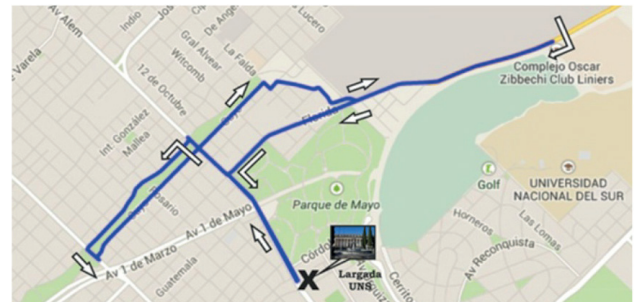


Figura 3. Circuito Único 8 k Bahía Blanca.

La competencia 10 k Bahía Blanca, es organizada por la Subsecretaría de Deportes de la Municipalidad de Bahía Blanca en conmemoración de la fecha de fundación de la ciudad, la misma se realiza desde el año 2009. El circuito se observa en la Figura 4 y es la competencia más convocante de 10k de la ciudad con más de 600 participantes en la edición del año 2017 y en el 2016 más de 700 participantes. Su costo en el año 2017 ascendió a \$150 por persona.

Figura N° 4. 10 k Bahía Blanca.



Fuente: Municipalidad de Bahía Blanca, 2016.

En relación al costo de las tres competencias señaladas, si se compara este valor con otras competencias en localidades de la Provincia de Buenos Aires, se observa que es considerablemente menor. Por ejemplo, para competir en una competencia de similar distancia (10K) en Sierra de la ventana⁶ (Buenos Aires), el precio de inscripción fue de \$550, en Necochea y Mar del Plata, de \$300 y para participar de la Media Maratón de Mar del Plata, fue de \$350, siendo un 75% más costosa que la Media Maratón de Barlovento en Bahía Blanca (\$200). En Bahía Blanca, las carreras con el mayor costo de inscripción (\$250), fueron “La Corrida del Farmacéutico” y “Maratón del Sindicato de Empleados de Comercio”. Un aspecto relevante de las mismas, es que fueron dos de las competencias que menor cantidad de corredores captó.

Por último, es necesario destacar, que la Secretaría de Deportes de la Municipalidad de Bahía Blanca, ha creado el denominado Circuito Único, con el objeto de llevar a cabo las competencias pedestres sin entorpecer en gran medi-

da el tránsito vehicular de la ciudad, lo cual también permite disminuir los costos para la organización del evento y para el municipio. Por tal motivo, 11 de las 17 competencias que se desarrollaron en el 2016, se realizaron en el Circuito Único cumpliendo el objetivo planteado anteriormente. Sin embargo, su implementación llevó a que las competencias sean similares y no muy atractivas para las personas de la ciudad y la región, provocando una disminución en el interés de los corredores por participar en dichos eventos.

La demanda histórica y real de eventos running

El análisis de la demanda histórica de eventos running se realizó para el período 2010-2017, sobre datos obtenidos de las tres principales competencias organizadas en la ciudad de Bahía Blanca, el “Circuito de Reyes”, “10 K Bahía” y “Yo corro por la inclusión”. La Tabla 2 presenta la evolución en el número de participantes de las tres carreras antes mencionadas.

Tabla N° 2. Número de participantes en tres de las principales carreras realizadas en la ciudad de Bahía Blanca

Año	Circuito de Reyes	10 K Bahía	Yo corro por la inclusión	Total
2010	1093	1327	-	2420
2011	1402	2154	-	3556
2012	1996	695	-	2691
2013	2012	1123	891	4026
2014	2676	577	940	4193
2015	2960	638	948	4546
2016	3079	732	1030	4841
2017	3200	638	1104	4942
Total	18418	7884	4913	31215

Fuente: www.bahiacorre.com.ar

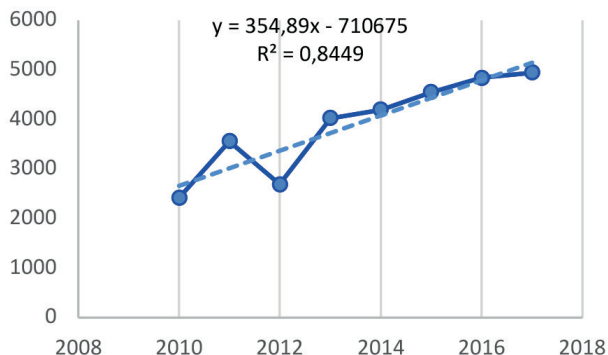
La Tabla 2 permite observar que en el período analizado se produjo un importante crecimiento en el número total de inscriptos en las carreras estudiadas. La tasa anual acumulada (T.A.A.) arrojó un valor de 0,44 lo cual indica que año a año la cantidad de inscriptos en las tres principales carreras creció un 44%⁷.

La Figura 5 revela que la cantidad de participantes crece a lo largo del tiempo, mientras que la Figura 6 presenta la evolución en el número de participantes para las tres principales carreras. Claramente se visualiza que la más importante y la que ha crecido más en el tiempo es el “Circuito de reyes”.

⁶ Sierra de la Ventana es una localidad turística ubicada a 125 km al noreste de la ciudad de Bahía Blanca.

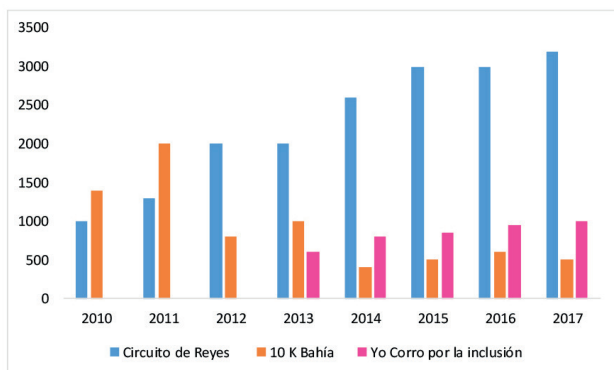
⁷ La TAA se calculó como $(VF/VI) 1/n - 1$, donde VF es el valor final de la variable y VI el valor inicial.

Figura N° 5. Análisis de serie de tiempo. Evolución en la cantidad de participantes en las tres principales carreras.



Fuente: Elaboración propia sobre datos de Bahía Corre (www.bahiacorre.com.ar)

Figura N° 6. Evolución en el número de participantes por carrera.



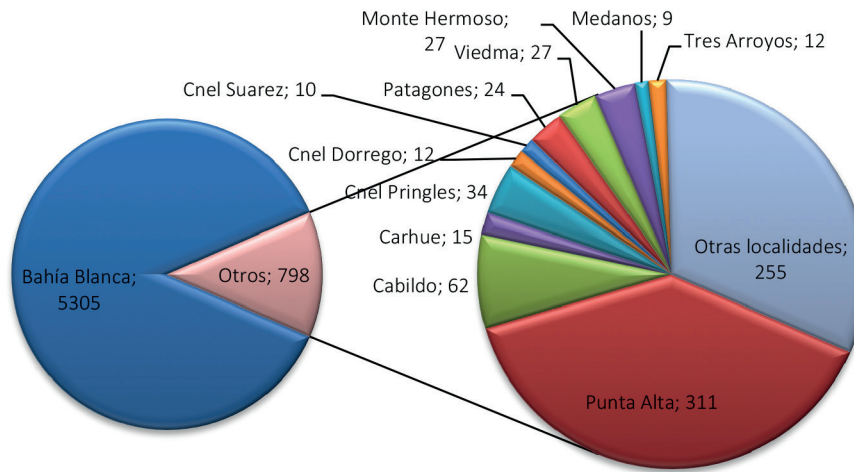
Fuente: Elaboración propia sobre datos de Bahía Corre (www.bahiacorre.com.ar)

Luego, se llevó a cabo el estudio de demanda real de los eventos running realizados en la ciudad de Bahía Blanca. Dicho análisis se formalizó a través de información secundaria y los datos recolectados, provienen de la organización fiscalizadora de eventos deportivos "Bahía corre". La información corresponde a ocho carreras del calendario de eventos running realizados en el año 2016.

Las características más destacadas de la demanda se presentan a continuación:

- El número resultante del total de participantes fue de 6.103 corredores distribuidos en las 8 competencias, siendo el "Circuito de reyes" el evento más atractivo.
- El 87% de los participantes, fue procedente de la localidad de Bahía Blanca, es decir 5.305 corredores, y el 13% restante fueron visitantes, sumando 798 participantes. La Figura 7 detalla la procedencia de los visitantes, que en su mayoría son de localidades de la Provincia de Buenos Aires, específicamente del sudoeste de la Provincia y Viedma. El 67% de los visitantes que recibió la ciudad de Bahía Blanca en los eventos analizados, provienen de localidades cercanas ubicadas como máximo, a 250 kilómetros de distancia. El restante 33% lo completan representantes de más de 30 localidades de la provincia de Buenos Aires en su mayoría, y también del resto del país.
- El "Circuito de reyes" fue la carrera más convocante del calendario de running de la ciudad, en donde participaron oficialmente 3.079 deportistas, con un elevado porcentaje de personas de Bahía Blanca (un 88% de la totalidad) que equivale a 2.699 personas.
- En algunas de las carreras, el número de participantes fue menor a los 200 corredores, con un resultado negativo no sólo para la organización, sino también para el calendario de running de la ciudad.
- Los resultados indican que los hombres, participan en mayor medida en las competencias de larga distancia, por ejemplo, en la única competencia de larga distancia que se desarrolló en la ciudad, "Media maratón de Barlovento" (21k), fue la competencia donde el porcentaje de hombres (82%), superó ampliamente a la de mujeres (18%).
- Las competencias de menor distancia (5k y 7k), las mujeres igualaron, e incluso superaron el número de participantes masculinos.
- La mayoría de las organizaciones que realizaron las competencias a lo largo del 2016, establecieron un precio promedio de \$150. Las carreras con el mayor costo de inscripción fueron, la "Corrida del farmacéutico" y la organizada por el Sindicato de Empleados de Comercio, el mismo fue de \$250 pesos. Un aspecto relevante de las mismas, es que fueron dos de las competencias que menor cantidad de público captó.

Figura N° 7. Procedencia de los participantes de las competencias del 2016.



Fuente: Elaboración propia sobre datos de Bahía Corre (2016).

Demanda potencial de eventos running

En este apartado se busca conocer el perfil de las personas que practican running en Bahía Blanca, sus preferencias a la hora de participar en un evento running, determinar el gasto que realizan en promedio en cada uno de los eventos de los cuales participan y conocer su valoración de las propuestas que se presentan para mejorar la potencialidad turística de esta modalidad de turismo deportivo en la ciudad. Para el desarrollo, como ya se mencionó, se llevaron a cabo 103 encuestas a personas que practican running activamente, considerando corredor activo a aquellos que participan al menos de dos eventos en el año.

La información obtenida de la encuesta se presenta de la siguiente manera: (i) Perfil de las personas que practican running, (ii) Cantidad de días que permanece en el destino y gasto diario, y (iii) Aspectos valorados a la hora de seleccionar un evento en un destino y disponibilidad a pagar por un evento deportivo.

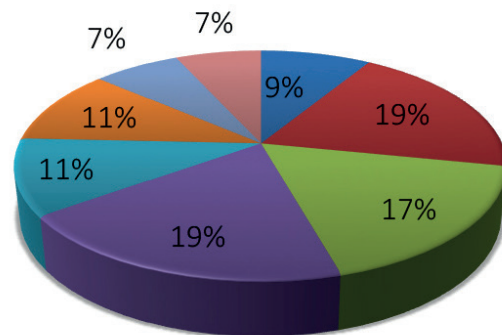
- (i) Perfil de las personas que practican running:

Del análisis de los resultados de las encuestas, se observa que el 52 % de los deportistas que participan de eventos son de género masculino, superando así al género femenino. Con respecto a la edad, se visualiza que el running es una actividad que abarca a todas las

edades, incluidas a aquellos que tienen más de 60 años. Los rangos etarios que van de los 29 años a los 34, de los 35 a 39 y de los 40 a 44, conforman más de la mitad de las personas encuestadas (Figura 8). Uno de los aspectos que más caracteriza a las personas que practican running es su formación académica, tal cómo se presenta en la Figura 9, aproximadamente el 75% poseen estudios universitarios o terciarios.

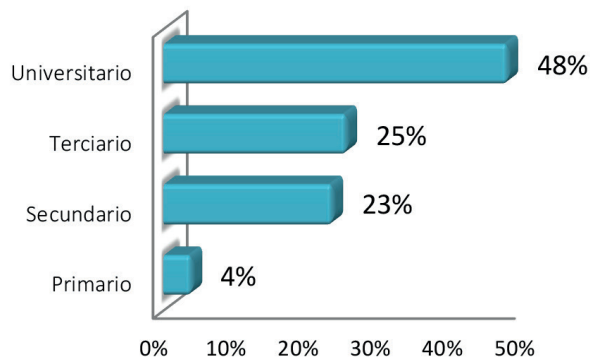
Figura N° 8. Edad.

- 17 a 29
- 30 a 34
- 35 a 39
- 40 a 44
- 45 a 49
- 50 a 54
- 55 a 59
- 60 o +



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Figura N° 9. Máximo nivel de educación alcanzado.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

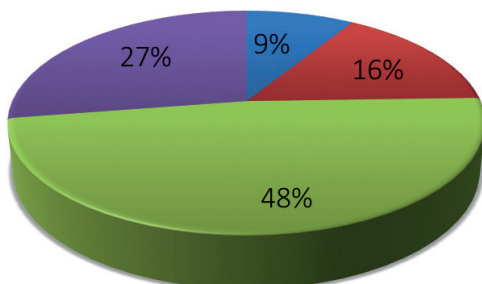
(ii) Cantidad de días que permanece en el destino y gasto diario:

Parte de la preparación para los eventos, incluye los días de descanso que poseen los corredores en el destino donde se llevará a cabo la competencia, por tal motivo, consideran fundamental el arribo 2 ó 3 días previo a la competencia. En la Figura 10 puede observarse la respuesta a la pregunta: si participa en eventos en otras ciudades, ¿Cuántos días suele permanecer?

Como se demuestra en la Figura 10, de las 103 personas encuestadas el 48% suelen permanecer dos días en el destino, el 27% tres días o más y 16% solo lo hace un día. El menor porcentaje (9%) solo permanece en el destino el día de la competencia, lo cual implica que no se desplaza una gran cantidad de kilómetros para participar de un evento. La Figura 11 presenta las respuestas a la pregunta, durante su estadía: ¿Cuánto gastó por día? Incluyendo alojamiento, traslados y comidas.

Figura N° 10. Cantidad de días que los corredores permanecen en el destino.

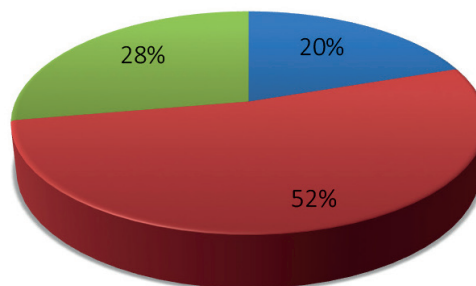
■ Sólo el día de la competencia ■ 1 ■ 2 ■ 3 o +



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Figura N° 11. Gasto diario por día incluyendo alojamiento, traslado y comida.

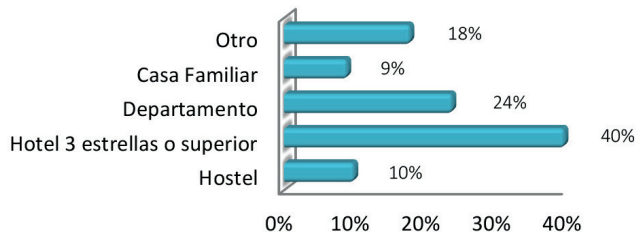
■ Menos de \$750 ■ Entre \$750 y \$1500 ■ Más de \$1500



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

En relación al gasto que realizan en el destino, la Figura 11 permite observar que el 52% gastó entre \$750 y \$1500 por día, es decir, el 52% gastó en promedio \$1.125 por día, el 28% más de \$1500 y el menor porcentaje (20%) gastó menos de \$750. Una demostración del gasto diario que realiza una persona que practica running al participar de un evento, es el tipo de alojamiento que utiliza los días que permanece en el destino. El 40% de las personas de las 98 que respondieron la pregunta: ¿En qué tipo de alojamiento se suele hospedar?, lo hacen en hoteles 3 estrellas o superior (Figura 12). Por otra parte, los departamentos son uno de los alojamientos más elegidos y cabe destacar, que en la opción "otros", un importante número de personas prefieren las cabañas como alojamiento.

Figura N° 12: Tipo de alojamiento que elige para hospedarse.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

- (iii) Aspectos valorados a la hora de seleccionar un evento en un destino y disponibilidad a pagar:

Mediante la encuesta se buscó conocer cuáles son los gustos y preferencias a la hora de elegir un destino para competir en un evento running. Para ello se preguntó qué valora del destino en el cual se realiza la carrera. El 51% respondió que son los recursos naturales existentes en el destino el aspecto más valorado, fundamentalmente por el tipo de circuito que recorrerán en la competencia ya que las competencias de running aventura o cross running suelen diferenciarse en gran medida del resto.

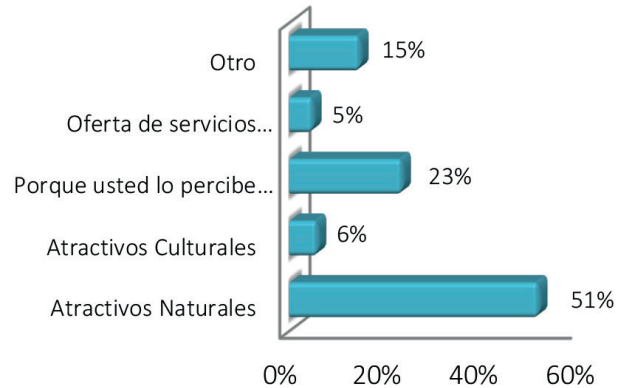
Por otra parte, aquellas ciudades que son percibidas por las personas como importantes destinos turísticos obtuvo cerca de un 30% de las respuestas. Sin embargo, enmarcadas en la respuesta "otro/s", es necesario subrayar que existe una gran cantidad de variables que influyen a la hora de elegir el destino, pero que tienen relación con el evento en sí, como por ejemplo, la organización del mismo, el número de participantes, la distancia y circuito a recorrer y la importancia del evento, entre otras. Además es necesario resaltar que a las personas que practican running en grupo, les interesa asistir a eventos donde participen un gran número de integrantes del mismo grupo de entrenamiento. Por tal motivo, es de suma importancia a la hora de organizar un evento, convocar no sólo a los que participan individualmente, sino a los grupos de running, ya que son los que aportan una mayor cantidad de participantes.

La Figura 13 presenta el porcentaje de respuestas obtenido a la pregunta: ¿Qué valora del destino en el cual se realiza la carrera? Es necesario destacar que las personas que practican running, le dan una gran importancia a los circuitos de running aventura, ya que lo consideran uno de los principales factores de atracción porque representan un desafío personal variando según las condiciones de cada uno de los participantes.

Luego, se consultó acerca de cuánto han pagado para participar de un evento. La Figura 14 revela que cerca del 50% han abonado más de \$1000, el 29% entre \$500 y \$1000 y solo el 24% pagó como máximo menos de \$500. Además, en un gran número de casos, han llegado a pagar U\$700 por participar en "El Cruce Columbia", uno de los eventos más famosos e importantes de América del Sur. Sin embargo, para participar de un evento en Bahía Blanca, los

encuestados mencionaron que el precio promedio que estarían dispuestos a pagar sería de \$150, siendo a su vez el valor mínimo a pagar en Bahía Blanca para participar de un evento.

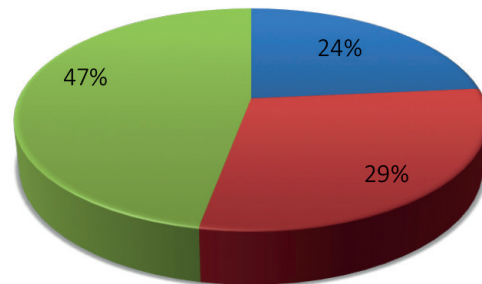
Figura N° 13. Aspectos valorados a la hora de seleccionar un evento en un destino.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Figura N° 14. Monto máximo pagado para participar de un evento.

■ Menos de \$500 ■ Entre \$500 y \$1000 ■ Más de \$1000



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

La incidencia de los eventos running en la economía local

El análisis de la incidencia de eventos running en la economía local se realiza siguiendo lo planteado por Crompton (2006). Como ya se mencionó, dicho autor define el impacto económico como el flujo de gasto atribuido a los visitantes y convertido en ingresos para la comunidad anfitriona.

Considerando la cantidad de turistas y visitantes que participaron de los eventos running realizados en Bahía Blanca en el año 2016 (Figura 7) y teniendo en cuenta el gasto promedio que manifiestan realizar los corredores al inscribirse en un evento (Figura 11), se realiza la estimación de ingresos generados para la localidad. La estimación se formaliza considerando lo siguiente:

- Del total de participantes de eventos running en Bahía Blanca, solo el 13% resultaron ser visitantes, lo que arroja un total de 798 corredores (Figura 7).
- De los 798 corredores que participaron de eventos running el 53%, es decir 423 corredores, provienen de localidades cercanas ubicadas a menos de 100 km de

Bahía Blanca, por lo cual se establece el supuesto que solo permanecen un día en la ciudad.

- Se considera que los restantes 375 corredores permanecen dos días en Bahía Blanca ya que provienen de localidades ubicadas a más de 100 km de la ciudad.
- La distribución de los gastos diarios en traslado, alojamiento y comida, efectuados por los participantes de los eventos es la siguiente: 52% gasta en promedio \$1.125, el 28% realiza un gasto promedio de \$1.500 y el 20% solo gasta \$750.

A partir de los datos presentados se realizan los siguientes cálculos presentados en la Tabla 3.

Tabla N° 3. Gasto realizado por los participantes de eventos running que provienen de otras localidades.

Cantidad de corredores que permanecen un día en el destino multiplicado por participación en el gasto.	Gasto promedio por participante año 2016 (\$)	Cantidad de días que permanecen en el destino	Gasto expresado en pesos argentinos (\$ año 2016)
423 * 0,52 = 220	\$1.125	1	\$247.500
423 * 0,28 = 119	\$1.500	1	\$178.500
423 * 0,20 = 85	\$375	1	\$31.875
Subtotal			\$457.875
Cantidad de corredores que permanecen dos días en el destino multiplicado por participación en el gasto.			
375 * 0,52 = 195	\$1.125	2	\$438.750
375 * 0,28 = 105	\$1.500	2	\$315.000
375 * 0,20 = 75	\$375	2	\$56.250
Subtotal			\$810.000
Total			\$1.267.875

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Observando la tabla 3 se destaca en primer lugar que los eventos realizados en la ciudad no resultan ser relevantes como factor de atracción de turistas o visitantes, y en segundo lugar, que el gasto realizado por dichos visitantes representa un ingreso de \$1.267.875 para la economía local. A este gasto es necesario sumarle el pago que deben realizar los corredores para participar de las diferentes carreras en concepto de inscripciones. Como ya se mencio-

nó el valor promedio de las carreras en Bahía Blanca en el año 2016 fue de \$150 y el número total de participantes en las ocho competencias analizadas de 6.103 corredores, por lo tanto, el ingreso generado en concepto de inscripciones fue de \$915.450.

En resumen, puede decirse que los eventos analizados en la localidad en el año 2016 aportaron un ingreso de

\$915.450 en concepto de inscripciones y de \$1.267.875 en gastos en alojamiento, traslado y comida. En cuanto al número de participantes inscriptos en los diferentes eventos, puede decirse que no resultaron ser altamente convocantes, por ello a continuación se presentan dos propuestas que podrían incrementar la potencialidad turística de los mismos.

Propuestas para mejorar y diversificar la oferta de eventos running en Bahía Blanca

En la encuesta realizada, se presentaron dos propuestas de eventos deportivos vinculados al running y ambas obtuvieron un importante porcentaje de aceptación. Las dos propuestas se realizaron en base a la necesidad de la ciudad de Bahía Blanca de diversificar la oferta de competencias pedestres que posee en la actualidad. Como se observó en el análisis de la oferta, aquellos eventos que se realizaron entre los meses de noviembre y marzo, tuvieron una mayor convocatoria, por tal motivo, se sugiere que las siguientes propuestas sean realizadas en estos meses.

Propuesta N° 1. Crear un evento que incluya una expo deportiva. Nombre del evento: "Feria runner Bahía 21k".

La primera propuesta consiste en realizar una expo deportiva los días previos a la competencia y una carrera certificada de 21k (media maratón) conjuntamente con una de 8k participativa y una caminata de 3k. El circuito de la competencia principal, será recorriendo los espacios más atractivos de la ciudad, cómo la avenida Alem, la avenida Colón, la calle Alsina, Sarmiento, Urquiza, Paseo de las Esculturas, Camino de la Carrindanga y Paseo de la Mujer, entre otros. En la "expo" habrá stands de marcas y locales deportivos, locales y nacionales, como así la exposición de las nuevas colecciones de indumentaria no sólo para la práctica de running, como también stands de profesionales de la salud especializados, como por ejemplo, en la mejora de las técnicas de los corredores y en patologías sufridas a causa de la práctica deportiva. Además, habrá disertaciones por parte de referentes del running, entre ellos, licenciados en educación física, nutricionistas, médicos deportólogos y maratonistas olímpicos. La distancia a recorrer se ha establecido en 21k (media maratón) dado que se ha observado que las personas suelen desplazarse una mayor cantidad de kilómetros, abonar una inscripción costosa y hospedarse más de un día, en aquellas competencias en las que se recorren 21k (media maratón), o distancias más extensas, por ejemplo, maratones, ultra maratones, etc.

Esta primer propuesta obtuvo un 95,2 % de aprobación por parte de los encuestados.

Propuesta N° 2. Crear un circuito que incluya la ciudad, la sierra y el mar. Nombre del evento: "Circuito ciudad, mar y sierra".

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas han demostrado que un gran porcentaje de los corredores, prioriza los atractivos naturales que ofrecen los destinos, y cómo Bahía Blanca es un destino urbano, es necesario combinar un evento con destinos de sol y playa y de montaña.

La siguiente propuesta consiste en una competencia pedestre de tres días que se desarrollará en tres lugares diferentes, un circuito urbano en Bahía Blanca, uno serrano en Sierra de la Ventana y por último un circuito playero en Monte Hermoso. Se utilizará a Bahía Blanca como ciudad principal del evento y de distribución hacia Monte Hermoso y Sierra de la Ventana. Las distancias que se recorrerán en cada localidad, serán de 10km. Habrá un ganador por competencia, pero se computarán los tiempos realizados en las tres competencias para determinar el ganador de la misma.

Esta segunda propuesta obtuvo un 99% de aprobación por parte de las personas encuestadas. La organización de las competencias requerirá un trabajo conjunto con el municipio de Bahía Blanca, Monte Hermoso, Tornquist y Coronel Suarez.

CONCLUSIONES

El turismo deportivo representa un fenómeno en constante desarrollo. El cambio que se ha dado en los últimos años en el ámbito social, respecto al interés por parte de las personas en mejorar su calidad de vida y su vinculación directa con la práctica deportiva ha impulsado a la actividad del running. Año a año el número de personas que realizan actividad física diariamente ha aumentado y el running es un claro ejemplo de ello. La demanda del running se caracteriza por ser completamente heterogénea, la misma es una actividad que la practican personas de todas las edades y ambos géneros, como también de diferentes sectores económicos, pero que tienen un factor en común, realizar una actividad física vinculada al disfrute y a mejorar su calidad de vida.

En referencia a Bahía Blanca, la ciudad posee una gran variedad de atributos para el desarrollo del running como

actividad turística, la infraestructura y el equipamiento necesario para albergar importantes eventos, cómo la posibilidad de desarrollar atractivos circuitos urbanos. Además, presenta una ubicación estratégica en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires y una importante oferta histórica, cultural y comercial. Sin embargo, la ciudad no cuenta con atractivos naturales, un factor importante para los participantes de los eventos runners al momento de seleccionar un destino, por tal motivo, destinos como Monte Hermoso y Sierra de la Ventana son importantes competidores en lo que respecta al running.

Asimismo, Bahía Blanca cuenta con un amplio calendario de competencias, siendo tres las que resultan más atractivas tanto para la población local como regional, el "Circuito de reyes", "10K Bahía" y "Yo corro por la inclusión". El análisis de la demanda histórica de estos tres eventos demuestra que se ha producido un importante crecimiento en el número de participantes en el período 2010-2017. Sin embargo, el mayor porcentaje de participantes son locales o provienen de localidades cercanas, lo que indica que podría mejorarse las condiciones de atractividad de dichos eventos, y por lo tanto, el ingreso que los mismos generan para la localidad.

Dos aspectos a mejorar están relacionados con la distancia que se recorre en cada circuito y con la definición del propio circuito. Se observó que recorren distancias que no superan los 10 km, es un aspecto negativo al momento de analizar los eventos como atractivos turísticos, ya que mediante el trabajo de campo quedó demostrado que las personas se desplazan una mayor cantidad de kilómetros y destinan mayor cantidad de dinero a aquellas competencias de mediana o larga distancia, cómo lo son las media maratonos o maratonos. Otro aspecto negativo es la definición de un circuito único para el desarrollo de los eventos. Recorrer siempre el mismo circuito en los diferentes eventos, ha conducido a una pérdida de interés en los deportistas por participar en los eventos.

Esta investigación resulta relevante ya que puede contribuir para que los hacedores de política deportiva local puedan mejorar la potencialidad turística de los eventos runners. En el trabajo de campo se presentaron dos propuestas, crear un evento "Feria runner Bahía 21k" y crear un circuito que incluya la ciudad, la sierra y el mar, "Circuito ciudad, mar y sierra", aprovechando así las ventajas de localización de la ciudad. Estas propuestas fueron ampliamente aceptadas por los deportistas encuestados y podrían ser un punto de partida para mejorar la poten-

cialidad turística de los eventos runners llevados a cabo en la ciudad.

REFERENCIAS

- Alles, M. T. F. (2014).** El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. Cuadernos de turismo, (33), 59-76. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/195651>.
- Añó Sanz, V. (2000).** La organización de grandes eventos deportivos internacionales. Arbor, N° 165 (650), pp. 265-287.
- Baade, R, Baumann, R y Matheson, V. (2008).** Selling the game: Estimating the economic impact of professional sport through taxable sales. Southern Economic Journal. N° 74 (3), pp, 794-810
- Bowerman, W y Harris, W. (1967).** "Jogging: A Physical Fitness Program for All Ages". AceBooks.
- Brasileiro, M. D. S., Rebollo, S., & Medina, J. C. C. (2008).** Turismo deportivo de litoral: un análisis desde la oferta. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 29(3). Disponible en: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/210>.
- Brunet, F. (1992).** Economía de los Juegos Olímpicos Barcelona '92, Barcelona.
- Burgan y Mules. (1992).** Economic impact of sporting events. Annals of Tourism Research, N° 19 (4), pp, 700 - 710
- Cerezuela, B. (2003).** La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos.
- Crompton J. (2006).** "Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?" Journal of Travel Research, vol. 45, pp. 67-82
- Crummy, C. (2016).** "Conoce al hombre que inventó el aerobio". VICE SPORTS. Disponible en: <https://sports.vice.com/es/article/kenneth-cooper-inventor-aerobic-ejercicio-medicina-fitness/>
- Daniels, M.J. (2003):** Estimating the economic impact of seven regular sport tourism events. Journal of Sport & Tourism, vol. 8.4, Enero, pp. 214-222.

- Daniels, M.J.; Norman, W.C. y Henry, M.S. (2004):** Estimating effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, vol. 31.1, Enero, pp. 180-199.
- Delpy, L. (2003):** An Introduction to Sport and Adventure Tourism. In *Sport and Adventure Tourism* (S. Hudson, ed.), pp. 1-25, New York: Haworth Hospitality Press.
- Gambarota y Leonardi. (2016).** Propuesta para transformar un recurso en un atractivo turístico: Centro termal "Termas de La Bahía", Argentina. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. Vol. 12, Núm., 2
- González Molina, A. (2008).** Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Revista Acción Motriz*. N°1 Julio/Diciembre/2008.
- Fixx, J. (1977).** The complete book of running. Random House Inc.
- Fomento De San Sebastián (2005).** Impacto económico del XVI campeonato del mundo de atletismo máster stadia. www.fomentosansebastian.org
- Getz, D. (1997).** Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*. Vol. 22.2, pp. 61-74.
- Getz, D. (1998).** Trends, strategies and issues in sport event tourism. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 7 (2), pp. 8-13.
- Getz, D. (2003).** Sport event tourism: planning, development and marketing. *Sport and Adventure Tourism*, pp. 49-88
- Henderson, J.C.; Foo, K.; Lim, H. Y Yip, S. (2010):** Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 1.3, pp. 60-73
- Jiménez Rubio, D. (s/f). Turismo deportivo:** las carreras por montaña como herramienta de desarrollo local, Tesis de Magister, Universidad de Alicante. Departamento de Geografía Humana. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/48113>.
- Kotler, P. (2007):** Marketing internacional de lugares y destinos. Pearson. Prentice Hall. México.
- Jago, J. y Dwyer, L. (2006).** Economic Evaluation of Special Events: a practitioner's guide. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia. En: https://www.researchgate.net/publication/40506787_Economic_Evaluation_of_Special_Events
- Latiesa, M. y Paniza, J. (2006).** Turistas deportivos: una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, N° 44 (64), pp. 133-149. En: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewArticle/31>.

Matheson, V., & Baade, R. (2004). Mega-sporting events in developing nations: playing the way to prosperity?.

Miraglia, D. (2017). El running como práctica turística-recreativa en Bahía Blanca. Potencialidad turística y perfil de la demanda. Tesis de grado inédita. Universidad Nacional de Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

Nogueras Carrasco, M. (2010). El deporte y el turismo. Una relación de ahora y para el futuro. En: www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20100611135518miguel_angel_nogueras.pdf

Ottevanger, H. (2007). Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation.

Revuelta, R. (2006). Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno. *Oppidum*. N° 2, pp. 399-428.

Sánchez-Fernández, P., Barajas, Á., & Alén González, M. E. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el Rally de Ourense y su entorno (Sport Events as a Tool for Tourism Promotion: Proposals for Rally Ourense and Its Environment). *Revista de análisis turístico*, (16), 59-69.

Santiago, C. (2016). Trail running: modelo e potencial territorial en quanto produto turístico. *Dissertação de*

Soler Vayá, F., & San Martín González, E. (2017). La pro-

moción del turismo rural a través del trail running: el caso de Carrícola en la comarca de La Vall d'Albaida (España). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (1), 49-69.

Solberg, H y Preuss, H. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*. N° 21 (2)

Tyrrell, T.J. y Johnston, R.J. (2001): A framework for assessing direct economic impacts of tourist event: distinguishing origins, destinations and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, vol. 40.1, pp. 94-100.

Tyrrell y Johnson. (2006). The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue. *Journal of travel Research*. Vol45 (1), pp, 3-7

Wilson, R. (2006): "The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of 4 swimming events". *Managing Leisure*, 11(1): 57-70

Páginas Web:

Actletas (2014). Próceres del running: Bill Bowerman. Disponible en: <http://www.actletas.info/fitness/proceres-del-running-bill-bowerman/>

EL NUEVO DIARIO. (2009) El libro que cambio el atletismo a nivel mundial. <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/57104-libro-que-cambio-atletismo-nivel-mundial/>

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

La Barranca del Río Santiago como atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad Guadalajara Guadalajara, enfocado a un turismo nacional

The ravine of the Santiago River as tourist and ecotourism attraction for the Guadalajara, Guadalajara city brand, focused on national tourism

José G. Vargas-Hernández¹, Jovanna Nathalie Cervantes-Guzmán², Elba Lizbeth García Guerra³.

Resumen

Propósito: El propósito principal de esta investigación es explorar si la Barranca del Río Santiago es un atractivo turístico y ecoturismo para que se incluya en la marca Guadalajara, enfocado al turismo nacional.

Enfoque metodológico: La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, pues se busca saber si la barranca del Río de Santiago es un atractivo turístico y ecoturístico para que se pueda incluir en la marca Guadalajara. Se realizó el análisis bajo una base de datos emitida por el estado de Jalisco, el cual es el Anuario del 2016 del Estado de Jalisco. En la investigación solo se tomaron los indicadores nacionales de la Zona Metropolitana de Guadalajara en referencia a motivación, lo que más les gusta, medio por el que llegan al destino, etc.

Hallazgos: SECTUR establece en la última agenda de competitividad de los destinos turístico de México que Guadalajara cuenta con una gran cantidad de destinos naturales, entre ellos la Barranca del Río Santiago, este destino cuenta con un alto valor ecológico, recreativo y de paisajismo, el cual es muy poco conocido por la población local, por consecuente puede llegar a ser un nuevo producto para el sector ecoturístico.

Palabras claves: City marketing, Marca ciudad, Ecoturismo, Guadalajara, Guadalajara.

Abstract

Purpose: The main purpose of this research is to show if the Barranca del Río Santiago is a tourist attraction and ecotourism to be included in the Guadalajara brand, focused on national tourism.

Methodological approach: The research is exploratory and descriptive in nature, as it seeks to know if the Río de Santiago canyon is an ecotourism and tourist attraction so that it can be included in the Guadalajara brand. The analysis was conducted under a database issued by the state of Jalisco, which is the 2016 Yearbook of the State of Jalisco. In the research, only the national indicators of the Metropolitan Area of Guadalajara were taken in reference to motivation, what they like most, means by which they arrive at the destination, etc.

Findings: SECTUR establishes in the latest competitiveness agenda of tourist destinations in Mexico that Guadalajara has a large number of natural destinations, including the Barranca del Río Santiago, this destination has a high ecological, recreational and landscaping value, which is very little known by the local population, and consequently it can become a new product for the ecotourism sector.

Keywords: City marketing, City brand, Ecotourism, Guadalajara, Guadalajara.

(Presentado: 19 de septiembre de 2018. Aceptado: 10 de septiembre de 2019).

¹ Profesor investigador, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara, México. jvargas2006@gmail.com

² Asistente de investigación, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara, México. nathalie.cervantes34@outlook.com

³ Asistente de investigación, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara, México. nathalie.cervantes34@outlook.com

INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación se analiza si la Barranca del Río Santiago puede ser un atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad de Guadalajara, enfocado en un turismo nacional. Por ello se habla de los términos turismo, turismo alternativo, turismo nacional, ecoturismo, que es un atractivo turístico, la marca ciudad o city marketing, la marca Guadalajara Guadalajara y la Barranca del Río Santiago. Todos estos términos son basados en varios autores expertos en la materia y documentos oficiales los cuales los proporciona la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco.

Sin duda alguna, las marcas ciudades son algo que se viene planteando desde hace mucho tiempo y que existen casos de éxito muy famosos, como lo es I Love NY o lo que es la marca CDMX (Aldaz, 2016). Otro aspecto importante de la investigación es que la marca Guadalajara Guadalajara, fue lanzada por el Gobierno de Guadalajara en el 2016 con la característica canción del compositor Pepe Guízar (Comunicación social, eventos, gobierno noticias 2016).

En cuanto a los temas turísticos se comenta que, "El turismo es una fuerza económica, que tiene el poder de implementar proyectos que mantengan el atractivo natural que los visitantes desean ver y experimentar. Los beneficios económicos del turismo dependen de la manera en que se mantengan los atractivos turísticos seguros, limpios y agradables a los sentidos" (Rebollo, 2012, p.). El turismo alternativo se refiere "a que existen otras formas de hacer las cosas. Por ejemplo, el viajar y conocer lugares, más naturales" (Rogel, Rojas & Ortega, 2011, p.).

Sin embargo, hay que definir perfectamente qué fracción de turistas se van a tomar del turismo nacional, que es el que practican los nacionales y extranjeros residentes en el país dentro de las fronteras de éste, es decir, los turistas que se desplazan en el interior del país lo hacen por motivos vacacionales, recreación, congresos y convenciones, trabajo y negocios (Portugal, 2008). Para después poder segmentarlo más y poder llegar al sector ecoturístico el cual se tiene como "el resultado directo de la aceptación mundial a favor de prácticas productivas más sostenibles y con menor impacto al medio ambiente".

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

El city marketing es un suceso que ha generado debates, pues por una parte se señala que la comercialización de territorios existe desde hace siglos, y por otra parte, se sostiene que es una tendencia que surge a partir de las décadas de los setenta y ochenta (Armas, 2007). Sin embargo, tenemos otros autores que comentan que "El marketing de ciudad (city marketing) se puede definir como política activa de actuaciones orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y otra parte a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciado su demanda" (Rojano & Castilla, 2007).

"Se conocen casos de éxito de las marcas ciudades, por ejemplo, I love NY" (Marín, 2010). En México actualmente existe la marca Visit México (CPTM, 2017), sin embargo, Guadalajara quiso realizar su propia marca ciudad la cual lleva el slogan "Guadalajara, Guadalajara" creada en el 2016 como un elemento de identidad, herramienta de promoción y posicionamiento de la ciudad de Guadalajara" (Comunicación social, eventos, Gobierno, noticias, 2016). Los creadores de la marca "se basaron en la canción de Pepe Guízar, puesto que representa un símbolo natural de la ciudad y refuerza emociones e ideas ya posicionadas, con el característico coro Guadalajara, Guadalajara. De igual manera se realizó como publicidad la adaptación de la canción del compositor antes mencionado, en la cual se mezcló diferentes estilos de música como lo es el mariachi, rock, electrónica, jazz y música regional, también se mezcló una variedad de cantantes con la intención de integrar a todo México (Cardona, 2016).

Un factor importante es la intervención del sector turístico. Troisi define turismo como "El conjunto de traslados temporales de las personas originado por necesidades de reposo, cura, espirituales o intelectuales" (Betancourt, 2008). Un factor importante es tomar en cuenta el turismo nacional el cual se define como "los turistas que se desplazan en el interior del país lo hacen por motivos vacacionales, recreación, congresos y convenciones, trabajo y/o negocios, etc." (Portugal, 2008).

También es importante señalar que, según Ipsos el tracking publicitario del consejo de promoción turística preliminar, tomando en cuenta 3 indicadores los cuales nos mencionan que “en el 2017 el 46% de personas visitan un lugar son por atribución publicitarias; 90% son personas que intención de viaje y el tercer indicador por conocimiento de marca el cual de manera nacional no tiene ningún porcentaje. De igual manera “una encuesta nacional sobre Orgullos del Mexicano en 2016 realizada por la consultora Mitofsky menciona que el 9.9% de los 1000 encuestados mayores de 18 años contestó que Guadalajara era la primera ciudad donde más orgullosos se sentían los mexicanos” (Consultora Mitofsky, 2016).

Según expertos que elaboraron la agenda competitiva de destinos turísticos de México señala que “México no ha sabido aprovechar el total de beneficios que brinda la actividad turística, un claro ejemplo de esto es la ciudad de Guadalajara la cual es uno de los estados emblemáticos de México, esta ciudad es destacada por su gran aportación cultural, tradición y edificaciones históricas, sin embargo, no ha sabido aprovechar , el patrimonio natural que tiene para darle un uso recreativo o turístico, puesto que cuenta con un gran potencial en este sector como lo es la Barranca del Río Santiago” (SECTUR, 2014).

Tras todos estos datos proporcionados se genera un vacío el cual se convierte en el propósito de la investigación que consiste en saber que tan atractivo puede ser el ecoturismo para que pueda ser agregado a la marca Guadalajara, Guadalajara y cuáles pueden ser las zonas potenciales. Con la intención de aportar este estudio a las autoridades correspondientes en el sector turístico, para la ampliación del mercado laboral del sector turístico de una manera que sean capacitados para poder realizar actividades ecoturísticas. Tomando en cuenta que la definición de atractivo turístico, el diccionario de terminología turística de la Dirección Nacional de Turismo Argentina menciona “que un atractivo turístico es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas” (Navarro, 2015).

Justificación

En esta investigación se plantea saber si la Barranca

del Río Santiago es un atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad Guadalajara Guadalajara, con el fin de poder impulsar que se pueda tener un uso recreativo y turístico de las zonas de la ciudad de Guadalajara que no soy muy conocidas, considerando que puede tener un mayor atractivo para el turismo nacional, puesto que la proximidad de estas zonas puede ser de gran atractivo para personas que habitan en la ciudad de Guadalajara y tienen el gusto para disfrutar de ambientes naturales cerca de ellos. También se pretende que pueda servir como apoyo el desarrollo de nuevos programas ya sea para Secretaria de Turismo (SECTUR).

OBJETIVOS

Objetivos generales

Determinar la factibilidad de que la barranca del río Santiago sea un atractivo turístico y ecoturístico para la marca Guadalajara, Guadalajara, para el turismo nacional.

Objetivos específicos

- Exponer lugares de atractivo turístico de Guadalajara para usos recreativos.
- Exponer el perfil del ecoturista.
- Exponer la capacitación de personal calificado para atender a los ecoturistas nacionales.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

¿Es factible que la barranca del río Santiago sea un atractivo turístico y ecoturismo para la marca Guadalajara, con un enfoque al turismo nacional?

Hipótesis específica

- ¿Exponer que la Barranca del río Santiago es un atractivo turístico y ecoturísticas en Guadalajara?
- ¿El sector ecoturístico es rentable para el turismo nacional?
- ¿Existe suficiente personal capacitado para el sector ecoturístico?

Matriz de operacionalidad de las variables

Tabla N° 1: Matriz de operacionalidad de las variables.

Tema	Objetivos	Hipótesis	Variables
La Barranca del Río Santiago como atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad Guadalajara Guadalajara, enfocado a un turismo nacional	Exponer lugares de atractivo turístico de Guadalajara, para usos recreativos.	Exponer que la Barranca del río Santiago es un atractivo turístico y ecoturísticas en Guadalajara	Atractivo turístico
	Exponer el perfil del ecoturista.	El sector ecoturístico es rentable para el turismo nacional	Ecoturismo
	Exponer la capacitación de personal calificado para atender a los ecoturistas nacionales	Existe suficiente personal capacitado para el sector ecoturístico	Turismo nacional

Fuente: Elaboración propia.

REVISIÓN DE LITERATURA

Tabla N° 2: Revisión de la literatura.

Autor	Año	Muestra	País	Factores empíricos
Yesid Betancourt	2008	La muestra fue de 700 viajeros internacionales	Colombia	City Marketing.
Sectur	2014	-	México	Barranca del Río Santiago.
Rafael Guerrero	2010	-	México	Ecoturismo.
Diego Navarro	2015	-	España	Atractivos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

MARCO CONTEXTUAL

Turismo

El turismo es “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen del viaje y de la permanencia de los no residentes, mientras no establezcan una residencia permanente y no se relacionen con cualquier actividad remunerada”, esta definición fue a cargo de los profesores Hunziker y Krapf en 1942. De igual manera Troisi lo define como “el conjunto de traslados temporales de las personas originado por necesidades de reposo, cura, espirituales o intelectuales” (Betancourt, 2008). Posteriormente, autores como Burkart y Medlik en el año 1981 definen que son “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Sancho, 2008).

En 1982 por parte de Mathieson y Wall se menciona que “el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (Sancho, 2008). El profesor Arriaga lo menciona como que “turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro: El conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar (Betancourt, 2008). Sin embargo, tras tantas definiciones la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 1994

lo define como: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 2008).

En esta investigación se utilizará la definición de la OMT porque es la principal organización internacional en el ámbito turístico, contando con 158 países, 6 miembros asociados y más de 500 miembros privados (OMT, 2018). Autores como Óscar de la Torre Padilla en 1991, lo define como “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (Betancourt, 2008).

“El turismo es una fuerza económica, que tiene el poder de implementar proyectos que mantengan el atractivo natural que los visitantes desean ver y experimentar. Los beneficios económicos del turismo dependen de la manera en que se mantengan los atractivos turísticos seguros, limpios y agradables a los sentidos” (Rebollo, 2012). Al igual que es importante el desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente como la contaminación de ríos, acústica y estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística.

Esta sobreexplotación de recursos se ha incrementado en los últimos años a niveles no sostenibles. “El turismo no puede funcionar sin los recursos naturales básicos sobre los que se asienta ya que su propia degradación ambiental incide directamente sobre su oferta y puede poner en peligro la misma actividad turística en sí. Por todo ello diversos organismos y convenciones en los últimos años han tomado conciencia de la importancia de la conservación del entorno natural para aplicar no solo al sector turístico sino a todos los ámbitos sociales para alcanzar un desarrollo sostenible” (Betancourt, 2008). Conforme el turismo se va desarrollando, deberá hacer de la preservación del ambiente, una prioridad. La industria del turismo tendrá que proteger y preservar las atracciones turísticas naturales, el medio ambiente, los ecosistemas frágiles y las culturas vivas de regiones alejadas. De esta manera los turistas continuarán viajando” (Rebollo, 2012).

Turismo alternativo

El turismo alternativo es definido por la SEMARNAT en el 2004 como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. El turismo alternativo es producto de las políticas internacionales para conservar el medio ambiente y es una respuesta en México a las políticas medioambientales que tienen como objetivo la conservación de los recursos naturales” (Rogel, Rojas & Ortega, 2011). Al igual que Neyra en el 2004 menciona que el turismo alternativo se refiere “a que existen otras formas de hacer las cosas. Por ejemplo, el viajar y conocer lugares (turismo alternativo), no está exento de alternativas nuevas, en este concepto lo más importante es el contacto con la naturaleza y las culturas autóctonas, es decir empaparse de lo propio de la región a visitar” (Rogel, Rojas & Ortega, 2011).

Turismo nacional

La Organización Mundial del turismo nos brinda la siguiente definición de turismo nacional “El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores” (OMT, 2008). También se puede tomar como definición que el turismo nacional “es el que practican los nacionales y extranjeros residentes en el país dentro de las fronteras de éste, es decir, los turistas que se desplazan en el interior del país lo hacen por motivos vacacionales, recreación, congresos y convenciones, trabajo y/o negocios, etc” (Portugal, 2008).

Ecoturismo

El ecoturismo es según Diamantis y Ladkin en el año 1999, “el resultado directo de la aceptación mundial a favor de prácticas productivas más sostenibles y con menor impacto al medio ambiente”, sin embargo Jost Krippendorf autor quien se considera pionero en este concepto, hace una fuerte crítica al turismo de masas bajo el argumento de su potencial destructor en el medio ambiente y economía dentro de las comunidades receptoras, reconociendo la necesidad de buscar una nueva opción (Rebollo, 2012).

El ecoturismo tiene como función proteger y cuidar el ambiente, con la intención de no manipular a la naturaleza,

sino contemplar y admirar su belleza. Conocer a quienes han habitado por siempre en estos ecosistemas, desde las culturas ancestrales, hasta su flora las cualidades curativas y su fauna para respetar el lugar; por lo regular los centros ecoturísticos se encuentran en áreas ecológicamente protegidas. (Rebollo, 2012). De igual manera busca romper con la idea de que “lo legítimamente turístico se encuentra únicamente en grandes cadenas de hoteles, centros de diversión, restaurantes y por último que el espacio natural debe ser transformado a conveniencia de ser humano (Melo, 2013).

Atractivo turístico

Como una de las primeras definiciones encontramos a Zimmermann en 1957, quien comenta que “los atractivos turísticos son recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. Los atractivos turísticos deben considerarse como recursos pues han generado una actividad económica y representan divisas en la economía de un país” (Castellanos, 2015).

Por su parte Acerenza en 1984, identifica “los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización y apunta asimismo que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite el destino y son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas” (Navarro, 2015). Por último, el diccionario de turismo, hotelería y transporte, nos ofrece una definición de atractivo turístico, la cual dice que “considera que se trata de un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo” (Wallingre & Toyos, 2010).

Marca ciudad o City marketing

“El termino City Marketing ha sido mal entendido en muchas ocasiones, reduciéndose a una actividad de mera promoción a través de la cual mostrar una ciudad, principalmente de cara al turismo, apoyándose en discursos más o menos recurrentes: folletos con fotos de los monumentos principales, trajes regionales, gastronomía local y programa de fiestas. Pero de lo que

estamos hablando es de una concepción mucho más amplia y potente. Se trata de trasladar el enfoque y las herramientas de marketing que aplicamos a una empresa o producto, a la ciudad, como un instrumento imprescindible en el desarrollo de sus estrategias y de su competitividad.” (Romero, 2009).

City marketing se concibe como la ciudad en el “Marketing como un producto, la cual se enfrenta a un mercado competitivo formado por miles de municipios y en donde convergen millones de agentes, además orienta su actividad hacia los ciudadanos del municipio los visitantes, los turistas y los inversores” esto según (Betancourt, 2008), sin embargo, se conoce que el termino de City marketing se introdujo en la literatura europea en los años '80. El City Marketing para Kotler, Haider y Rein en el año de 1993 se constituye como “una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad” (Herebero, 2015).

Otros autores mencionan que “la mundialización y la extensión de la competencia: la puesta de valor de lo local: la rápida evolución de las herramientas de la comunicación y finalmente la evolución del marketing son factores que sin duda determinan el marketing urbano o el marketing de ciudad” (Benko, 2000). También se podemos encontrar otra definición a cerca del city marketing y se define como “El marketing de ciudad (city marketing) se puede definir como política activa de actuaciones orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y otra parte a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciado su demanda” (Rojano & Castilla, 2007).

MARCO TEÓRICO

Turismo

Se dice que “el turismo viene a diversificar la economía aportando divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico, pero además los defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no solamente genera divisas, sino que también alivia un poco el problema del desempleo y a largo plazo puede suministrar un sustituto de exportaciones tradicionales

cuyo fruto es más inseguro que el turismo” (Portugal, 2008). Pero siempre se tiene que tener en cuenta la demanda turística la cual la “conforman turistas, viajeros y visitantes, tras este término se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un agregado de personalidades con diferentes características e intereses tales como: sociales, económicos, recreativas” (Portugal, 2008), en estas demandas se encuentra un grupo denominado turismo de minorías los cuales se caracterizan por “viajar de forma individual, familiar y en grupo, sus núcleos elegidos son poco frecuentados turísticamente y lo hacen en cualquier época del año porque sus posibilidades económicas se lo permiten”(Portugal, 2008).

Si bien es cierto que existen muchos tipos de demanda, este segmento “prefiere que el consumidor de este tipo de servicio, podría dar una mejor idea de las actividades y productos que debemos ofrecer. No sin antes aclarar que, para cada actividad o especialidad en particular, hay un segmento de mercado con características propias.” (Rogel, Rojas & Ortega, 2011), es decir que cada segmento tenga bien especificado su perfil. Sin duda la demanda es importante, pero de igual manera es importante decir que los viajes tienen “como fin el realizar actividades recreati-

vas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma, estas actividades pueden ser observación de astros, observación de flora y fauna, senderismo, educación ambiental, investigación biológica, observación de atractivos y fenómenos especiales de la naturaleza, y observación de atractivos naturales entre otros.” (Rogel, Rojas & Ortega, 2011).

Como recursos naturales SECTUR en el año del 2005 nos menciona que “los recursos naturales o culturales son el medio ambiente, la riqueza arqueológica y las expresiones históricas de tradición, estas se consideran la base del producto turístico, para que este recurso se convierta en atractivo turístico el hombre debe incorporar instalaciones equipamiento y servicios, de esta forma agrega valor en términos económicos” (Portugal, 2008). Pero como saber si un lugar tiene atractivo turístico o no, en este sentido, el “CICATUR-OEA (Centro Interamericano de Capacitación Turística de la Organización de Estados Americanos) propuso en 1974 una escala de valoración de recursos turísticos, que rápidamente se extendió en Latinoamérica y de uso prácticamente excluyente hasta la actualidad, como se muestra en la Tabla 3” (Navarro, 2015).

Tabla N° 3. Jerarquización de recursos turísticos.

Jerarquía 5	«Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país, o de algún mercado específico». Equivalente a recurso único en el mundo.
Jerarquía 4	«Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos». Equivalente a recurso único en el país.
Jerarquía 3	«Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales)». Equivalente a recurso único en una jurisdicción subnacional.
Jerarquía 2	«Atractivos con méritos suficientes como para ser considerados importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico». Equivalente a recurso único en una localidad.
Jerarquía 1	«Atractivos sin méritos suficientes como para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico». Equivalente a recurso complementario.
Jerarquía 0	«Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización». Equivalente a recurso sin características relevantes (no es un recurso turístico).

Fuente: Navarro, 20015. Recursos turísticos y atractivos turísticos: CONCEPTUALIZACIÓN, CLASIFICACIÓN Y VALORACIÓN. Cuadernos del turismo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

De igual manera existen otras formas de clasificar un atractivo turístico, puesto que otros autores dicen que se “debe analizar los recursos tangible e intangible, que son susceptibles de aprovechamiento turístico y considerar el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento no lucrativo; de igual manera la accesibilidad de llegar, la señalización con guías turísticas, folletos, señales urbanas, el nivel de afluencia, el nivel de uso, los elementos de valoración y las actividades actuales o posibles relacionadas con el recurso del lugar” (Navarro, 2015).

Sin embargo, también se puede llevar a cabo con los siguientes criterios jerárquicos, “primero los que no tienen mérito suficiente pero que pueden complementar a otros de mayor jerarquía: luego los que cuentan con algún rasgo llamativo y motivan a quienes llegan al lugar por otros atractivos, después los que tienen rasgos excepcionales con capacidad de motivar demanda nacional, ya sea por si solos o en conjun-

to con otros atractivos; y por último los que poseen rasgos excepcionales y de gran significación para el mercado internacional capaces por si solos de motivar el desplazamiento turístico de esa demanda” (Wallingre, 2011).

Ecoturismo

El ecoturismo es quizás la palabra que comercialmente ha tenido más éxito en el desarrollo y mercadeo de una actividad turística novedosa, asociada al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de una región. Por su éxito comercial, también se ha prestado para un empleo indiscriminado que ha obligado a crear nuevas terminologías, que permitan diferenciar el producto y garantizar de algún modo su calidad (Báez&Acuña, 1998). Para Latinoamérica, se presentan a continuación algunos acontecimientos que refieren a los antecedentes generales de la adopción del ecoturismo en los países latinoamericanos (Tabla 4).

Tabla N° 4. Antecedentes generales del ecoturismo en Latinoamérica.

Fecha y sede	Acontecimiento	Acuerdos y logros alcanzados
Diciembre de 1974 San José, Costa Rica	Primera Reunión Centroamericana sobre Manejo de Recursos Naturales y Culturales	Se propuso la creación de un sistema de parques y reservas en zonas de gran diversidad ambiental y cultural y, con alto potencial turístico. También se planteó el poner en marcha un comité regional para la conservación de los recursos y adecuar la legislación para su manejo eficiente (CATIE, 1989).
1974 Coyococ, México	Seminario sobre Modelos de Utilización de Recursos Naturales, Medio Ambiente y Estrategias de Desarrollo	En este seminario se determinaron modelos alternativos de desarrollo socioeconómico que contemplan las características ambientales y culturales de cada región con la finalidad de disminuir la inequidad que generan los modos de consumo y producción actuales (González, 2001).
Octubre de 1975 El Salvador	IV Reunión de Ministros de Agricultura de Centroamérica	Con base en esta reunión se estableció como prioritario la conservación, restauración y tratamiento de los recursos naturales por ser la base para el bienestar y el desarrollo local (CATIE, 1978).
1986 Caracas, Venezuela	Taller sobre planificación de sistemas nacionales de áreas silvestres protegidas en América Latina	Se acordó que en Latinoamérica se debe contar con un sistema de áreas protegidas reconocido legalmente para que estas zonas se operen de manera eficiente (Cracco, 2006).
1987 Guatemala	Segunda Reunión Centroamericana sobre Manejo de Recursos Naturales y Culturales	Tuvo por objetivo establecer estrategias para el fortalecimiento del sistema de áreas naturales protegidas y promover la conservación para el desarrollo local (CATIE, 1989).
1988 Chile	Taller Internacional sobre Interpretación en Áreas Silvestres Protegidas	Se abordaron aspectos generales sobre el manejo de las áreas protegidas en Latinoamérica (FAO, 1988).
1991 México	Taller Internacional sobre manejo de las reservas de la biósfera	A partir de este taller se recomendó la inclusión de componentes de evaluación y monitoreo en la gestión de las áreas de conservación (Cracco, 2006).
1992 Guadalajara, México	Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental	Se implementaron programas para formar especialistas ambientales y se impulsó la organización y comunicación entre educadores ambientalistas (Ruvalcaba, 2010).

Fecha y sede	Acontecimiento	Acuerdos y logros alcanzados
1992 Caracas, Venezuela	Turismo en áreas protegidas y IV Congreso Mundial de Parques Nacionales	Se reconoció que el turismo contribuye a la conservación y al desarrollo de las comunidades locales (Naciones Unidas, 2001), así como la importancia de los programas de seguimiento y monitoreo en la conservación ambiental (Cracco, 2006).
Octubre 1995 Quito, Ecuador	Reunión para América Latina sobre la gestión de programas nacionales de educación y capacitación para el medio ambiente y el desarrollo	Con base en esta reunión se implementó la red de Educación Ambiental de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)-Sur (Ruvalcaba, 2010).
2009 Caracas, Venezuela	Primer Congreso Centroamericano de Ecoturismo	El congreso propuso las siguientes recomendaciones: creación de consejos nacionales de ecoturismo, programas de educación en ecoturismo, reinversión para la conservación, cooperación entre organizaciones de turismo y políticas para el desarrollo del ecoturismo, principalmente (Naciones Unidas, 2001).

Fuente: Aragón, M. (2014). Análisis del ecoturismo como alternativa de desarrollo Sustentable en Latinoamérica (México, Costa Rica y Ecuador). El Colegio de la Frontera Sur. Université de Sherbrooke.

El Ecoturismo debe desarrollarse bajo los siguientes valores y que deben ser seguidos tanto por el turista como por la gente local:

- Responsable con el uso y manejo de atractivos turísticos.
- Respetuoso de las comunidades donde se desarrollan las actividades.
- Honesto con el producto para que conserve sus condiciones auténticas mientras se presenta al turista.
- Educativo para que el visitante adquiera nuevos conocimientos del lugar visitado.
- Interactivo al permitir un contacto directo con los recursos naturales y culturales.
- Democrático para que los beneficios obtenidos se repartan de manera equitativa (Romero, 2008).

Perfil del ecoturista (Báez, A. 1996):

- Interesado en tener contacto directo con la naturaleza.
- Interesado en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida (que busca un intercambio cultural).
- Dispuesto a aprender, siempre activo y dinámico.
- Generalmente educado y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar.
- Cuidadoso de su condición física y anímica.
- Prefiere el contacto directo con las personas y busca establecer lazos de amistad
- Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad.
- Está anuente a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo.

A cualquier actividad ecoturística, ya sea a nivel nacional, regional o local, es indispensable levantar inventarios de los atractivos ecoturísticos, tanto existentes como potenciales, puesto que el inventario nacional de atractivos ecoturísticos no es más que la suma de los diferentes inventarios ecoturísticos regionales de un país (Lascuráin, 1998).

Como parte del inventario de recursos naturales se encuentran lagos, ríos, playas, montañas, valles y praderas. De ellos no sólo nos permiten extraer alimentos y materia prima, sino que también son admirables por su gran belleza, por lo tanto, estos recursos naturales son considerados también como inventario turístico (Rebollo, 2012).

Es posible identificar áreas y atracciones naturales como los elementos más importantes del sistema turístico que motivan a la visita y que ofrecen al turista experiencias y memorias únicas, porque primero están los recursos naturales y los componentes de su medio ambiente. Lagos, lagunas, montañas, valles, desiertos, selvas, planicies, playas, esteros, colinas, sierras, cañadas, montes nevados y en segundo lugar cualquier destino es caracterizado principalmente por su tipo de ecosistema, es decir la naturaleza y apariencia de su paisaje y su clima, como el tipo de condiciones de frío de calor, humedad, vientos, altura y características específicas dadas por su altitud y localización en el hemisferio (Rebollo, 2012). Se pueden clasificar los atractivos ecoturísticos de un área en tres categorías básicas:

- **Atractivos focales:** Los cuales de un área o región determinada siempre se referirán a los elementos distintivos de patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en dicha área. Son aquellos rasgos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por lo cual los ecoturistas querrán visitarlo. Algunas áreas protegidas existen debido a un recurso muy especial o determinado que poseen y por lo tanto, constituye asimismo su principal atractivo focal.
- **Atractivos complementarios:** También se refieren a elementos de patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en un área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuando a atracción turística de los atractivos focales. Es decir, por sí solos quizá no ejercerían suficiente atractivo para motivar a un ecoturista o desplazarse a ese sitio, sin embargo, constituyen motivados de interés adicional y valor agregado para el ecoturista, contribuyendo a una experiencia turística de mayor riqueza y diversidad, al indicar al visitante a que permanezca mayor tiempo en el área en cuestión y al ofrecerle la posibilidad de actividades adicionales. Los atractivos ecoturísticos complementarios también pueden contribuir a evitar concentraciones excesivas de turistas en un solo lugar y, al mismo tiempo, a propicias al desplazamiento de los visitantes por diversos sitios del área correspondiente.
- **Atractivos de apoyo:** Estos están constituidos por los elementos artificiales ya sea en instalaciones o servicios, que proporcionan al visitante diferentes satisfactores. Aquí se incluyen los alojamientos, restauran-

tes, centro de interpretación, senderos y miradores, servicios de paseos a caballo o en lancha, etcétera. Los atractivos de apoyo siempre se agregan a posteriori, para dar soporte a los atractivos focales y complementarios que ya existen, por naturaleza propia, en un destino ecoturístico determinado (Lascuráin, 1998).

Para el turista medio, la mera contemplación en un área protegida de enormes concentraciones de aves acuáticas, constituye de por sí un atractivo del más alto nivel. Aunque no conozca el nombre específico de todas las aves, la enorme concentración de éstas y la forma o el color distinto de algunas de ellas bastarán para causar una honda impresión en cualquier visitante con un mínimo de sensibilidad. Sin embargo, los verdaderos ecoturistas, tanto nacionales como extranjeros, desearán conocer algo más de las regiones que visitan: la estructura de sus ecosistemas, su origen y evolución geológica, las principales interrelaciones ecológicas que ahí se dan, los elementos culturales regionales, su entorno geográfico y los nombres de las plantas y animales más característicos o llamativos que ahí se encuentran, es decir, de las especies focales (Lascuráin, 1998).

Uno de los primeros estudios formales que se hicieron acerca de la situación del ecoturismo en México fue el texto de Ceballos-Lascuráin en el año 1994 llamado Estrategia Nacional de Ecoturismo. En él, se hace un diagnóstico completo del estado que guardaba esta actividad en el contexto mexicano, se describían las ventajas competitivas y se señalaba la necesidad de llevar a cabo más investigación acerca de los impactos económicos de esta actividad. También se presenta un plan de acción el cual nos menciona diferentes partes como que la creación de mecanismos para la cooperación inter-institucional, la creación de un inventario de productos ecoturísticos, la creación de un plan estratégico inclusivo, el diseño de manuales de manejo de impactos ambientales y culturales, capacidad de carga, entrenamiento, promoción y el establecimiento de mecanismos de autofinanciamiento dirigidos principalmente a la conservación del medio ambiente.

Lascuráin concluye que el ecoturismo en México estaba en sus primeros pasos y que siguiendo un plan de acción aseguraría un desarrollo orientado y bien organizado (Guerrero, 2010). Sin embargo, Rodríguez en el 2010 en su artículo comenta que el ecoturismo en México es, solo una promesa. Sin duda alguna el ecoturismo puede convertirse en una herramienta poderosa de desarrollo en

cualquier latitud, sin embargo, para el caso de México la evidencia sugiere que esto todavía no es así y que el panorama no es muy favorable para que esta situación se revierta. La agenda política de México debe contemplar la creación de condiciones necesarias para contrarrestar lo anterior, a fin de que actividades como el ecoturismo, puedan crecer y desarrollarse de manera positiva.

El ecoturismo promueve la integración del turista con la comunidad local a través de paseos guiados en zonas de ecosistemas frágiles; tal como selvas tropicales o zonas naturales protegidas. De esta manera se supervisa el posible daño ambiental y es posible evitarlo o minimizarlo. A través del ecoturismo es posible también enmendar daños ambientales ocasionados con anterioridad (Rebollo, 2012).

El city marketing

La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que está definida por la suma de atributos de carácter permanente, que componen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes. Por lo tanto, la identidad de la ciudad tiene una doble dimensión: funcional y cultural. La dimensión funcional se concreta en su propósito estratégico, entendido éste como su razón de ser, y se expresa mediante su modelo de ciudad, que no es más que la estrategia de la misma para cumplir su objetivo principal a medio y largo plazo, a partir del conjunto de políticas funcionales y formales. La cultura corporativa, otra dimensión de la imagen de la identidad, está compuesta por los valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las presunciones de éstos sobre su ciudad, del entorno y de todo aquello que pueda llegar a influir en ella (Betancourt, 2008).

La proyección de la imagen de una ciudad, se da a partir de un imaginario, que considera los hitos arquitectónicos como referentes "tangibles" obligados para sus habitantes como para los visitantes, además de múltiples factores culturales que contribuyen a formar un "intangible", el cual afecta sensiblemente la percepción y elección de productos, servicios y destinos turístico. Según la visión de Mea Della éste se construye a través de un complejo proceso de influencias, en el que intervienen múltiples factores de distinto orden:

- Los naturales: Clima, atractivos geográficos y suelo.
- Los económicos: Nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, corporaciones y tecnología.

- Los políticos: Sistema de gobierno y desarrollo institucional.
- Los geopolíticos: Vínculo histórico con ciudades y departamentos.
- Los socioculturales: Población, nivel educativo, expresiones culturales y calidad de vida (Mancilla, Morales & Lugo, 2012).

El city marketing está enfocado en tres aspectos básicos:

- Para inversionistas: Es el cual busca atraer inversionistas y empresas extranjeras, para la creación y/o expansión de nuevos negocios, con la intención de traer consigo desarrollo a nivel económico y que se vea reflejado en aumento de capitales y fuentes de empleo.
- Para residentes: Es el cual busca de alguna manera atraer nuevos residentes a las ciudades, buscan aumentar su población productiva por intermedio de atractivos programas para obtención de visas de residente permanente.
- Para visitantes: Es el cual busca atraer visitantes temporales, para incentivar el turismo y al mismo tiempo atraer capitales importantes que incentiven diferentes sectores turísticos.

Específicamente, el City marketing desempeña cuatro funciones básicas:

- Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

Sin duda alguna la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los Gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Como lo son "los naturales: clima, atractivos geográficos, suelo; los económicos: nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, corporaciones, tecnología; los políticos: sistema de gobierno, desarrollo institucional; los geopolíticos: vínculo histórico con ciudades, departamentos; los socioculturales: población, nivel educativo, expresiones culturales, calidad de

vida. De nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países” (Martínez, 2007).

Daniel Ivoskus nos dice que “la marca no es un producto y hay que mantener esta afirmación al crear una marca ciudad, la cual se reconocerá en un determinado territorio. Muchos autores han intentado clasificar la ciudad, ya sea por la población, desde la geografía, por su madurez, a través de criterios cualitativos como la especialización de la misma, por la seguridad, el flujo financiero, etc. (Marín, 2010), y Pablo Lezama nos da algunos ejemplos de marca ciudad como “el trabajo sobre la marca Barcelona, el famoso “I love NY”, Milán o la ciudad Armani, la Patagonia Argentina, Los Angeles y Hollywood; y además de lugares, barrios tales como: Tribeca y Harlem en Nueva York; Palermo Soho, Barracas dulce y San Telmo Gay en Buenos Aires. Todos estos son algunos de los ejemplos del posicionamiento que se eligió construir para diferenciarse de otros lugares del mundo” (Marín, 2010).

La marca Guadalajara

El gobierno de Zapopan realizó una presentación de la marca Guadalajara Guadalajara en donde el ex Gobernador de Guadalajara Enrique Alfaro menciona que “la marca ciudad es un referente para evitar la pérdida de su identidad”, de igual manera comentó que “la marca ciudad es un elemento de identidad, es una herramienta de promoción y de posicionamiento de Guadalajara que desde hacía muchos años la ciudad necesitaba, que el sector privado había pedido y que ahora existe gracias a la voluntad de construir una política de acuerdos” (Gobierno de Zapopan, 2016). En la presentación de la marca también participó el Gobernador del estado de Jalisco, Aristóteles Sandoval, quien mencionó que “los nombres de las ciudades son marcas, son referencia sobre una identidad”.

Se han convertido en activos estratégicos. Tener una marca ciudad fuerte sirve para identificar, cohesionar e ilusionar a la ciudadanía. Sirve para proyectarnos internacionalmente, captar proyectos e inversionistas” (Gobierno de Zapopan, 2016). Cabe destacar que también Pablo Lemus realizó algunos comentarios los cuales dicen “somos una sola voz, hoy quedó demostrado que nuestra identidad es ser tapatío. Es un orgullo pertenecer a esta ciudad, una marca que tendrá grandes beneficios para todos. Esto es

un hecho histórico que le da voz a #GuadalajaraGuadalajara, felicidades a todos por que hoy se presenta su marca, nuestra marca” (Gobierno de Zapopan, 2016).

Guadalajara es la segunda ciudad más poblada de México, después de la ciudad de México, con este ejercicio de identidad se pretende promocionar y posicionar la metrópoli internacionalmente, incrementar la afluencia turística y continuar atrayendo inversiones del extranjero (García, 2016). Los creadores de la marca de Guadalajara Guadalajara, mencionan que se aprovechó la gran oportunidad de construir la primera marca sonora en el mundo, puesto que la marca está basada en la canción compuesta por Pepe Guízar, la cual representa un símbolo natural de la ciudad que refuerza y provoca sensaciones, emociones e ideas ya posicionadas. “La canción tiene los ritmos característicos del mariachi y su letra retoma elementos esenciales de la identidad de la ciudad y de la región, condensándolos en una sola frase: Guadalajara Guadalajara, la cual se lee cantando, puesto que ya está posicionada a nivel internacional” (Valenzuela, 2016).

Se ha creado un logotipo muy expresivo, con tipografías que varían de tamaño y que nos recuerda a los códigos usados en los cómics, donde se intenta plasmar en el propio logo la musicalidad de este famoso estribillo, como ya mencionamos anteriormente, la tipografía es la Chinese rocks regular, la cual se usa para darle un toque rústico que pretende poner valor la herencia de un pasado preindustrial, donde los comercios o incluso carteles hacían gala de un diseño manual y mucho más estandarizado. La marca presenta además tres colores principales y alternantes: magenta, naranja y cian, que recalcan el carácter colorista del folclore mexicano (García, 2016).

Se trabajó una reinterpretación de la canción, en la que se mezcló el mariachi con música tradicional, elementos de rock, electrónica y jazz, también colaboraron artistas como Venado Azul, un grupo wixarika de música regional; Telefunka, un grupo de música electro-acústica; Cuca representando el rock pesado, disruptivo; Paco Padilla o el Mariachi Viva Xalisco representando lo tradicional de la música mexicana, con; Sara Valenzuela y Abigail Vázquez, destacadas exponentes del jazz; Mike Laure Jr. con música popular; además, Cecilia Toussaint, Celso Piña, Alfonso André, “el Vampiro”, Pato Machete, Dr. Shenka con el propósito de integrar a todo México (Valenzuela, 2016).

En las agendas de competitividad de los destinos turísti-

cos de México, se menciona que éste no ha sabido aprovechar el total de beneficios que brinda la actividad turística, un claro ejemplo de esto es la ciudad de Guadalajara la cual es uno de los estados emblemáticos de México, esta ciudad es destacada por su gran aportación cultural, tradición y edificaciones históricas, sin embargo, no ha sabido aprovechar, el patrimonio natural que tiene para darle un uso recreativo o turístico, puesto que cuenta con un gran potencial en este sector. Ahí entramos a uno de los atractivos el cual es la barranca de río Santiago (SECTUR, 2014).

La Barranca del Río Santiago

La Barranca del Río Santiago es un elemento natural de gran valor, dado su nivel de paisajismo, puesto que cuenta con variedad de recursos con potencial turístico que no se han aprovechado convenientemente para un uso recreativo y turístico. Además del paisaje, en la barranca se encuentran una importante cantidad y variedad de recursos con potencial turístico que hasta ahora no han sido aprovechados convenientemente para su uso recreativo y turístico (SECTUR, 2014). Esta barranca es un recurso de tal importancia, que se han creado instrumentos legales para su protección y conservación. El municipio de Guadalajara decretó el área como Zona Sujeta a Conservación Ecológica, mientras que el municipio de Zapopan le otorgó la categoría de Área Municipal de Protección Hidrológica.

A nivel federal existe una propuesta de decretar la Barranca del Río Santiago, junto la Barranca del Río Verde, como un Área Natural Protegida (ANP), sin que hasta ahora se formalice su instrumentación legal (SECTUR, 2014). Sin embargo, es necesario destacar la problemática ambiental presente en la barranca, ya que es uno de los ríos más contaminados de México debido a las descargas domésticas e industriales las cuales en su mayoría no son tratadas. Esta situación le resta potencial al río Santiago que, en su contexto natural, bien podría ser aprovechado con fines recreativos. A pesar de la condición del río, la barranca sigue teniendo un alto potencial de aprovechamiento turístico y recreativo, pero para ello necesitan implementarse políticas públicas encaminadas al saneamiento integral de la cuenca del Río Santiago, así como la implementación de proyectos productivos y turísticos que detonen el desarrollo local de la zona (SECTUR, 2014).

Un hecho geográfico de gran envergadura es el realizado por el río Santiago sobre lo que ahora es la Barranca que lleva su nombre, dando lugar a una depresión que en su

parte más erosionada puede alcanzar los 500 metros de profundidad aproximadamente, esto según el INEGI en el 2010 (SECTUR, 2014). Este afloramiento geológico alberga un bosque de galería que contiene diversas especies de fauna, pero sobre todo de flora, algunas de ellas incluso son catalogadas como endémicas, situación que vuelve aún más atractiva a la Barranca del río Santiago para ser estudiada y conservada. La problemática de este elemento geográfico es la contaminación del río Santiago, el cual arrastra todos los desechos domésticos e industriales de la Cuenca Lerma– Chapala–Santiago; sin embargo, su principal problema es la falta de reconocimiento y valoración por parte de los habitantes locales (SECTUR, 2014). La Barranca del Río Santiago es un escenario natural con gran potencial de aprovechamiento turístico.

En la década de los '70 se proyectó un complejo turístico para la Barranca del Río Santiago correspondiente al municipio de Zapopan, en éste se contemplaba la instalación de uno o varios funiculares, teleférico, jardín botánico, restaurante, bungalows, etc., en las instalaciones del Parque Mirador Dr. Atl., no obstante, sólo quedó en propuesta. En el año 2005 Guadalajara ganó la sede para albergar el Museo Guggenheim, el cual se ubicaría en los terrenos aledaños al Parque Mirador Independencia en la Barranca del Río Santiago. En el 2009 el proyecto fue cancelado debido a la falta de presupuesto. En diciembre de 2009 se anunció el proyecto "Barranca Museo de Arte Moderno", el cual vino a sustituir al Guggenheim.

El proyecto tiene un costo aproximado de 30 millones de dólares y para 2013 lleva un avance del 80% en su estructura. Actualmente se tiene pensado hacer un teleférico, es posible incluso con tecnología mexicana, como el Transporte Urbano Elevado Personalizado (TUEP), propuesto en la Ciudad de México, con el apoyo del Consorcio Dina. También se propone rescatar la infraestructura existente para instalar un funicular que vaya de Huentitán hacia el fondo de la Barranca, en la localidad llamada Las Juntas, en el municipio de Guadalajara y se contempla un costo de 320 millones de pesos, mismos que serían invertidos en un período de tres años aproximadamente (SECTUR, 2014). Según Martínez en 1984, la Barranca es un impresionante murallón quebrado de tramo en tramo, por los boquetes que en su vertiente norte han abierto los ríos que aportan sus aguas al Santiago. El panorama que se advierte frente a Huentitán, La Experiencia y San Cristóbal, es el de una cortina de roca cuyos pliegues casi horizontales compusieron, hace millones de años el fuego y el agua. El Santiago, "incansable zapador de

la Barranca”, espejea ostentoso para asombro de paseantes y turistas, análisis y estudio de geólogos y quebradero de cabeza de constructores de puentes, vías férreas, malaca-

tes y carreteras (SECTUR, 2014). Los recursos potenciales en que pueden hacer mejor y crear actividades recreativas son presentados en la tabla 5.

Tabla N° 5. Recursos con potencial turístico en la Barranca del Río Santiago (ZMG).

Recurso	Sitios	Ubicación	Observaciones
Cascadas	Las 7 cascadas	Tonalá	Sólo en temporada de lluvias
	Cola de Caballo	Zapopan	Dentro del Parque Mirador Dr. Atl
	La Soledad	Zapopan	Sobre cauce del Arroyo La Soledad
	San Lorenzo	Zapopan	Sobre cauce del Arroyo Milpillas
Miradores	Huentitán	Guadalajara	Barranca de Huentitán
	Parque Mirador Independencia Dr. Atl	Guadalajara	En este lugar se está edificando el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Guadalajara (Museo Barranca)
	Parque Mirador Dr. Atl	Zapopan	Se encuentra bastante deteriorado, sin atención del gobierno municipal
Cuerpos de agua	Arroyo La Soledad	Zapopan	Tributario más limpio del Río Santiago
	Arroyo Milpillas	Zapopan	
	Géiseres de La Soledad	Zapopan	Localizados sobre el cauce del Arroyo La Soledad
Cañón	Cañón Azul Turquesa	Zapopan	Es el cañón formado por el Arroyo La Soledad
	Cañón del Río Santiago	Tonalá, Guadalajara y Zapopan	Accidente geográfico de alto valor paisajístico y medio ambiental para la ZMG
Elevaciones	Peñón de Los Camachos	Zapopan	Desde aquí es posible observar una panorámica de la barranca
Cavernas	Grutas de Los Camachos	Zapopan	Comentarios
Balnearios	Los Camachos *	Zapopan	Primer balneario de Guadalajara
	San José *	Zapopan	
	Huaxtla *	Zapopan	Negocio comunitario
Rutas (caminata, Trekking, senderismo)	Huentitán	Guadalajara	Barranca de Huentitán
	Oblatos	Guadalajara	Barranca de Oblatos
	Ixcatán – La Soledad – Huaxtla	Zapopan	También como ruta ciclista
Manifestaciones culturales e históricas	Puente de Arcediano	Guadalajara	Primer puente colgante de México
	Fiesta de los Tastoanes	Zapopan	En la localidad de Ixcatán
	Templo de Ixcatán	Zapopan	Construcción franciscana que data de 1580
	Templo de San Esteban	Zapopan	Construcción franciscana que inicia su construcción en 1691 y se terminó en 1726

Fuente: SECTUR (2014). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Secturjal. Recuperado de https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_guadalajara.pdf

Existen sitios para una aventura en Zapopan como lo es la página de Huaxtla.org sitio oficial de Aventura en Zapopan. Esta es una página sin fines de lucro que busca dar a sus visitantes información sobre los maravillosos recorridos en contacto con la naturaleza con que cuenta Jalisco y en particular el municipio de Zapopan, para conocer el Cañón de Huaxtla, El Bosque de la Primavera, El Cerro del Diente o cualquier otra Aventura dentro del municipio de Zapopan. (Huaxtla, s.f.).

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación está conformado por un enfoque cuantitativo, ya que para la resolución de aportes, se tomaron en cuenta datos estadísticos de una base de datos que proporciono el gobierno del estado de Jalisco con la intención de dar resultados anuales del año 2016, los indicadores a rescatar fueron los siguientes: primero la motivación a los destinos turísticos, medio por el que se enteró, lo que más le gusto, opinión sobre el servicio, como consideran el atractivo natural, medio por el que arriban al destino y gasto promedio. Esto con el fin de determinar si al turismo nacional le interesan los factores de atractivos turísticos y ecoturísticos.

Tipo de estudio

El tipo de investigación es exploratoria que según Sampieri los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, en el caso de la investigación se encontró que hay poca, casi inexistente información sobre la Barranca del Río Santiago.

En la investigación también se utiliza el tipo descriptivo que según Sampieri selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga, a lo largo de la investigación se describió atractivos turísticos, ecoturismo y city marketing. Cabe señalar que es una tesina documental, dado que todo se basó en información y no existe una muestra, ni población, ni encuestas.

Análisis de datos

En base a un estudio realizado por el gobierno del Estado de Jalisco, se tomaron los siguientes indicadores:

- Los medios de información por los cuales se enteran de un destino el 53.1% por recomendación, el 17.2% Internet, el 12.5 por que ya conocía el lugar, el 5.8% agencia de viajes, el 3% por medios masivos y el 8.5% por otro medio.
- Lo que más les gusto al 28.8% son los atractivos turísticos, al 25% la hospitalidad, al 13.12% el destino, 8% actividades recreativas, 6.3% el comercio, al 5% los servicios turísticos, 4.1% la gastronomía, 3.1% el clima y 2.5% templos.
- La opinión sobre el servicio es: El 89.9% dijo que era excelente el trato personal y el 10.1% dijo que regular, la relación calidad precio, el 78% dijo que excelente, 17% dijo regular y el 5% dijo malo: la limpieza el 88.3% dijo excelente, el 10.4% dijo regular y el 1.2% dijo malo.
- Diversos aspectos como atractivo natural: el 88.1% dijo excelente, 8.9% dijo regular y el 3% dijo malo; actividades de ocio el 90.1% dijo excelente, el 9.7 dijo regular y .2% dijo malo. El medio de transporte que utilizan para llegar al destino es 46.1% automóvil y 53.1% autobús.

CONCLUSIONES

Como conclusión de la investigación se menciona que la marca Guadalajara Guadalajara solo tiene un enfoque cultural e histórico, dejando atrás el aspecto ecoturístico, el cual según la secretaria de turismo existe un gran potencial, pues como se ha venido mencionando en las agendas de competitividad no se ha sabido aprovechar al máximo la Barranca del Río Santiago. A nivel nacional la ciudad marca Guadalajara está posicionada, gracias a que está basada en una canción muy famosa del compositor Pepe Guízar, la mayoría de los mexicanos la hemos escuchado alguna vez. Por lo que ampliar un enfoque de no solo ver la ciudad de manera arquitectónica, cultural y religiosa, se puede ampliar a otros sectores.

Bajo una perspectiva de turismo nacional y ecoturística la respuesta para nuestro problema de investigación es si pues la marca se puede ampliar hacia este sector con la

intención de poder generar más turismo hacia ese tipo de lugares, junto con una ampliación de trabajo para la industria hotelera, realizar actividades recreativas que se cumplan las normativas de las instituciones correspondientes para no ocasionar el ya deteriorado ecosistema, sino que por el contrario se consiga un apoyo para poder limpiar la zona y tener un recurso más.

Sin embargo, nos encontramos con ciertas limitaciones para que cualquier proyecto de mejora se presente ya que la mayoría debe ser presentada ante la secretaria de turismo y que por las próximas elecciones del país cada vez se cambian las estrategias dependiendo a los nuevos proyectos de cada gobernador. Lo que ocasiona que los planes a largo plazo no sean factibles. De igual manera entra en conflicto ya que la marca Guadalajara está en el sector público, todavía no existe apoyo de parte del sector privado, por lo que es más complicado.

Propuestas

- Como primera propuesta está la realización de un mapa que señale el acceso y la ruta para llegar a los diferentes destinos de la Barranca, ya que, por el desconocimiento de muchos de los potenciales atractivos turísticos, es difícil el acceso a estos lugares, no están señalados, no se tiene una ruta estructurada.
- La segunda propuesta es creación de distintas tirolesas que sean atractivas para los diferentes públicos y edades de los visitantes. Como lo puede ser el de Huentitán a las Juntas.
- Tercera propuesta, que se tenga un control de contaminación, es decir, el tratamiento de aguas residuales de operación, un buen manejo de residuos sólidos y líquidos, la plantación y cuidado del medio ambiente o bien de los recursos naturales, con el fin de aumentar el atractivo turístico del lugar.
- Cuarta propuesta brindar apoyo a agencias de viajes para la elaboración de publicidad, en donde se les incentive a realizar cortos viajes a los diferentes atractivos con los que cuenta la Barranca del Río Santiago. Con el fin de aprovechar el lugar e impulsar el empleo en el sector turístico, la capacitación de los empleados con la finalidad de brindar un servicio de calidad y experiencia para personas que viven cerca de la ZMG.

RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Las limitaciones existentes es que no hay demasiada información acerca de las actividades que se pueden llevar a cabo en la Barranca del Río Santiago, de igual manera es importante mencionar que algunos lugares de esta zona no están en condiciones aptas, pues se encuentran contaminadas o deterioradas. Por ello, se recomienda que se pueda invertir una cierta cantidad de dinero para la restauración de algunas zonas con el fin de que poco a poco se vaya habilitando, para que pueda ser un atractivo turístico potencial para los habitantes de la zona metropolitana de Guadalajara, de igual manera generar más empleos. Asimismo, se pueden sumar más temas de investigación para abarcar temas de reestructuración de desarrollos naturales y planes de negocios para el sector ecoturístico, entre otros.

REFERENCIAS

- Anónimo, (s. f.)**, 10 problemas que enfrenta el turismo en diferentes ciudades de México. Entorno Turístico. Recuperado de <http://www.entornoturistico.com/10-problemas-que-enfrenta-el-turismo-en-diferentes-ciudades-de-mexico/>
- Aldaz, P. (2016)**, La CDMX ya es una marca registrada. El universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/df/2016/01/27/la-cdmx-ya-es-una-marca-registrada>.
- Aragón, M. (2014)**, Análisis del ecoturismo como alternativa de desarrollo sustentable en Latinoamérica (México, Costa Rica y Ecuador). El Colegio de la Frontera Sur. Université de Sherbrooke.
- Armas, A. (2007)**, EN TORNO A LA MERCADOTECNIA URBANA: REORGANIZACIÓN Y REIMAGINACIÓN DE LA CIUDAD. REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-712.htm>
- Aventura en Zapopan**. Viajes Huaxtla. Recuperado de <http://www.huaxtla.org/index.php>
- Báez, L., Acuña, A. (1998)**, Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las Áreas Protegidas de Cen-

tro América. Turismo & Conservación Consultores, S.A. Recuperado de <http://www.bio-nica.info/biblioteca/Baez&Acuna%201998.pdf>

Benko, G. (2000), Estrategias de comunicación y marketing urbano. SciELO. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004.

Betancourt, Y. E. (2008), EL CITY MARKETING COMO UNA OPCION ESTRATEGICA DE MERCADOS. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1949/1/yeside-duardobetancourt.2008.pdf>

Bielsa, M. (2016), City Branding, el marketing de la ciudad. Mique. Recuperado de <http://www.mique.es/city-branding-el-marketing-de-la-ciudad/>

Catellanos, C. (2015), EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS CON VOCACIÓN ECOTURISTICA Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LAS ZONAS DE USO PÚBLICO DE LA RESERVA FORESTAL PROTECTORA DEL CERRO QUININÍ (TIBACUYCUNDI-NAMARCA). Colciencias. Recuperado de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2383/1/CastellanosMenjuraClaudiaPatricia2015.pdf>

Consultoria Mitosky, (2016), LOS ORGULLOS DE LOS MEXICANOS. Mexico opina. Recuperado de <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/821-los-orgullos-de-los-mexicanos>.

Comunicación social, eventos, gobierno noticias (2016), Presentan "Guadalajara Guadalajara", la nueva marca ciudad. Gobierno de zapopan. Recuperado de <https://www.zapopan.gob.mx/presentan-guadalajara-guadalajara-la-nueva-marca-ciudad/>

CPTM. (2014), Programa Institucional 2014-2017. Consejo de Promoción Turística de México. Obtenido de http://www.cptm.com.mx/work/models/CPTM/Resource/8183/8/images/Anexo_13_Programa_Institucional_2014_2018_CPTM.pdf

CPTM. (2017), Internet. Consejo de Promoción Turística de México. Obtenido de <http://www.cptm.com.mx/services/internet>

García, M. (2016), La ciudad mexicana de Guadalajara presenta su nueva marca, basada en la famosa canción. Brandemia. Recuperado de <http://www.brandemia.org/la-ciudad-mexicana-de-guadalajara-presenta-su-nueva-marca-basada-en-la-famosa-cancion>.

Guadalajara Guadalajara. Recuperado de <https://guadalajaraguadalajara.mx/>

Guerrero, R. (2010), Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso. Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414423002>.

Heredero, O., Chaves, M. (2015), LAS ASOCIACIONES "MARCA PRODUCTO" Y "MARCA CIUDAD" COMO ESTRATEGIA DE "CITY BRANDING" Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47857>.

Hernández, E. (2014), Tesis. EL CITY MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO TURISTICO, CASO DE ESTUDIO IXTAPA DE LA SAL. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30993/UAEM-FAPUR-TE-SIS-HERNANDEZ,%20ESTEBAN.pdf?sequence=>

Lascuráin, H. (1998), ELABORACIÓN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS ECOTURÍSTICOS. Diana. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/Ceballos-Lascurain.pdf>

Lloyd, C., Quercus, M., Medina, L. (s. f.), Cañon 7 cascadas. Jalisco Vertical. Recuperado de <http://jalisco-vertical.weebly.com/7-cascadas.html>

Mancilla, E., Morales, A., Lugo, D. (2012), El papel imaginario urbano para la construcción de la marca

de una ciudad. Imaginario Visual. Recuperado de http://eprints.uanl.mx/2551/1/El_papel_del_imaginario.pdf

Marín, N. C. (2010), PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA. Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3

Martínez, A. (2006), Creación de una marca de ciudad. Instituto Nacional de Administración Pública Centro de Estudios Locales. Recuperado de [http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/\\$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf)

Melo, J. (2013), El ecoturismo como desarrollo sustentable. UNAM. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707347/0707347.pdf>

Navarro, D. (2015), Recursos turísticos y atractivos turísticos: CONCEPTUALIZACIÓN, CLASIFICACIÓN Y VALORACIÓN. Cuadernos del turismo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

OMT, (2008), Entender el turismo: Glosario Básico. UNWTO. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turismo%20interno>

Portugal, M. (2008), Introducción al turismo. Transversal. Recuperado de <http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/902.pdf>

Rebollo, N. (2012), Ecoturismo. Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Ecoturismo.pdf

Rogel, I., Rojas, A., Ortega, S. (2011), EL TURISMO ALTERNATIVO COMO ESTRATEGIA DE CONSERVACIÓN DE

LA RESERVA DE LA BIOSFERA DE LA MARIPOSA MONARCA (2008-2010). Quivera. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/401/40119956006.pdf>

Rojano, F. J. y Castilla, E. B. (2007), Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. Fisec-estrategias Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, No. 30. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/318/fisec8m4_pp27_49.pdf

Romero, E. (2009). City-marketing, Marca-ciudad. Comunicaciones Estratégicas. Recuperado de <http://romeroads.blogspot.mx/2009/04/city-marketing-marca-ciudad.html?view=classic>

Sancho, A. (2008), Introducción al turismo. E- unwto.org. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/01/Introduccion_turismo.pdf

SECTUR, (2014), AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO. Secturjal. Recuperado de https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_guadalajara.pdf

Valenzuela, R. (2016), Guadalajara, Guadalajara. Una marca sonora. Campaigns & Elections en español. Recuperado de <https://www.campaignsandelectionsla.com/single-post/2016/10/01/Guadalajara-Guadalajara-Una-marca-sonora>

Wallingre, N. (2011), EL DESARROLLO DE UN NUEVO DESTINO TURÍSTICO EL CASO DE LA CIUDAD DE VILLA ELISA, ARGENTINA. Dialnet. Recuperado de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-EIDesarrolloDeUnNuevoDestinoTuristico-3915120.pdf>

Wallingre, N., Toyos, M. (2010), Diccionario de turismo, hotelería y transportes, 2ª ed., Buenos Aires, Universidad del Salvador

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Programas de fomento turístico gubernamental: Un análisis de sus efectos en treinta destinos de interior, playa y frontera en México

Government tourism promotion programs: An analysis of its effects in thirty inland, beach and border destinations in Mexico

Hugo Nathanael Lara Figueroa¹, Edith Miriam García-Salazar².

Resumen: El presente trabajo mide el impacto de los programas de fomento turístico gubernamental en la demanda turística de destinos de interior, playa y frontera en México. Se realizó un estudio transversal con información de los Anuarios Estadísticos y Geográficos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 30 lugares y se elaboró un modelo de regresión logística condicional; se simularon escenarios para mostrar cambios en la probabilidad de la elección del tipo de destino, ante cambios en las variables de mayor impacto en el modelo. Se encontró que el número de establecimientos de alojamiento, alimentación, ocio y espacios culturales, así como variables climáticas tienen efectos en la demanda turística. Los resultados obtenidos sugieren implementar una política de fomento turístico diferenciada: promover la inversión en establecimientos para la alimentación en los destinos de interior y frontera; hospedaje, ocio y cultura en los destinos de playa, mientras que en los tres tipos de destino es necesario fortalecer programas ambientales que inhiban el cambio climático.

Palabras clave: Fomento turístico, políticas públicas, demanda turística, cambio climático.

Abstract: This paper measures the impact of the government tourism promotion programs on the tourist demand of interior, beach and border destinations in Mexico. A cross-sectional study was realized with information from the Statistical Yearbooks published by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI) of 30 places and a conditional logistic regression model was developed; scenarios were simulated to show changes in the probability of choosing the type of destination, before changes in the variables with the greatest impact in the model. It was found that the number of accommodation establishments, food, leisure and cultural spaces, as well as climatic variables have an effect on tourism demand. The results obtained suggest implementing a policy of differentiated tourism promotion: promoting investment in establishments for food in the interior and border destinations; lodging, leisure and culture in beach destinations, while in the three types of destination it is necessary to implement environmental programs that inhibit climate change.

Keywords: Tourism promotion, public policies, tourism demand, climate change.

(Presentado: 27 de mayo de 2019. Aceptado: 22 de agosto de 2019)

¹ Doctor en Ciencias Sociales, con especialidad en ciencia política. Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec, México. hugolara@tесе.edu.mx

² Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma Metropolitana. El Colegio del Estado de Hidalgo, México. miriamedith72@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

El interés que existe entre los gobiernos de distintos países, el sector privado y muchas organizaciones sociales sobre el turismo, se explica por la creciente cantidad de recursos materiales e inmateriales relacionados con el desarrollo de esta actividad y su constante crecimiento. A nivel mundial, el turismo ha sido la única actividad económica que no ha dejado de crecer desde principios de la década de los cincuenta. Este hecho ha llevado a implementar en nuestro país un conjunto de estrategias y líneas de acción que permitan detonar polos de desarrollo en destinos considerados estratégicos para el crecimiento de este sector y generar con ello un aumento en el arribo y permanencia de turistas nacionales e internacionales.

Entre los principales mecanismos implementados podemos encontrar: un incremento gradual del presupuesto destinado a la Secretaría de Turismo (SECTUR), así como la creación de diversos programas encaminados a promover y fomentar el turismo en destinos nacionales con atractivos diferenciados en términos climáticos, sociales, culturales, gastronómicos y de infraestructura en cada destino. Si bien estos aspectos han traído resultados positivos, como se verá a continuación, el crecimiento del sector puede ser considerado modesto en comparación con otros países que han implementado estrategias similares, e incluso, muchas de éstas podrían estar actuando como inhibidores en la llegada de turistas al hacer menos atractivos algunos destinos. Bajo esta perspectiva, el presente estudio contribuye a identificar el impacto que el Fomento Turístico Gubernamental (FTG) tiene como estrategia que promueve la demanda turística en treinta destinos turísticos nacionales.

Los resultados obtenidos contribuyen, por un lado, a mejorar la política pública en términos de un incremento en la llegada de turistas y, por otro, a hacer más eficiente la utilización de los recursos públicos en aquellos proyectos de infraestructura que, de acuerdo con las estimaciones realizadas, influyen en la demanda turística de cada tipo de destino tanto en términos de las características materiales de los destinos, como de aspectos ambientales que pueden afectar el turismo.

La promoción y el fomento turístico en el mundo

De manera general, podemos hablar que los gobiernos cuentan con dos instrumentos centrales para el desarrollo turístico: la Promoción y el Fomento Turístico Gubernamental (PTG y FTG, respectivamente). Sobre el primero, Ward y Gold (1994), definen a la promoción como el uso consciente de publicidad y mercadotecnia que permite comunicar imágenes selectivas sobre localidades o áreas geográficas específicas con la finalidad de desarrollar una campaña publicitaria que permita atraer al mayor número de visitantes posibles. Por su parte, Middleton y Clarke (2001), hacen referencia a ésta como aquella actividad desarrollada por el Gobierno para apoyar aquellas empresas u organizaciones que atraen divisas al país, mientras que De Chernatory y McDonald (1992), la concibe como el conjunto de acciones que llevan a que un comprador o usuario perciban valores añadidos únicos dentro de lo que busca ser promocionado, y que éstos se ajusten más estrechamente a las necesidades buscadas o creadas. Por su parte, el FTG se refiere a la planeación y desarrollo de proyectos turísticos, esto es: la localización de zonas que tienen el potencial de convertirse en lugares turísticos, la inversión para la construcción de infraestructura, la elaboración de planes de manejo de los destinos turísticos y sus recursos naturales, y la colaboración con el sector privado para el desarrollo ordenado y sostenible de inversiones en turismo.

Sobre este último, el FTG es la actividad de protección, auxilio o impulso que el Gobierno brinda para el desarrollo de la actividad turística en una localidad específica, región o país, con el fin de generar un aumento, mejora o diversificación de las instalaciones que facilitan o permiten a los turistas completar el ciclo de un viaje turístico³: transporte o vialidades para que una persona o una familia pueda llegar a su destino, satisfacer sus necesidades de hospedaje y comida, uso o disfrute de los paisajes o servicios que motivaron el viaje, resolver eventualidades (médicas, legales, entre otras) y regresar a su lugar de partida. En este sentido, tanto la PTG como el FTG son actividades que permiten el crecimiento de la actividad turística en un espacio social determinado a partir de la difusión de los destinos turísticos y de la generación de las condiciones materiales y estructurales en un país o región específica.

³ El FTG se encuentra encaminado a la construcción, conservación y mantenimiento de la infraestructura turística; abarca desde carreteras, construcción de hoteles, hasta servicios complementarios (bancos, centros comerciales, servicio telefónico).

La PTG y el FTG en México

En el caso mexicano, la Secretaría de Turismo (SECTUR) es el organismo encargado de las actividades de promoción y fomento de los destinos turísticos. Dicha secretaría cuenta con dos organismos: el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). Mientras el primero se encarga de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística de los destinos y actividades que México ofrece a nivel nacional e internacional (publicidad y marca país, entre otros), el segundo se encuentra conformado por un comité técnico que estudia, aprueba y financia, a través de un fideicomiso, aquellos proyectos relacionados con inversión en infraestructura, mantenimiento y conservación de los espacios mediante programas como: "Programa de Desarrollo de infraestructura para el fomento y promoción de la inversión en el sector turístico", "Programa de Promoción y desarrollo de programas y proyectos turísticos de las entidades federativas", "Proyectos de infraestructura de turismo", "Mantenimiento de infraestructura" y el programa de "Conservación y mantenimiento de infraestructura básica con otros entes públicos, privados y sociales" entre otros⁴.

Con respecto a la manera en que operan, todos ellos guardan en común el financiamiento de aquellos proyectos vinculados a fomentar el desarrollo turístico y proteger y mantener la imagen paisajística y ambiental de los destinos a través de la generación de infraestructura en cinco rubros: a) servicios, b) equipamiento turístico, c) creación o fortalecimiento de rutas, circuitos o corredores turísticos e impulso al desarrollo regional, d) creación de sitios de interés turístico, e) asistencia técnica y servicios relacionados a los proyectos. Si bien lo que se pretende con estos programas es detonar el crecimiento económico en las zonas turísticas, en gran parte de las evaluaciones de diseño, proceso y consistencia y resultados que han sido realizadas a estos programas se pueden observar recomendaciones en términos de viabilidad; la posible duplicación y superposición de funciones de los programas, así como la atención a las mismas poblaciones potencial y objetivo (ITAM y Centro de Estudios de Competitividad, 2017; Secretaría de Gobernación, 2017 y Servicios Profesionales para el Desarrollo Económico, 2017).

Con respecto a los logros y resultados obtenidos en materia turística se observan aspectos tanto positivos como

negativos. Sobre los primeros, se puede destacar que, en la actualidad, México ha logrado escalar ocho posiciones ocupando el lugar 22 en el ranking mundial de turismo en 2017. Entre los aspectos negativos resalta que nuestro país ha perdido puestos importantes en el índice de competitividad mundial en la calidad de infraestructura al descender cinco posiciones, pasando del puesto 57 logrado en la edición 2016-2017 a la posición 62 en la 2017-2018, así como una disminución de puestos en materia de infraestructura de transporte, precios, e infraestructura portuaria, rubros en los que se ocupan los escaños 82, 83 y 124 respectivamente (World Economic Forum, 2017).

Finalmente, y de acuerdo con el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, el desempeño de México en los principales indicadores internacionales ha sido de carácter moderado en comparación al de otros países. Como ejemplos se observa que, mientras en destinos como Turquía, Hong Kong, Malasia, Japón y Rusia, se registraron ritmos de crecimiento de 8.6, 7.8, 4.8, 2.5 y 11.6%, respectivamente, durante el periodo 2000-2012, México creció 1.1% en el mismo periodo. Respecto con los ingresos por turismo internacional, si bien nuestro país llegó a alcanzar una cifra record en 2012 con una tasa de crecimiento de 7.3% con una participación de mercado de 1.25 y una tasa de crecimiento media anual (TCMA) de 3.6% en el periodo 2000-2012, esta tendencia positiva también la registraron otros países durante el mismo periodo pero con niveles más altos (Hong Kong, 15.5, Turquía 10.7, Japón 12.9, Malasia 12.3 y Rusia con 10.1%). En suma, México ha crecido en menor proporción respecto con otras naciones tanto en términos de llegada de turistas como de ingresos por turismo internacional.

Determinantes del turismo

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

El análisis y estudio de la demanda y el sector turístico ha sido abordado desde diversos enfoques siendo la teoría económica (teoría tradicional del consumidor) la más utilizada. Fundamentalmente, éste enfoque considera como base los supuestos de racionalidad económica, utilidad y de las preferencias de individuos y hogares en la elección de los destinos disponibles. El poder explicativo de este

⁴ De acuerdo con el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2018, existen en el ramo 21, 13 programas públicos gestionados por la Secretaría de Turismo. De éstos, cinco se encuentran relacionados directamente con actividades de fomento.

enfoque ha resultado de vital importancia para conocer el impacto que los aspectos económicos (nivel de ingreso, gasto) tienen en la decisión de un individuo u hogar para que, de acuerdo con sus características, así como sus gustos y preferencias opten, primero, por salir de viaje y, segundo, a qué destino acudir.

Si bien las contribuciones de estos estudios han resultado importantes para identificar el por qué se producen cambios en la demanda turística, su aporte puede ser limitado cuando se pretende responder al por qué la elección de los destinos es distinta entre individuos o familias que cuentan con perfiles sociodemográficos o económicos similares, con lo cual, se puede asumir que las preferencias de éstos se encuentran influidas también por elementos aleatorios atribuibles a las características de cada lugar.

A fin de complementar estos hallazgos, se han desarrollado modelizaciones que consideran componentes no observables de la utilidad de los individuos y que se vinculan a las características de las alternativas disponibles. Entre ellos destacan los modelos logístico condicional, anidados y los modelos de efectos mixtos, los cuales pueden ser considerados una generalización de los modelos de regresión logit y probit con la diferencia de que, mientras los segundos suponen independencia entre las distintas alternativas posibles, es decir, que las probabilidades de las funciones de utilidad condicional no están correlacionadas a través de las alternativas, los primeros permiten identificar aquellos determinantes que inciden en la elección de un individuo entre las opciones que se ofrecen, pero que pueden ser consideradas como dependientes entre sí (Álvarez-Díaz, D'Hombres y Ghisetti, 2017; Álvarez-Díaz, González-Gómez y Otero-Giráldez, 2016; Becker y Murphy, 1988; Ben-Akiva y Lerman, 1985; Lancaster, 1966; McFadden, 1973; Morley, 1992; Rugg, 1973).

La popularidad de este tipo de modelos se debe al trabajo de McFadden (1973), donde son consideradas como las principales variables explicativas del comportamiento de la demanda turística las características socio económicas de los individuos y los atributos de las alternativas disponibles. Con la incorporación de ciertos atributos de las alternativas disponibles a los modelos de demanda ha sido posible determinar que, además de las variables sociode-

mográficas y económicas (ingreso-gasto, sexo, tamaño del hogar entre otras), las características de los lugares (clima, zonas culturales, disponibilidad y tipo de hospedaje, tipo de comida, etc.) tienen un peso similar e incluso, en algunos casos, mayor que las referidas a los aspectos económicos.

La demanda turística

Evidencia empírica

Los modelos utilizados en gran parte de las investigaciones del sector turístico se encuentran basados en la Teoría de las Características de Lancaster (1966), perfeccionadas posteriormente por Rugg (1973) y Morley (1992) donde se han realizado estimaciones econométricas de elección modal que permiten predecir las variables que inciden en la decisión de salir o no salir, así como la probabilidad de elegir algún tipo de destino en específico. Aunado a los trabajos anteriores, existen otros estudios que han empleado el denominado ciclo de vida de los destinos turísticos (CVDT) (Butler, 1980, 1996, 2001) y los métodos de casos. En ambos tipos de investigación, el objetivo principal ha sido identificar y predecir no sólo las variables que impactan en las decisiones de un individuo u hogar cuando opta(n) por salir de viaje, sino también en los factores que determinan la elección de un destino, así como el potencial turístico que tiene un lugar.

Como ejemplos de los primeros podemos destacar: el modelo desagregado realizado por Rodríguez-Feijoó, Dávila-Quintana y Rodríguez-Caro (2000), donde mediante un modelo logístico multinomial se identifican los atributos que los turistas consideran durante su estancia en las Islas Canarias de España; en el modelo desarrollado por Guzmán-Soria, De la Garza-Carranza, Rebollar-Rebollar, Hernández-Martínez y García-Salazar (2011), se determinó la relación directa que la demanda turística tiene con el comportamiento de la economía canadiense y de Estados Unidos a partir de la promoción que un turista da a los futuros visitantes, mientras que Sánchez y Cruz (2016), asocian el impacto que tienen las variables macroeconómicas (tipo de cambio) en el desarrollo de los destinos receptores de turistas. Por su parte, el trabajo de Cabrer-Borras, Paz-Rico y Sáncho-Pérez (2016), evalúan, mediante el método de

diferencia en diferencias, el impacto del gasto público en la promoción de los destinos en la demanda turística interna española. Respecto con el segundo tipo de estudios, se pueden destacar los trabajos de caso en diversos países y destinos donde se cuantifica el grado de desarrollo de los destinos a partir de la importancia que tiene la participación poblacional, empresarial y gubernamental (Gómez, Torres y Miguel, 2017), la competitividad y sustentabilidad (Shaadi-Rodríguez, Pulido-Fernández y Rodríguez-Herrera, 2017), los atractivos y actividades del turismo de recreación y cultural (Milio, 2004; Rivera, 2015), el transporte y los sistemas de alojamiento (Kozak y Rimmington, 1999) y las características culturales (Shaadi-Rodríguez et al., 2017 y 2018) que un lugar tiene en los turistas.

Si bien todos estos tipos de investigaciones han realizado contribuciones importantes para conocer los factores asociados a los cambios en la demanda turística, el empleo de estudios de caso y el no incluir las características de los destinos hace que los resultados solamente puedan ser representativos de los destinos analizados, y que se desconozca el efecto que tiene la política turística en la llegada de turistas. No obstante, existen trabajos como los realizados por Bujosa-Bestard y Roselló-Nadal (2011) y Olcina-Cantos y Vera-Rebollo (2016), donde se incorporan características de los destinos en términos climáticos para conocer la incidencia de éstos en los flujos turísticos.

Debido a lo anterior y a fin de contribuir con los hallazgos de los estudios antes mencionados, en el presente trabajo son analizados 30 destinos turísticos considerando las características de los lugares en términos de infraestructura y condiciones climáticas, que permita identificar la incidencia de éstas en la demanda turística.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para conocer los factores asociados a la demanda turística se realizó un modelo logístico condicional empleando una modelización con variables discretas. En el modelo logit condicional que se desarrolla, la utilidad que un individuo n recibe de la elección de acudir al destino i, dado un conjunto alternativas $i = 1, \dots, I$, es representado mediante una función indirecta de utilidad lineal representado como:

$$U_{ni} = \beta'X_{ni} + \varepsilon_{ni}$$

Donde:

$\beta'X_{ni}$ es la parte no estocástica de la utilidad indirecta obtenida cuando el individuo elige el tipo de destino i ; X_{ni} son los atributos observados que caracterizan a los lugares disponibles para el usuario y β' es el vector de coeficientes estimados para cada una de las características observadas de X_{ni} . Finalmente ε_{ni} representa el término de error que indica la variación en las preferencias de los distintos turistas.

Al asumir que un individuo elegirá el tipo de destino donde maximiza su utilidad, la probabilidad π_{ni} de la elección de éste i será mayor que las del resto. Esto puede ser presentado como:

$$\pi_{ni} = \Pr [\beta'X_{ni} + \varepsilon_{ni} > \beta'X_{nj} + \varepsilon_{nj}] \quad \forall i \neq j$$

Por otra parte, y asumiendo una distribución acumulada del valor extremo de tipo I, se tiene que la probabilidad de elegir el tipo de destino i queda expresada:

$$\pi_{ni} = \frac{e^{\beta'X_{ni}}}{\sum_{j=1}^I \beta'X_{nj}}$$

Respecto al logaritmo de la función de verosimilitud del vector de parámetros β se tiene:

$$LL(\beta) = \sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^I y_{ni} \log X_{ni} (\beta)$$

Donde:

N es el número de turistas de la muestra, $X_{ni}(\beta)$ representan las probabilidades de elección de los tipos de destino y_{ni} es una variable que asume el valor 1 cuando el usuario n elige el lugar i y cero en caso contrario.

Una vez realizada la modelización, el vector de parámetros β se empleó como un estimador para pronosticar cambios en las probabilidades de visitar a algún tipo de destino, ante cambios en las características de las diferentes alternativas que inciden en la utilidad de los usuarios.

Especificación del modelo

Para la variable dependiente se consideraron 30 destinos turísticos considerados como prioritarios de acuerdo con el documento emitido por el Instituto de Competitividad Turística (ICTur) de la SECTUR publicado en la convocatoria del Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo de 2014. Dicho documento, estableció como destinos de interés: las ciudades de Puebla, León, Mérida, Querétaro, Oaxaca, San Juan de los Lagos, Morelia, Tuxtla Gutiérrez, San Luis Potosí, Cuernavaca, Villahermosa, Hermosillo, Xalapa, Guanajuato, Aguascalientes y Zacatecas. En el caso de los destinos de playa fueron considerados: Acapulco, Cancún, Riviera Maya, Veracruz-Boca del Río, Mazatlán, Puerto Vallarta, Los Cabos, Nuevo Vallarta, Ensenada, Ixtapa-Zihuatanejo, Manzanillo, Cozumel, mientras que en el caso de los destinos de frontera se incluyeron las ciudades de Tijuana y Ciudad Juárez.

Para conocer el efecto diferenciado de los atributos de los destinos en la demanda turística, la variable dependiente fue modelada con tres valores posibles: 1) el turista opta por visitar un destino interno, 2) elige un lugar de playa o 3) elige visitar una zona de frontera.

Respecto con las variables explicativas y que para el presente estudio son consideradas parte del FTG, se optó por incluir únicamente aquellas que contaran con información completa de todos los destinos analizados. Luego de un proceso de análisis y depuración de las mismas, se optó por incorporar al modelo variables climáticas y de infraestructura en términos de fomento con datos de 2016 obtenidos del INEGI. La estructura de las variables incorporadas al modelo se describe a continuación:

VARIABLE	CODIFICACIÓN
Establecimientos de hospedaje	Variable continua que indica el número de hoteles, moteles, casas de huéspedes cabañas y suites disponibles en cada destino.
Establecimientos para la alimentación	Variable continua que indica el número de restaurantes y cafeterías disponibles en cada destino.
Establecimientos para el ocio y recreación	Variable continua que indica el número de bares y discotecas existentes en el lugar de destino.
Establecimientos culturales	Variable continua que indica el número de teatros y museos disponibles en el lugar de destino.
Precipitación pluvial	Variable continua que indica la precipitación pluvial promedio en el lugar de destino medida en grados centígrados.
Temperatura	Variable continua que indica la temperatura anual promedio en el lugar de destino medida en litros de agua por metro cuadrado de terreno (l/m ²).

Estadísticas descriptivas de los destinos de estudio Variables climáticas (climatológicas)

Es importante destacar que la actividad turística mantiene una estrecha relación con el clima y el medio ambiente debido a que la mayor parte de las actividades se realizan al aire libre y en las mejores condiciones climáticas (Sectur, 2014). De acuerdo con la información procesada, los destinos de playa son los más calurosos y los que mantienen una temperatura relativamente constante durante todo el año (promedio anual de 26.00 grados centígrados). Del mismo modo, son estos destinos en

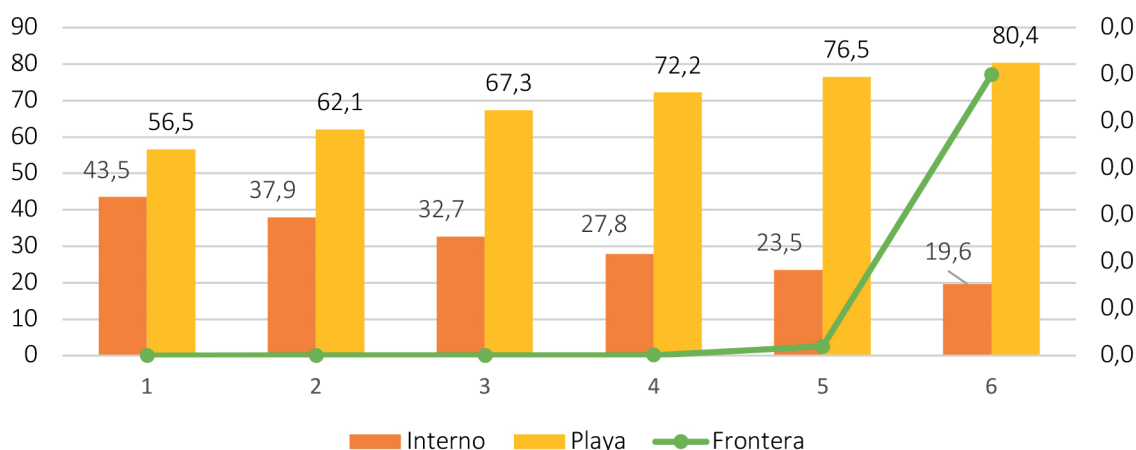
donde se presenta el mayor nivel de precipitación pluvial anual (1,086.98 mm promedio anual). Por su parte, los destinos de interior presentan en promedio una temperatura de 21.14 grados centígrados y una precipitación media anual de 940.42 milímetros, mientras que las ciudades de frontera mantienen una temperatura promedio similar a la de los destinos de interior. No obstante, este tipo de destinos presentan, a diferencia de los destinos de interior, variaciones drásticas entre el verano e invierno. Aunado a lo anterior, son los que menor precipitación pluvial media presentan ya que la región norte del país se caracteriza por tener un clima seco.

Estimación de probabilidades

A fin de facilitar la interpretación de los resultados, se transformaron los coeficientes en probabilidades de las variables con mayor impacto en el modelo haciendo variar el número de establecimientos de hospedaje, la cantidad de esta-

blecimientos para el consumo de alimentos; disponibilidad de lugares para actividades de ocio y recreación, número de establecimientos culturales y aumento en la temperatura, manteniendo constantes el resto de las variables.

Figura N° 1. Probabilidad de visitar destinos de interior, playa y frontera ante cambios en la disponibilidad de establecimientos de hospedaje (porcentaje).

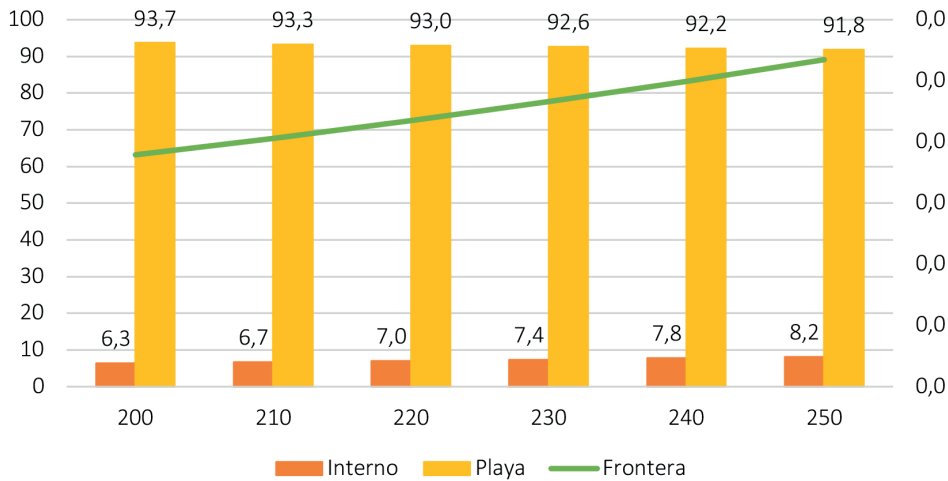


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 1, el efecto de incrementar establecimientos de hospedaje guarda una relación positiva en los destinos de playa y, en menor medida, frontera, mientras que el impacto es negativo en el caso de los destinos de interior. Los resultados obtenidos sugieren en el caso de los destinos de interior que, ante una mayor cantidad de lugares de hospedaje, las probabilidades de acudir tienden a disminuir debido a dos razones. En primer lugar, una gran parte de turistas que acuden a estos destinos lo hacen con fines de descanso y tranquilidad, por lo que un aumento en el número de alojamientos podría percibirse como una mayor llegada de turistas, lo que podría afectar

el descanso que quienes acuden para tales fines. En segundo lugar y considerando que los destinos de interior se encuentran encaminados principalmente a promover el turismo cultural, histórico y gastronómico, un aumento en la infraestructura de hospedaje podría poner en riesgo el paisaje arquitectónico del lugar, lo cual reduciría el incentivo de visitar este tipo de destinos. Caso contrario, los destinos de playa se han caracterizado en nuestro país por una fuerte afluencia de turistas encaminados a actividades de esparcimiento, ocio y recreación, mismos en los cuales la disponibilidad de alojamiento juega un fuerte incentivo.

Figura N° 2. Probabilidad de visitar destinos de interior, playa y frontera ante cambios en la disponibilidad de establecimientos de alimentos (porcentaje).

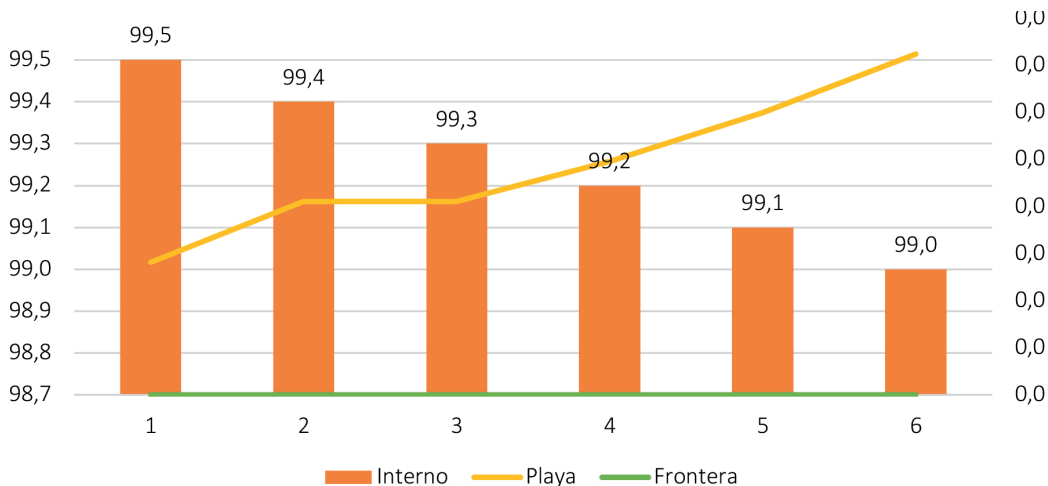


Fuente: Elaboración propia.

Respecto con la disponibilidad de establecimientos de alimentos, la figura 2 muestra un aumento en la probabilidad de acudir a destinos de interior y frontera, mientras que, en el caso de los destinos de playa, éstos guardan una relación negativa. Lo anterior corrobora los hallazgos obtenidos en estudios previos en torno al papel y peso que tienen los aspectos arquitectónicos, culturales y gastronómicos en los destinos de interior donde éstos son atractivos de un gran valor para los turistas que acuden (Hernández-Mogollón y Di-Clemente, 2015; Prada, Armijos, Crespo y Torres 2016). En el caso de los destinos de playa el efecto es negativo, lo cual indica que estos atributos resultan un desincenti-

vo, bien sea como resultado de que gran parte de turistas que acuden a destinos de playa, contratan servicios todo incluido, o bien, debido a que en este tipo de destinos, los alimentos que se ofertan predominantemente son de mar, por lo que una mayor variedad de platillos de otro tipo no es un elemento importante. Finalmente, y en el caso de los lugares de frontera, la disponibilidad de lugares para comer resulta de vital importancia debido a que es en estos destinos donde los atractivos no se encuentran asociados a actividades de recreación o esparcimiento, o a la realización de actividades culturales, sino a pasar una estancia placentera (véase figura 3).

Figura N° 3. Probabilidad de visitar destinos de interior, playa y frontera ante cambios en la disponibilidad de establecimientos de ocio y recreación (porcentaje).

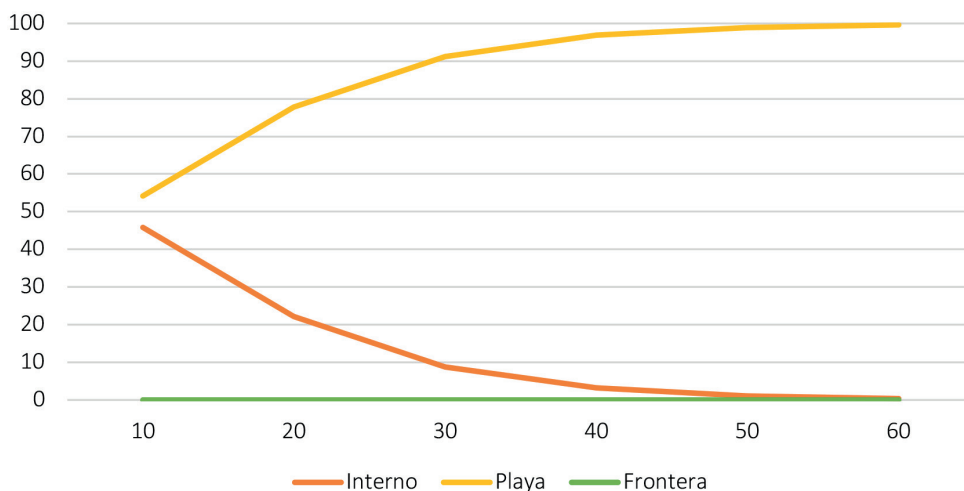


Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de la disponibilidad de establecimientos de esparcimiento, ocio y recreación, se observa que, mientras en los destinos de playa juegan un papel preponderante, en los lugares de frontera no se observan cambios; en los destinos de interior el impacto es negativo. Los re-

sultados obtenidos sugieren que, mientras los turistas de playa buscan actividades de ocio y recreación, los de turismo interno buscan espacios más apacibles y tranquilos; en el caso de los destinos de frontera, este tipo de establecimientos no tiene prácticamente ningún peso.

Figura Nº 4. Probabilidad de visitar destinos de interior, playa y frontera ante cambios en la disponibilidad de espacios culturales (porcentaje).

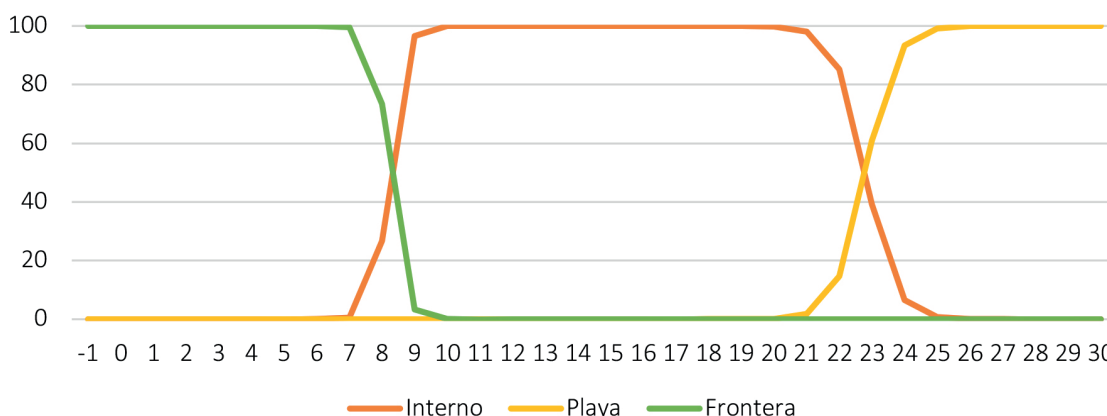


Fuente: Elaboración propia.

En cuestiones de disponibilidad de espacios culturales, los resultados muestran la importancia que éstos tienen en los destinos de playa, caso contrario, el efecto es inverso en los destinos de interior. Las razones que podrían explicar la relación negativa en los destinos de interior pueden encontrarse asociadas al hecho de que en este tipo de destinos, la incorporación de más espacios culturales no necesaria-

mente va acompañada de un valor añadido del lugar, incluso, podría ocasionar una sobre saturación de espacios que podrían resultar un desincentivo al ofrecer productos poco atractivos sin gran contenido cultural (museos con pocas obras de arte por mencionar un ejemplo). Por su parte, la existencia de espacios culturales no muestra ningún impacto importante en los destinos de frontera.

Figura Nº 5. Probabilidad de visitar destinos de interior, playa y frontera ante cambios en la temperatura del destino (porcentaje).



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y con respecto a la variable temperatura, se puede observar que los cambios en ésta afectan de manera importante a los diferentes tipos de destino. Tal y como se observa en la figura 5, temperaturas bajas estimulan la visita de turistas a destinos de frontera, inhibiendo como contraparte los lugares de interior y playa; temperaturas consideradas moderadas incrementan la probabilidad de acudir a destinos de interior y reducen el interés de acudir a destinos de playa y frontera. Finalmente, temperaturas altas estimulan la llegada de turistas a destinos de playa y reducen la intención de visitar destinos de interior y frontera. Los resultados obtenidos en esta variable, corroboran los hallazgos en otros estudios donde se observa el peso que tienen las condiciones climáticas en la demanda turística (Olcina-Cantos y Vera-Rebollo, 2016; Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal, 2011).

DISCUSIÓN

El objetivo del presente documento fue conocer el efecto que tienen los programas de FTG en la elección de lugares turísticos de interior, playa y frontera de treinta destinos mexicanos. Al respecto se encontró que las variables utilizadas para la estimación del modelo muestran valores significativos en todas las variables incorporadas al modelo, con coeficientes de magnitud considerable y con signos tanto positivos como negativos, lo cual indica que algunas variables guardan una relación directa con la variable de interés, mientras que otras inciden de manera inversa (negativa) en su comportamiento.

Los resultados obtenidos en el modelo muestran que la demanda turística se encuentra determinada por el tipo de infraestructura disponible en cada tipo de destino pero de manera diferenciada, de tal manera que, mientras el fomento de infraestructura en establecimientos de hospedaje, cultura y espacios de ocio y recreación incrementan la probabilidad de acudir a destinos de playa, la inversión en estos mismos rubros inhiben la demanda turística en destinos de interior. Por su parte, los destinos de frontera son susceptibles de incrementar su demanda turística cuando existe disponibilidad de establecimientos de hospedaje y alimentos. Un caso especial tiene que ver con los aspectos climáticos en todos los tipos de destino donde se encontró que la temperatura y, en menor medida, la precipitación pluvial afecta la llegada de turistas a cada uno de los destinos de interés.

De lo anterior se concluye que, si bien la construcción de obras infraestructura busca ser un “ancla” para la atracción del turismo, se requiere que los programas vigentes apoyen proyectos en función de las características y necesidades de cada lugar turístico. Por lo consiguiente, se requiere de una revisión de las reglas de operación de cada programa vigente, a fin de especificar los tipos de apoyo y proyectos financiables que permitan, hacer no solo más eficiente el gasto sino detonar el desarrollo turístico del país.

Respecto con los aspectos climáticos, es importante advertir que se requiere del fortalecimiento de programas turísticos sustentables que garanticen la protección del medio ambiente y los recursos naturales para evitar efectos tan nocivos como el cambio climático. Cabe destacar que este fenómeno puede tener diferentes impactos en el sector turismo de México mismos que se enuncian en las diferentes comunicaciones nacionales ante la Convención de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (seis hasta el momento), en las cuales se hace una descripción de las amenazas, la vulnerabilidad, las acciones de adaptación y los costos que implica. Además, es importante mencionar que este sector es uno de los que más contribuye a los gases de efecto invernadero, entre el 5% y 12% (Sectur, 2014).

Al respecto, existen casos exitosos tales como Taiwán y Argentina donde programas como “Tours Responsables, Ecológicos y Sociales (TRES)” en el primero y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) han propiciado actividades turísticas sustentables en términos ambientales y sociales a través de una delimitación territorial clara de las estrategias y la mejora en el uso de los recursos. Si bien nuestro país fue uno de los primeros a nivel mundial en contar con una Ley General de Cambio Climático en la que fueron plasmadas las estrategias para enfrentar los efectos del cambio climático y transitar hacia una economía competitiva, sustentable y de bajas emisiones de carbono, lo cierto es que en materia de programas, aún existen vacíos importantes en términos legales y operacionales sobre la manera en la cual éstas estrategias han sido llevadas a cabo. Aunado a lo anterior, no existen estudios al momento que permitan medir los resultados en materia ambiental que los programas con enfoque sustentable han logrado para proteger la flora, fauna y el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Álvarez-Díaz, M., D'Hombres, B., & Ghisetti, C. (2017).** Modelling inter- and intra-regional tourism flows in Spain – a spatial econometric approach. *Regional Statistics*, 7(2), 3–34. doi: 10.15196/RS070205
- Álvarez-Díaz, M., González-Gómez, M., & Otero-Giráldez, M. S. (2016).** La modelización de la demanda de turismo de economías emergentes: el caso de la llegada de turistas rusos a España. *Cuadernos de Economía*, 39(110), 112–125. doi: 10.1016/J.CES-JEF.2015.10.001
- Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1988).** A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*, 96(4), 675–700. doi: 10.1086/261558
- Ben-Akiva, M. E., & Lerman, S. R. (1985).** Discrete choice analysis: theory and application to travel demand. London, England: The MIT Press.
- Bujosa-Bestard, A., & Rosselló-Nadal, J. (2011).** Cambio climático y estacionalidad turística en España: Un análisis del turismo doméstico de costa. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(3), 11–18.
- Butler, R. (1980).** The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resource. *The Canadian Geographer*, XXIV(1), 5–12. doi: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Butler, R. (1996).** The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely buried?. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 283–293. doi: 10.1002/pth.6070020309
- Butler, R. (2001).** The resort cycle two decades on. In B. Faulkner, E. Laws & G. Moscardo, (Eds.), *Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience* (pp. 284–289). London: Continuum.
- Cabrer-Borras, B., Paz-Rico, B., & Sáncho-Pérez, A. (2016).** Los gastos públicos de promoción de los destinos y la demanda turística interior en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 34–3, 583–606.
- De Chernatory, L., & McDonald, M. H. (1992).** Creating powerful brands: the strategic route to success in consumer, industrial and service markets. London: Butterworth-Heinemann.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994).** Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions. Wiley. England: John Wiley & Sons.
- Gómez, D., Torres, V., & Miguel, V. (2017).** El Clúster Turístico de un destino cultural en México: su ciclo de vida y la red de actores. *Cuadernos de Turismo*, 39, 265–285.
- Guzmán-Soria, E., De la Garza Carranza, M. T., Reboilar-Rebollar, S., Hernández-Martínez, J., & García-Salazar, J. A. (2011).** Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 5(3), 30–49. doi: 10.3232/GCG.2011.V5.N3.02 0
- Hernández-Mogollón, M. J., & Di-Clemente, E. (2015).** El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407–427. Recuperado de <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/1868/1784>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi] (2017).** Anuario estadístico y geográfico de Aguascalientes 2017. México: Inegi.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi] (2017).** Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2017. México: Inegi.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi] (2017).** Anuario estadístico y geográfico de Baja California Sur 2017. México: Inegi.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi] (2017).** Anuario estadístico y geográfico de Chiapas 2017. México: Inegi.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi] (2017).** Anuario estadístico y geográfico de Chihuahua 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Colima 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Guanajuato 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Guerrero 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Jalisco 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Morelos 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Nayarit 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Puebla 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Querétaro 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de San Luis Potosí 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]

(2017). Anuario estadístico y geográfico de Sinaloa 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Sonora 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Tabasco 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Yucatán 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de Zacatecas 2017. México: Inegi.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]
(2017). Anuario estadístico y geográfico de por entidad federativa 2017. México: Inegi.

ITAM y Centro de Estudios de Competitividad. (2017). Evaluación de Consistencia y Resultados del Programa Presupuestario K027 Mantenimiento de Infraestructura. México, CDMX: Secretaría de Turismo. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Final_CyR_K027.pdf

Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283. doi 10.1016/S0278-4319(99)00034-1

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132–157.

McFadden, D. (1973). Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour. In P. Zarembka (Ed.), *Frontiers in Econometrics*. New York: Academic Press New York.

Middleton V. & Clarke J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth- Heineman.

- Milio, I. (2004).** Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales. Madrid: Paraninfo.
- Morley, C. L. (1992).** A Microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19, 250–267.
- Olcina-Cantos, J., & Vera-Rebollo J. F. (2016).** Cambio climático y política turística en España: diagnóstico del litoral mediterráneo español. *Cuadernos de Turismo*, 38, 323-359. doi: 10.6018/turismo.38.271471
- Prada, T. J., Armijos C. D., Crespo C.A., & Torres, L. L. (2016).** Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfil de los visitantes. Algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Lurralde: Investigación y Espacio*, 39, 199–216.
- Rivera, M. (2015).** El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Regionales*, 102, 17–63.
- Rodríguez-Feijóo, S., Dávila-Quintana, D., & Rodríguez-Caro, A. (2000).** Características Determinantes del Turismo en las Islas Canarias. En A. de E. A. U. de Oviedo (Ed.) (pp. 2–18). Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Rugg, D. (1973).** The choice of journey destination: a theoretical and empirical analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 55, 64–72.
- Sánchez, L. F., & Crúz, M. J. N. (2016).** Determinantes económicos de los flujos de viajeros a México. *Revista de Análisis Económico*, 31(2), 3–36. doi: 10.4067/S0718-88702016000200001
- Secretaría de Gobernación. (2017, diciembre 27).** Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2018. CDMX: Diario Oficial de la Federación. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5509139&fecha=27/12/2017
- Secretaría de Turismo [Sectur] (2014).** Guía Local de Acciones de Alto Impacto en Materia de Mitigación y Adaptación al Cambio Climático en Destinos Turísticos Mexicanos. México: Secretaría de Turismo.
- Secretaría de Turismo [Sectur] (2017).** Quinto informe de labores 2016-2017. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/09/QuintoInformeDeLaboresSectur2017.pdf>
- Servicios Profesionales para el Desarrollo Económico. (2017).** Evaluación de consistencia y resultados del programa presupuestario K021. Proyectos de Infraestructura de Turismo. México, CDMX: Secretaría de Turismo.
- Shaadi-Rodríguez, R., Pulido-Fernández, J. & Rodríguez-Herrera, I. (2017).** El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125–163.
- Shaadi-Rodríguez, R., Pulido-Fernández, J. & Rodríguez-Herrera, I. (2018).** La consolidación turística en los territorios que conforman el Programa Pueblos Mágicos (México). Un análisis de sus estrategias competitivas. *Investigaciones Turísticas*, 15, 1–33. doi: 10.14198/INTURI2018.15.01
- World Economic Forum (2017).** The Global Competitiveness Report 2017–2018. Geneve: World Economic Forum.
- Bases de datos**
- Comisión Nacional del Agua [Conagua].** Temperatura media a nivel nacional y por entidad federativa. Recuperado de <https://smn.cna.gob.mx/es/climatologia/temperaturas-y-lluvias/resumenes-mensuales-de-temperaturas-y-lluvias>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi].** Censos Económicos. Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/saic/default.aspx>
- Secretaría de Cultura. Sistema de Información Cultural (SIC México).** Recuperado de <https://sic.cultura.gob.mx/>

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador

Analysis of the Tourist System of Casacay Parish, Passage, Ecuador

Ariana Paulett Pineda Reasco¹, Génesis Lisbeth Sojos López², Melissa Paulina Calle Iñiguez³.

Resumen: La gestión turística del cantón Pasaje busca potenciar a nivel nacional los atractivos turísticos que dispone. Entre los que destacan balnearios de agua dulce, práctica de turismo de aventura y zonas con biodiversidad óptimos para promover el turismo. La actividad turística en las zonas rurales permite incrementar la economía y el desarrollo de proyectos enfocados al turismo en busca del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales, a través del análisis del sistema turístico, el cual comprende el resultado de una serie de factores interrelacionados (internos y externos). El objetivo principal de la investigación es identificar el estado actual de la parroquia Casacay, y los indicadores que pueden potenciar la actividad turística en el territorio. La metodología empleada fue el método exploratorio descriptivo mediante la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR con un enfoque de observación directa. Los resultados plasmaron que existe recursos naturales potenciales para realizar actividades de recreación, además de datos estadísticos de los indicadores en beneficio de la comunidad para la gestión y desarrollo de estrategias.

Palabras claves: Sistema turístico, potencialidad, recursos turísticos, factores internos y externos, turismo.

Abstract: The tourist management of the Pasaje canton seeks to strengthen the tourist attractions available to it nationally. Among those that stand out freshwater spas, adventure tourism practice and areas with optimal biodiversity to promote tourism. The tourist activity in the rural areas allows to increase the economy and the development of projects focused on tourism in search of the sustainable use of natural and cultural resources. Through the analysis of the tourism system which includes the result of a series of interrelated factors (internal and external). The main objective of the research is to identify the current state of the Casacay parish, and the indicators that can boost tourism activity in the territory. The methodology used was the descriptive exploratory method through the survey and ranking of tourist attractions of MINTUR with a direct observation approach. The results reflected that there are potential natural resources to carry out recreation activities, in addition to statistical data of the indicators for the benefit of the community for the management and development of strategies.

Key words: Tourism system, potential, tourism resources, internal and external factors, tourism.

(Presentado: 22 de agosto de 2019. Aceptado: 30 de octubre de 2019).

¹ Egresado de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo, con conocimiento en el área de desarrollo local turístico. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. apineda2@utmachala.edu.ec

² Egresado de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo, con conocimiento en el área de desarrollo local turístico, Ecuador. gsojos1@utmachala.edu.ec

³ Doctora de Ciencias Administrativas. Docente Investigador, Titular de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. mpcalle@utmachala.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un período inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y por otros motivos. De esta forma, como actividad que realiza los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo (OMT, 1994).

El turismo ha sido una actividad de un creciente movimiento en los últimos años en Ecuador, no obstante, la Provincia de el Oro y especialmente el cantón Pasaje se benefician con el desarrollo y promoción de sus destinos turísticos. Pasaje de las Nieves, llamado así desde nuestros antepasados, está conformado por su naturaleza el cual ofrece una variedad de bosques tropicales, exquisita biodiversidad, montañas, ríos, etc.; su gente y cultura (Barriga & Soledispa, 2014). La oferta turística de comunidades rurales se basa en la elaboración y venta de artesanías, senderismo, balnearios de agua dulce, agroturismo, gastronomía criolla, festividades locales.

En busca de discernir la importancia del sistema turístico como modelo sistemático para la aplicación en atractivos turísticos, con la finalidad de analizar el desarrollo turístico territorial, el estudio engloba 3 etapas: la etapa 1 comprende los subsistemas que lo componen, la etapa 2 el estudio de las dimensiones y la etapa 3 está compuesta por criterios en relación al desarrollo, políticas.

El presente trabajo está direccionado a investigar en la Parroquia Casacay el potencial turístico, entre los objetivos está: Analizar los componentes del sistema turístico de la parroquia Casacay, Pasaje; de esta manera se detecta las fortalezas y debilidades de los elementos del sistema turístico.

En la actualidad es posible observar áreas que parecen excluidas del proceso de globalización, pudiendo ser subcontinentes, países o regiones, incluso dentro de las propias naciones desarrolladas. De ahí, la necesidad de analizar lo que ocurre en esos espacios locales, aparentemente, sin importancia, y cómo éstos podrían lograr un desarrollo socio-económico acorde a sus recursos y sus valores culturales.

La realidad del cantón Pasaje, se encuentra ubicado en la

Región Costa del Ecuador y es uno de los cantones de la provincia de El Oro, que limita con la provincia del Azuay; cuenta con una variedad de atractivos turísticos, en la que destacan los recursos naturales como: cascadas, formaciones rocosas, ríos, flora y fauna, y manifestaciones culturales.

La actividad turística es el resultado de un complejo proceso de interrelaciones entre conjuntos de elementos que analiza al turismo desde una visión general como un sistema. Para ello se identificó las características del sistema turístico de los atractivos turísticos y de sus dimensiones externas. La parroquia contempla el potencial turístico al estar rodeado de sistemas montañosos, bosque Pie montano Occidental y de ríos como: Jubones, Huizho y Tobar. Los mismos que son balnearios de agua dulce, además de contar con lagunas, petroglifos y los pailones en el río

Tobar. Por esto, es necesario realizar un análisis de las condiciones en las que se desarrolla el sistema turístico.

En este contexto, el sistema turístico se concibe como un proceso que implica la construcción de un sistema integrado que estudia elementos como: superestructura, oferta, comunidad receptora, infraestructura y demanda.

METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en el presente trabajo es el método exploratorio descriptivo con un enfoque de observación directa. Exploratorio hace referencia a una visita in situ hacia los atractivos de la población de estudio Parroquia Casacay. La cual permite obtener información visual del estado actual del sitio, y descriptivo porque con el instrumento utilizado, la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo se levantó información acerca de las características intrínsecas, además de reportes obtenidos de trabajos realizados con anterioridad, con la finalidad de recolectar datos necesarios para conocer la situación actual del sistema turístico en base a los factores internos, en el territorio de estudio y determinar el potencial turístico.

La investigación y revisión de material bibliográfico en fuentes primarias y secundarios como libros, artículos científicos, documentos oficiales que servirán para el sustento técnico del trabajo investigativo.

RESULTADOS

En esta fase se analizarán los aspectos propuestos en la ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos en función de un conjunto de criterios diseñados para determinar las condiciones que presente el atractivo levantado y su valoración con base a una jerarquía.

Tabla N° 1: Ponderación de criterios.

Ponderación de criterios atractivos naturales y culturales		
	Criterios de valoración	Ponderación
1	Accesibilidad y conectividad	18
2	Planta turística/complementarios	18
3	Estado de conservación e integración sitio/entorno	14
4	Higiene y seguridad turística	14
5	Políticas y regulaciones	10
6	Actividades que se practican en el atractivo	9
7	Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo	7
8	Registro de visitantes y afluencia	5
9	Recursos humanos	5
	TOTAL	100

Elaboración: Autor. Fuente: Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos.

Una vez que se ha levantado la información del atractivo, este es puesto en valor numérico mismo que representa el puntaje alcanzado sobre 100 que se enmarca dentro de un nivel de jerarquía que va en una escala de I a IV (Ministerio de Turismo, 2018), como se muestra en la Tabla 2.

Tabla N° 2: Jerarquización.

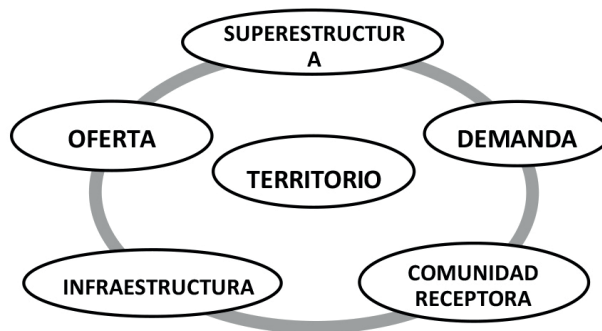
Rangos	Jerarquización	Descripción
86-100	JERARQUÍA IV	Presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos
61-85	JERARQUÍA III	Presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos.
36-60	JERARQUÍA II	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos.
11-35	JERARQUÍA I	Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos.
0-10	RECURSO	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento.

Elaboración: Autor. Fuente: Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La información obtenida de la aplicación de la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos, permitió conocer el estado de las dimensiones internas y externas del sistema turístico para la delimitar el aporte en el crecimiento en el territorio. Así mismo, permitirá especificar la viabilidad turística, y peculiarmente depende de las actividades que se desarrollan en el sitio para esto se lleva a cabo un diagnóstico.

Figura N° 1. Factores internos-sistema turístico.



Fuente: Elaboración del autor.

El sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos externos que son la dimensión política, social, cultural, ambiental y económica; e internos como superestructura, oferta, demanda infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí como una estructura sólida con bases en el desarrollo local en los diferentes factores que lo integran. En el caso de la parroquia Casacay se identificó los factores que componen el sistema turístico, tomando como referencia la información de las fichas de levantamiento y jerarquización. Los resultados obtenidos sirvieron para establecer las falencias de las dimensiones internas del sistema como estructura.

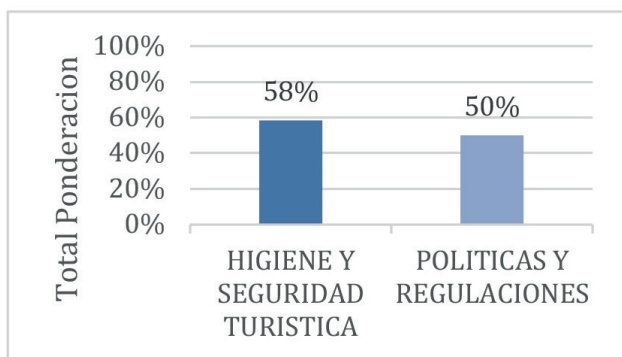
Súper estructura

Compuesta por todas aquellas organizaciones de carácter público o privadas, que representan a los prestadores de servicios en los sectores relacionados al turismo, se encargan de optimizar y modificar, de acuerdo a las necesidades, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema.

Los resultados de la evaluación dan un indicio de las instituciones que están a disposición de la población en las diferentes áreas. Entre las que destacan en la parroquia de Casacay están:

Gobierno Autónomo Descentralizado Pasaje, Policía Nacional de Ecuador, Cuerpo de Bomberos Pasaje, hospital o clínica, Defensa Civil en la gestión de gobernanza de los atractivos turísticos reflejan los siguientes resultados.

Figura N° 2. Gestión de la gobernanza en los atractivos turísticos.

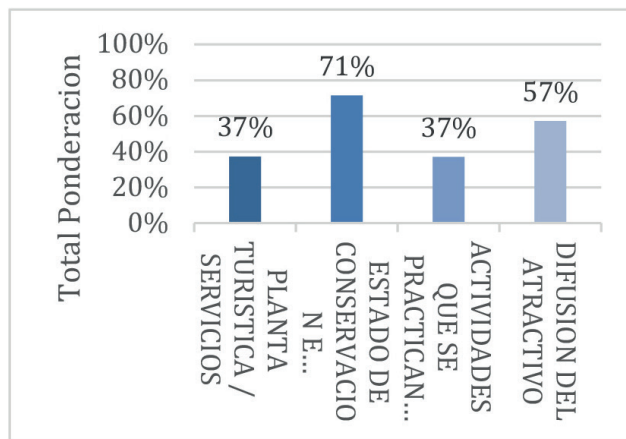


En razón de higiene y seguridad turística de los atractivos la parroquia Casacay, se constató a través de los resultados las limitaciones de los servicios básicos en el caso de La Laguna del Amor y Pailones del río Tobar, que al ser recursos naturales y estar fuera del casco urbano no disponen de los beneficios de las empresas públicas de agua potable, alumbrado público y alcantarillado, entre otros; al contrario del atractivo La Cocha que se localiza en la zona urbana y dispone de servicios básicos. Al discutir acerca de la seguridad turística y de los agentes que participan en el cumplimiento de esta labor y por ende debe estar “acompañada con la necesaria infraestructura para no vulnerar la seguridad ontológica del sujeto” (Kornstanje, 2016, pág. 77).

El indicador de políticas y regulaciones hace referencia al atractivo turístico y si éste se encuentra incluido dentro de los planes de desarrollo turístico locales. Los resultados indican que existen planes de desarrollo (50%) dirigidos al desarrollo de potenciales recursos turísticos catastrados por el GAD Municipal Pasaje y el cumplimiento de la planificación se lleva a cabo con irregularidad.

Oferta

Figura N° 3. Oferta.



Conformado por bienes y servicios, planta turística y complementarios, que presenta un determinado destino turístico. Para que un servicio turístico se convierta en parte de la oferta, es necesario que el consumidor conozca de su existencia, caso contrario el producto no cumple con el requisito del mismo. En otras palabras, la relación turista-anfitrión ha creado una actual y ya “consolidada oferta turística en continua expansión” (Fernández Fernández & Fernández Portela, 2019). Entre las características de la oferta turística, los productos o servicios turísticos se realizan en un territorio determinado y no pueden ser transportados, es decir, los turistas deben trasladarse hacia el punto de destino donde se ofrece estos servicios.

La planta turística existente en la parroquia Casacay conformada por alojamiento, agencias de viajes, guía, establecimientos de alimentos y bebidas el resultado indica el valor ponderado del 37%, refleja una debilidad para la estimación de la demanda, al no contar con servicios disponibles y la capacidad técnica para satisfacer con los requerimientos de los turistas. Al igual que las actividades que se practican en el atractivo (37%) debe buscar los medios para el “aprovechamiento de sus fortalezas, que es un requerimiento fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad a escala internacional, nacional y/o local” (Serrano & Villafuerte Pucha, 2017, pág. 60). Entre sus fortalezas está la biodiversidad de la flora y fauna, Casacay se destaca por contar con afluentes de agua de uso para actividades turísticas.

La difusión del atractivo (57%) indica los medios por los cuales se utilizan para difundir, promocionar y comercializar el atractivo. Acorde a los resultados, esta actividad se realiza por medios virtuales y en temporada alta para lo cual el GAD Municipal Pasaje incluye en su plan de promoción turística cantonal. El estado de conservación (71%) se relaciona al entorno del atractivo y como las acciones de la comunidad receptora influyen para mantener acciones de protección, el estado actual de los atractivos fuera del casco urbano se mantiene conservado, es decir, conserva en buen estado sus características físicas. La Chocha como balneario de carácter público evidenció un estado de alteración, el hombre intervino en realizar cambios en el entorno natural con la construcción de edificaciones como establecimientos de alimentos y bebidas, malecón a orillas del río.

Los atractivos turísticos son todos los elementos naturales, culturales, deportivos o de cualquier índole que sea capaz de generar suficiente interés para atraer al turista. En el territorio existe una variedad de atractivos turísticos y para un mejor estudio y evaluación existe el inventario turístico. El inventario turístico es el proceso de registro por el cual se registran los atractivos de acuerdo a ciertos factores físicos y culturales, que sirve para la elaboración de productos turísticos de una región (TOURISM & LEISURE, 2007).

La parroquia cuenta con diversos atractivos turísticos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N° 3: Atractivos turísticos.

Atractivo: atractivo Laguna del Amor		
Provincia: El Oro	Jerarquía: II	Distancia del centro poblado: 10.72 km.
Cantón: Pasaje		
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Atractivo: atractivo pailón del Río Tobar		
Provincia: El Oro	Jerarquía: II	Distancia del centro poblado: 13.74 km.
Cantón: Pasaje		
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Atractivo: atractivo La Cocha		
Provincia: El Oro	Jerarquía: II	Distancia del centro poblado: 11.11 km.
Cantón: Pasaje		
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Río

Fuente: Elaboración del autor. Fichas de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos.

Comunidad receptora

Figura N° 4. Recursos humanos.



TABLA N° 4. Comunidad receptora.

Ficha técnica	
Provincia	El Oro
Cantón	Pasaje
Parroquia	Casacay (Rural)
Ubicación Geográfica	Latitud 1.8312 Longitud 78.1834
Administración	GAD Parroquial

Elaboración: Autor.

Es reconocida como un elemento fundamental en el desarrollo turístico, está integrado por los representantes elegidos democráticamente de las asociaciones u organizaciones de etnias y/o comunas que habiten geográficamente en el sistema turístico en análisis, de igual forma ellos serán los responsables de transmitir la información de la demanda. “La comunidad local es simple y complejamente un elemento imprescindible en la existencia del turismo” (Monterrubio, 2009, pág. 106), a pesar de que la vinculación en procesos de planificación y gestión turística es mínima, los integrantes de la comunidad participan en la oferta y demanda de servicios, es decir, son responsables de “crear” y gestionar sus propios servicios.

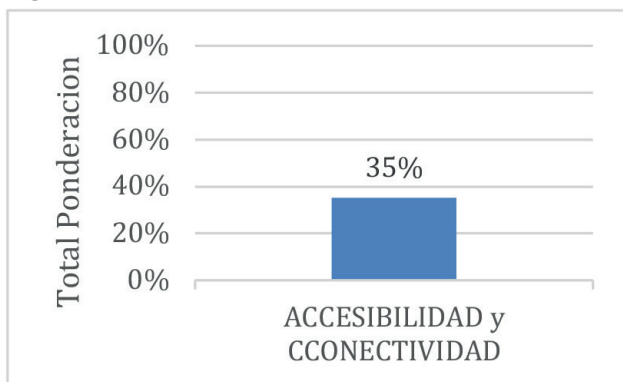
La parroquia Casacay en conjunto con las autoridades, trabaja en mejorar las cualidades que condicionan a la comunidad apta en índices de accesibilidad, infraestructura y conectividad.

Del total de la población un 27% representa al talento humano profesional o capacitado que cuenta la administración de la parroquia Casacay en el ámbito de la actividad turística. Ante esta situación las opciones a considerar para una planificación estratégica del recurso humano son que “establece el número y tipo de gente adecuada que está

disponible para realizar las actuaciones que resultarán de máximo aprovechamiento para la organización” (Mendoza Fernández, López Juvinao, & Salas Solano, 2016, pág. 63). En este caso, para la gestión administrativa de la parroquia para un posterior proceso selectivo de personal capacitado.

Infraestructura

Figura N° 5. Infraestructura

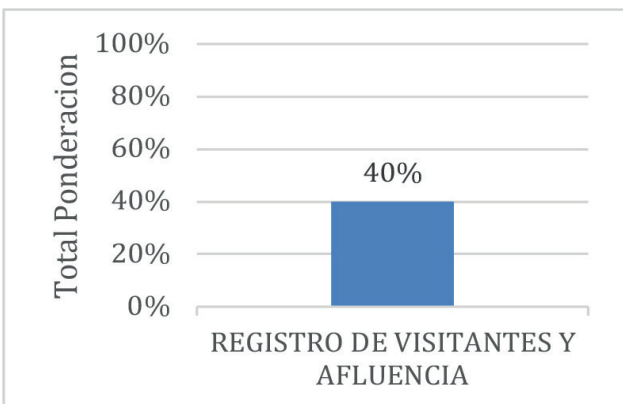


La infraestructura se presenta visible para los moradores, y sus principales vías de acceso son asfaltadas y se encuentran en perfectas condiciones. Durante todo el camino señalización vial, para poder llegar fácilmente. “Las instalaciones turísticas determinadas por la oferta de alojamientos y restauración desempeñan un papel primordial en el impulso del turismo” (Rengifo Gallego & Sánchez Martín, 2016, pág. 915). La presencia de la infraestructura en las comunidades

representa un incremento en la economía, la existencia de una afluencia de turistas además de una accesibilidad y conectividad eficiente, permite satisfacer las necesidades básicas, alojamiento, alimentos y bebidas siendo parte fundamental para que un destino se desarrolle turísticamente.

Demanda

Figura N° 6. Demanda.



De los anteriores elementos ninguno podría subsistir sin los turistas (demanda), constituyen el equivalente a la ley de oferta y demanda, es decir, son aquellos que consumen, utilizan y adquieren productos turísticos.

Local

Nacional

La demanda que tiene el atractivo es de carácter estacional y la afluencia de turistas no es muy alta, usualmente suelen ser visitados los fines de semana, sin embargo, en días feriados la demanda de turistas aumenta. En efecto “la demanda requiere de una disponibilidad de tiempo de ocio, de una capacidad económica y de una motivación” (Fernández Fernández & Fernández Portela, 2019, pág. 133). Esto reafirma la importancia de la oferta de atractivos de la parroquia Casacay, destacando entre ellos sus balnearios de agua dulce, flora y fauna entre sus características más relevantes.

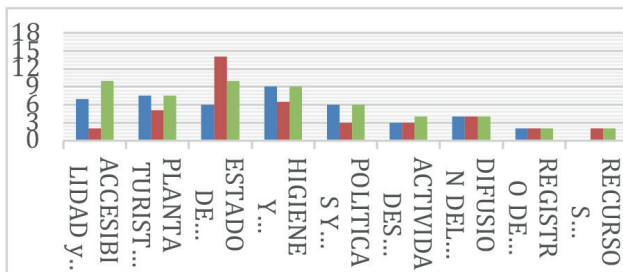
Los aspectos negativos en la demanda es el registro de visitantes y afluencia, para un mayor entendimiento de la situación actual de un recurso es necesario “considerar diversos datos estadísticos para acceder a un entendimiento preciso de la actividad del turismo” (Catalano, 2013, pág. 206), los atractivos en general no poseen un sistema de registro de visita lo que lleva a un déficit en generar información para toma de decisiones enfocados al desarrollo turístico.

Potencialidad turística Parroquia Casacay

Para medir el alcance de la potencialidad de un territorio es viable conocer que “el potencial puede ser entendido como un adjetivo que hace referencia a lo que puede existir en el territorio” (Mikery Gutiérrez & Pérez Vásquez, 2014, pág. 1732), donde la idea principal se basa en la adaptación o función de activación de la misma para alcanzar el potencial que puede obtener un territorio. Dentro del contexto de potencialidad, se puntualiza que no solo depende del factor recursos, sino de un conjunto de factores como lo indica Neus et al. (2005), “los principales factores que intervienen en el conocimiento de la potencialidad turística son, además de los recursos, el factor accesibilidad y el factor equipamiento e infraestructuras. Son los factores de accesibilidad y de equipamiento e infraestructuras junto con los recursos, como componentes del sistema turístico, los que determinaran el índice de potencialidad” (pág. 83).

Los atractivos turísticos cumplen un rol significativo en la medición de la potencialidad del territorio, son tres atractivos turísticos de Jerarquía II que posee la parroquia Casacay (Ver FIGURA 7), es decir, "son atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno y receptivo" (Delgado Campuzano, y otros, 2017, pág. 43). Los recursos turísticos, la accesibilidad y planta turística son los tres indicadores que determinan obtener un porcentaje alto respecto al valor turístico de la parroquia. La evaluación y el "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" (Cartuche P., Romero D., & Romero D., 2018, pág. 113). Con la finalidad de resaltar las características de los atractivos en función de estado de conservación y las actividades que se practican.

Figura N° 7. Potencialidad turística Parroquia Casacay.



CONCLUSIONES

Un sistema turístico está conformado por la participación integral entre actores (públicos, privados y comunitarios), del desarrollo de la comunidad. La complejidad de la industria turística radica en ser capaz de relacionar el actuar y proceder en la ejecución, construcción y control de estrategias enfocada al desarrollo turístico. La parroquia Casacay presenta las características físicas, naturales y culturales que a través de un diagnóstico se confirma su importancia en el desarrollo turístico, la comunidad local es un elemento esencial en la planificación y gestión del turismo. Debido a la importancia que ésta guarda, es necesario que su participación sea activa en la toma de decisiones.

En base a la valoración de potencialidad de los atractivos turísticos de la parroquia Casacay, los resultados son evi-

dentes al contrastar que existe un potencial con características básicas para la generación de productos turísticos. Las fortalezas que sostiene son en base a las actividades de recreación turística, el estado de conservación de los atractivos naturales refleja el hecho de encontrarse exento de la intervención de factores externos que irrumpa con el recurso. Referente a la oferta el sitio carece de un producto turístico, el cual se pueda comercializar. Si bien, existen prestadores turísticos que ofrecen distintos servicios, la parroquia no cuenta con un producto turístico desarrollado para comercializar. Por lo tanto, si se procura desarrollar o mejorar la oferta, es indispensable fortalecer el desarrollo de proyectos en los indicadores de accesibilidad y conectividad, planta turística, recursos humanos, con el objetivo de crear un valor agregado en la prestación de servicios turísticos que brinda la población para incrementar en cifras la demanda de atractivos.

Ante esto, se requiere que exista una revaloración de la importancia del turismo, pero no sólo como actividad económica, sino como una actividad compleja cuyas

dimensiones tienen repercusiones en la vida de los residentes locales. Reconocer los elementos, las varias dimensiones y con ello la importancia del turismo, permitirá otorgar atención equitativa a cada uno de estos elementos, incluyendo la comunidad receptora de turismo.

REFERENCIAS

Antón Clavé, S., González Reverté, F., Andreu Sunyer, N., Donaire, J. A., Galacho Jiménez, F. B., García Hernández, M., . . . Puertas Blázquez, J. (2005). Planificación territorial del turismo (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Barriga, C., & Soledispa, A. (2014). Propuesta para la reactivación turística del cantón pasaje provincia de el oro para fomentar el desarrollo local. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Cartuche P., D., Romero D., J., & Romero D., Y. (2018). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Cantón Pasaje, Provincia de El Oro. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 14(2), 102-113. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n2/0718-235X-riat-14-02-00102.pdf>

- Catalano, B. (2013).** Perspectivas sobre el turismo en la Comunidad Andina de Naciones, análisis comparativo con el MERCOSUR. *Revista de Estudios Regionales*(9), 205-223.
- Delgado Campuzano, D., Herrera Anangono, R., Zambrano Rodriguez, A., Torres Jara, G., Peñafiel León, J., & Ortíz, M. J. (2017).** Diagnóstico del potencial turístico para el diseño de senderos ecoturísticos. Caso Bosque Protector Cerro Blanco, Guayas, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 28-43. doi:10.4067/S0718-235X2017000100028
- Duarte Pimentel, T. (2016).** El método ODIT (Observación, Desarrollo e Ingeniería Turística) y su uso para la planificación estratégica y el desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Espiga*, 15(31), 15-57.
- Fernández Fernández, A., & Fernández Portela, J. (2019).** Paisajes y turismo. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Kornstanje, M. E. (2016).** Seguridad en el turismo. *El Periplo Sustentable*(30), 77-80. Obtenido de <http://rperiplo.uaemex.mx/>
- Mendoza Fernández, D., López Juvinao, D., & Salas Solano, E. (2016).** Planificación estratégica de recursos humanos: efectiva forma de identificar necesidades de personal. *Económicas CUC*, 37(1), 61-79. doi:10.17981/econ-cuc.15.5.2016.03
- Mikery Gutiérrez, M. J., & Pérez Vásquez, A. (2014).** Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*(9), 1729-1740.
- Ministerio de Turismo. (2018).** Manual metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos. 1-138. Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Monterrubio, J. (2009).** Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*(11), 101-111. doi:10.4206/gest.tur.2009.n11-06
- OMT. (1994).** Implications of the un / wto tourism definitions for the u.s. tourism. Madrid.
- Rengifo Gallego, J. I., & Sánchez Martín, J. (2016).** Atractivos naturales y culturales vs desarrollo turístico en la raya Luso-Extremeña. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 907-928. doi:10.25145/j.pasos.2016.14.059
- Serrano, A. L., & Villafuerte Pucha, E. (2017).** Indicadores turísticos: oferta y demandas de la ciudad de patrimonial de Cuenca-Ecuador. *REVISTA LATINO AMERICANA DE TURISMOLOGIA*, 3(1), 58-68. doi:10.34019/2448-198X.2017.v3.10027
- TOURISM & LEISURE. (26 de Septiembre de 2007).** Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR2020". Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador

Diagnosis of the internal elements of the tourist system in the urban parish of Zaruma, Ecuador

Jefferson Eduardo Lapo Castillo¹, Manuel Anthony Quituisaca Narvaez², Melissa Paulina Calle Iñiguez³.

Resumen: La parroquia urbana del cantón Zaruma contiene en su mayoría toda la oferta de atractivos culturales – patrimoniales de la ciudad, destacando entre uno de ellos el centro histórico, siendo el que atrae la mayor afluencia turística motivada por conocer los atractivos que se ubican de forma contigua al mismo, esta área urbana abarca las facilidades turísticas requeridas para la ejecución del turismo. Razón por la cual el objetivo principal del estudio fue realizar un análisis del Sistema Turístico considerando sus componentes internos en base a los nueve criterios de valoración, propuestos en la guía metodológica para la jerarquización de atractivos y espacios turísticos del Ecuador, con la finalidad de verificar cómo se encuentra el dinamismo de los componentes internos en función a la actividad turística de la parroquia. Para el presente estudio se empleó una metodología basada en un método descriptivo con un enfoque de observación directa. Además, se empleó la guía metodológica de jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos, propuesta por el Ministerio de Turismo del Ecuador; y como objeto de estudio se plantearon los componentes internos del Sistema Turístico, los cuales fueron: gobernanza, infraestructura, oferta, demanda y comunidad receptora. Como resultados, se determinó que en la parroquia existen debilidades en ciertos componentes del Sistema que deberían ser considerados por parte de la Gobernanza de la localidad, con el propósito de gestionar la dinámica entre los elementos internos, que beneficie al fortalecimiento del turismo en el lugar.

Palabras Claves: Gobernanza, infraestructura, oferta, demanda, comunidad receptora.

Abstract: The urban parish of the canton Zaruma contains in its majority all the offer of cultural - heritage attractions of the city, highlighting among them the historical center, being the one that attracts the largest tourist influx motivated by knowing the attractions that are located contiguously. At the same time, this urban area encompasses the tourist facilities required for the execution of tourism. Reason why the main objective of the study was to perform an analysis of the Tourism System considering its internal components based on the nine evaluation criteria, proposed in the methodological guide for the hierarchy of attractions and tourist spaces of Ecuador, in order to verify how is the dynamism of the internal components depending on the tourist activity of the parish. For the present study, a methodology based on a descriptive method with a direct observation approach was used. In addition, the methodological guide of hierarchy of attractions and generation of tourist spaces was proposed, proposed by the Ministry of Tourism of Ecuador; and as an object of study the internal components of the Tourist System were raised, which were: governance, infrastructure, supply, demand and receiving community. As a result, it was determined that in the parish there are weaknesses in certain components of the System that should be considered by the Governance of the locality, with the purpose of managing the dynamics between the internal elements, which benefits the strengthening of tourism in the place.

Key Words: Governance, infrastructure, supply, demand, receiving community.

(Presentado: 26 de septiembre de 2019. Aceptado: 30 de octubre de 2019).

¹ Egresado de la Carrera de Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. jlapo3@utmachala.edu.ec

² Egresado de la Carrera de Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. mquituisa2@utmachala.edu.ec

³ Docente Titular de la Carrera de Administración de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. mpcalle@utmachala.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Zaruma es una ciudad que está localizada en el sureste del Ecuador. Se encuentra a 1.200 m.s.n.m y su superficie es de 270.571 hectáreas. Perteneciente a la provincia de El Oro, con una población aproximada de 9.677 habitantes, esta ciudad posee gran riqueza cultural – arquitectónica, motivo por el cual fue declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador en 1990; pero en 1998, fue considerada a enlistarse para ser elegible como Patrimonio Cultural de la Humanidad ante la UNESCO (Cornejo, Zorrilla, Bermúdez, & Estacio, 2012).

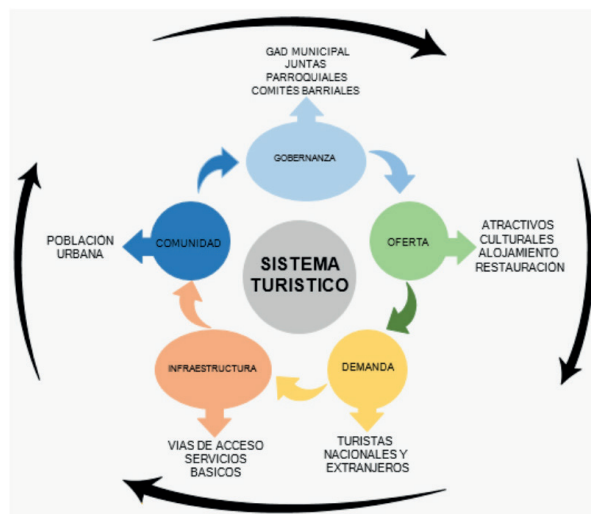
Por tal motivo, la parroquia urbana de Zaruma cuenta con varios atractivos turísticos; en su mayoría culturales – patrimoniales, adecuados para recibir y satisfacer las necesidades de sus visitantes. Además, en este lugar se puede conocer la cultura arraigada de su población, reflejada en sus costumbres, tradiciones y la arquitectura vernácula – urbanística de sus viviendas patrimoniales.

Por otro lado, “alrededor del turismo se han ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento, y por ende, se ha creado un sistema” (Boullon, 2006, pág. 31), que es conocido como el Sistema Turístico; encargado de describir o analizar la actividad turística de un territorio, considerándola como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, que sin tener particularidades tan complejas, se compone de diferentes elementos, tanto internos como externos; y la importancia del estudio radica en la necesidad de conocer como están interactuando para gestionar el desarrollo turístico de la localidad.

Bajo este contexto, el problema de la presente investigación, refleja la ausencia de un diagnóstico del Sistema Turístico; que conlleva a tener como objetivo principal: analizar los elementos internos del Sistema Turístico de la parroquia urbana de la ciudad de Zaruma, con el propósito de identificar las barreras o fortalezas que intervienen o condicionan el turismo en la parroquia urbana.

BASE TEÓRICA

Figura N° 1: Elementos Internos del Sistema Turístico.



Fuente: Elaborado por los autores, (Boullon, 2006).

Gobernanza: Se encarga de la regulación del mismo, haciendo referencia a todas las entidades, tanto públicas como privadas, que tienen como función el desarrollo del turismo, optimización y cambio, cuando fuere necesario el funcionamiento de cada uno de los componentes que integran el sistema turístico, para facilitar la producción y venta de los servicios que componen el producto turístico (Díaz, 2013).

Infraestructura: Hace relación al conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, y en consecuencia, ser de uso para el desarrollo de un destino turístico. Está conformada por los servicios básicos, sistema vial, transportes, servicios complementarios (educación, centros de salud, entre otros), servicios de seguridad, áreas de recreación y esparcimiento; además de facilidades turísticas como establecimientos de alojamiento, de alimentos y bebidas, servicios de guía e información turística (Quesada, 2010).
Oferta: Conjunto de bienes y servicios disponibles para el turista, facilitando la comercialidad del producto turístico a los consumidores, bajo determinadas condiciones de mercado, que están caracterizadas por el precio en conjunto del mercado y la oferta (Morillo, 2011).

Demanda: Se representa por turistas que de forma individual o colectiva, están motivados a adquirir las facilidades turísticas del destino a visitar con el objetivo de cubrir sus necesidades. La demanda puede ser de dos tipos: Demanda interna, que es el desplazamiento de turistas dentro de su propio país y demanda internacional, que se refiere a los turistas que se desplazan a otro país (Flores & De la O Barroso, 2012).

Comunidad Receptora: Conjunto de personas que comparten varios elementos de cultura entre sí, en un determinado espacio geográfico. Estos elementos pueden ser: idioma, religión, vestimenta, costumbres y tradiciones. Además, proveen los servicios necesarios para la satisfacción de los visitantes, convirtiéndose en un factor de gran importancia en el desarrollo de la actividad turística (Monterrubio, 2009).

METODOLOGÍA

En la realización de la presente investigación, se utilizó una metodología basada en un método descriptivo, con el uso de fuentes secundarias y además primarias, añadiendo un enfoque de observación directa realizado mediante la visita in – situ en la localidad. La zona de estudio está comprendida por la parroquia urbana del cantón Zaruma y como objeto de estudio se delimitaron los elementos internos del sistema turístico.

Asimismo, se empleó la metodología de la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador, y se evaluó los atractivos turísticos en base a nueve criterios. Lo que permite diagnosticar la realidad del territorio en función a los elementos internos del sistema turístico, comprendidos entre la gobernanza, infraestructura, oferta, demanda y comunidad receptora; con el propósito de descubrir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los componentes mencionados con anterioridad; considerando como herramienta de apoyo el uso de una Matriz FODA.

A continuación, se detalla la forma en que se han identificado los nueve criterios de evaluación en base a los elementos internos del Sistema Turístico:

Tabla N° 1: Relación del sistema turístico con los criterios de evaluación.

Elementos internos del sistema turístico	Criterios de evaluación de la metodología de jerarquización de atractivos turísticos	Valor de ponderación de los criterios
Gobernanza	Higiene y seguridad turística.	14
	Políticas y regulaciones.	10
	Estado de conservación e integración del sitio/entorno.	14
Infraestructura Oferta	difusión del atractivo.	7
	Accesibilidad y conectividad.	18
	Planta turística/servicios.	18
Demanda	Actividades que se practican en el atractivo.	9
	Registro de visitantes y afluencia	5
Comunidad receptora	Recursos humanos	5
Total		100

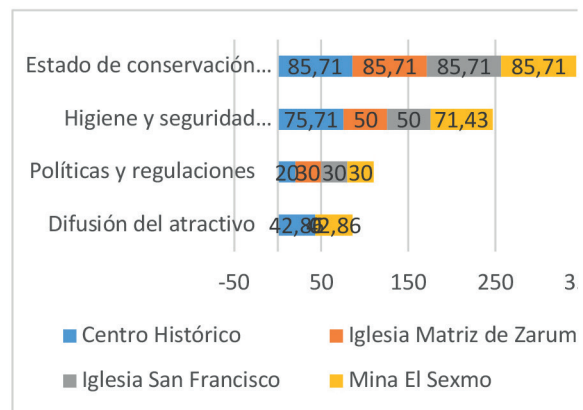
Elaborado por: Autores.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se consideró una ponderación predeterminada de un 70%, estableciendo si un componente interno del sistema refleja una fortaleza; caso contrario de este valor, se considerará como una debilidad

Gobernanza

Figura N° 2: Gobernanza.



La Gobernanza, es un elemento indispensable en el desarrollo del turismo debido a su función de controlar la eficiencia del sistema turístico, mediante la interrelación de sus elementos. Este componente puede estar conformado por entidades del sector público o privado, quienes facilitan la producción y venta de los servicios que componen el producto turístico (Grandío, 2005), en la parroquia urbana de Zaruma la Gobernanza se compone principalmente por el Gobierno Autónomo Descentralizado y en la actualidad enfrenta un problema que afecta su patrimonio cultural, como son los socavones producidos por la actividad de la minería ilegal, pero con el apoyo de las autoridades competentes, se está regulando este problema, mientras se buscan soluciones a largo plazo.

Los resultados de la investigación indican que las instituciones que buscan un bienestar para la parroquia y al mismo tiempo permiten que la actividad turística tenga un mejor desarrollo, están comprendidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado, la Policía Nacional del Ecuador, Centros de Salud y el Cuerpo de Bomberos.

En cuanto a los criterios cuya competencia está a cargo de la Gobernanza se determina, que el estado de conservación e integración del sitio/entorno dentro de la parroquia urbana es una fortaleza, esto se ha determinado porque sus atractivos representados por las iglesias, el centro histórico y la mina "El Sexmo", tienen un valor porcentual que está sobre el valor estimado para ser considerado como tal; esto es favorable porque la conservación es la administración del uso humano para producir beneficios con un enfoque sustentable para las generaciones actuales y a la vez mantener las posibilidades de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras (Troncoso & Lois, 2004), por tal motivo, preservar los sitios turísticos de un territorio ayuda a fomentar el turismo y mediante aquella actividad la comunidad receptora se beneficiará económicamente con la afluencia de turistas.

El criterio de higiene y seguridad turística, sobresale con el Centro Histórico teniendo un 75.71% y la mina El "Sexmo" con un 71,43%, representando una potencialidad turística para la parroquia urbana, mientras que para los demás atractivos esto constituye una debilidad, se dice que la seguridad turística tiene un ámbito integral, debido a que esta actividad expresa el respeto y la garantía a la seguridad asociado a la libertad de movimiento del visitante, que caracteriza el encuentro de los actores involucrados en el espacio turístico (Ministerio de Turismo, 2017), expresan-

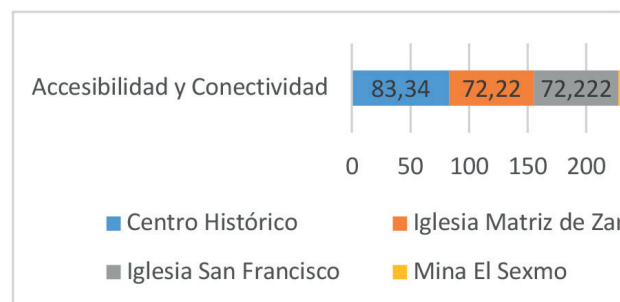
do que la seguridad turística en la parroquia se debe a la protección de la integridad tanto física como psicológica del visitante, prestadores de servicios y de la comunidad receptora. En cuanto a la higiene es necesario que los sitios de interés turístico cuenten con recolección y depósitos de residuos para cuidar el estado de conservación de los atractivos, se pudo conocer que este servicio si es prestado en la zona por parte de su gobernanza.

En el criterio "Políticas y Regulaciones", sus atractivos tienen una ponderación entre el 20% y 30%, criterio que debería ser mejorado porque en el turismo, se refieren a las acciones que son ejercidas por el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo integran y que tienen efecto de forma relevante sobre la actividad pública (Organización Mundial del Turismo, 2008), por tanto, en las autoridades competentes del cantón Zaruma, cuyas acciones no son visibles en el ámbito turístico según la constatación de la investigación, trascendiendo la ausencia de un plan de gestión turística territorial; a pesar de que la parroquia cuenta con una herramienta de planeación para el desarrollo y ordenamiento territorial, denominado PDOT.

Al hablar sobre la "Difusión del Atractivo", se exhibe como una debilidad porque dos de los atractivos mantienen un porcentaje de 42,86%, ocasionado por la falta de promoción turística por parte de las autoridades encargadas. Según (Mendes, Biz, & Gándara, 2013), la difusión de un destino apoya a las organizaciones turísticas locales a comercializar servicios turísticos, movilizandando la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad mediante la ejecución de esta actividad, en nexo con el contexto, la difusión no tiene que ser una actividad aislada con el turismo, sino trabajar en conjunto para convertir a un sitio en un destino competitivo de acuerdo al tipo de mercado que se desea abarcar.

Infraestructura

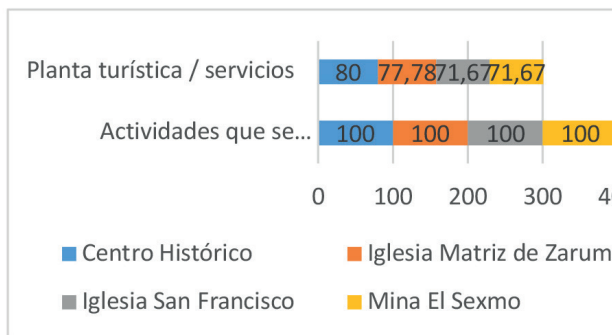
Figura N° 3: Infraestructura.



Al referirse al criterio de accesibilidad y conectividad, refleja una fortaleza para la parroquia urbana, ubicando al centro histórico con un 83,34%, y un valor de 72,22% para las Iglesias y la Mina “El Sexmo”, resaltando que en la accesibilidad, el sistema vial genera beneficios en el aspecto social y económico, en distintos ejes, como el turístico, porque permite tener un mejor desplazamiento hacia los destinos y trae consigo las facilidades para realizarlo (Muñoz & Torres, 2010), por lo que en la parroquia urbana, su accesibilidad es de primer orden, cuenta con los servicios de transporte necesarios, como también se evidencia el acondicionamiento inclusivo en la plaza central del Centro Histórico.

Oferta

Figura N° 4: Oferta.



Para el criterio Planta Turística/ Servicios, el Centro Histórico posee un 80%, la Iglesia Matriz un 77,78%, la Iglesia San Francisco y Mina “El Sexmo” con un porcentaje igualitario de 71,67%, considerados como una fortaleza, por-

que se ubican en la zona urbana y en el área se encuentra la mayor presencia de servicios relacionados al turismo, como: hospedaje, servicios de alimentos y bebidas y complementarios para la actividad, los que favorecen el desarrollo de la actividad turística, incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de la afluencia turística (Palacios, 2002), y que un sitio cuente con los servicios necesarios para el desarrollo de la industria turística lo convierten en competitivo, para recibir visitantes y hacer que su estadía en el lugar sea agradable, asegurando una próxima visita.

En las Actividades que se practican en el atractivo, todos los destinos cuentan con el 100%, representando una fortaleza para la parroquia urbana, porque las actividades que se practican generan rubros; producto de las motivaciones de los turistas; no solo por visitar el atractivo, sino también, por realizar otras actividades fuera de lo cotidiano (Narváz & Fernández, 2010), en la parroquia urbana se pueden desarrollar actividades en función a la modalidad de turismo presente en esta zona, turismo cultural: visitando las diferentes casas coloniales, realizando la visita al museo dentro del centro histórico, para conocer restos arqueológicos y la historia de la ciudad y en la mina “El Sexmo” para entender el proceso de la extracción del oro, mineral que forma parte de su actividad económica.

Atractivos turísticos

Para el análisis de los atractivos turísticos, se establecieron los criterios de valoración que permitieron medir cuantitativamente la realidad de la oferta, obteniendo los siguientes valores

Tabla N° 2: Resultados de la Evaluación Técnica.

Criterios de valoración	Pond	Centro histórico		Iglesia matriz		Iglesia san francisco		Mina el sexmo	
		Resul	% Pond	Resul	% Pond	Resul	% Pond	Resul	% Pond
Accesibilidad y Conectividad	18	15	83,34	13	72,22	13	72,22	13	72,22
Planta turística /servicios	18	14,4	80	14	77,78	12,9	71,67	12,9	71,67
Estado de conservación	14	12	85,71	12	85,71	12	85,71	12	85,71

Higiene y seguridad turística	14	10,6	75,71	7	50	7	50	10	71,43
Políticas y regulaciones	10	2	20	3	30	3	30	3	30
Actividades que se practican en el atractivo	9	9	100	9	100	9	100	9	100
Difusión del atractivo	7	3	42,86	0	0	0	0	3	42,86
Tipo de visitante y afluencia	5	0	0	0	0	0	0	2	40
Recursos humanos	5	2	40	0	0	0	0	2	40
TOTAL	100	63	58,62	56,9	45,51	56,9	45,51	56,9	45,51

Elaborado por: Autores.

En la Tabla 3, se presenta el tipo, subtipo y nivel jerárquico en los que se encuentran los atractivos turísticos de la parroquia urbana de Zaruma, según los parámetros considerados de la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2017).

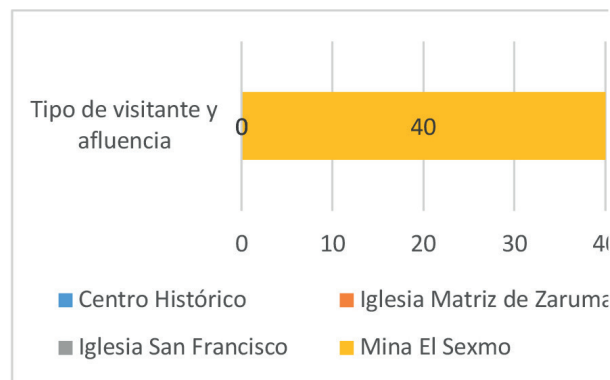
Tabla N° 3: Atractivos Turísticos.

Nombre	Tipo	Subtipo	Rango	Jerarquía
Centro Histórico	Arquitectura	Infraestructura Cultural	51 - 75	III
Mina "El Sexmo"	Arquitectura	Infraestructura Cultural	26 - 50	II
Iglesia Matriz	Arquitectura	Infraestructura Cultural	26 - 50	II
Iglesia San Francisco	Arquitectura	Infraestructura Cultural	26 - 50	II

Fuente: Elaborado por: Autores. Guía Metodológica para la jerarquización de Atractivos y Espacios Turísticos.

Demanda

Figura N° 5: Demanda.

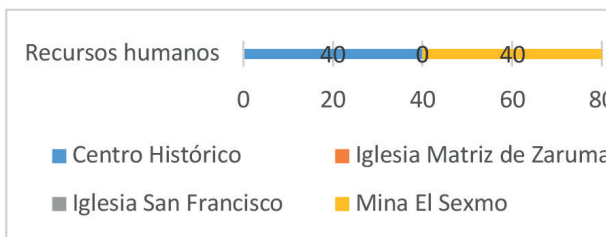


Para el criterio "tipo de visitante y afluencia", se obtiene un promedio de 40% lo que resulta ser una debilidad para la parroquia urbana, porque no se lleva un registro de visitantes o no se utiliza alguna herramienta digital que permita poseer datos estadísticos, sólo se maneja un registro convencional (físico), el mismo que es un registro, pero no se analiza dicha información. Los demás atractivos estudiados no utilizan un plan de manejo de acuerdo a los visitantes,

esta herramienta es necesaria para llevar un registro estadístico sobre la afluencia de turistas que visitan un atractivo, considerando a la afluencia turística como “el número de personas que actualmente participan en la actividad turística” (Crosby & Moreda, 1996, pág. 12). Cabe resaltar, que los atractivos urbanos de la parroquia cuentan con una suficiente demanda turística atraída por sus bienes patrimoniales y por su modalidad de turismo cultural.

Comunidad receptora

Figura N° 6: Comunidad Receptora.



Para el criterio “Recursos Humanos”, el centro histórico y la mina el “Sexmo” reflejan un 40%, a diferencia de los otros atractivos que están representados por un 0%. Sin embargo, los valores obtenidos demuestran a este criterio como una debilidad para la zona urbana. El recurso humano es un factor fundamental en el Turismo, permite el desarrollo de la gestión turística, a través de individuos que posean capacidades y aptitudes que puedan satisfacer las necesidades de los turistas en cuanto a servicios turísticos (Acosta, Fernández, & Mollón, 2002), en la parroquia urbana se pueden encontrar personas que brindan información sobre el centro histórico y en la mina hay guías que brindan las pautas para adentrarse hacia el recorrido auto – guiado.

ANÁLISIS FODA

A través del análisis de valoración de criterios en los componentes internos del Sistema turístico en función al potencial turístico de la parroquia urbana de Zaruma, se pudo establecer un análisis FODA:

Tabla N° 4: Matriz FODA de la parroquia urbana de Zaruma.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Zaruma es considerada Patrimonio Cultural del Ecuador.	Derrumbes por la minería ilegal.
	La parroquia posee atractivos a desarrollar en su mayoría un turismo cultural – patrimonial.	Ausencia de un plan de desarrollo y gestión turística territorial por parte de las autoridades encargadas de la parroquia.
	Adecuado estado de conservación de los atractivos turísticos.	Escasa señalización turística en los atractivos turísticos de la zona urbana.
	Presenta variedad de prestaciones de servicios turísticos.	Poca seguridad turística en los atractivos.
	Tiene vías de acceso de primer orden hacia sus atractivos.	Limitada difusión publicitaria del potencial turístico.
	Cuenta con todos los servicios básicos.	Ausencia de un registro de visitantes en la mayoría de los atractivos.
	Empoderamiento de la cultura por parte de su comunidad receptora.	Escaso personal capacitado para el desarrollo de la gestión turística en la mayoría de los atractivos.
OPORTUNIDADES	F + O	D + O
Zaruma puede ser reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad.	Adecuar las vías de acceso de primer orden con la implementación de señaléticas turísticas para una mejor orientación de los visitantes hacia el potencial.	Puesta en marcha de un plan de gestión turística por parte de las autoridades de Zaruma, con el propósito de que la ciudad sea reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
Incremento del desarrollo de un turismo cultural – patrimonial.	Incentivar el interés de la comunidad receptora para el emprendimiento de	

Promoción por las agencias de viajes y operadoras turísticas.

Incremento de la afluencia turística extranjera.

Interés por parte de las autoridades en la implementación de señaléticas turísticas en la zona urbana.

Implementación de centros artesanales.

Posicionamiento de la parroquia en el mercado turístico.

centros artesanales, exponiendo objetos sobre su cultura.

Restauración de los atractivos para ser posicionados en el mercado turístico por su riqueza cultural – patrimonial.

Incremento en la prestación de servicios turísticos para despertar el interés de la promoción sobre el potencial por parte de agencias y operadoras de turismo.

Aumento de la seguridad turística para el incremento de la afluencia de visitantes nacionales como extranjeros.

Implemento de registros de visitantes en los atractivos turísticos para obtener datos que reflejen la temporada alta en la que se desarrolla la modalidad de turismo cultural – patrimonial.

Introducción de personal capacitado a los atractivos para brindar una mejor experiencia al turista.

AMENAZAS

Pérdida del reconocimiento como nominada a Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Inestabilidad política y económica.

Deterioro de los atractivos por parte de los turistas.

Disminución de la afluencia turística nacional e internacional.

Desinterés de la promoción por parte de agencias de viaje y operadoras de turismo.

No posicionarse en el mercado turístico.

Falta de capacitación al personal en función a la calidad en la prestación de servicios turísticos.

F + A

Fortalecimiento de competencias turísticas y atención al cliente.

Diseño de aplicaciones móviles que sirvan como herramienta de soporte para recorridos auto guiados de los visitantes por los atractivos turísticos.

Trabajar mancomunadamente con la sociedad para que aporten conocimientos necesarios a los turistas sobre el potencial de la zona urbana.

Actualizar y gestionar correctamente la página oficial de la municipalidad de Zaruma, en donde resalte el potencial de la zona urbana, de forma detallada y ordenada.

D + A

Control de la minería ilegal en la zona urbana para que la ciudad no pierda la nominación a Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Implementación de un registro online de visitantes en el potencial, para añadirle un plus tecnológico en el desarrollo del turismo.

Puesta en valor de los atractivos urbanos para evitar su deterioro y el interés por la conservación por parte de los visitantes y comunidad.

Incremento de la difusión turística del potencial a través de los diferentes medios de comunicación, en especial por las redes sociales.

Elaborado por: Autores.

CONCLUSIONES

En los resultados del análisis de los componentes internos del sistema turístico, se evidencian fortalezas como debilidades, siendo la Gobernanza, el organismo que fomenta, coordina y regula la actividad turística; en esta parroquia se representa por el Gobierno Autónomo Descentralizado, presentando su mayor fortaleza, en el estado de conservación de sus atractivos; producto de la denominación obtenida como patrimonio y al trabajo empoderado de su

comunidad por preservar el mismo, y entre sus debilidades se ubican: la falta de difusión en medios digitales para promocionar los atractivos culturales y alcanzar mayor demanda. Por otro lado, están las políticas y regulaciones debido a que el GAD no cuenta con un plan de desarrollo turístico, que indique actividades o proyectos a ejecutarse para potenciar la actividad turística a través de la formulación de objetivos y estrategias encaminadas a la sustenta-

bilidad de la zona; y en cuanto a la seguridad turística, se evidencia la ausencia de señaléticas turísticas para que los visitantes se orienten hacia los atractivos de la parroquia urbana.

La infraestructura está constituida por la accesibilidad y conectividad, entendiendo a la accesibilidad como la infraestructura que sirve como soporte para el sistema de transporte en unión de sus obras complementarias como la iluminación y la señalización, por lo que en la parroquia urbana este parámetro se ubica como una fortaleza, dado a que presenta vías de acceso de primer orden y los suficientes servicios de transporte, además se debe resaltar que un atractivo cuenta con las condiciones para un turismo inclusivo.

La oferta se presenta como una fortaleza, es decir, en la planta turística/servicios se refiere a las distintas instalaciones que permiten el desarrollo del turismo, tales como: establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas, operadoras turísticas y servicios de guianza, por lo que en el área urbana se encuentran los servicios antes mencionados, equipados de forma adecuada para recibir turistas. También están las actividades que se practican en el atractivo, comprenden una serie de servicios en los que el turista es un agente participativo, evidenciando que en los atractivos estudiados todas las actividades que se pueden realizar en la parroquia son auto – guiadas, por lo que son recorridos para observar los distintos bienes patrimoniales de la zona, a diferencia de la mina “El Sexmo” en la que primero un guía brindan información sobre el atractivo y después se procede a realizar el recorrido.

La demanda, está determinada como una debilidad para la parroquia, porque a diferencia de todos sus atractivos turísticos, sólo la Mina “El Sexmo”, tiene un registro de visitantes, pero la información no es usada para obtener datos estadísticos que sirvan de base para el conocimiento sobre la afluencia de visitantes en un determinado periodo de tiempo, y sí los mismos en su mayoría son turistas nacionales o extranjeros.

Finalmente, la comunidad receptora es una debilidad para

la parroquia porque solo dos de los atractivos, cuentan con una sola persona como recurso humano, dándole valor a la oferta de servicios, brindando información sobre los sitios, pero no son especializados en turismo porque su conocimiento se debe a que son residentes de la zona. Se pudo evidenciar que existen debilidades en función de la actividad turística, por lo que se debería trabajar en aquellas, para un mejor desarrollo del turismo y consolidarlo como una actividad dinamizadora para el beneficio económico y social, resultado que se puede alcanzar con un trabajo mancomunado que involucre a la comunidad, prestadores de servicios y al Gobierno Autónomo Descentralizado de la localidad.

REFERENCIAS

- Acosta, A., Fernández, N., & Mollón, M. (2002).** Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería. Madrid, España: Pearson Education S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=k5nzjdCcvCEC&oi=fnd&pg=PP11&dq=recurso+humano+en+el+turismo&ots=PIQ9yxBbSz&sig=KSzvA97yf9z74_wiJgXvzmzMU2c#v=onepage&q=recurso%20humano%20en%20el%20turismo&f=false
- Boullon, R. (2006).** Planificación del Espacio Turístico (Cuarta ed.). México: Trillas Turismo. Obtenido de <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico robertoc.boullon.pdf>
- Cornejo, M., Zorrilla, D., Bermúdez, N., & Estacio, J. (Diciembre de 2012).** Identificación del Territorio del Cantón Zaruma. Obtenido de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/840/1/Perfil%20territorial%20%20ZARUMA.pdf>
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996).** Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fjjLja7vG7kC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Díaz, E. (2013).** Políticas Turísticas (Primera ed.). La Plata, Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Flores, D., & De la O Barroso, M. (2012).** La Demanda Turística Internacional. Medio Siglo de Evolución. *Revista de Economía Mundial*(32), 127-149. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>
- Grandío, A. (2005).** Ordenación de los Espacios Litorales en Galicia. En A. Grandío, Ordenación de los Espacios Litorales en Galicia (Primera ed.). España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=f2f-ccnzqcYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mendes, G., Biz, A., & Gándara, J. (2013).** Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXII(1), 102-119. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Ministerio de Turismo. (2017).** Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Ministerio de Turismo. (2017).** Políticas y Regulaciones del Ecuador. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Monterrubio, J. (2009).** Comunidad Receptora: Elemento esencial en la gestión. *Gestión Turística*(11), 101-111.
- Morillo, M. (Junio de 2011).** Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muñoz, M., & Torres, R. (8 de 2010).** Conectividad, apertura territorial y formación de un destino turístico de naturaleza. El caso de Aysén. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(04). Recuperado el 22 de 6 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180716756001.pdf>
- Narvárez, M., & Fernández, G. (2010).** El turismo desde la perspectiva de la demanda. lugar de estudio: península de Paraguaná–Venezuela. *Actualidad y Divulgación Científica*, 175-183. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2008).** Entender el turismo: Glosario Básico. Obtenido de UNWTO: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Palacios, L. (2002).** BogotaTurismo. Obtenido de Pueblos con conciencia turística Vs. Pueblos sin conciencia turística: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/calidad_de_los_servicios_turisticos_1.docx
- Quesada, R. (2010).** Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad (Segunda ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Troncoso, C., & Lois, C. (2004).** Políticas Turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en *Visión de Argentina* (1950). Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, II(2), 281-294. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PASOS04.pdf#page=137>

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro

Degree of satisfaction in the restoration services in the ports of El Oro Province

Enrique Germán Pérez Maldonado¹, Rosa Ángela Cedillo Ordoñez² & Melissa Paulina Calle Iñiguez³.

Resumen: La actividad turística y la gastronomía van intrínsecamente ligados, porque cuando turistas visitan un nuevo destino requieren de servicio de restauración para satisfacer sus necesidades, es de ahí que nace la gran interrogante ¿Cuál es el lugar ideal para degustar delicias gastronómicas típicas de la provincia de El Oro? En este contexto se ha realizado una investigación con el objetivo de analizar el grado de satisfacción del consumidor/cliente en la prestación de servicios de alimentos en los puertos de la provincia de El Oro. Se estableció seis criterios de evaluación: servicio, producto, instalación/mobiliaria, imagen, seguridad y precio. La metodología fue una encuesta en escala de Likert, aplicada a las poblaciones de Machala, Santa Rosa y Huaquillas. No solo es necesario ofertar deliciosos platillos, sino, también conocer al consumidor y sus deseos a través del uso de instrumentos de satisfacción que Puerto Bolívar, Puerto Jeli y Puerto Hualtaco no utilizan; sin embargo, los resultados demuestran un bajo nivel de insatisfacción, pero es necesario que haya innovación en los restaurantes.

Palabras clave: Puerto, servicio, restauración, satisfacción, cliente.

Abstract: *Tourist activity and gastronomy are inoculate, because when tourists visit new destination requires of services restoration for conclude needs. This produce a question, which is the best place for a taste of typical gastronomy of El Oro? This research has the objective of analyze the degree of satisfaction of the customer for the purveyance of food service in the ports of El Oro. It was apply six assessment criteria: service, product, facilities, image, security and prices. The methodological, was a survey made in likert scale, this was apply to population of: Machala, Santa Rosa and Huaquillas. It do not only necessary to have delicious dishes, but then know the customers and their wishes through satisfaction instruments, that Puerto Bolívar, Puerto Jeli and Puerto Hualtaco do not use. The results show declive percentage of insatisfaction, but it is necessary that there innovation in the restaurants.*

Keywords: *Port, service, restoration, satisfaction, customer.*

(Presentado: 14 de agosto de 2019. Aceptado: 4 de noviembre de 2019)

¹ Estudiante en Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. egperezm_est@utmachala.edu.ec

² Estudiante en Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. racedillo_est@utmachala.edu.ec

³ Doctora en Ciencias Administrativas, Magister en Planificación Turística y Docente Lcda. en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. mpcalle@utmachala.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Dentro de la división geográfica del Ecuador se sitúa la provincia de El Oro, siendo una de sus fortalezas la variedad de pisos ecológicos, que proceden desde playas, ríos y bosques. Está conformada por 14 cantones, teniendo como ciudad capital a Machala. El sustento económico principal de la provincia se debe a su producción primaria: agrícola y aurífera; asimismo acuícola, teniendo tres puertos, como son: Puerto Bolívar, ubicado en el cantón Machala, caracterizado por ser uno de los principales puertos del país donde su mayor exportación es el banano y cacao, a partir de esta actividad productiva se generó la prestación de servicios y alimentos; asimismo, se encuentra Puerto Jeli perteneciente al cantón Santa Rosa, conocido por su riqueza gastronómica y cultivos de camarón, los cuales poseen la mayor exportación a nivel nacional, y por último se sitúa Puerto Hualtaco que se lo encuentra en el cantón Huaquillas en zona fronteriza con el hermano país del Perú. Lugares propicios para el consumo de platillos a base de mariscos debido a su gran variedad y factible obtención, además que promueven la economía dentro del país y permiten un consecuente desarrollo de sus cantones.

La diversa oferta gastronómica de los tres puertos de la provincia de El Oro genera turismo interno, a pesar de ello, hay una carencia de data sobre los deseos, gustos y preferencias del consumidor, entre otros; que son necesarios para corroborar la opinión que tiene el turista interno acerca de la calidad y servicio del producto que consume, es así que Olviera (2010) hace mención que para procurar mantener y atraer turistas todo depende de la satisfacción que éste reciba y que su efecto puede repercutir a otras personas. Por lo tanto, es importante hacer uso de herramientas que midan las experiencias del consumidor para poder establecer metas, pero ninguno de los puertos lo aplica.

El saber la opinión del consumidor permite establecer fortalezas y debilidades del sector, debido a que ayudan a establecer una mejora continua. Una cualidad de los puertos de la provincia de El Oro en función a los productos alimenticios (frutos del mar) es que son obtenidos por pescadores de forma artesanal. Esta característica permite a los restaurantes de los puertos obtener un producto fresco. No obstante, se ha podido determinar que existe un desconocimiento sobre el grado de satisfacción en la

prestación de servicio de restauración. Por ello, se plantea en la presente investigación determinar el grado de satisfacción en la presentación del servicio, producto, instalación e inmobiliaria, seguridad, imagen y precio en los restaurantes de los Puertos de la Provincia de El Oro.

Se puede corroborar que en los restaurantes de los tres puertos de la provincia de El Oro según los datos obtenidos por la escala de likert demuestra un bajo porcentaje de insatisfacción, a pesar de ello hay falencias de innovación, con respecto al servicio, producto, seguridad e imagen, asimismo se debería abarcar nuevos nichos de mercado, para solventarse en días no tan productivos. Se podría establecer una mejora si los dueños de los restaurantes se enfocarían más en sus comensales, Aguilar, Yépez, Esteban & Sierra (1999) hacen mención que no es conveniente buscar soluciones donde no se ha implicado un esfuerzo por saber que satisface a los clientes y como es catalogado frente a la competencia.

METODOLOGÍA

Se aplicó el método cuantitativo y deductivo, el cual permitió medir el grado de satisfacción que tiene la población que consumen servicios gastronómicos, en los restaurantes de los tres puertos de la provincia de El Oro:

Población de estudio

Para la realización de las encuestas se tomó de referencia la población de la parroquia Machala, parroquia Santa Rosa y parroquia Huaquillas, donde según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la detalla a continuación:

Tabla N° 1. Población de estudio.

Parroquia	Población
Machala	241.606
Santa Rosa	52.863
Huaquillas	48.285
Total	342.754

Fuente: Elaborado por autores. INEC.

Muestra

Se determinó una muestra poblacional empleando la Fórmula Infinita, para lo cual se planteó como resultado 380 personas con un nivel de confianza del 95% y un error esperado del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z: Nivel de confianza.

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado .

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

e: Error de estimación máximo aceptado.

n: Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,95^2)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)} \quad n = \frac{(3,8025 * 0,25)}{0,0025} \quad n = \frac{0,950625}{0,0025} \quad n = 380,25$$

Instrumento metodológico

Se empleó la encuesta, la cual tomó como referencia de medición la Escala de Likert, debido a que esta herramienta permite conocer el grado de satisfacción de las personas mediante la valorización perceptiva del encuestado. Acorde al porcentaje obtenido de los tres puertos de la provincia de El Oro se estableció un valor para cada parámetro:

- 1) Servicio
- 2) Producto
- 3) Instalación y mobiliaria
- 4) Seguridad
- 5) Imagen
- 6) Precio

- 1) Sobresaliente
- 2) Muy bueno
- 3) Bueno
- 4) Regular
- 5) Malo

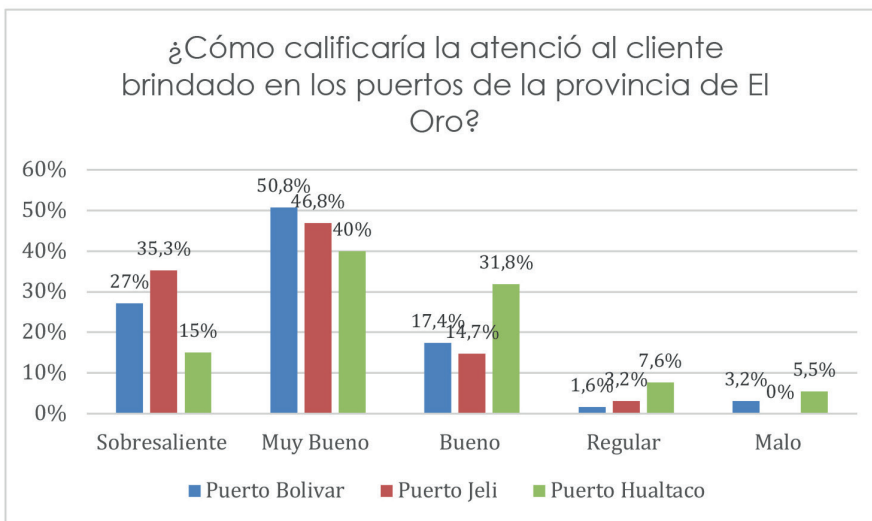
Se consideraron seis criterios de valoración para determinar el grado de satisfacción, los cuales se detallan a continuación:

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se entiende por satisfacción al estado de euforia que muestra una persona al concluir de manera positiva la terminación de un deseo, la misma que puede variar en intensidad por diferentes factores. Es así que Besanilla, Rodríguez & Ponce (2012), mencionan aspectos, como: culturales, personales, sociales y psicológicos, los mismos que pueden condicionar el comportamiento del consumidor.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos referente al criterio de valoración de servicio:

Figura N° 1. Criterio Servicio: Atención al cliente.

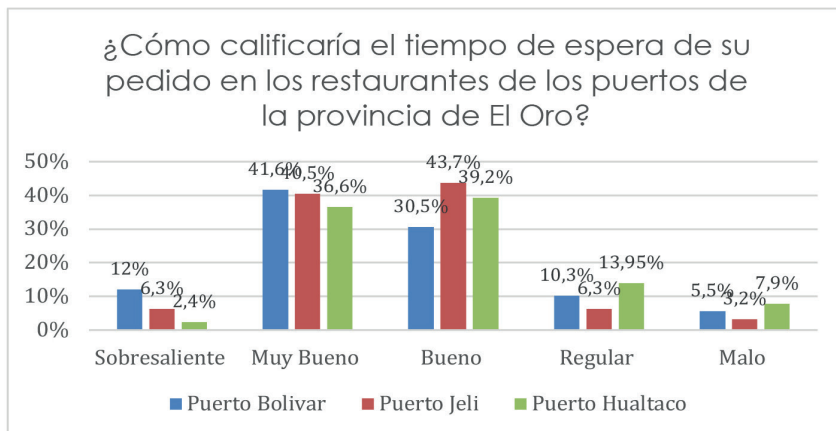


Fuente: Elaborado por autores, Trabajo de campo 2019.

“El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general” (Estrada, 2007). Esto debido que es el consumidor quien genera el capital suficiente para el funcionamiento de un emprendimiento, el cual si este aplica un buen trato puede incidir en el regreso de su clientela. Acorde a los resultados, un 27% considera

que la prestación de servicios en Puerto Bolívar es sobresaliente, a diferencia de Puerto Jeli que obtuvo un 35,3% y Puerto Hualtaco el 15%; en cambio en muy bueno tienen el 50,8%, 46,8% y 40%: muestran un total como bueno del 17,4%, 14,7% y el 31,8%; en regular poseen el 1,6%, 3,2% y 7,6%; en el último parámetro el primer y último puerto indican un 3,2% y 5,5% como malo.

Figura N° 2. Criterio Servicio: Tiempo de espera.

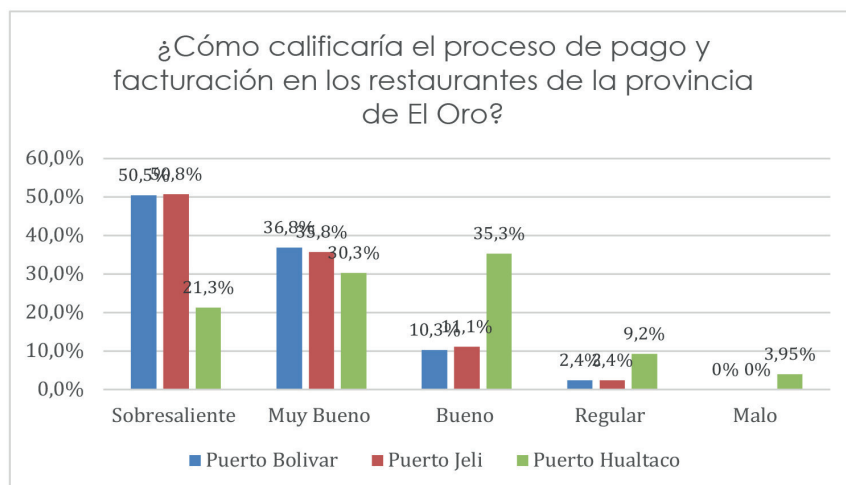


Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

“El bien denominado turismo es muy complejo, pues incluye los bienes y los servicios que consume el turista durante el periodo de tiempo que está fuera de su hogar” (Narváez & Fernández, 2010). El viajero siempre busca lo más conveniente con respecto a lo que desea, sin que intervengan con las obligaciones o responsabilidades que debe cumplir, y a la hora de esperar un pedido entre me-

nos demore mayor es su satisfacción. En este caso Puerto Bolívar posee un 12% como sobresaliente, Puerto Jeli un 6,3% y Puerto Hualtaco presenta el 2,4%; en muy bueno tienen porcentajes similares del 41,6%, 40,5% y 36,6%; lo mismo sucede en bueno que poseen el 30,5%, 43,7% y 39,2%; obteniendo en regular el 10,3%, 6,3% y 13,95%, y en el parámetro malo poseen el 5,5%, 3,2% y 7,9%.

Figura N° 3. Criterio Servicio: Proceso de pago y facturación.



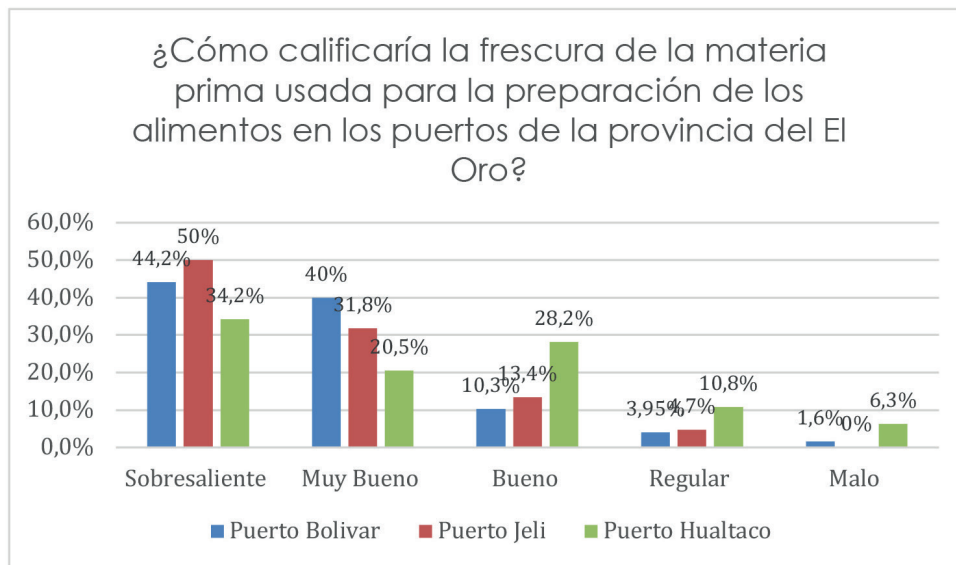
Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

Maldonado (2015), indica que a pesar de los diversos medios de pago existentes en el mercado en Latinoamérica el 91% de las transacciones son hechas en efectivo, pero debido a la continua desaparición del cheque como forma de cancelación, la tarjeta de crédito ha incrementado su preferencia. Es por ello que es necesario que los restaurantes tengan por lo menos dos facilidades de pago, para que el turista tenga más comodidades al cancelar su orden, Puerto Bolívar obtuvo como resultado en sobresaliente el 50,5%, Puerto Jeli el

50,8% y Puerto Hualtaco un 21,3; mostrando poca diferencia en muy bueno con el 36,8%, 35,8% y 30,3%; en cambio en bueno varía del 10,3%, 11,1% y 35,3%; asimismo como en el anterior parámetro los dos primeros puertos presentan los porcentajes más bajos en regular del 2,4% y el tercer puerto del 9,2%; además que es el único que tiene un 3,95% en malo.

Asimismo, el criterio de valorización Producto da como resultado lo siguiente:

Figura N° 4. Criterio Producto: Frescura de materia prima.

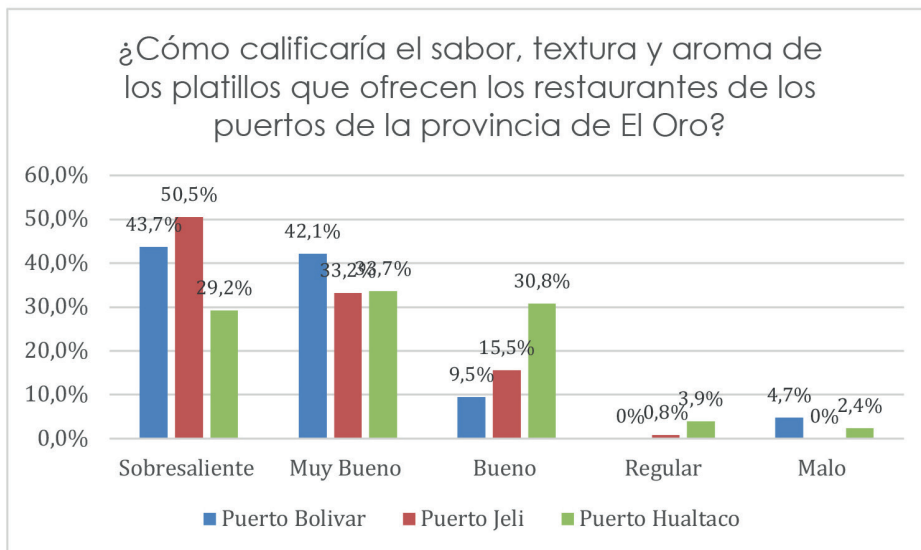


Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

En lo que respecta a mariscos se debe tener mucho cuidado con lo que se ingiere, sobre todo si la materia prima no ha sido bien manipulada o no es fresca, Roberts y Stadler (2009) mencionan que desde la obtención del espécimen puede contaminarse con bacterias, virus y parásitos que pueden producir enfermedades de alto riesgo. Puerto Bolívar obtuvo como

resultado en sobresaliente el 44,2%, Puerto Jeli el 50% y Puerto Hualtaco el 34,2%; en cambio en muy bueno varía desde 40%, 31,8% y 20,5%; en el parámetro bueno se observa un 10,3%, 13,4% y 28,2%; prosiguiendo en regular con el 3,95%, 4,7% y 10,8%; por último, el 1,6% y 6,3% del primer y tercer puerto consideran que es Malo.

Figura N° 5. Criterio Producto: Sabor, textura y aroma.



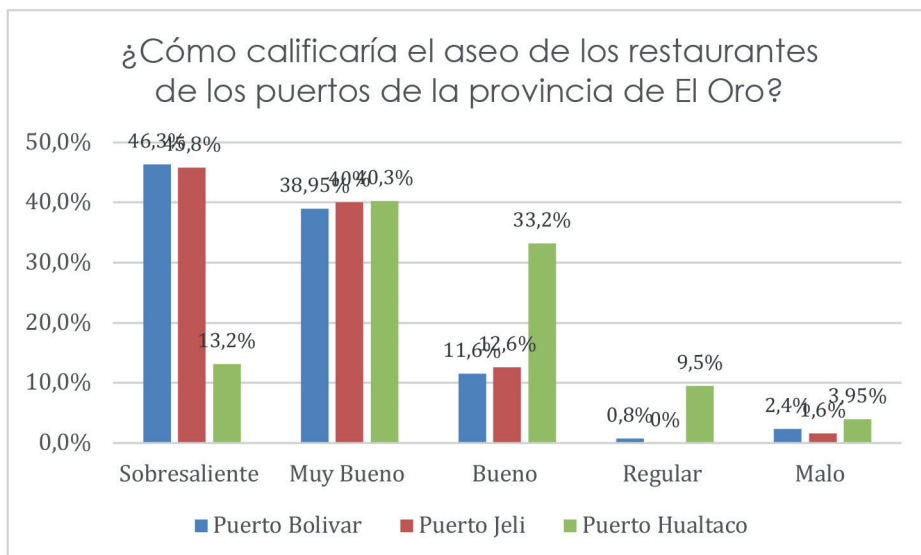
Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

Delgado (2001) menciona que al hacer uso de nuestros sentidos al comer, se puede encontrar particularidades pertenecientes a un grupo humano, esto debido que la gastronomía está ligada a nuestra historia social. Por ende, las formas de preparación y cocción de los alimentos pueden variar, incluso en sitios de comida localizados en una misma zona, con respecto al sabor, textura y aroma de los platillos de los restaurantes en los puertos de la provincia de El Oro, Bolívar obtuvo un 43,7% como sobresaliente,

Jeli logró un 50,5% y Hualtaco el 29,2%; en cambio en muy bueno presentan un 42,1%, 33,2% y 33,7%; habiendo porcentajes en bueno del 9,5%, 15,5% y 30,8%; sin embargo en regular muestran un 0%, 0,8% y 3,9%; por último un calificativo del 4,7% y 2,4% como ,alo de Puerto Bolívar y Puerto Hualtaco.

Con respecto a la Instalación y mobiliaria se obtuvo lo siguiente:

Figura N° 6. Criterio Instalación y mobiliaria: Aseo.

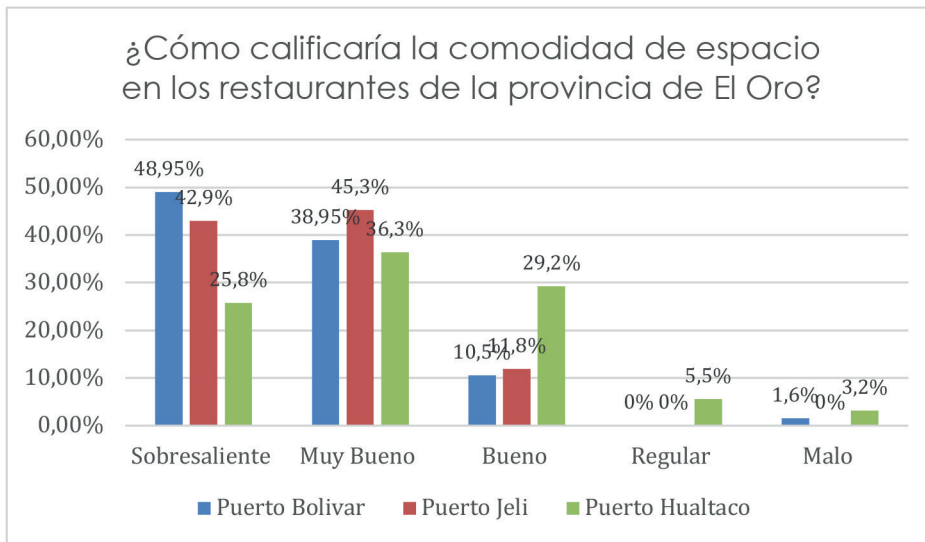


Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

Rubio (2014) afirma que, para lograr mantener las instalaciones, equipos o utensilios en condiciones óptimas para su consecuente uso, se debe llevar a cabo un correcto procedimiento de limpieza y desinfección, debido que estas dos acciones permiten eliminar la suciedad visible y reducir los microorganismos. Los signos de aseo en la restauración son muestra de alimentos propicios para su consumo y acorde a los resultados

Puerto Bolívar obtuvo un 46,3% como sobresaliente, Puerto Jeli un 45,8% y Puerto Hualtaco un porcentaje del 13,2%; pero en el parámetro muy bueno existe una similitud entre los tres del 38,95%, 40% y 40,3%; en cambio en bueno presentan el 11,6%, 12,6% y 33,2%; habiendo como regular el 0,8%, 0% y 9,5% y con una cantidad mínima del 2,4%, 1,6% y 3,95% que piensan que el aseo de los puertos es malo.

Figura N° 7. Criterio Instalación y mobiliaria: Comodidad.



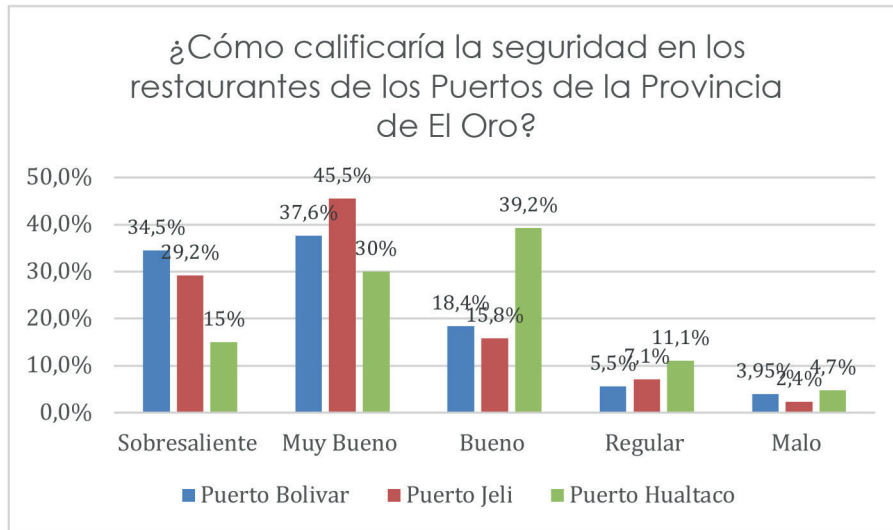
Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

Un restaurante se compone, principalmente, del área de cocina y servicio, siendo este último el espacio de interacción directa con el comensal, el cual si no es optimizado puede incurrir a obstruir las actividades del mesero o en caso de proximidad de mesas provocar que el cliente pierda privacidad. Los tres puertos por lo general presentan este problema debido a que la demanda supera la capacidad de oferta en función a las instalaciones los días feriados, sin embargo, acorde

a los resultados Puerto Bolívar obtuvo como sobresaliente el 48,95%, Puerto Jeli el 42,9% y Puerto Hualtaco el 25,8%; como muy bueno tienen porcentajes del 38,95%, 45,3% y 36,3%; en cambio en bueno el 10,5%, 11,8% y 29,2%; pero en regular los dos primeros puertos poseen un 0% y el último un 5,5%; en el parámetro malo Bolívar tiene el 1,6% y Hualtaco el 3,2%.

En el criterio Seguridad se consiguió lo siguiente:

Figura N° 8. Criterio Seguridad: Restaurantes.

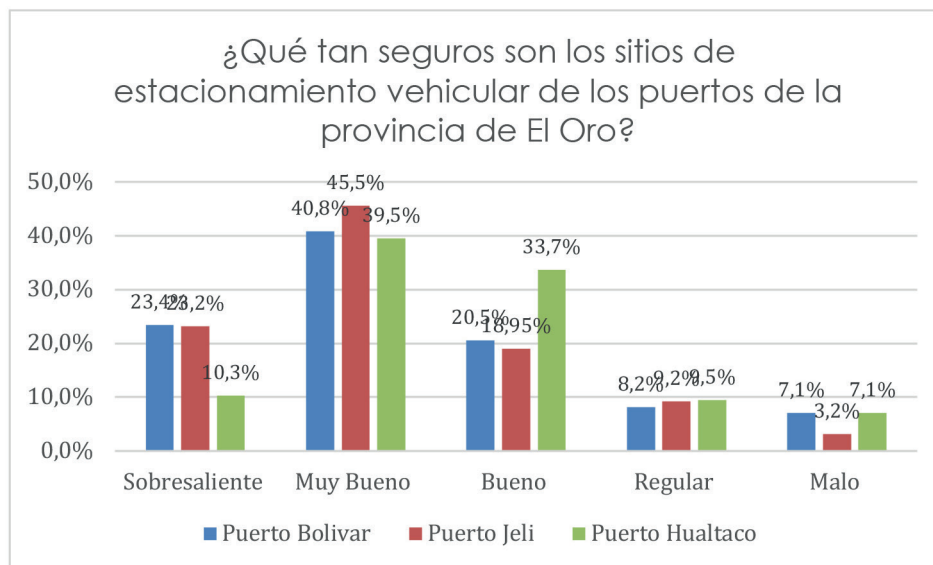


Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

Según Crespo (2019) los sitios con aumento de índices delictivos en la provincia de El Oro, son el cantón fronterizo Huaquillas y la parroquia Puerto Bolívar, en Machala. Por ello es necesario que los establecimientos implementen medidas de seguridad como: cámaras de vigilancia, alarmas, guardianía o mantener un control en la entrada del restaurante. Es así que mediante los resultados se puede

corroborar que la seguridad dentro de los establecimientos de Puerto Bolívar el 34,5% lo considera sobresaliente a diferencia de Jeli que tiene el 29,2% y Hualtaco el 15%; como muy bueno tienen el 37,6%, 45,5% y 30%; en cambio en bueno el 18,4%, 15,8% y 39,2%; habiendo en regular porcentajes del 5,5%, 7,1% y 11,1% y en malo el 3,9%, 2,4% y 4,7%.

Figura N° 9. Criterio Seguridad: Estacionamientos.



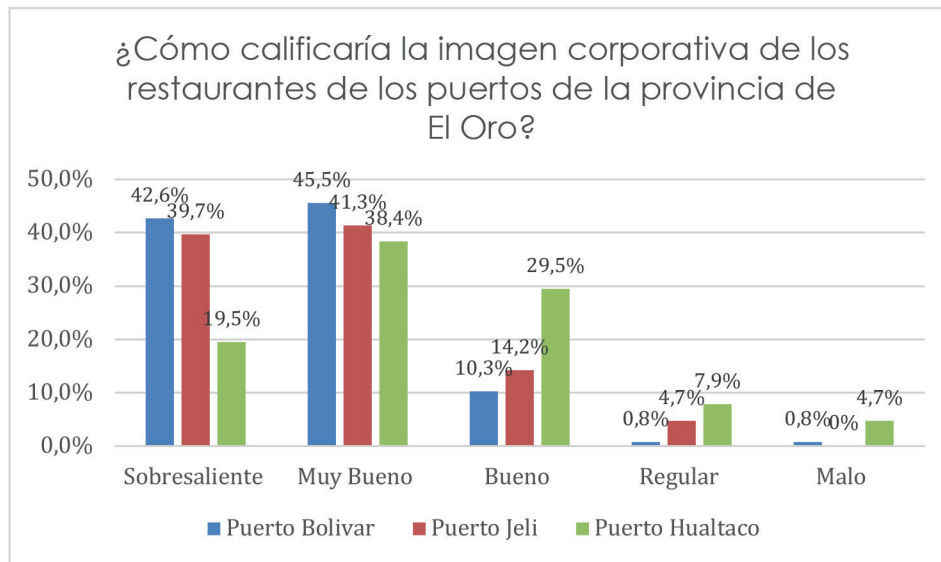
Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

“El estacionamiento es una condición evidentemente indispensable en todo sistema de transporte vial” (Bull, 2003), sobre todo si el conductor ha llegado a su destino y ya no requiere movilizarse, el inconveniente que radican estos espacios en los puertos de la provincia de El Oro es su informalidad, por ende, existe más riesgo de ser víctima de un antisocial. Acorde a los resultados el 23,4% consideran como sobresaliente la seguridad en los parqueaderos de

Puerto Bolívar, un 23,2% Puerto Jeli y 10,3% Puerto Hualtaco; en cambio como muy bueno tienen el 40,8%, 45,5% y 39,5%; el calificativo de bueno es del 20,5% 18,95% y 33,7%; en regular con porcentajes similares del 8,2%, 9,2% y 9,5%; por último, en malo poseen un 7,1%, 3,2% y 7,1%.

El criterio de valorización Imagen tiene como resultado lo siguiente:

Figura N° 10. Criterio Imagen: Corporativa.

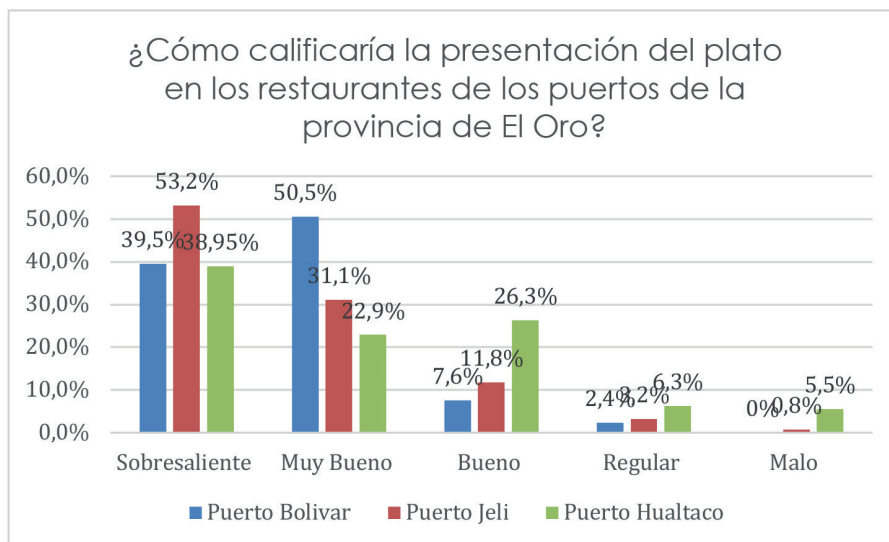


Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

La imagen corporativa es la carta de presentación de una determinada entidad, esto permite al consumidor dar una idea de todo el entorno, además que “se ha convertido en la piedra angular de todo el proceso comunicacional de empresas e instituciones” (Galán , 2008), por ende, si proyectas algo positivo quien lo recepte replica esa impresión, según los resultados

Puerto Bolívar obtuvo en sobresaliente el 42,6%, Puerto Jeli un 39,7% y Puerto Hualtaco el 19,5%; como muy bueno tuvieron el 45,5%, 41,3% y 38,4%; en cambio en bueno el 10,3%, 14,2% y 29,5%; en el parámetro regular 0,8%, 4,7% y 7,9%; habiendo un mínimo porcentaje como malo para el Bolívar del 0,8% y Hualtaco el 4,7%.

Figura N° 11. Criterio Imagen: Emplatado.



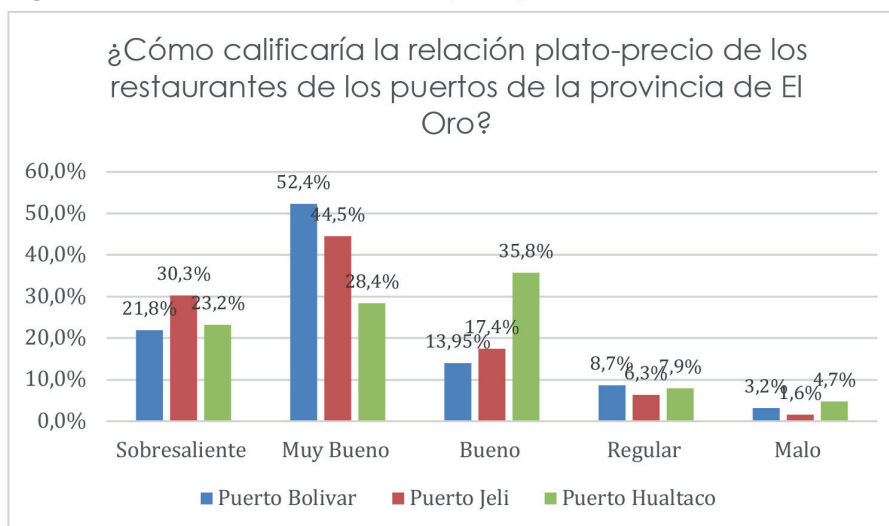
Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

En la actualidad, con la creciente competencia, se hace más evidente la frase “la comida entra por los ojos”, es por ello que grandes compañías multimillonarias como: McDonald y KFC, entre otras, invierten en la imagen de su producto, muchas de las veces en restauración la manera en la que se presenta la comida puede ser decisivo a la hora de atraer clientes. Pérez (2012), menciona tres factores que se deben tomar en cuenta para el emplatado del marisco: naturaleza y tipo de espécimen, su proceso de preparación y el tipo de servicio empleado, en base a ello la presentación y decoración puede ser variada, ya sea por gustos del chef o

políticas del establecimiento, el modelo y color del plato, o las características de la salsa o guarnición. Habiendo un calificativo de sobresaliente para Puerto Bolívar del 39,5%, Puerto Jeli del 53,2% y Puerto Hualtaco del 38,95%; como muy bueno tienen el 50,5%, 31,1% y 22,9%; en bueno poseen el 7,6%, 11,8% y 26,3%; en cambio como regular porcentajes de 2,4%, 3,2% y 6,3%; dejando resultados del 0%, 0,8% y 5,5% en malo.

Además, en el criterio de valorización de Precio muestra lo siguiente:

Figura N° 12. Criterio Precio: Relación plato-precio.



Fuente: Elaborado por autores. Trabajo de campo 2019.

Según Gallego (1998), el precio promedio de la gastronomía en un sitio de comida debe estar acorde a la categoría del establecimiento. Sin embargo, cierto número de restaurantes en los puertos de la provincia de El Oro no se encuentran debidamente registrados en el catastro turístico y no poseen una categoría específica, a pesar de ello la relación plato-precio según los datos obtenidos en la presente investigación indican que en Puerto Bolívar el 21,8% lo considera sobresaliente, asimismo en Puerto Jeli el 30,3% y en Puerto Hualtaco un 23,2%; como muy bueno tienen el 52,4%, 44,5% y 28,4%; en cambio en bueno 13,95%, 17,4% y 35,8%; en regular poseen 8,7%, 6,3% y 7,9%; para obtener como malo 3,2%, 1,6% y 4,7%.

CONCLUSIONES

A pesar de obtener resultados positivos en el criterio Servicio, los establecimientos de comida, deberían enfocarse más en sus empleados, a través de capacitaciones o incentivos que estimulen mejorar la atención al cliente, la cual debe ser ágil desde el ingreso hasta la salida del comensal, ello también incluye el tiempo de espera determinado para la preparación de los aperitivos, el cual debe mantenerse entre 15 a 20 minutos. Asimismo, al momento de la facturación o cancelación del consumo es recomendable que no haya solo la modalidad de pago de efectivo, sino también otras formas de pago, tales como: tarjeta de crédito y transferencia, entre otros; como también que el tiempo estimado de facturación debe ser de 5 minutos, caso contrario el establecimiento estaría mostrando una mala distribución de tareas asignadas para cada colaborador.

Se pudo determinar que el criterio Producto tiene índices altos de satisfacción, principalmente porque la producción de su gastronomía es en base a mariscos frescos, debido a la aproximación que tienen con el manglar, sin embargo, sería propicio que adopten nuevas formas de preparación

y cocción enfocados a un tipo de cocina internacional, para de esta manera acaparar nuevos nichos de mercado sin perder su enfoque tradicional, que es su sabor, textura y aroma el cual varía entre los tres puertos, pero con una notable diferencia Jeli presenta el 0% de insatisfacción.

Puerto Hualtaco en el criterio instalación y mobiliaria, con respecto a los resultados, adquirió el calificativo más bajo, por ende, debería enfocarse en mostrar una mejor pulcritud para sus comensales y aprovechar su entorno que está enlazado a elementos naturales, de igual manera, los comensales no se sienten totalmente cómodos con el espacio que tienen los restaurantes, por ello se recomienda de forma opcional una restructuración de las mesas, mobiliarios o accesorios decorativos que posea, y organizarlos acorde al área que tenga el sitio.

Con respecto al criterio Seguridad, se concluyó que debe haber un mayor control policial e interés por parte de los restaurantes en generar confianza al cliente, a través de medidas de prevención ante la delincuencia, además, que es necesario establecer sitios de estacionamiento concretos y seguros, debido a que esto crea parqueaderos informales.

En el criterio Imagen se identificó que la identidad corporativa de Puerto Hualtaco es débil frente a la competencia, ello provoca que la primera impresión que tenga el comensal acerca del lugar no siempre sea positiva, por esta razón es recomendable establecer estándares de conducta, vestuario y ambiente laboral, para que los colaboradores las recepan y difundan.

Con relación al criterio Precio, se puede corroborar que el valor estándar de un plato a base de mariscos es de 8 dólares, esto incrementa acorde al tipo de espécimen que se desee, los tres puertos poseen porcentajes similares, por ende, los encuestados establecen que la relación entre lo que pagan y lo que obtienen es la adecuada.

REFERENCIAS

- Aguilar, J., Yopez, V., Esteban, V., & Serra, J. (1999).** Calidad y gestión de recursos costeros. Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos, 877-890.
- Besanilla, T., Rodríguez, H., & Ponce, M. (2012).** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. EUMED. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Bull, A. (2003).** Congestion de transito. Santiago: CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27813/6/S0301049_es.pdf
- Crespo, J. (09 de 02 de 2019).** Militares refuerzan seguridad en El Oro ante incremento de asaltos y muertes. Expreso. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/militares-seguridad-fuerzasarmadaspolicianacional-eloro-LF2623850>
- Delgado, R. (2001).** Comida y cultura: identidad y significado en el mundo Contemporáneo. Estudios de Asia y África, 82-108. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/586/58636104.pdf>
- Estrada, W. (2007).** Servicio y atención al cliente. Perú. Obtenido de <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf>
- Galán, J. (2008).** Gestión Vectorial de la Imagen Corporativa. Redalyc(65). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724022>
- Gallego, J. (1998).** Manual práctico de restaurante. Madrid: Paraninfo.
- INEC. (2010).** ecuaodrencifras. Recuperado el 11 de 09 de 2018, de http://www.ecuaodrencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/?fbclid=IwAR2QCaRxIDHyc5qPflm_ZuuxDykfAMUb5aM9E3-MwluQ-2g3E4ZqJFB72zsE
- Maldonado, L. (2015).** Los medios de pago, un paisaje en movimiento. Madrid: Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010).** El turismo desde la perspectiva de la demanda. SCIELO, 175-183. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Oliveira, B. (2010).** Determinantes de la satisfacción del turista. Scielo, 229-242. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717677013.pdf>
- Pérez, V. (2012).** Elaboraciones básicas y platos elementales con pescados, crustáceos y moluscos. España: Paraninfo.
- Roberts, T., & Stadler, K. (2009).** Pescados y Mariscos en Virginia. VirginiaTech, 9. Obtenido de https://www.pubs.ext.vt.edu/content/dam/pubs_ext_vt_edu/348S/348-961S/348-961S_pdf.pdf
- Rubio, R. (2014).** Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración. Vigo: Ideas propias. Obtenido de https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-501-3_caa-52855b1adb7

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España

Profile of the ecological tourist, sociodemographic aspects, expectations and activities of the ecotourist in Spain

José Alberto Crespo Jareño¹.

Resumen: Esta investigación pretende conocer el perfil del turista residente en España que tiene la intención de realizar ecoturismo o turismo ecológico, así como conocer los principales servicios que éstos demandan y las actividades de interés. España es un país que cuenta con una extensa protección de su territorio y a la vez es uno de los países donde el turismo, y en concreto el turismo de naturaleza tiene cifras muy importantes. Se empleó una metodología cuantitativa a través de una encuesta realizada en línea, se realizaron 403 entrevistas a través de una base de datos electrónica de una empresa especializada trabajando sobre aspectos demográficos, socioeconómicos y sobre los servicios ecoturísticos. Entre otros resultados se aprecia que el perfil del turista de naturaleza es hombre, mayor de 45 años, posee estudios universitarios, vive en localidades de más de diez mil habitantes y tiene un salario entorno a la media. El estudio supone una oportunidad para los operadores turísticos, porque facilita el diseño de planes y estrategias de comunicación y marketing para de cara a los futuros consumidores.

Palabras clave: perfil del turista, España, ecoturismo, residentes.

Abstract: This research aims to know the profile of the tourist resident in Spain who intends to carry out ecotourism or ecological tourism, as well as to know the main services that these demand and the activities of interest. Spain is a country that has extensive protection of its territory and at the same time is one of the countries where tourism, and specifically nature tourism has very important figures. We used a quantitative methodology through an online survey conducted 403 interviews through an electronic database of a specialized company working on demographic, socioeconomic and ecotourism services. Among other results it can be seen that the profile of the nature tourist is male, over 45 years old, has university studies, lives in towns of more than ten thousand inhabitants, and has a salary around the average. The study is an opportunity for tour operators because it facilitates the design of communication and marketing plans and strategies for future consumers.

Keyword: tourist profile, Spain, ecotourism, residents.

(Presentado: 30 de octubre de 2019. Aceptado: 20 de noviembre de 2019)

¹ Doctor en Economía y Empresa, Universidad de Castilla-La Mancha, España. Miembro del Colegio de políticas y sociología de Castilla-La Mancha. Gestor del Estado en el Instituto de la Juventud de España. crespoja@outlook.es

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es una de las principales industrias económicas a nivel mundial, si bien, se han ido produciendo cambios significativos debido a que se ha pasado de un turismo de masas a un turismo alternativo que respeta el medioambiente y donde el turista adquiere nuevas experiencias en contacto con la naturaleza, la cultura y los residentes de un territorio. En los últimos años han aparecido nuevas formas de turismo más sostenibles, donde existen elementos relacionados con el descanso, el disfrute y la protección del medioambiente o el conocimiento de la cultura local, a través de políticas que favorecen el desarrollo sostenible, debido a que la sociedad está cada día más concienciada sobre los impactos negativos hacia la naturaleza, tanto por motivos económicos como culturales y sociales.

La oportunidad de conocer el perfil de las personas que hacen turismo ecológico o ecoturismo en España, radica en la escasez de estudios globales que busquen el perfil de los turistas ecológicos en el ámbito iberoamericano.

En este exhaustivo repaso, Kim (2017) señala que no hay muchos estudios que fijen como sujeto de estudio al ecoturista, porque, por un lado, el concepto sobre qué es el ecoturismo no está claro, por tanto, es difícil investigar a los sujetos que lo realizan y, por otro lado, porque la industria no ha mostrado interés, dado el bajo número de personas que hacen ecoturismo. Esto indica la necesidad y la oportunidad de seguir aproximándonos en el conocimiento de estos perfiles.

Según Europarc (2016), España cuenta con un 13% de su territorio como espacios naturales protegidos, cifra que se amplía por si consideramos los territorios que incluye la Red Natura 2000, siendo en ese caso del 27% del territorio nacional. Tan solo los 15 parques con la categoría de nacionales generan más de diez millones de visitas al año (Cobo y Aparicio, 2014).

MARCO TEÓRICO

El ecoturismo

La preocupación por el medioambiente también ha cambiado el desarrollo del turismo como industria, y ha provocado la implosión del denominado turismo sostenible

y del ecoturismo, que intentan conjugar los valores ambientales y el desarrollo del turismo (Días, 2007; Puhakka y Siikamäki, 2012), y que actualmente crece tres veces más rápido que el turismo convencional, esperando ocupar un lugar más destacado en el mercado global de turismo (Das y Chatterjee, 2015). Así, la Organización Mundial del Turismo ha señalado que el 10% del turismo mundial se realiza a partir de motivaciones ecoturísticas (Pérez de la Heras, 1999) y que es de esperar un mayor incremento de este tipo de turismo frente al turismo de masas.

Weaver y Lawton (2007), señalan que el ecoturismo empezó a aparecer en los textos académicos internacionales en los años ochenta, y su importancia ha crecido exponencialmente en los últimos veinte años. El ecoturismo conjuga, según estos autores, tres criterios esenciales: el primero se trata de un turismo cuya primera atracción es la naturaleza, el segundo en él los visitantes se relacionan con el medio natural a través de la educación y, en tercer lugar, la experiencia turística debe enfocarse a través de prácticas que ecológica, cultural y económicamente sean sostenibles.

El término ecoturismo, señala Jiménez (2009), toma luz de manos de la Conferencia de Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano de 1972, donde aparece el eco-desarrollo. El mexicano Héctor Ceballos Lascuráin (1987), definió inicialmente el ecoturismo:

“Viajar a visitar áreas naturales relativamente sin alteración, incluyendo las áreas protegidas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre), así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado, mediante un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural, propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las comunidades locales” (p. 120).

El ecoturista

En el ámbito turístico, Dolnicar (2008) señala que cada turista es diferente, por lo que los destinos que prefiere son diferentes, sin embargo, estos pueden tener características comunes con otros. Este autor señala que la segmentación del mercado es una estrategia que implica que personas

con similares características sean agrupadas. En la misma línea, Neuts, Romão, Nijkamp y Shikida (2016) señalan que el mercado turístico es heterogéneo, por lo que es necesario segmentar el mercado para concentrar en los grupos de interés las acciones que se idean desde el marketing por las organizaciones que realizan ecoturismo.

Para Beaumont (2011), para segmentar se necesita que

los segmentos sean medibles, accesibles y sustanciales. Así una segmentación será eficaz si existe una facilidad para acceder a grupos distintos y relevantes (Molina, Martín-Consuegra, Esteban, Díaz, 2007). Santesmases (1999), realizó una clasificación de los criterios de la segmentación dividiendo en una tabla de cuatro entradas, entre criterios objetivos, subjetivos y entre criterios generales y subjetivos.

Tabla N° 1. Criterios de segmentación de los mercados.

	Generales	Específicos
Objetivos	Demográficos: sexo, edad. Socioeconómicos: renta, ocupación, Geográficos: región, hábitat, etc.	Estructura de consumo (grande, mediano, etc.) Uso del producto. nivel de estudios, etc. Fidelidad/lealtad a la marca /empresa. Tipo de compra: primera o repetición. Situaciones de compra. Lugar de compra.
Subjetivos	Personalidad: liderazgo, autoridad, autonomía. Estilos de vida: centros de interés, opiniones, etc.	Ventajas/beneficio buscado. Actitudes. Percepciones. Preferencias.

Fuente: Santesmases (1999).

La idea clásica de ecoturismo, como viaje especializado ligado a la naturaleza, pone el acento en las consideraciones sociodemográficas a la hora de segmentar el mercado. Siguiendo a los autores Meric y Hunt (1998), en su investigación sobre el ecoturista en Estados Unidos (Carolina del Norte) el ecoturista, una vez que se comporta como tal, lo que significa disfrutar de su viaje con un impacto ambiental mínimo, es un consumidor con ingresos más altos que la población en general, de mediana edad y con una educación superior a la media. No obstante, esta clasificación sociodemográfica, varía en los diferentes estudios, lo que ha provocado que parte de la academia considere que estos datos no son los más adecuados para realizar la diferenciación entre los ecoturistas y entre los que no lo son (Dolnicar y Long, 2009).

Puertas (2006), señala que el ecoturista tiene una característica propia o diferente al resto de turistas, dado que busca experiencias y actividades turísticas distintas a las habituales, donde la naturaleza es esencial y a su vez que no perjudiquen el medioambiente. En cuanto a los tipos

de ecoturistas, siguiendo a Lindberg (1991), citado en Puertas (2006), estos visitantes pueden clasificarse en: ecoturistas ocasionales, que son aquellos que, dentro de un viaje, tienen previsto visitar algún espacio natural; los ecoturistas de hitos naturales, que son aquellos que huyen especialmente de los viajes habituales y quieren disfrutar de los espacios naturales; los ecoturistas interesados, que buscan aspectos de interés en la naturaleza, y los ecoturistas científicos, cuyo interés es más profesional que recreativo. Pérez, Salinas y Pérez (2012), consideran que el ecoturista puede estudiar y disfrutar el paisaje, desde una perspectiva conservacionista.

Para Juric, Cornwell y Mather (2002), los ecoturistas son aquellos individuos interesados no solo en la conservación cultural o ecológica, sino en el aprendizaje y la vivencia de experiencias nuevas y diferentes en el medio natural. Nel.lo y LLanes (2016), asegura que los visitantes cuyo rasgo principal es su actitud hacia el medio natural son en la actualidad un 10% de las personas que viajan, aunque existen pocos estudios que analicen los perfiles de este tipo de turistas.

El perfil más habitual, siguiendo a Nel.lo y LLanes (2016), es el de una persona con estudios, activo, educado, inteligente, curioso, aventurero y con conocimientos previos del lugar que visita. El ecoturista busca lo nuevo, desea un intercambio cultural, aprendizaje y prefiere un servicio personalizado y de calidad. El ecoturista busca también la libertad, la exclusividad y la privacidad. En relación con las actividades que desarrolla durante su viaje, destacan la observación de aves, la fotografía, los estudios botánicos, el submarinismo de observación, frente a las actividades generalistas o recreativas del turista tradicional. En cuanto a su manera de comportarse, llama la atención que eligen desplazarse en pequeños grupos con guías especializados. Su forma de compra suele ser mayoritariamente a través de paquetes turísticos con un elevado gasto por día.

En relación a las actividades que realizan los ecoturistas, Nel.lo y Llanes (2016), citan un estudio de WWF en 1998 realizado en América Latina y el Caribe, donde señalan que las principales actividades en el medio natural que hicieron los visitantes, como forma de clasificación, fueron: la observación de aves (58%), observación de fauna silvestre (55%), paseos en barca (42%), botánica (31%), senderismo (28%), conocimiento de culturas locales (25%), caminatas por la selva (23%) y montañismo (22%).

METODOLOGÍA

Se planteó una investigación en línea en España a través de un cuestionario en colaboración de la base de datos de una compañía de investigación de mercados. Las características iniciales de la muestra son: a) Turistas que manifiestan su condición de ecoturista, b) Mayores de 15 años y c) Nacionales españoles residentes en España.

Con el fin de generar un filtro adecuado de la muestra, la primera premisa fue conseguir individuos ecoturistas, tras una explicación completa del concepto, en los siguientes términos "entendemos por ecoturista, aquella persona que ha realizado alguna de las siguientes actividades: haber visitado parques naturales, reservas, avistamiento de pájaros o ballenas, visitas a comunidades indígenas; haber realizado montañismo, trekking, senderismo, turismo étnico o indígena, safari, agroturismo, turismo rural, haber estado alojado en un hotel ecológico, etc., con respeto a la naturaleza, en favor de aprendizaje y que, al menos, hayan desarrollado alguna de una de estas actividades durante el

último año, asimilando estos criterios a los empleados por las investigaciones en línea en materia de turismo específico", basándonos en Han, Hwang y Lee (2016).

En primer lugar, hicimos el acopio y análisis de las referencias bibliográficas sobre ecoturismo, comportamiento del consumidor, con el objetivo de identificar la literatura más importante sobre estas materias, los métodos de investigación y los principales resultados de otras investigaciones, así como los espacios para desarrollar nuestro trabajo.

El cuestionario consta de las siguientes partes:

- Variables demográficas en las que hemos incluido: edad, sexo (hombre/mujer) y lugar de residencia (más/menos 10.000 habitantes).
- Variables socioeconómicas, donde se realizan preguntas sobre los ingresos mensuales salariales y del hogar familiar, así como del nivel educativo.

Posteriormente aplicamos un pretest para validar el cuestionario, a través de expertos del sector y consumidores ecoturistas. Se distribuyó el cuestionario original entre 31 visitantes españoles, del Parque Natural de las Lagunas de Ruidera, el día 15 de abril de 2017. La finalidad era comprobar el buen entendimiento del cuestionario y conocer el tiempo empleado en su cumplimentación. A lo largo de esa jornada, los cuestionarios fueron cumplimentados por 16 mujeres y 15 varones, con edades superiores a 15 años. Su cumplimentación no aportó dudas al conjunto de las personas que realizaron el cuestionario, salvo lo que tuvo que ver con la extensión del cuestionario y la duración.

Las principales dificultades del cuestionario según los estudiantes fueron:

- En la pregunta 7 se retiró el término Snorkeling por su desconocimiento y se optó por el genérico buceo.
- Con relación a las variables económicas surgieron algunas dudas con el concepto bruto o neto de los ingresos.

En esta investigación optamos por una encuesta en línea a un panel de consumidores de la empresa de investigación de mercados Netquest, que disponible de panelistas

en España. Con ello intentamos acercarnos más al grupo de consumidores en el que estamos interesados. También en el formato en línea se busca un mayor interés y participación de los encuestados. Por otro lado, consideramos

que la encuesta en línea el anonimato de los entrevistados es más amplio y pensamos que puede facilitar la autenticidad de las respuestas, así como mejora la confortabilidad del usuario para rellenarla.

Tabla N° 2. Ficha técnica de la investigación.

Ficha técnica	
Fecha de realización	oct-17
Método de recogida de datos	Formato en línea con apoyo de empresa.
Técnicas de análisis de datos	Técnicas univariantes: descriptivos y frecuencia.
Universo	Población turista española.
Muestra	403 turistas nacionales de España.
Error muestral	95%, 5% por muestra.
Nivel de la confianza	p=q 0,50
Procedimiento de muestreo	Por cuotas: género y edad de turistas.
Metodología	Cuantitativa.
Escalas	Likert de 5 puntos.
Medidas de control	Pretest: 15 abril 2017 Ruidera, Ciudad Real (España).
Lugar de realización	España.

Nuestra muestra está basada en los resultados de la encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur), que realizó en 2016 el Instituto Nacional de Estadística (2016), que recoge datos relativos a los viajes que realizan los residentes en España. Hemos realizado el cál-

culo por género y edad. El cuestionario comienza con las preguntas de edad y sexo, y con una pregunta más amplia que pretende ejercer un filtro en relación con las actividades ecoturísticas en un periodo de tiempo previo. Véase la Tabla 3.

Tabla N° 3. Pregunta filtro para cuestionario.

Ítem	Medida
¿Cuáles de estas actividades has realizado en el último año?	Visitar parques naturales, reservas, safaris, avistamiento de pájaros o ballenas. Montañismo, trekking, senderismo. Turismo étnico o indígena. Agroturismo o turismo rural. Visitar una gran ciudad. Ir a un concierto o festival de música. Turismo de sol y playa. Visitar lugares culturales o patrimoniales. Ninguna de las anteriores.

RESULTADOS

Esta investigación se enfocó en distintos apartados, por un lado, para conocer los aspectos demográficos y socioeconómicos. Podemos observar que ambos géneros (hombres y mujeres) están representados en la muestra por partes iguales, conforme se aprecia en la Tabla 4.

Tabla N° 4. Distribución de la muestra por género.

	España
Hombre	208
Mujer	195
Total	403

En la muestra fueron 208 varones y 195 mujeres las que completaron el cuestionario. El p-valor para la prueba del chi-cuadrado de Pearson nos revela que la distribución entre géneros es equitativa.

Tabla N° 5. Distribución de la muestra por país y edad.

Tramo de edad	España Frecuencia	España Porcentaje
16-29	82	20,35%
30-44	134	33,3%
45-64	141	35%
>=65	46	11,4%
Total	403	100%

Encontramos que, entre los encuestados, en España el 81% vive en ciudades de más de 10.000 habitantes, En relación con los turistas que viven en municipios de menos de 10.000 habitantes, en España el porcentaje es del 19%.

Tabla N° 6. Distribución de la muestra agrupada por residencia.

	España Frecuencia	España Porcentaje
Localidad con más de 10.000 habitantes	326	81%
Localidad con menos de 10.000 habitantes	77	19%
Total	703	100%

En relación con la situación laboral por país (véase la Tabla 7), encontramos que el porcentaje de empleados es de un 58,56%. Por el contrario, el número de trabajadores autónomos o independientes es ,96% de ecoturistas españoles. Por otro lado, los desempleados, suponen un 5,96%. En relación con los empresarios, la cifra es 0,99%.

En cuanto a las personas que se dedican a las labores del hogar, las cifras son similares, 2,33% para 2,71%. Los estudiantes son más numerosos en la muestra 8,44%. Por último, en relación con los jubilados, éstos son un 13,9% en la muestra.

Tabla N° 7. Distribución de la muestra agrupada por situación laboral y país. P-valor

	España Frecuencia	España Porcentaje
Empleado/a	236	58,56%
Independiente / Autónomo	24	5,96%
Desempleado/a	34	8,44%
Empresario/a	4	0,99%
Labores del hogar	9	2,23%
Estudiante	34	8,44%
Jubilado/a	56	13,90%
Otros	6	1,49%
Total	403	100,00%

En relación a los estudios, véase tabla 8, podemos señalar que el colectivo más numeroso es el de los titulados universitarios, siendo en España un 45,66%. En relación con las personas con titulaciones de postgrado o superior, en España el porcentaje es de un 15,38% de la muestra. En relación con las personas con titulaciones de Técnico Superior son del 15,88%. El porcentaje de personas que no tienen estudios o éstos son de nivel básico es del 2,48%. Por último, las personas con titulación media son, en el caso de España, el 20,60% de la muestra.

Tabla N° 8. Distribución de la muestra por país y estudios.

	España Frecuencia	España Porcentaje
Sin estudios	0	0,00%
Nivel básico	10	2,48%
Nivel medio	83	20,60%
Técnico Superior	64	15,88%
Nivel Universitario	184	45,66%
Postgrado/D	62	15,38%
Total	403	100,00%

Con relación a la autoubicación por parte de los ecoturistas encuestados y su nivel de ingresos en España –con un salario mensual medio de 1.500 euros-, encontramos que hay una parte importante de la muestra, el 11,47%, que decide no facilitar esos datos, según se muestra en la Tabla 9. Entre los que sí los facilitan, el grupo mayoritario

son las personas que se autoubican cercanas a esa cifra (31,025%), por encima de ella, el 24,57% y muy por encima de ella, el 1,74%. En el lado opuesto encontramos a las personas que no cuentan con ingresos propios, que representan el 8,44% y a los que se autoubican muy lejanos a la cifra media, 22,83%.

Tabla N° 9. Distribución de la muestra de España por salario mensual.

	Frecuencia	Porcentaje
Sin ingresos propios	34	8,44%
Muy por debajo de la cifra	92	22,83%
Cercano/a a la cifra	125	31,02%
Por encima de la cifra	99	24,57%
Muy por encima de la cifra	7	1,74%
Prefiero no contestar	46	11,41%
Total	403	100%

Con relación al ingreso bruto total de los hogares en España, según se aprecia en la Tabla 10, encontramos un elevado porcentaje de no respuestas (15,1%). Entre los que sí responden, el grupo más numeroso son los hogares que tienen ingresos brutos totales superiores a 2.700 euros mensuales, que suponen 9,5%, muy cerca se encuentran aquellos que ingresan entre 2.001 y 2.700 euros, que representan un 9,4% y los que dicen tener ingresos entre 1.301 y 2.000 euros, que son un 8,3% de las personas encuestadas. En cifras más bajas encontramos a las personas cuyos ingresos brutos por hogar están entre 901 y 1.300 euros (5,1%) y los que señalan que tienen ingresos por hogar entre 0 y 900 euros, que suponen un colectivo del 2,5% de los encuestados.

Tabla N° 10. Distribución de ingresos brutos por hogar: España.

	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 900 euros mensuales	20	4,96%
De 901 a 1.300 euros mensuales	41	10,17%
1.301 a 2.000 euros mensuales	67	16,63%
2.001 a 27.00 euros mensuales	76	18,86%
Más de 2.700 euros mensuales	77	19,11%
Prefiero no contestar	122	30,27%
Total	403	100%

En cuanto a la pregunta, ya empleada por Juric et al. (2002), con quién se hace el turismo ecológico (véase la Tabla 11) los encuestados muestran que viajan de forma independiente en un 69,98%, a través de un tour organizado en un 0,99% y conjugando ambas formas, un 29,03%.

Tabla N° 11. Estadísticos sobre la forma de realizar los viajes por país.

	España frecuencia	España porcentaje
De forma independiente	282	69,98%
A través de un tour organizado	4	0,99%
Ambas,	117	29,03%
Total	403	100%

El alojamiento durante el viaje es una de las cuestiones esenciales a la hora de realizar turismo. En nuestro caso se dio la opción de poder señalar varios tipos de alojamiento más habitual. En el caso los alojamientos rurales son los más empleados (véase tabla 12).

Tabla N° 12. Estadísticos sobre el alojamiento durante el viaje por país.

	España frecuencia
Hotel	151
hostal/albergue/hostel	191
hotel ecológico	43
camping/carpa/cabañas	146
alojamiento rural	267
casa de amigos o conocidos	99
otros	18

En este caso, la primera pregunta que se formula quiere recoger información sobre la manera de viajar, solo o acompañado. Se trata de una pregunta de opción múltiple, recogida en la Tabla 13, ya empleada por Juric et al. (2002). Señala que, la forma más frecuente es el viaje en pareja.

Tabla N° 13. Estadísticos sobre las personas con las que se viaja por países.

	España Frecuencia
Solo	51
Pareja	245
Familia	144
Amigos	193
otros	6

La pregunta que se formula quiere recoger datos relativos a las actividades que pueden realizarse en una experiencia de ecoturismo. Se trata de una pregunta de opción múltiple recogida en la Tabla 14, ya empleada por varios autores (Weaver y Lawton, 2002; Toselli, 2014; Ballesteros-Pelegrín, 2014; Marchena, 2015; Nel.lo y Llanes, 2016). Las tres actividades ecoturísticas (véase Tabla 14) de mayor interés, son: el senderismo, la observación de paisajes y la visita a parques naturales.

Tabla N° 14. Actividades ecoturísticas por país.

	España Frecuencia
Acampada en la naturaleza	99
Buceo marino, en ríos, lagos o ecobuceo	41
Ciclismo y mountain bike	100
Eoarqueología	21
Escalada	35
Estudios de carácter científico o expediciones científicas	9
Exploración geológica y espeleológica	31
Montañismo	191
Observación de ballenas, tortugas	32
Observación de fauna	173
Observación de flora silvestre	155
Observación de paisajes naturales	297
Observación de aves	109
Paseos a caballo por espacios naturales	41
Pesca deportiva	22
Senderismo y excursiones por sendas delimitadas	361
Viajes o safaris fotográficos terrestres y marítimos	34
Visita a comunidades indígenas, y conocimiento de culturales locales	30
Visitas a parques naturales, nacionales	314
Visitas a bosques tropicales y arbustos indígenas	41
Otros	6

Con relación a la pertenencia a una asociación ecologista, animalista o protectora de animales, según se muestra en la Tabla 15, la mayoría de los encuestados, un 85,4%, no pertenece a ninguna de estas entidades.

Tabla N° 15. Pertenencia a una asociación ecologista o similar.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	118	14,6%
No	691	85,4%
Total	809	100%

Por país, con relación a los datos de pertenencia o no a una asociación ecologista o similar, encontramos que esta cifra es de 11,91%.

Expectativas de los servicios que recibe del turismo ecológico

En relación las expectativas servicios del turismo ecológico, realizamos 5 cuestiones empleado una escala Likert de 5 puntos, la cual corresponde a una pregunta de opción múltiple, ya empleada por Lewis, Cheung y Jim (2014).

En el cuestionario se preguntó por cinco expectativas de distintos servicios calidad del guía turístico, calidad de la información, importancia ecológica del destino, accesibilidad del destino e instalaciones del destino. Las puntuaciones medias de estas expectativas varían en función de las distintas afirmaciones. Por un lado, la importancia de la calidad del guía turístico es la menos valorada, posteriormente encontramos que el segundo elemento menos valorado son las instalaciones, el tercero la accesibilidad del servicio y en cuarto la calidad de la información. Por otro lado, el elemento más valorado, es la importancia ecológica del destino (véase tabla 16), igual que realizan otros estudios clásicos en países desarrollados, como el de Fennel y Eagles (1990) y Lewis et al., (2014). No obstante, difieren de éstos en los valores tan bajos que tiene la muestra española del papel de la importancia de la calidad de guía turístico, lo que lo aleja del planteamiento de Lewis et al., (2014).

Tabla N° 16. Expectativas sobre los servicios turísticos.

Ítem	Media
Lo que más me importa en mi viaje ecológico es la calidad del guía turístico.	3,34
Lo que más me importa en mi viaje ecológico es la calidad de información que me proporciona el destino turístico.	3,85
Lo que más me importa en mi viaje ecológico es la importancia ecológica del destino turístico.	4,04
Lo que más me importa en mi viaje ecológico es la accesibilidad del destino turístico.	3,52
Lo que más me importa en mi viaje ecológico son las instalaciones del destino turístico.	3,43

CONCLUSIONES

En la actualidad la sociedad postmoderna anhela y estima acerca de la naturaleza en su tiempo de ocio, lo que está impulsando distintas formas de turismo alternativo, entre ellas el turismo ecológico o ecoturismo. Este incremento de número de visita supone una oportunidad para las empresas de turismo y ecoturismo de cara a sus actividades que conjugan crecimiento económico y protección de la naturaleza.

Conocer de mejor forma el perfil de las personas que hacen turismo ecológico o ecoturismo, y más concretamente de las expectativas en relación a determinados servicios, implica dotar de información a los operadores turísticos lo que facilita que estos puedan desarrollar planes, estrategias y campañas de difusión que mejoren entre otras cosas las experiencias turísticas de los ecoturistas antes, durante y después de su actividad turística, contribuyendo a la mejora de las experiencias de educación ambiental que esta tipología de ecoturismo lleva consigo.

La limitación cuantitativa de este estudio arroja la oportunidad de realizar nuevos estudios sobre las variables cualitativas de esta tipología de turismo y hacerlo a lo largo del tiempo más allá del carácter transeccional que posee un cuestionario. Por otro lado, es posible mejorar la calidad de la muestra empleada.

La investigación de los perfiles de ecoturismo de igual manera puede realizarse de forma global como en esta investigación y ser aplicada a territorios o ámbitos más concretos de investigación que pueden ser útiles para la industria turística.

REFERENCIAS

Beaumont, N. (2011). The third criterion of ecotourism: are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists?. *Journal of Ecotourism*, 10(2), 135-148.

Ceballos-Lascurain, H., (1987). Estudio de Perfectibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto arquitectónico y urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de San Kalan, Quintana Roo. México: SEDUE.

Cobo Quesada, F. B., & APARICIO SANCHEZ, M. D. S. (2014). Los parques nacionales españoles, catalizadores del turismo sostenible.

Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament?. *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.

Dias, R. (2007). Marketing ambiental. São Paulo: Editora Atlas.

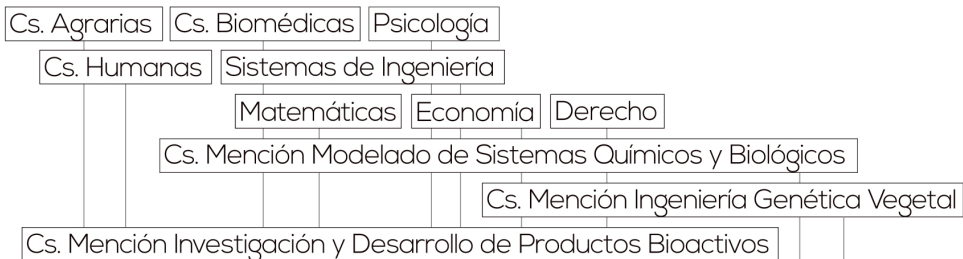
Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism management, analysis, behaviour and strategy*, 129-150.

Dolnicar, S., & Long, P. (2009). Beyond ecotourism: The environmentally responsible tourist in the general travel experience. *Tourism Analysis*, 14(4), 503-513.

EUROPARC C (2016). EUROPARC-España. Anuario 2016 del estado de las áreas protegidas en España. Recuperado el 25 de julio de 2017 de : http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/Publicaciones/Anuario_2016/anuario_2016_europarc-espana.pdf

- Fennell D, Eagles PF. (1990).** Ecotourism in Costa Rica: a conceptual framework. *J Parks Recreation Res.* 8:23–34
- Han, H., Hwang, J., y Lee, M. J. (2016).** The value–belief–emotion–norm model: investigating customers’ eco-friendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18.
- INE (2016).** Encuesta de movimientos turísticos de los Españoles Familiar (2016). Recuperado el 6 de septiembre de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Jiménez, B. L. H. (2009).** Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Juric, B., Cornwell, T. B., & Mather, D. (2002).** Exploring the usefulness of an Ecotourism Interest scale. *Journal of Travel Research*, 40(3), 259-269.
- Kim, S. (2017).** Study on possibilities of expansion of Japanese-Type ecotourism—focusing on nature-based daytrip tourists to ecotourism regions in Nabari City. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 14-25.
- Lewis T.O. Cheung & C.Y. Jim (2014)** Expectations and willingness-to-pay for ecotourism services in Hong Kong’s conservation areas, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21:2, 149-159
- Marchena Gómez, M. J. (2015).** Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo. *Papers de Turisme*, (11), 111-132.
- Molina, A., Martín D., Esteban Talaya, A. E., & Díaz, E. (2007).** Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*, (4).
- Nel.lo M. y Llanes, C., (2016).** Ecoturismo. Editorial UOC.
- Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2016).** Market segmentation and their potential economic impacts in an ecotourism destination: An applied modelling study on Hokkaido, Japan. *Tourism Economics*, 22(4), 793-808.
- Pérez de las Heras, M. (1999).** El ecoturismo como fórmula de desarrollo sostenible. en VIÑALS BLASCO, M. J. y BERNABÉ GARCÍA, A. *Turismo en espacios naturales y rurales*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones, pp. 103-129.
- Pérez Hernández, I. Salinas Chávez, E, & Perez Mijares, E. (2012).** Consideraciones metodológicas para el desarrollo del ecoturismo a partir de las relaciones inter y transectoriales. Estudio de caso: Parque Nacional Viñales, Cuba. *Gran Tour*, (5), 8-26.
- Puertas Cañaverl, I. (2006).** Ecoturismo en las reservas de Biosfera: Análisis del ecoturista en Bañados del Este (Uruguay) y Cabo de Gata-Níjar (España). *Estudios turísticos*, (169-170), 183-200
- Puertas Cañaverl, I. (2006).** Ecoturismo en las reservas de Biosfera: Análisis del ecoturista en Bañados del Este (Uruguay) y Cabo de Gata-Níjar (España). *Estudios turísticos*, (169-170), 183-200.
- Puhakka, R., & Siikamäki, P. (2012).** Nature tourists’ response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 56-73.
- Santesmases, M. (1999).** Marketing: conceptos y estrategias. Ed. Piramide. Madrid.
- Toselli, C. (2014).** Turismo ecológico: aspectos generales sobre esta nueva tendencia. *Signos Universitarios*, 12(24).
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007).** Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism management*, 28(5), 1168-1179.

DOCTORADOS



POSTGRADOS 2019

SOMOS
UNA DE LAS
**15 UNIVERSIDADES
ACREDITADAS
EN CHILE**
EN INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO



www.utalca.cl

27 **Magíster** en las áreas de:

Matemáticas, Recursos Naturales, Ingeniería, Educación, Artes, Derecho, Ciencias, Humanidades, Economía y Negocios, Salud y Ciencias Sociales

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 en 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. 15, N°2, Julio - Diciembre 2019

RIAT

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

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

riat.utralca.cl
riat@utralca.cl
2 Norte 685, Talca, Chile.