



ISSN 01850-4787; e-ISSN 2545-6199

# Realidad, tendencias y desafíos en turismo

Año XXI - Vol. 19 N°1  
Ene - Jun 2021



Consejo de Decanos y Directores  
de Unidades Académicas Relacionadas  
con la Enseñanza del Turismo





# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO



CONSEJO DE DECANOS Y DIRECTORES  
DE UNIDADES ACADÉMICAS RELACIONADAS  
CON LA ENSEÑANZA DEL TURISMO

Neuquén, Junio de 2021

**Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas  
Relacionadas con la Enseñanza del Turismo  
CONDET**

**Presidente**

Mónica Mabel Biasone

Decana Facultad de Cs. Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

**Vicepresidente**

Gabriel Koremblit Pellegrini

Director Instituto de Desarrollo Económico e Innovación  
Universidad Nacional de Tierra del Fuego

**LATINDEX**  
Catálogo

Sistema Regional de Información  
en Línea para Revistas Científicas  
de América Latina, el Caribe,  
España y Portugal  
<http://www.latindex.org>

**CIRET**

Centre International de  
Recherches et Etudes  
Transdisciplinaires  
<http://www.ciret-tourism.com/>

**DOAJ**

Directory of  
Open Access Journals  
<https://doaj.org/>

**LATINREV**

Red Latinoamericana de Re-  
vistas Académicas en Ciencias  
Sociales y Humanidades  
<http://flacso.org.ar/latinrev/>

**REDIB**

Red Iberoamericana de Innova-  
ción y Conocimiento Científico  
<https://www.redib.org/>

Imagen de portada elaborada en base a [Word Art Cloud Creator](#)®

ISSN 01850-4787 | e-ISSN 2545-6199

El Consejo Editorial de la Universidad Nacional del Comahue, en su sesión ordinaria de fecha 3 de marzo de 2020, avaló la publicación de la revista **Realidad, Tendencias y Desafíos del Turismo** del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo), presentada por la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

Miembros académicos: Dra. Adriana Caballero – Dra. Ana Pechén - Dr. Enrique Mases

Presidente: Mg. Gustavo Ferreyra

Director Educo: Lic. Enzo Canale

Secretario: Com. Soc. Jorge Subrini



# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

## Staff de la Revista

### Editora Responsable

Natalia Marenzana, Universidad Nacional del Comahue

### Consejo Editor

Ana Biassone, Universidad Nacional de Mar del Plata  
Gabriel Korembli Pellegrini, Univ. Nac. de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur  
Rodrigo Cristian González, Universidad Nacional del Comahue  
Stella Maris Visciarrelli, Universidad Nacional del Sur  
Marcelo Paz, Universidad Nacional de San Martín  
Marlene R. Pedetti, Universidad Nacional de Quilmes  
Patricia Pichl, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco  
Julieta Andueza, Universidad Nacional de Misiones  
Gabriel Tognelli, Universidad Nacional de San Luis  
Sebastián Di Nardo, Universidad Nacional de Río Negro  
Alicia Spinello, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires  
Eduardo Gabriel De Giusti, Universidad Nacional de la Plata  
Graciela Iturrioz y Daniel E. Urie, Universidad Nacional San Juan Bosco  
Rosa Ana Garbarino, Universidad Nacional de San Juan  
Gustavo Marini y Adriana Racca, Universidad Nacional de Rosario  
Federico Veirave, Universidad Nacional del Nordeste  
Universidad Provincial de Ezeiza

### Comité de Redacción

Yusara Mastrocola - Marina Zanfardini - Daniela Rodríguez - Pablo Azar  
Diagramación: Luis David Villaverde

*Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* es una publicación científica semestral del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo, <http://condet.edu.ar>). Está editada por el Área de Publicaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. La revista tiene el propósito de difundir la actividad científica de los formadores e investigadores en turismo y recreación. Acepta artículos científicos en los ejes temáticos: administración y servicios turísticos, planificación y gestión del espacio turístico, políticas públicas turísticas, marketing, ocio y tiempo libre, sociología, patrimonio cultural y natural, formación del profesional en turismo, derecho y legislación turística.



## NORMAS DE PUBLICACIÓN

### Política Editorial

*Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* es una publicación científica anual del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo, <http://condet.edu.ar/>), que comenzó a publicarse en marzo del año 2.000. Está editada por el Área de Publicaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

La revista tiene el propósito de difundir la actividad científica de los formadores e investigadores en turismo y recreación. Acepta artículos científicos, revisiones bibliográficas, estudio de caso y ensayos en los ejes temáticos: administración y servicios turísticos, planificación y gestión del espacio turístico, políticas públicas turísticas, marketing, ocio y tiempo libre, sociología, patrimonio cultural y natural, formación del profesional en turismo, derecho y legislación turística.

La periodicidad de *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* es semestral y la recepción de manuscritos se encuentra permanentemente abierta. Para publicar en nuestra revista el autor debe enviar su contribución a la Editorial de la revista ([revista@condet.edu.ar](mailto:revista@condet.edu.ar)) de acuerdo con las especificaciones descritas en la guía para autores.

Los juicios emitidos por los autores de los artículos son de su entera responsabilidad; por lo tanto, no comprometen las políticas de las Universidades miembro ni las del Comité Editorial. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido si se cita siempre la fuente, *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* está bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

*Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* es una publicación gratuita y sin fines de lucro. Por ello no establece ningún cargo a los autores por evaluar, publicar o difundir sus producciones académicas.

### Recepción de artículo

Al remitir su producción académica a la revista, por favor tenga en cuenta las siguientes anotaciones:

- Con el envío de artículos a la dirección de la revista el autor adquiere el compromiso de no someterlo en forma simultánea a la consideración de otras publicaciones.

- La recepción de los artículos y su sometimiento al proceso de evaluación no aseguran su publicación y tampoco implican un plazo específico para su inclusión en un número determinado.

## Declaración de la obra original

Una vez el Comité Editorial decide enviar un artículo para su revisión, el(los) autor(es) correspondiente(s) tendrá(n) que firmar una declaración en la que, entre otras cosas, certifica(n) que el texto presentado es un trabajo original y permite(n) su publicación. El orden en el que aparecen los autores deberá ser una decisión conjunta de los mismos.

## Normas de Estilo

<b>Formato</b>	Los formatos de los archivos deben ser en procesador de texto: <i>Word / Writer</i> .
<b>Extensión</b>	La extensión del mismo, depende del tipo de artículo: a. Artículos científicos: entre 5.000 y 7.000 palabras. b. Estudio de caso: entre 2.000 y 3.000 palabras c. Reseñas bibliográfica: entre 2.000 y 3.000 palabras. d. Ensayos: entre 2.000 y 3.000 palabras. La extensión incluye las referencias bibliográficas.
<b>Título</b>	Debe proporcionarse un título y si el mismo excede las seis palabras, incluir además un título abreviado que cumpla esta extensión.
<b>Autores</b>	Sus nombres deben estar dispuestos en el orden correcto de publicación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deben proporcionar las direcciones de correo electrónico correctas para cada autor.</li> <li>• El nombre completo de cada autor debe estar presente en su cuenta en el formato exacto en que debe aparecer para su publicación, incluyendo o excluyendo cualquier segundo nombre o inicial según sea necesario</li> <li>• La afiliación de cada autor contribuyente debe ser correcta en su cuenta de autor individual. La afiliación mencionada debe estar donde se basaron en el momento en que se realizó la investigación para el artículo.</li> </ul> Ej: Ivan Tomicic. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. San Martín de los Andes. Provincia de Neuquén. Argentina. Correo electrónico: <a href="mailto:ltomicic@fatu.uncoma.edu.ar">ltomicic@fatu.uncoma.edu.ar</a> Los datos de formación y experiencia de los autores, se presentan a partir de su registro en ORCID ID ( <a href="https://orcid.org/">https://orcid.org/</a> ), para lo cual el autor enviará la referencia correspondiente.
<b>Resumen</b>	Los autores deben proporcionar un resumen estructurado en su presentación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos (obligatorio)</li> <li>• Diseño / metodología / enfoque (obligatorio)</li> <li>• Resultados y Discusión (obligatorio)</li> <li>• Implicaciones prácticas y sociales (si corresponde)</li> <li>• Originalidad / valor (obligatorio)</li> </ul> El máximo es de 300 palabras en total (incluidas las palabras clave y la clasificación de artículos). Los autores deben evitar el uso de los pronombres personales dentro del resumen estructurado y el cuerpo del documento. La redacción del texto debe ser en modo impersonal, redactada a tales efectos en tercera persona del singular del presente. El resumen deberá redactarse en español e inglés.



<b>Palabras clave</b>	<p>Los autores deben proporcionar palabras clave adecuadas y breves. Deben ser 3 a 5.</p> <p>Las palabras clave deben redactarse en español e inglés; y deben ser estratégicas en la enunciación de información adicional a lo que se menciona en el título, dado que las mismas serán las palabras que los motores de búsqueda incluirán para posicionar el artículo.</p>
<b>Clasificación del artículo</b>	<p>Los autores deben clasificar su artículo como parte del proceso de envío. Debe seleccionar la categoría que mejor describa su trabajo:</p> <p><b>Artículo científico.</b> Esta categoría cubre artículos que informan sobre cualquier tipo de investigación realizada por el (los) autor (es). La investigación puede involucrar la construcción o prueba de un modelo o marco, investigación de acción, prueba de datos, investigación de mercado o encuestas, investigación empírica, científica o clínica.</p> <p><b>Estudio de caso.</b> Los estudios de caso describen intervenciones o experiencias reales dentro de las organizaciones. Bien pueden ser subjetivos y generalmente no informarán sobre la investigación.</p> <p><b>Reseña bibliográfica.</b> La revista recibe Reseñas de libros publicados en los últimos dos años y de reediciones de obras antiguas.</p> <p><b>Ensayo.</b> Género breve que expone con profundidad una interpretación personal sobre un tema científico, histórico, filosófico, entre otros, sin el rigor sistemático del artículo científico. No muestran directamente resultados de investigación empírica y presentan un aporte específico al conocimiento del turismo.</p>
<b>Títulos</b>	<p>Los títulos deben ser concisos, con una clara indicación de la distinción entre la jerarquía de los títulos.</p> <p>El formato preferido es que los encabezados de primer nivel se presentan en negrita y los subtítulos subsiguientes se presenten con letra cursiva y estarán alineados a la izquierda.</p>
<b>Notas al pie de página</b>	<p>Se recomienda restringir el mínimo uso posible las notas o notas al final: deben usarse sólo si es absolutamente necesario y deben identificarse en el texto mediante números consecutivos y a pie de página. Además, deberá incluirse el título en idioma inglés</p>
<b>Agradecimientos</b>	<p>Deberán ir en página separada, a fines de la evaluación ciega.</p>
<b>Figuras y gráficos</b>	<p>Todos los cuadros, diagramas, dibujos de líneas, páginas web / capturas de pantalla e imágenes fotográficas deben nombrarse como Figuras, enumeradas consecutivamente, e incrustadas en el apartado del documento donde se haga mención a la misma. A los fines de su edición, su tamaño no podrá ser inferior a los 10 cm por lado; y su calidad deberá ser como mínimo de 300 dpi. Los gráficos pueden suministrarse en color para facilitar su aparición en la versión en línea; y en escala de grises o con tramas, para la versión impresa. Para los gráficos, es de utilidad que los porcentajes o valores se etiqueten los porcentajes y números de las categorías.</p>

<p><b>Referencias bibliográficas</b></p>	<p>Las referencias deben realizarse conforme lo estipulado por las normas APA sexta edición.                  Deben presentarse en orden alfabético: no separar las referencias, conforme el tipo (leyes, sitios web, artículos, etc).</p> <p>[+] Información</p> <p><a href="https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/comment-page-1/">https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/comment-page-1/</a></p>
<p><b>Configuración texto</b></p>	<p>Fuente: Arial tamaño 12                  Márgenes superior, inferior, derecho, izquierdo: 2.54 cm                  Alineación: Justificada. Sangría: 1ra. línea 0,63 cm.                  Interlineado: 1,5 líneas.                  Espaciado anterior y posterior: 0 cm.</p>
<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p>Todos los artículos son sometidos al sistema de doble referato ciego: ni los evaluadores ni los autores conocen las respectivas identidades de unos y otros. Para facilitar la evaluación, enviar al editor el trabajo original por correo electrónico en formato Word, con los autores con el título en la primera página. En la segunda página repetir el título, y continuar con el resto del artículo: resumen, palabras clave, y demás apartados del mismo.</p> <p>A fin de garantizar el anonimato, reemplazar <b>TODAS</b> las marcas de autoría, autocita y referencia institucional en el trabajo con el siguiente párrafo: <i>extraído el dato a los fines de evaluación.</i></p>
<p><b>Procedimiento de evaluación de artículo</b></p>	<p><b>Recepción:</b> análisis del cumplimiento de los requisitos formales de presentación. Aquí el documento podrá ser aceptado, o remitido nuevamente al/os autor/es para que cumplimenten los requisitos de presentación.</p> <p><b>Consultas</b></p> <p>Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo                  Universidad Nacional del Comahue</p> <p>Buenos Aires 1400. (8300) Neuquén - Argentina                  Tel/Fax: 54-299-4490445                  E-mail: <a href="mailto:revista@condet.edu.ar">revista@condet.edu.ar</a> /  <a href="mailto:secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar">secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar</a></p> <p><u>Ediciones anteriores de la revista:</u>  <a href="http://condet.edu.ar/">http://condet.edu.ar/</a> y  <a href="http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet">http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet</a></p>



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN	
Editorial	xiii
PERCEPCIÓN DE EMPRESARIOS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EMPRESARIAL. ESTUDIO DE CASO: MONTE HERMOSO Y SIERRA DE LA VENTANA (ARGENTINA).	
María Candela Badano, Cecilia Alejandra Rodríguez y Soledad Gallucci	1
MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO GASTRONÓMICO: PROPUESTA PARA FINCAS AGROTURÍSTICAS EN MILAGRO (ECUADOR).	
Ángel Freire Díaz, Isidro Alcívar Vera y Félix Pastrán Calles	25
ANÁLISIS DEL PROCESO DE POLÍTICAS TURÍSTICAS. ESTUDIO DE CASO: CIUDAD DE NEUQUÉN 2004 - 2017 (ARGENTINA).	
María Carolina Merli	43
LOS DESTINOS TURÍSTICOS COMO ESCENARIO DE APRENDIZAJE EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO (ECUADOR).	
Augusta Carolina Rivas Tello	67
PROPUESTA DE ACCIONES RELATIVAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE CUBA COMO DESTINO TURÍSTICO DE COMPRAS. CASO: SUCURSAL ESPECIALIZADA CARACOL S.A.	
Massiel Martínez Carballo, Danay Bulnes Mann, Paula Pérez Vilaragut y Emilio Muienje Ginga	83
CONSTRUCCIÓN DE TERRITORIALIDAD Y PROYECCIÓN DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD MAPUCE CAYULEF, NEUQUÉN (ARGENTINA)	
María Daniela Rodríguez	101

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES GEOGRÁFICOS QUE INCIDEN EN LOS FLUJOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL DE GUANGOPOLO (ECUADOR).

Edison Rubén Molina Velásquez, Dejaneyra Lizbeth Almeida Rivera, Brithany Micaela Carvajal González, Brenda Estefanía Ormaza Tapia y Doménica Maythe Pozo Benavides

123

## PRESENTACIÓN

El volumen 19 N°1 de la revista *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* del **CONDET** es la edición correspondiente al primer semestre del año.

En esta revista, les presentamos siete artículos que abordan diversidades de la actividad turística en Argentina, Ecuador y Cuba.

El primer artículo, constituye parte de un trabajo de investigación de tres docentes investigadoras de la Universidad Nacional del Sur (Argentina), quienes analizan la percepción que 62 empresarios de alojamientos turísticos de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana (Argentina) poseen sobre la responsabilidad ambiental empresarial (RAE). A partir del análisis de 72 indicadores que abarcan las dimensiones social, ambiental y económica, las autoras concluyen sobre los desafíos para diseñar estrategias concretas de RAE que mejoren el desempeño de los establecimientos en las 3 dimensiones abordadas.

El segundo, corresponde a un trabajo de dos docentes investigadores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador) y de un graduado, quienes proponen generar un modelo de gestión del turismo gastronómico para las fincas agroturísticas del cantón Milagro (Ecuador). Para ello, analizan 5 fincas agroturísticas de la región mencionada, a partir de entrevistas a informantes clave y triangulación de información con datos de organismos públicos. Los autores rescatan que el turismo gastronómico puede ser una alternativa para diversificar los ingresos económicos de las fincas siendo necesaria una innovación de sus productos y servicios.

En tercer lugar, se presenta un artículo que forma parte de un trabajo de tesis de posgrado de una docente investigadora de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina); quien aborda las políticas turísticas de la ciudad de Neuquén, entre 2004 - 2017. Desde un enfoque cualitativo, la autora analiza el lugar que tiene el turismo en la estructura de gobierno municipal, las asignaciones presupuestarias para cada período de gestión y la evolución en la agenda de 26 políticas públicas.

Seguidamente, el cuarto artículo socializa la experiencia de una docente investigadora de la Universidad Central del Ecuador y de 40 estudiantes que cursaron la asignatura Agencia de Viajes, exponiendo una estrategia didáctica, a partir de una salida académica, que pretende promover la comprensión del entorno y el conocimiento concreto del turismo; y lograr un acercamiento entre el estudiante y la realidad circundante. Los estudiantes valoran la salida, dado

que les permite vincularse con la realidad y motivarse frente al aprendizaje del turismo a partir de la vivencia.

Desde la Universidad de La Habana (Cuba), cuatro docentes investigadores, analizan las estrategias de e-commerce de una empresa cubana y su potencialidad para el desarrollo del turismo de compras. Para tal fin, realizaron 60 encuestas a clientes internos y externos de 36 tiendas y compararon el desempeño tecnológico de la unidad en análisis con otras 3 tiendas. Concluyen que una de las limitaciones para el desarrollo del e-commerce en el caso en análisis se debe a la inexistencia de tiendas virtuales.

El sexto artículo es una producción de una docente investigadora de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina), que analiza el rol del turismo en la construcción de territorialidad dentro de una comunidad mapuce en Neuquén (Argentina). A partir de 12 entrevistas realizadas, la autora reflexiona sobre la necesidad de mejorar la articulación interinstitucional en territorio indígena y considerar la complejidad que presenta el turismo para el pueblo mapuce para alcanzar una gestión exitosa.

Finalmente, presentamos un trabajo de la Universidad Central (Ecuador), quienes caracterizan el espacio turístico mediante la evaluación de los factores geográficos que inciden en los flujos turísticos a la parroquia rural de Guangopolo (Ecuador). Para tal fin, realizan una triangulación de fuentes de datos bibliográficos con 4 salidas de campo y la realización de 7 entrevistas a informantes claves. Los autores concluyen que para superar las limitaciones de desarrollo turístico, se debe fortalecer la planta turística, la promoción y el empoderamiento de actores clave.

Felicitaciones a los autores por sus aportes al conocimiento en el campo del turismo y la recreación, y agradecemos a los evaluadores que han colaborado en la revisión de los mismos.

**Equipo Editorial**

## PERCEPCIÓN DE EMPRESARIOS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EMPRESARIAL. ESTUDIO DE CASO: MONTE HERMOSO Y SIERRA DE LA VENTANA (ARGENTINA)



María Candela Badano\*



Cecilia Alejandra Rodríguez\*\*


Soledad Gallucci\*\*\*

Departamento de Geografía y Turismo  
Universidad Nacional del Sur  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0001-8388-5630](https://orcid.org/0000-0001-8388-5630)  
 [candela.badano@uns.edu.ar](mailto:candela.badano@uns.edu.ar)

\*\*  [0000-0003-0866-5042](https://orcid.org/0000-0003-0866-5042)  
 [crodriguez@uns.edu.ar](mailto:crodriguez@uns.edu.ar)

\*\*\*  [0000-0001-8156-1181](https://orcid.org/0000-0001-8156-1181)  
 [gallucci@uns.edu.ar](mailto:gallucci@uns.edu.ar)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Badano, M.C., Rodríguez, C.A. y Gallucci, S. (2021). Percepción de empresarios de alojamientos turísticos sobre la Responsabilidad Ambiental Empresarial. Estudio de caso: Monte Hermoso y Sierra de la Ventana (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 1-24.

Recibido: 08/09/2020.

Aceptado: 27/04/2021.

### RESUMEN

El artículo estudia la Responsabilidad Ambiental Empresarial (RAE) en alojamientos turísticos de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana (Argentina). La misma se concibe como factor relevante para la toma de decisiones tendientes a la sostenibilidad de destinos turísticos. Se utiliza una estrategia cualitativa y cuantitativa como enfoque mixto de investigación. Los resultados exponen un conjunto de 72 indicadores, en cuyo diseño se contemplan diferentes dimensiones de la RAE. El análisis de los datos resalta que los empresarios de alojamientos turísticos muestran interés por la aplicación acciones de RAE sin embargo sólo logran desarrollarlas de forma aisladas y al corto plazo.

### PALABRAS CLAVE

responsabilidad ambiental empresarial - percepción-alojamientos turísticos - Monte Hermoso - Sierra de la Ventana.



## PERCEPTION OF TOURISM LODGING ENTREPRENEURS ON CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY. CASE STUDY: MONTE HERMOSO AND SIERRA DE LA VENTANA (ARGENTINA)



María Candela Badano\*



Cecilia Alejandra Rodríguez\*\*


Soledad Gallucci\*\*\*

Department of Geography and Tourism  
National University of the South  
Argentina

### CONTACT

\*  [0000-0001-8388-5630](https://orcid.org/0000-0001-8388-5630)  
 [candela.badano@uns.edu.ar](mailto:candela.badano@uns.edu.ar)

\*\*  [0000-0003-0866-5042](https://orcid.org/0000-0003-0866-5042)  
 [crodriguez@uns.edu.ar](mailto:crodriguez@uns.edu.ar)

\*\*\*  [0000-0001-8156-1181](https://orcid.org/0000-0001-8156-1181)  
 [gallucci@uns.edu.ar](mailto:gallucci@uns.edu.ar)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Badano, M.C., Rodríguez, C.A. y Gallucci, S. (2021). Percepción de empresarios de alojamientos turísticos sobre la Responsabilidad Ambiental Empresarial. Estudio de caso: Monte Hermoso y Sierra de la Ventana (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 1-24.

Received: 08/09/2020.

Accepted: 27/04/2021.

### ABSTRACT

The article studies Corporate Environmental Responsibility (CER) in tourist accommodation of Monte Hermoso and Sierra de la Ventana (Argentina). Understanding it as a relevant factor for decision making aimed at the sustainability of tourist destinations. The research uses a qualitative and quantitative strategy as a mixed research approach. The results show a set of 72 indicators, in whose design different dimensions of CER are contemplated. The analysis of data highlights that the entrepreneurs of tourist accommodation show interest in the application of CER actions however they only manage to develop them in an isolated manner and short terms.

### KEYWORDS

corporate environmental responsibility - perception - tourist accommodations - Monte Hermoso - Sierra de la Ventana.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “Destinos turísticos: Reflexiones teórico-metodológicas y estudios aplicados a distintas escalas (2018-2021)” (Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur). Dicho proyecto tiene como finalidad fomentar reflexiones teórico-metodológicas a través de estudios empíricos en el campo del turismo como disciplina. Una de sus líneas de investigación estudia diferentes dimensiones de la gestión del servicio en organizaciones turísticas y su contribución al desarrollo de los destinos.

En este marco, el presente artículo estudia la Responsabilidad Ambiental Empresarial (en adelante RAE) en alojamientos turísticos en el contexto latinoamericano, entendiendo la misma como factor relevante para la toma de decisiones tendientes a la sostenibilidad de los destinos turísticos. Permite a investigadores y gestores del turismo conocer el grado de concientización y compromiso respecto a la cuestión ambiental.

En la actualidad, se ha intensificado la necesidad de analizar los efectos producidos por los distintos subsectores de la actividad turística para garantizar la sostenibilidad del destino. En particular, la gestión de alojamientos turísticos genera continuamente externalidades por sus operaciones. Es así como la aplicación de la perspectiva de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) adquiere un papel central en la prestación de estos servicios turísticos a fin de fortalecer el desarrollo integral del subsector y en particular, para satisfacer segmentos de demanda que comienzan a orientar sus preferencias y decisiones de compra hacia requisitos social y ambientalmente correctos.

El concepto de la RSE se aborda tanto desde la dimensión social, económica como ambiental, constituyendo conceptos relativamente novedosos, cuya aplicación se afianza progresivamente en la cultura empresarial y en la sociedad en general, produciéndose una transformación integral hacia acciones sostenibles, dentro de las políticas públicas, los marcos legales e institucionales, como así también en la estructura de la propia organización.

En particular en el campo del turismo, a partir de la revisión de la bibliografía científica se observa que las propuestas metodológicas para su medición se enfocan sólo en medir la dimensión social y económica de la Responsabilidad Empresarial, mientras que la dimensión ambiental se acota a conocer aspectos vinculados a equipamiento de bajo consumo, amigables con el ambiente, códigos ambientales de buena conducta, entre otros. Sin embargo, no se han encontrado investigaciones que brinden un instrumento metodológico capaz de recolectar datos para determinar el estado sostenible de las operaciones

de los alojamientos turísticos ni de reflejar sintéticamente la percepción del empresariado con relación a dichas prácticas en organizaciones turísticas.

Por ello, el presente artículo plantea como objetivo evaluar la percepción de los empresarios de alojamientos turísticos sobre la RAE en dos destinos del sudoeste de la provincia de Buenos Aires (Argentina) a partir de la aplicación de un instrumento metodológico integrado por un conjunto de 72 indicadores de RAE.

Respecto a las implicaciones prácticas, los indicadores de RAE propuestos son aplicables a cualquier clase de alojamiento turístico dentro del contexto latinoamericano. Estos indicadores constituyen la base para lograr un conocimiento preciso acerca de la toma de conciencia y compromiso ambiental que tienen los prestadores turísticos de alojamientos sobre los efectos que genera la actividad en su entorno. De esta manera, se podrán desarrollar iniciativas que contribuyan a la conservación.

En este marco, los destinos turísticos de la región objeto de estudio poseen una variedad de recursos turísticos que otorgan la posibilidad de posicionarse en mercados turísticos. En particular, la oferta de alojamiento turístico presenta un tipo de explotación microempresarial de carácter familiar, atomizado, atendido por sus propios dueños y complementados con personal temporario.

La presente investigación aborda como área de estudio las localidades de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana (provincia de Buenos Aires). Ambas representan los destinos de mayor relevancia de la región del Sudoeste bonaerense dado que concentran el desarrollo turístico más importante. Ello se refleja en una amplia y diversificada oferta de alojamiento, variedad de recursos turísticos naturales, presencia de dos áreas protegidas y diferentes productos turísticos.

En este sentido, ambos destinos turísticos se encuentran consolidados en el marco regional con un perfil de empresarios de alojamientos turísticos capaces de involucrarse en la conservación del entorno en el cual operan. En cuanto a los antecedentes de estudios académicos en la temática abordada si bien se han desarrollado investigaciones referidas a la estructura de la oferta y demanda turística en el área de estudio, se carece de información respecto al tema propuesto.

## MARCO DE REFERENCIA

### La Responsabilidad Ambiental Empresarial en el marco de RSE

A través del tiempo, el concepto de RSE ha sido abordado por diversos investigadores (Carroll, 1979, Drucker, 1984, Frederick et al., 1996 en Espeche, 2010; Núñez, 2003; Baptista, Contreras, y León, 2012; Fernández Escudero, 2013; Barbosa de Souza y Reinert Lyra, 2015 y Borona Navarro y Pérez Aranda Canela, 2016). Si bien, las diferentes perspectivas atribuidas al concepto difieren en algunos aspectos, todas han permitido el desarrollo de los pilares fundamentales que en la actualidad definen a la RSE.

En este sentido, la RSE es un término multiconceptual. No obstante, independientemente desde la perspectiva con la cual se lo analice, cada una de las definiciones posee aspectos en común, concluyendo que el concepto alude a la forma de gestión a partir de la cual la organización pretende asumir tanto la responsabilidad de los impactos y efectos nocivos que genera su actividad sobre el entorno, así como también, dar respuesta en forma constante a diversas problemáticas y preocupaciones sociales.

A partir de la revisión bibliográfica, las acciones de RSE se abordan a partir de tres dimensiones interrelacionadas: social, ambiental y económica. La dimensión social abarca desde acciones de donación, políticas para incentivar la igualdad de oportunidades y la participación de la comunidad, entre otras; las cuales se desarrollan para dar solución a las consecuencias producidas en los sistemas sociales en los que la organización efectúa su actividad. La dimensión económica, estimula la transparencia en las operaciones financieras de la organización y promoción de prácticas responsables a sus proveedores y distribuidores en respuesta a los impactos generados sobre las condiciones económicas de las partes interesadas y de los sistemas económicos locales, nacionales e internacionales. Finalmente, la dimensión ambiental pretende solucionar los impactos ambientales producidos por la organización, promocionar la preservación del ambiente, la educación ambiental y el ahorro (Avendaño, 2011; Fernández Pájaro y Guerra, 2011; García López, 2015; Barroso González, Bino Raya y Flores Ruiz, 2016 y Hacking y Guthrie, 2008; estos últimos citados en Pérez Arana Canela, 2016).

En el año 1992 la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (también conocida como Cumbre de la Tierra) aborda y define el concepto de Responsabilidad Ambiental, como la administración y gestión en forma consciente y ética de todos los bienes y servicios generados por las organizaciones o el individuo y su respectivo impacto en cuestiones relacionadas a la salud, seguridad y ambiente.

Asimismo, destaca que para alcanzar una gestión responsable es necesaria la aplicación de medidas de auto control basadas en las reglamentaciones vigentes, códigos de buenas prácticas, normativas especializadas en materia ambiental que, de la misma forma, permitan crear un espacio laboral acorde y un diálogo entre todas las partes de la organización y con la sociedad en general (Fernández, Narváez, Revilla, y Senior, 2007). En síntesis, la RAE se convierte en el punto de partida de una organización para alcanzar progresos sobre el desarrollo sostenible y en una fuente de rentabilidad y beneficios tanto para los diversos grupos de interés como para sí misma.

En este sentido, la adopción de una perspectiva de RAE en la totalidad de la organización requiere del seguimiento de datos a través del desarrollo y aplicación de indicadores acordes a las operaciones de las organizaciones para poder así, generar información transparente. Los indicadores y en particular, aquellos especializados en asuntos ambientales son implementados por las organizaciones como instrumento de respaldo debido a su capacidad efectiva para evaluar los niveles ecológicos y de sostenibilidad de las mismas (De Esteban Curiel y López López, 2008).

### **Responsabilidad Ambiental Empresarial en alojamientos turísticos**

El alojamiento turístico como elemento clave de la cadena de valor del sector turístico ocasiona, de manera significativa, impactos sobre el ambiente, un consumo de recursos tales como el agua, la energía y de otros materiales, así como también produce emisiones de efluentes líquidos, gases de efecto invernadero, residuos sólidos y desechos producidos por sus operaciones (Kirk, 1995 en Céspedes Lorente y De Burgos Jiménez, 2004, y João Lunkes y Silva da Rosa, 2012).

De esta manera, la incorporación de valores en la organización desde una perspectiva sostenible requiere impulsar acciones en beneficio de la calidad de vida de las partes interesadas, lo cual permite al visitante una percepción integral y favorable del servicio. El logro de estos beneficios requiere de un trabajo en conjunto con los diversos actores sociales (comunidad, proveedores, accionistas, gobierno, organizaciones, entre otros).

En síntesis, la organización socialmente responsable ejecuta una serie de acciones planificadas que permiten identificar los diversos impactos que genera su actividad tanto en el interior de la propia organización, como en el contexto en el cual se desarrolla. De esta manera, consigue incrementar su rentabilidad, los beneficios económicos y mejorar la imagen y reputación de la organización ante los grupos de interés, transformando la responsabilidad ambiental de sus operaciones como elemento diferenciador en un mercado cada vez más competitivo.

## Caracterización del espacio turístico bajo análisis

El área de estudio de la presente investigación se encuentra ubicada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, en la República Argentina. Monte Hermoso es la ciudad cabecera del partido homónimo y uno de los principales centros turísticos de la región. El destino ofrece una playa de 200 metros de ancho con un suave declive, con uso exclusivamente turístico, permitiendo la realización de diversas actividades como pesca deportiva, actividades náuticas, baños de sol, actividades de aventura en los médanos, avistaje de flora y fauna, acontecimientos programados, excursiones con guías especializados a los yacimientos paleontológicos que cuentan con más de 7.000 años de antigüedad.

La oferta de alojamiento turístico está constituida aproximadamente por 13.000 plazas, de las cuales sólo el 17% corresponden a alojamientos de tipo hotelero y el 83% a extrahotelero. En cuanto al primer tipo de alojamiento, está integrado, principalmente por hoteles de 1 estrella (41%), de 2 estrellas (11%), de 3 estrellas (9%), y por apart-hotel (7%), residenciales y hospedajes (6%). Mientras, que en los alojamientos extrahoteleros prevalece el camping (49%) en relación con otro tipo de alojamientos. Al mismo tiempo existen 15 inmobiliarias que ofrecen inmuebles en alquiler, constituyendo estos el 51% de las plazas extrahoteleras (Secretaría de Turismo de Monte Hermoso, 2018).

Una aproximación general a la caracterización de demanda turística permite resaltar que en su mayoría son familias (72%). El segmento etario mayoritario es de 26 a 55 años (44%). El 60% de los turistas se alojan en inmuebles en alquiler, seguido de inmueble propio o de amigos y/o familiares; otorgando su característica de destino turístico que responde a un modelo residencial. La ocupación en hotel alcanza un 11%. Estos datos tienen relación directa con las características de la oferta de alojamiento del destino. En cuanto al lugar de procedencia, el 25% corresponde a la ciudad de Bahía Blanca, manteniendo su condición de centro emisor más relevante, le sigue la región Patagonia (24%), centros emisores del sudoeste de la provincia de Buenos Aires (12%) y el resto de la provincia de Buenos Aires (11%) (Secretaría de Turismo de Monte Hermoso y Departamento de Geografía y Turismo, UNS, 2020).

La localidad de Sierra de la Ventana se encuentra ubicada dentro del partido de Tornquist. Funciona como centro de distribución por su posición estratégica con relación a las demás localidades del partido. El principal atractivo es el Parque Provincial Ernesto Tornquist, y dentro este área el Cerro Ventana declarado Monumento Natural por la provincia de Buenos Aires. Además de los atractivos de base, posee una diversidad de atractivos que complementan la oferta turística recreativa facilitando diferentes modalidades de turismo (cultural, rural, aventura y deportivo).

La oferta turística de alojamiento es diversa y contempla aproximadamente 2.100 plazas disponibles con habilitación municipal. Cuenta con cabañas y bungalows (40%), campings (19%) y hoteles (16%); en menor cantidad, con hosterías, residenciales, apart-hoteles y albergues (Oficina de Turismo de Sierra de la Ventana, 2018).

Cabe destacar que el municipio de Tornquist ha elaborado un programa de alojamiento turístico sustentable a partir del cual distingue a aquellos establecimientos, independientemente de sus modalidades, que le ofrezcan al turista un servicio ambientalmente responsable. De este modo, el programa fomenta el cuidado del ambiente, la correcta y consciente explotación de los recursos naturales, así como también, a la adopción de medidas ambientalmente responsables y la incorporación del entorno natural en la toma de decisiones de las organizaciones.

En términos generales la demanda turística de Sierra de la Ventana presenta las siguientes características. El segmento etarios más importante es de 30 a 49 años (56%). En cuanto a la composición del grupo familiar, predominan parejas con hijos pequeños (38%) y parejas sin hijos (21%). Los turistas proceden de Gran Buenos Aires (21%), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (18%) y provincia de Buenos Aires (18%), siendo el principal centro emisor regional la ciudad de Bahía Blanca (36%). Las personas encuestadas seleccionan como forma de alojamiento Cabaña (36%), Camping (22%), Hoteles (11%), mientras que un 7% en vivienda de amigos o familiares y un 6% en vivienda propia, entre otros.

### Antecedentes de RSE en el sudoeste bonaerense

En los diversos municipios del sudoeste bonaerense se han desarrollado algunas acciones que se circunscriben en los principios de la RSE en sus tres ejes: ambiental, económico y social (tabla 1).

**Tabla 1.** Antecedentes de RSE en el sudoeste bonaerense.

Año	Localidad/es	Medida de RSE
2005	Tornquist (partido)	Guía de Buenas Prácticas Ambientales para Prestadores de Servicios Turísticos de las Sierras de la Ventana,
2006	Sierra de la Ventana	Proyecto "Sistema de Calidad Turística Ambiental"
2013	Comarca turística de Sierra de la Ventana	Certificación provincial de Alojamiento Turístico Sustentable

continúa en la página siguiente.

2014	Monte Hermoso	Campaña "Monte Hermoso y Brillante: Ciudad Limpia"
2014	Monte Hermoso	Planta de Residuos Sólidos Urbanos
2016	Bahía Blanca, Pehuajó, Lamadrid, Tornquist, Monte Hermoso, Coronel Pringles	Talleres de eco-juguetes destinados a alumnos de escuelas primarias (SustentAR)
2016	Coronel Pringles	Taller gratuito de compostaje
2016	Coronel Rosales, Coronel Dorrego, Monte Hermoso	V Encuentro del Foro de Gestión Ambiental del Sudoeste: Residuos Universales.
2016	Coronel Pringles	Taller de confección de adornos navideños a partir de materiales reciclables.
2017	Coronel Pringles Bahía Blanca	Adhesión a la celebración del Día Mundial sin Automóvil
2017	Bahía Blanca	Programa de proyectos sociales "ImpulsaRSE"

Fuente: elaboración propia (2021).

A pesar de estas iniciativas que se desarrollan en fomento de acciones social y ambientalmente responsables, éstas no se difunden a todos los actores sociales de los diversos municipios, ni abarcan las múltiples problemáticas, sino que la mayoría de ellas sólo abordan cuestiones para disminuir la generación de residuos y tampoco se sostienen en el tiempo.

## ABORDAJE METODOLÓGICO Y PROPUESTA DE INDICADORES DE RAE EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

En este marco de investigación, el presente artículo se fundamenta en una investigación de carácter empírico a través de una estrategia cualitativa y cuantitativa como enfoque mixto de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2006). De acuerdo con el objetivo planteado, su alcance es exploratorio-descriptivo. Con respecto al diseño de la investigación, es de tipo no experimental y de acuerdo con la evaluación del fenómeno es transversal. La recolección de datos se basa en una muestra probabilística al azar simple en una población finita (Vieytes, 2004, p.404).

La etapa cualitativa posee un alcance exploratorio dado que el concepto analizado es de aplicación reciente en el campo del turismo. La revisión y análisis bibliográfico muestra que no existe una cantidad relevante de estudios



aplicados en destinos turísticos latinoamericanos que implementen instrumentos metodológicos que se adecuen a los requerimientos del objeto de investigación. Se selecciona bibliografía científica de interés en la temática e información obtenida desde sitios de internet oficiales de organizaciones especializadas. Como resultado de esta revisión bibliográfica se determinan categorías temáticas que permiten establecer las variables e indicadores.

La construcción de los indicadores sobre RAE en alojamientos turísticos tiene como finalidad determinar las percepciones de los empresarios de alojamientos turísticos sobre la RAE mediante preguntas orientadas a conocer tanto aspectos objetivos de la realidad de la organización como aspectos subjetivos. Para alcanzar el objetivo de la presente investigación se construyen un conjunto de 72 indicadores, en cuyo diseño se contemplan diferentes dimensiones de la RAE. Un segundo momento de carácter cuantitativo y con alcance descriptivo, tiene como finalidad realizar el proceso de medición a través de la aplicación de los indicadores construidos en la primera etapa. Como instrumento de medición se adopta la encuesta. En este sentido, en el estudio de caso para la recolección de datos se realizan un total de 62 entrevistas estructuradas dirigidas a los empresarios de alojamientos turísticos en las localidades de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana durante noviembre y diciembre del año 2018.

En la presente investigación, el concepto teórico a operacionalizar hace referencia a "Percepciones del empresario de alojamientos turísticos sobre las prácticas de RAE". A partir de este concepto se requiere especificar las variables, es decir dar una definición nominal que permita precisar cómo debe ser entendido el mismo en el contexto de estudio. Para ello, se operacionaliza el concepto bajo análisis a partir de cuatro variables: 1) Perfil del empresario de alojamientos turísticos; 2) Perfil del alojamiento turístico; 3) Prácticas de RAE, y 4) Percepción de los empresarios de alojamientos turísticos sobre la RAE.

En función de la definición nominal, se especifican no sólo las variables sino también las dimensiones y subdimensiones entendiéndose por las mismas, los aspectos de las variables a medir. Por último, se desglosan todos los indicadores necesarios para cada dimensión y subdimensión, incluyendo como tal las manifestaciones observables del concepto a medir en una situación concreta. Luego, se desarrollan los ítems que en el caso de la encuesta diseñada son las preguntas (abiertas, cerradas y mixtas) que el encuestado debe responder.

Para concluir, se señala que el instrumento metodológico presentado cumple con los requisitos de confiabilidad debido a que los resultados obtenidos se muestran consistentes con las variables seleccionadas que fueron empleadas a través de una prueba piloto. Los resultados obtenidos en esta instancia llevan a realizar modificaciones que permiten agilizar y perfeccionar el instrumento. A su vez, se recurre a la aplicación del coeficiente estadístico de consistencia

interna de K. Richarson (versión 20). El mismo se emplea para preguntas dicotómicas, las cuales representan el 60% del instrumento diseñado. El resultado de confiabilidad otorgado por esta herramienta es de 0.92. Es decir, la consistencia interna del 60% de los indicadores determinados se encuentra entre las categorías aceptables y elevadas.

Para la aplicación de la propuesta metodológica se identifica como población objeto de estudio las localidades de Monte Hermoso y Sierra de la Ventana. Se realiza un muestreo probabilístico al azar simple en una población finita determinada a partir del software estadístico STATS. En el caso de Monte Hermoso, la muestra abarca 31 alojamientos turísticos y para Sierra de la Ventana se relevan 31 alojamientos. Asimismo, se establece como unidad de análisis de la investigación los alojamientos turísticos de dichas localidades y como nivel de confianza de 90% con un error muestral de 10% y una proporción esperada de la investigación del 50%.

## RESULTADOS

A continuación se presenta un análisis sobre la medición de los indicadores de las dimensiones y subdimensiones de la percepción de los empresarios de alojamientos turísticos sobre la RAE de los destinos turísticos del sudoeste bonaerense, Monte Hermoso (en adelante MH) y Sierra de la Ventana (en adelante SV).

A modo de síntesis, la tabla 2 muestra los resultados de las primeras tres variables exhibidas en el apartado *"Abordaje metodológico y propuesta de indicadores de RAE en alojamientos turísticos"*, mientras que la figura 1 muestra los resultados obtenidos de la cuarta variable, ambos presentados en forma esquematizada obtenidos a partir de la aplicación de las entrevistas realizadas a los empresarios de alojamientos turísticos para los destinos objeto de estudio.

**Tabla 2.** Síntesis de los datos obtenidos de las entrevistas.

<b>Perfil del empresario de alojamientos turísticos</b>	<b>MH</b>	<b>SV</b>
<b>Edad</b>		
18-23 años	13%	7%
24-29 años	10%	10%
30-40 años	13%	20%
41-59 años	45%	27%
Más de 60 años	19%	36%
<b>Residencia habitual (pregunta abierta)</b>		
Bahía Blanca	10%	6%
Destino objeto de estudio	78%	83%
Otro (Tornquist, La Pampa, CABA, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, etc.)	12%	11%
<b>Nivel de educación</b>		
Tipo: Nivel de educación alcanzado		
Primario completo	3%	17%
Primario incompleto	0%	0%
Secundario completo	19%	36%
Secundario incompleto	13%	7%
Universitario completo	49%	27%
Universitario incompleto	16%	13%
Especialización de posgrado	0%	0%
<b>Experiencia profesional en alojamiento (cabañas y hoteles)</b>	<b>32%</b>	<b>20%</b>
Cantidad de años de experiencia posee en alojamientos turísticos		
Hasta 4 años de experiencia	19%	13%
5-10 años de experiencia	42%	57%
Más de 11 años de experiencia	39%	30%
<b>Experiencia en Responsabilidad Empresarial</b>		
Experiencia en Responsabilidad Social Empresarial	19%	13%
Experiencia en Responsabilidad Ambiental Empresarial	19%	7%
<b>Puesto actual de trabajo dentro de la organización (pregunta abierta)</b>		
Encargado (recepción, administración, limpieza, mantenimiento general)	35%	23%
Recepcionista	29%	17%
Propietarios y administradores	23%	47%
Gerentes	13%	13%

continúa en la página siguiente.

Perfil del alojamiento turístico		
<b>Clase del alojamiento</b>		
Hotel	45%	13%
Apart-hotel	16%	13%
Complejo de Cabañas	26%	57%
Camping	7%	17%
Hostel	0%	0%
Hospedaje turístico	6%	0%
Cama y desayuno	0%	0%
Otras	0%	0%
<b>Categoría del alojamiento</b>		
1 estrella	25%	3%
2 estrellas	14%	10%
3 estrellas	4%	7%
4 estrellas	4%	7%
5 estrellas	0%	0%
Estándar	14%	30%
Superior	0%	0%
Otras (no posee)	39%	43%
<b>Antigüedad del alojamiento</b>		
Hasta 4 años	7%	13%
5-10 años	19%	37%
11-15 años	32%	10%
Más de 15 años	42%	40%
<b>Habitaciones</b>		
Plazas		
Hasta 5 plazas	0%	4%
6-10 plazas	11%	0%
11-15 plazas	25%	10%
16-20 plazas	0%	7%
21-25 plazas	25%	31%
Más de 25 plazas	39%	48%
<b>Procedencia de los propietarios (pregunta abierta)</b>		
Bahía Blanca	42%	25%
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)	30%	25%
Otras (Coronel Suarez, Santa Rosa, Puan, Lomas de Zamora, etc.)	28%	50%
Servicios complementarios (adicionales al servicio de alojamiento)	>60%	>80%

continúa en la página siguiente.

<b>Prácticas de Responsabilidad Ambiental Empresarial</b>		
<b>Agua</b>		
Monitoreo del consumo de agua	42%	60%
Frecuencia de monitoreo		
Cada 15 días	15%	0%
Cada 1 mes	54%	67%
Cada 3 meses	0%	0%
Cada 6 meses	0%	0%
Cada 1 año	8%	5%
Otras (cada dos meses)	23%	28%
<b>Medidas para la monitorear el consumo de agua</b>		
Registro de consumo promedio por sector	15%	22%
Registro de consumo promedio por habitación	1%	0%
Instalación de contadores de agua independientes por zonas	0%	0%
Instalación de sistemas de detección de fugas en aparatos sanitarios	0%	0%
Instalación de sistema de detección de fugas en el suministro de agua	4%	0%
Control mediante la facturación del proveedor	77%	72%
Otras	3%	6%
<b>Aplicación de medidas para disminuir el consumo de agua</b>		
Compra de equipos con uso responsable de agua	14%	8%
Reaprovechamiento de aguas residuales y/o lluvia	5%	8%
Riego de jardines en horas de la mañana o tarde	23%	26%
Riego de zonas verdes por sistema de goteo o aspersión	20%	26%
Programas de reutilización blancos con aprobación del cliente	29%	27%
Otras	9%	5%
<b>Equipamiento amigable con el ambiente utiliza el establecimiento</b>		
Sanitarios con descarga de 3 litros	7%	8%
Canillas con sensor	0%	15%
Canillas con pulsador temporizado	23%	31%
Instalación de fluxómetro (palanca) para inodoros	23%	8%
Cabezales de ducha de bajo consumo	31%	23%
Termotanques solares	0%	0%
Lavavajillas de bajo consumo	8%	15%
Urinarios que no utilizan agua	0%	0%
Otros	8%	0%
<b>Recolección de las aguas residuales y/o de lluvia (uso)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

continúa en la página siguiente.

Riesgo de los jardines	100%	100%
Aseo de pisos de áreas comunes	0%	0%
Descargas sanitarias	0%	0%
Sistema de recirculación del aire acondicionado	0%	0%
Otros	0%	0%
<b>Acciones aplicadas para la reutilización de blancos con aprobación del cliente</b>		
Reutilización sólo de sábanas con aprobación del cliente	11%	12%
Reutilización sólo de toallas con aprobación del cliente	39%	59%
Reutilización de toallas y sábanas con aprobación del cliente	50%	29%
Otros	0%	0%
<b>Métodos implementados para el riego de zonas verdes</b>		
Riego por goteo	18%	48%
Riego por aspersion	35%	36%
Riego con manguera	29%	7%
Riego con regador temporizado	18%	3%
Riego con regadera	0%	0%
Otros	0%	0%
<b>Energía</b>		
Monitoreo del consumo de energía	42%	63%
Frecuencia del monitoreo de consumo de energía		
Cada 15 días	0%	0%
Cada 1 mes	39%	69%
Cada 3 meses	23%	4%
Cada 6 meses	0%	0%
Cada 1 año	0%	0%
Otras (cada 2 meses)	38%	27%
<b>Medidas implementadas para la monitorear el consumo de energía</b>		
Registro de consumo promedio por sector	15%	15%
Registro de consumo promedio por habitación	0%	0%
Instalación de variadores de velocidad	0%	0%
Control mediante la facturación del proveedor	85%	84%
Otras	0%	1%
<b>Implementa medidas para disminuir el consumo de energía</b>	77%	90%
<b>Medidas empleadas con respecto a la iluminación</b>		
Uso de focos de bajo consumo	7%	16%
Uso de focos Led	22%	19%
Usos de focos halógenos	3%	4%

continúa en la página siguiente.

Uso de lámparas con sensor de presencia/movimiento	10%	11%
Uso de luminaria exterior con temporizador	11%	8%
Uso de luminaria exterior con sensor de luz natural	1%	12%
Uso de cartelería luminosa LED	11%	5%
Uso de lámparas con regulador de intensidad	0%	0%
Uso de reguladores de intensidad en los sistemas de iluminación	5%	1%
División de los espacios en zonas de circuitos eléctricos	23%	19%
Sistema de encendido de luz en habitaciones por tarjeta	7%	5%
Otros	0%	0%
Criterio de límites de graduación de los equipos electrónicos		
Regulación de la heladera en 6° y en -18° el congelador	0%	11%
Aire acondicionado en 24°	50%	39%
Calefacción a 22°	25%	28
Equipos electrónicos en modo "ahorro de energía"	5%	11%
Impresiones en modo borrador	20%	5%
Otros	0%	6%
<b>Energías renovables aplicadas</b>	13%	12%
Paneles solares	100%	100%
Sistema fotovoltaico	0%	0%
Sistema de biomasa	0%	0%
Sistema fototérmico	0%	0%
Aerogeneradores	0%	0%
Sistemas biogestores	0%	0%
Otras	0%	0%
<b>Tipo de electrodomésticos utilizados en habitaciones y espacios comunes</b>		
Electrodoméstico de grado A	35%	17%
Televisores pantalla plasma	7%	28%
Televisores pantalla LCD	15%	25%
Televisores pantalla LED	38%	30%
Otros	5%	0%
Medidas de climatización implementadas		
Uso de aire acondicionado en habitaciones	22%	13%
Uso de aire acondicionado en espacios comunes	13%	13%
Uso de ventilador de techo en espacios comunes	9%	15%
Uso de ventilador de techo en habitaciones	15%	11%
Uso de caldera	0%	3%
Uso calefacción central	2%	6%

continúa en la página siguiente.

Uso de radiadores	4%	6%
Uso de losa radiante	7%	0%
Uso de aire acondicionado frío-calor	4%	14%
Uso cubiertas de techo reflectoras y aislantes apropiadas	20%	2%
Uso de vidrios dobles	2%	13%
Uso de termostato inteligente para la climatización	0%	2%
Otras	2%	2%
<b>Emisiones</b>		
Control de emisiones en cocina (Provisión de productos)		
Los productos se elaboran en el alojamiento	33%	32%
La elaboración de productos se terceriza	67%	68%
Medida adoptan para desechar el aceite de cocina utilizado		
Se filtra el aceite de cocina ya utilizado para poder reutilizarlo	10%	14%
Se vende a otras organizaciones para usos alternativos.	30%	0%
Se coloca en recipientes y se desecha con el resto de los residuos	30%	14%
Se almacena y lleva a un centro de reciclado	0%	43%
Se vierte en los desagües	30%	29%
Otras	0%	0%
<b>Ruidos - Espacios insonorizados (salón de eventos y hall)</b>		
Habitaciones	0%	17%
Cocina	0%	0%
Comedor	0%	0%
Salones de eventos	3%	3%
Hall	0%	3%
Recepción	0%	0%
Todos los espacios del alojamiento	0%	0%
Otros	0%	0%
<b>Reducción de residuos (acciones empleadas)</b>		
Reciclaje	21%	21%
Separación de residuos	79%	43%
Utilización de residuos orgánicos para abono	0%	4%
Uso de papel reciclado para material publicitario y administrativo	0%	2%
Colocación de dosificadores de jabón líquido en los baños	0%	12%
Colocación de dosificadores de detergente en cocina	0%	16%
Selección de electrónicos usados	0%	0%
Otras	0%	2%

continúa en la página siguiente.



Tipo de residuo reciclado		
Papel	30%	26%
Plástico	50%	23%
Residuos orgánicos	5%	8%
Metal	5%	14%
Vidrio	5%	20%
Aceite de cocina	5%	9%
Otros	0%	0%
<b>Protección ambiental (acciones empleadas)</b>	81%	83%
Compra de productos con envases biodegradables	10%	27%
Compra de productos al por mayor	38%	37%
Compra de productos en envases recargables	28%	10%
Compra productos en aerosol	16%	11%
Compra de detergentes que no contengan fosfatos y/o cloro	0%	0%
Programas de uso de bicicletas como medio de transporte para el turista	0%	0%
Compra de productos descartables	2%	5%
Proporcionar a los clientes guías verdes locales/ambientales, etc.	0%	0%
Uso de abonos químicos y fitosanitarios en zonas verdes	2%	0%
Elaboración de abono a partir de desechos orgánicos propios	0%	0%
Compra de abono orgánico natural, sin componentes químicos	0%	0%
Selección de productos de alimentación con certificación ecológica	0%	0%
Evaluación del impacto ambiental de los productos o servicios propios	0%	0%
Otras	4%	0%
<b>Capacitación del personal en protección ambiental y RAE</b>	29%	17%
Charlas y Jornadas	67%	37%
Workshops	50%	0%
Focusgroups	0%	0%
Simulación de condiciones reales	0%	18%
Cursos online	17%	27%
Estudio de casos	0%	0%
Documentación y material sobre la temática	0%	18%
Otras	0%	0%
<b>Comunicación</b>	19%	17%
<b>Destinatarios de difusión</b>		
Empleados	45%	40%
Proveedores	0%	0%

continúa en la página siguiente.

Clientes	55%	40%
Comunidad	0%	20%
Accionistas	0%	0%
Otros	0%	0%
<b>Actividades de concientización ambiental</b>		
Cartelería y folletería de cuidado ambiental	23%	62%
Talleres de reciclaje	0%	0%
Charlas de cuidado y protección ambiental	73%	38%
Programas de plantación de árboles nativos por la localidad	0%	0%
Cine debate sobre cuestiones ambientales	0%	0%
Censo de basura y limpieza de espacios verdes	0%	0%
Concurso local sobre propuestas amigables con el ambiente	0%	0%
Otras	4%	0%
<b>Implementación de sistemas de gestión y otras herramientas</b>		
Certificación en sistemas de gestión (norma ISO 9001 y ISO 14001)	10%	7%
<b>Otros modelos, directrices y distintivos en gestión de calidad ambiental</b>		
Herramientas de gestión ambiental	0%	0%
Modelos de sistemas de gestión	0%	0%
Código de buenas prácticas ambientales	0%	0%
Directrices de gestión ambiental IRAM-SECTUR	10%	0%
Distintivo	0%	0%
No implementa	90%	83%
Otras	0%	17%
<b>Control de instalaciones y seguimiento</b>		
Cada 15 días	0%	22%
Cada 1 mes	32%	13%
Cada 3 meses	0%	0%
Cada 6 meses	0%	4%
Cada 1 año	4%	9%
Otras (diariamente)	64%	52%

Fuente: elaboración propia (2021).

Figura 1. Percepción de los empresarios de alojamiento turístico sobre la RAE.

Percepción de los empresarios sobre el accionar de RAE del municipio
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Monte Hermoso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El municipio desarrolla acciones una o dos veces al año para contribuir con la concientización sobre el cuidado del ambiente.</li> </ul> </li> <li>•<b>Sierra de la Ventana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El municipio no desarrolla acciones para contribuir con la concientización ambiental.</li> <li>•El municipio demuestra falta de interés y de desarrollo de programas de estímulo.</li> </ul> </li> </ul>
Percepción de los empresarios sobre la implementación de medidas de RAE
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Monte Hermoso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El 77% de los entrevistados consideran la implementación de medidas de RAE como un aspecto primordial en la toma de decisiones de la organización.</li> </ul> </li> <li>•<b>Sierra de la Ventana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Más del 60% de los entrevistados consideran la implementación de medidas de RAE:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>•Un aspecto relevante pero no primordial en la toma de decisiones de la organización.</li> <li>•Un gasto en sí mismo para la organización.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
Conocimiento sobre el concepto de RAE
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Monte Hermoso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El 29% considera la RAE como una obligación para la organización.</li> <li>•El 23% considera la RAE como una acción voluntaria que realiza la organización.</li> <li>•El 19% no conoce el concepto de RAE.</li> <li>•El 16% considera la RAE como un limitante económico-financiero.</li> <li>•El 13% considera la RAE como un deber moral de la organización frente a la sociedad</li> </ul> </li> <li>•<b>Sierra de la Ventana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El 27% no conoce el concepto.</li> <li>•El 23% considera la RAE como una obligación para la organización.</li> <li>•El 17% considera la RAE como un deber moral de la organización frente a la sociedad.</li> <li>•El 16% considera la RAE como un limitante económico-financiero.</li> <li>•El 10% considera la RAE como una acción voluntaria que realiza la organización.</li> <li>•El 6 % considera la RAE como un aspecto inherente a la organización, el cual no es aprovechado.</li> </ul> </li> </ul>
Beneficios para la organización
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Monte Hermoso y Sierra de la Ventana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ambos destacan diversas ventajas, las cuales se circunscriben únicamente en un marco económico y propio, pero no hacia el entorno.</li> <li>•Ambos considerarían aplicar medidas ambientalmente correctas si contaran con los recursos necesarios.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>•Medidas tales como la separación de residuos y posterior reciclaje y desarrollo de charlas y cursos de capacitación para empresarios, personal y residentes.</li> </ul> </li> <li>•Obstáculos para la implementación de medidas de RAE:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>•Falta de programas de estímulo por parte del municipio con los emprendimientos locales y debido a la ausencia de apoyo del resto de la comunidad.</li> <li>•Infraestructura inapropiada.</li> <li>•Desconfianza por parte de los huéspedes sobre los impactos que podrían ocasionar las acciones propuestas en el precio de los servicios turísticos.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
Beneficios para proveedores y accionistas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Monte Hermoso y Sierra de la Ventana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ambos consideran que tanto proveedores como accionistas no obtienen beneficios ante la adopción de medidas de RAE por parte de la organización.</li> </ul> </li> </ul>
Beneficios para los clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Monte Hermoso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Casi el 50% de entrevistados reflexionan que la RAE contribuiría a su formación como turistas responsables, y de esta manera, ellos difundirían en su entorno prácticas ambientalmente correctas.</li> </ul> </li> <li>•<b>Sierra de la Ventana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Más del 30% de entrevistados reflexionan que la RAE contribuiría a su formación como turistas responsables.</li> </ul> </li> </ul>
Beneficios para la comunidad local
<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Monte Hermoso y Sierra de la Ventana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Reducción del impacto ambiental sobre la localidad donde residen, lo cual generará una mejora en su calidad de vida en el largo plazo.</li> <li>•Ambos consideran que la comunidad tiene la voluntad y el interés de involucrarse en profundidad con el entorno, pero no tiene la información necesaria para tomar conciencia de los impactos negativos que le afectan al ambiente para poder actuar.</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: propia (2021).

A partir del análisis de los datos presentados anteriormente en la tabla 2 y en la figura 1, se destaca que tanto los empresarios de alojamientos turísticos de MH como de SV consideran a las acciones ambientalmente correctas como una práctica irrelevante para la rentabilidad de su organización, para las cuales no realizan inversiones y, aunque muestren interés por la aplicación de dichas prácticas, no logran elaborar estrategias concretas hacia un enfoque de RAE. Asimismo, los entrevistados mencionan que no desarrollan acciones a fin de dar respuesta a los efectos producidos por el funcionamiento de su organización, dado que las mismas no representan el fin último de sus operaciones, ni le otorga una ganancia a corto plazo. De esta manera, los alojamientos turísticos no son capaces de percibir las ventajas que genera la aplicación de RAE.

En síntesis, se evidencia la inexistencia de una política o estrategia de trabajo hacia un enfoque de RSE a pesar de que una parte de los entrevistados demuestra un interés por dichas prácticas. No obstante, en los establecimientos entrevistados, predominan el desarrollo de acciones aisladas de corto plazo, las cuales no implican una inversión relevante y asimismo, reflejan una falta de interés para analizar en profundidad los efectos del funcionamiento de su organización, por lo cual no pueden percibirse ventajas constantes y consistentes de la aplicación de RAE ni lograr internalizarlo de forma integral. A su vez, cabe destacar que los entrevistados también se encuentran con ciertos obstáculos que impiden la internalización de las iniciativas en cuestión, tales como el tamaño de la organización, el desconocimiento de prácticas ambientalmente correctas, la falta de recursos económico-financieros, tecnológicos, de capital humano, de infraestructura, entre otros aspectos.

## CONCLUSIÓN

A partir de lo expuesto y en base al análisis de los datos obtenidos, se considera importante incentivar, desde la gestión pública de turismo a nivel local, la articulación interinstitucional con otros actores sociales públicos de modo de desarrollar herramientas concretas (programas y sellos) que promuevan la aplicación de dimensiones de la RAE, tales como acciones sociales con una perspectiva ambiental para poder generar tanto beneficios para la organización, pero sobre todo para la comunidad en general, ampliando y profundizando el concepto básico de la RAE, la RSE.

La aplicación de la estrategia metodológica propuesta permite de este modo, obtener información sobre la RAE desde diversas dimensiones en alojamientos turísticos. El conocimiento sobre las percepciones que tienen los prestadores turísticos del servicio alojamiento sobre prácticas ambientalmente óptimas en sus organizaciones, contribuye a la mejora en el proceso de toma de decisión, no sólo a nivel empresarial sino también desde la gestión pública

del turismo a nivel local con el fin de mejorar la experiencia turística y la calidad de vida de la comunidad local.

En relación con otros estudios realizados por las autoras dentro de la línea de investigación mencionada, se observa que la recolección de datos de manera sistemática, en diferentes destinos turísticos localizados en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, permite realizar un aporte para la producción de conocimiento en el marco de las investigaciones sobre la gestión de los servicios en organizaciones turísticas. En síntesis, es posible aplicar en otras investigaciones, el instrumento metodológico propuesto para obtener datos que permitan estudios comparados entre destinos turísticos con características similares y en el contexto socioeconómico y cultural latinoamericano.

Por último, a partir del desarrollo de la presente investigación se despliegan nuevos ejes de investigación, tales como determinar el conocimiento de la RSE y de la adopción de este tipo de medidas en el sector turístico, ya sea en alojamientos como en el resto de los subsectores; evaluar la percepción que tienen los diversos grupos de interés frente a la incorporación de medidas tanto de RSE como de RAE; comparar u observar la evolución en un período determinado de las prácticas de RSE o RAE en un área específica del sector turístico; analizar los posibles cambios en la valoración de la RAE por parte de los consumidores, así como también, estudiar la relevancia del concepto de RAE en la decisión y selección de compra en comparación con las demás variables por parte de los potenciales clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avendaño, W. (2011). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Desarrollo Sostenible: una mirada desde la Declaración de Río de 1992. *Respuestas*, 2 (16), 45 – 59.
- Baptista, M., Contreras, H. y León, M. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum empresarial*, 1 (17), 31 – 63.
- Barbosa De Souza, M. y Reinert Lyra, F. (2015). Responsabilidad social corporativa en el sector turístico: un estudio de caso en el parque temático Beto Carrero World (Santa Catarina – Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 264 – 278.
- Barroso González, M., Bino Raya, R. y Flores Ruiz, D. (2016). Responsabilidad Social en el sector hotelero. Análisis de caso en Córdoba (Argentina). *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 3 (10), 116-135.

- Boronat Navarro, M. y Pérez Aranda Canela, J. (2016). Valoración de la RSE desde la perspectiva del consumidor hotelero. En Actas XIX Congreso Internacional Turismo Universidad-Empresa de Castelló, España, Castelló.
- Céspedes Lorente, J. y Burgos Jiménez, J. (2004). Un análisis de las dimensiones de la gestión ambiental en los servicios hoteleros. *Dirección y organización*, 30, 5-15.
- De Esteban Curiel, J. y López López, A. (2008). Turismo, internet e indicadores ambientales de sostenibilidad. *Observatorio Medioambiental*, 11, 185-199.
- Espeche, J. (2010). Adecuarse a la Adversidad. *La Responsabilidad Social Empresaria en tiempo de crisis* (Tesina de grado). Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Argentina.
- Fernández Escudero, J. (2013). Reflexiones sobre la responsabilidad social empresaria (RSE). *Pensar en derecho – Universidad de Buenos Aires*, 3, 231-245.
- Fernández Pájaro, E. y Guerra, A. (2011). Empresas turísticas en España: ¿socialmente responsables? *Cultur, Revista de Cultura y Turismo*, 2 (5), 43-60.
- Fernández, G., Narváez, M., Revilla, J. y Senior, A. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 3 (13), 484 – 494.
- García López, M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, (20), 65-77.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- João Lunkes, R. y Silva Da Rosa, F. (2012). Environmental Disclosure Evaluation Hotels (EDEH): Una propuesta de indicadores y un informe de sustentabilidad basada en el Global Reporting Initiative para empresas hoteleras. *Estudios y Perspectivas en Turismo - Universidad Federal de Santa Catarina*, (21), 68 – 87.
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Oficina de Turismo de Sierra de la Ventana. (2018). *Plazas Sierra hotel y apart*. Sierra de la Ventana: Municipalidad de Sierra de la Ventana.

Pérez Aranda Canela, J. (2016). *Valoración de la RSE desde la perspectiva del consumidor hotelero* (Tesis de doctorado). Universitat Jaume, Castellón, España.

Secretaría de Turismo de Monte Hermoso. (2018). *Guía de Servicios 2018*. Monte Hermoso: Municipalidad de Monte Hermoso.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

## MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO GASTRONÓMICO: PROPUESTA PARA FINCAS AGROTURÍSTICAS EN MILAGRO (ECUADOR)



Ángel Freire Díaz\*



Isidro Alcívar Vera\*\*

Félix Pastrán Calles\*\*\*

El Campito - Negocios sostenibles  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Ecuador

### CONTACTO

\*  [0000-0002-6731-3517](https://orcid.org/0000-0002-6731-3517)  
 [angel.freired89@gmail.com](mailto:angel.freired89@gmail.com)

\*\*  [0000-0001-7243-8907](https://orcid.org/0000-0001-7243-8907)  
 [isidro.alcivar@uleam.edu.ec](mailto:isidro.alcivar@uleam.edu.ec)

\*\*\*  [0000-0001-7046-8942](https://orcid.org/0000-0001-7046-8942)  
 [felix.pastran@uleam.edu.ec](mailto:felix.pastran@uleam.edu.ec)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Freire Díaz, A., Alcívar Vera, I. y Pastrán Calles, F. (2021). Modelo de gestión de turismo gastronómico: propuesta para fincas agroturísticas en Milagro (Ecuador). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 25-42.

Recibido: 18/11/2020.

Aceptado: 31/03/2021.

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un modelo de gestión del turismo gastronómico para las fincas agroturísticas del cantón Milagro, con el propósito de brindar alternativas para la reactivación turística, generar plazas de trabajo, potenciar el rendimiento de las fincas y mejorar la oferta gastronómica que permita a los visitantes tener experiencias agradables, de aprendizaje, esparcimiento en armonía con el ambiente y preservando la identidad gastronómica de la localidad. La metodología aplicada es cualitativa y se apoya en la investigación de campo. La población de estudio la conforman cinco fincas agroturísticas y la información fue registrada a través de la entrevista a los propietarios de estos espacios productivos, apoyado en el instrumento con 12 preguntas. Como resultado, se evidencia la carencia de gestión y capacitación del talento humano de las fincas, poca interacción entre Ministerio de Turismo (MINTUR), Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Milagro y las 5 fincas, falta de planes y estrategias para potencializar este tipo de turismo. Se concluye que el turismo gastronómico es una alternativa de ingresos económicos para las fincas, y se fundamenta en la innovación de sus productos y servicios, de tal forma que se generen experiencias inolvidables en los visitantes hacia una oferta competitiva.

### PALABRAS CLAVE

turismo – gastronomía – servicio - agroturismo.



## GASTRONOMIC TOURISM MANAGEMENT MODEL: PROPOSAL FOR AGROTOURISM FARMS IN MILAGRO (ECUADOR)



Ángel Freire Díaz\*



Isidro Alcívar Vera\*\*


Félix Pastrán Calles\*\*\*

El Campito - Sustainable Business  
Eloy Alfaro Laic University of Manabí  
Ecuador

### CONTACT

\*  [0000-0002-6731-3517](https://orcid.org/0000-0002-6731-3517)  
 [angel.freired89@gmail.com](mailto:angel.freired89@gmail.com)

\*\*  [0000-0001-7243-8907](https://orcid.org/0000-0001-7243-8907)  
 [isidro.alcivar@uleam.edu.ec](mailto:isidro.alcivar@uleam.edu.ec)

\*\*\*  [0000-0001-7046-8942](https://orcid.org/0000-0001-7046-8942)  
 [felix.pastran@uleam.edu.ec](mailto:felix.pastran@uleam.edu.ec)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Freire Díaz, A., Alcívar Vera, I. y Pastrán Calles, F. (2021). Modelo de gestión de turismo gastronómico: propuesta para fincas agroturísticas en Milagro (Ecuador). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (1), 25-42.

Received: 18/11/2020.

Accepted: 31/03/2021.

### ABSTRACT

The main objective of this research is to propose a gastronomic tourism management model for agrotourism properties in Canton Milagro, with the purpose of offering alternatives for the reactivation of tourism, generating workplaces, enhancing the performance of properties and improving the gastronomic offer. that allows visitors to have pleasant experiences, learning, saving in harmony with the environment and preserving the gastronomic identity of the town. The applied methodology is qualitative and supported by field research. The study set provided five agro-tourism properties and the information was recorded through an interview with the owners of these productive spaces, supported by the instrument with 12 questions. As a result, the lack of management and training of human talent on the farms, little interaction between MINTUR, GAD Milagro and the 5 farms, the lack of plans and strategies to promote this type of tourism is evident. It is concluded that gastronomic tourism is an alternative of economic income for the farms and is based on the innovation of its products and services, in such a way that it generates unforgettable experiences with the visitors that have a competitive offer.

### KEYWORDS

tourism – gastronomy – service - agritourism.

## INTRODUCCIÓN

A finales del siglo pasado y en lo que ha transcurrido de este nuevo siglo, el turismo ha sido uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, generando rubros significativos en países que lo han visto como una alternativa laboral que les permita complementar los ingresos generados de las actividades tradicionales y diversificar las alternativas de empleo en las localidades, por ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha sostenido que el turismo genera alrededor de un puesto de trabajo por cada once, y en el caso de Ecuador, el turismo se ubica como el tercer rubro no petrolero que más divisas genera.

Una de las modalidades del turismo que ha venido en crecimiento es el turismo rural, el cual es acompañado con el turismo tradicional de sol y playa, junto de masas, han superado las barreras y ganado un puesto dentro de la industria turística internacional. En coherencia a lo anterior, el año 2020 ha sido declarado por la OMT, como el año del “Turismo y desarrollo rural”, insertando los diferentes actores de la escena turística, como lo son: la academia, empresas públicas y privadas, gobiernos, para orientar sus esfuerzos y convertirlos en verdaderos actores del desarrollo turístico de sus localidades. En tal virtud, es oportuno mencionar que este tipo de turismo acoge una extensa oferta turística, dentro de las cuales se puede mencionar algunas de sus modalidades: turismo de observación de aves, gastronómico, cultural, arqueológico, agroturismo, entre otros.

El turismo rural se presenta en dos modalidades, específicamente, el turismo gastronómico y el agroturismo, situación que ha sido aprovechada desde lo gastronómico para desarrollar la oferta de servicios turísticos basados en la alimentación y las experiencias que se pueden generar a partir de esta. Mientras que, en el agroturismo, ha podido aprovechar el campo y todo lo relacionado con las actividades del sector primario para crear una oferta turística que conecte al visitante con el agro, los métodos tradicionales de cosecha, la producción de alimentos, las tradiciones y culturas de las localidades que ofertan este tipo de turismo, y una serie de atractivos turísticos hacia mercados nacionales e internacionales.

Sin embargo, ante la creciente demanda turística de los ciudadanos durante los primeros meses del 2020, fue un año difícil para la actividad turística debido a la crisis sanitaria y posterior pandemia causada por el SARS-CoV-2 (COVID-19), que obligó a diversos países en todo el mundo a cerrar sus fronteras, terminales aéreas, terrestres, marítimos y fluviales, teniendo esas medidas repercusiones en el turismo por la cancelación de viajes, paquetes turísticos, cierre temporal y definitivo de establecimientos turísticos, entre otros.

Aun cuando la pandemia ha causado trastornos en la actividad turística, se puede rescatar que las tendencias actuales afirman que en la era post COVID-19, el turismo con mayor demanda será el rural, por las condiciones que brinda estos escenarios, ya que el turista buscará lugares que le permita conectar con la naturaleza, con las comunidades locales que brindan un turismo saludable y de bienestar; por ello, el turismo gastronómico y agroturístico cuentan con una posición privilegiada dado su localización en las áreas rurales.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación tiene el objetivo de proponer un modelo de gestión de turismo gastronómico aplicado a las fincas agroturísticas del cantón Milagro, provincia del Guayas, con el propósito de brindar alternativas para la reactivación turística, generar plazas de trabajo, potenciar el rendimiento de las fincas y mejorar la oferta gastronómica que permita a los visitantes tener experiencias agradables, de aprendizaje, esparcimiento en armonía con el ambiente y preservando la identidad gastronómica de la localidad.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cualitativo, ya que indaga varios aspectos desde el sentir de los sujetos involucrados en el quehacer agroturístico del Cantón Milagro, lo que en palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), se entiende como comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

En ese escenario, se llevó a cabo una investigación de campo, puesto que el trabajo investigativo se realizó en las fincas agroturísticas ubicadas en el precitado cantón, al respecto de los trabajos de campo o diseños de campo son definidos por Arias (2012), como aquellos que consisten en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, a través de fuentes documentales para construir la fundamentación teórica.

Al respecto de la población está integrada por cinco fincas agroturísticas, por ser la totalidad existente en el territorio antes mencionado. Mientras que los informantes claves, fue de igual número, debido que son los propietarios de las fincas. La técnica empleada para la recolección de información fue a través de la entrevista estructurada, es decir, el entrevistador solicitó al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías (Hernández et al., 2014), y el instrumento se desarrolló a través de un guion de entrevista, con 12 preguntas orientadas desde aspectos como: conocimiento de la situación

actual del agroturismo en el cantón, agroturismo como alternativa económica, el desempeño económico de las fincas, planes y estrategias implementadas, apoyo de las autoridades locales hacia esta modalidad de turismo, satisfacción del visitante, entre otros. Todo ello se registró a con el uso de la grabadora de voz. Finalmente, para el análisis del contenido de las entrevistas estructuradas, se organizó la información de tal manera que se puedan construir categorías y subcategorías para poder interpretar utilizando el método fenomenológico.

## **ALGUNAS GENERALIDADES DEL CANTÓN MILAGRO**

El cantón Milagro pertenece a la provincia del Guayas y se encuentra localizado en la región litoral de Ecuador, en una extensa llanura atravesada por un río del mismo nombre, posee una altitud media de 11 m.s.n.m. y un clima tropical húmedo que oscila los 25°C en promedio. Es conocido por locales y foráneos como "la ciudad más dulce del Ecuador", debido a la gran producción de piña y caña de azúcar. De acuerdo con el último censo de población y vivienda llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), su población estimada para ese entonces era de 133.508 habitantes.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón (GAD Milagro, 2018), existen cinco fincas agroturísticas cuyos nombres son: Finca agroturística "El Chaparral" ubicada en el recinto Beldaco, Rancho agroturístico "Vasija de Barro" ubicado en la vía a Mariscal Sucre sector "Las Cataratas", Quinta agroturística "La Orilla" ubicada en la parroquia Mariscal Sucre, Finca agroturística "Cumandá" ubicada en el km 4,5 de la vía al recinto Barcelona y la Quinta forestal "El Bosque" ubicada en el km 2,5 vía a naranjito sector de la línea férrea.

Uno de los aspectos importantes del agroturismo en Milagro es que, en su mayoría son fincas, a excepción de "El Bosque", su negocio gira en torno a la producción de cacao y sus derivados como chocolate en barra, manteca de cacao, bombones, jugo, entre otros. Entonces utilizan estos recursos para ofrecer experiencias en la preparación o cosecha, lo que conlleva a la adquisición de conocimientos y esparcimiento para los turistas.

El agroturismo en Milagro se encuentra en crecimiento, las fincas deben trabajar por sus medios para poderse posicionar en el mercado turístico nacional. La administración Municipal por su parte ha mostrado falencias en su gestión para poder canalizar apoyo principalmente en asuntos como: vías en condiciones adecuadas para llegar a las fincas, planes de capacitación turística, acompañamiento técnico a los propietarios y difusión ante los medios.

Respecto a la compatibilidad del agroturismo en Milagro, Zambrano, Zambrano, Mieles y Castelo (2017) manifiestan que el agroturismo es compatible con el medioambiente y una oportunidad de ingresos para los agricultores de la zona, mientras que el turismo gastronómico como alternativa económica ha llevado a los propietarios de las fincas agroturísticas de Milagro a la ejecución en menor o mayor escala de acciones que fomentan el turismo gastronómico, no solo en la degustación de platos o productos típicos y artesanales, sino también en generar experiencias a los turistas en la participación de la preparación de los alimentos, como el cacao y la elaboración de chocolate y otros derivados.

Sin embargo, no solo el cacao es aprovechado por los productores locales, los cultivos de caña de azúcar también son otra opción, ya que existe una finca que utiliza este recurso para generar experiencias en el cultivo, cosecha y preparación de jugo de caña donde los turistas disfrutaban también del procesamiento de la caña en trapiche a través del molino.

Con respecto a las tendencias y perspectivas de los propietarios de las fincas agroturísticas se reconoce que orientan el desempeño de sus fincas hacia la innovación y constante mejoramiento de los productos y servicios turísticos que les permita tener experiencias óptimas para sus visitantes, teniendo como consecuencia natural el aumento de ingresos económicos, por ello, deben implementar estrategias en sus fincas para la consecución de tales objetivos.

## **MODELO DE GESTIÓN: APROXIMACIONES CONCEPTUALES**

En cuanto al modelo de gestión, conceptualmente Campos (2010) expresa que cuando se habla de modelos, es propio mencionar que estos son una representación simplificada y simbólica de un conjunto de relaciones causa-efecto de una realidad compleja que se intenta abarcar y comprender. En el mismo orden de ideas, Pérez y González (2013) sostienen que un modelo de gestión recoge un conjunto de proposiciones relativas a las variables a tener en cuenta a la hora de aplicar los conocimientos y su influencia. Es decir, considera todas las variables existentes y las utiliza como base para formar una guía, que indique cómo realizar los pasos especificados dentro de la administración de una organización.

Por su parte, Díaz (2018), concuerda en manifestar que un modelo de gestión es la simplificación de la realidad, que se ejecuta a través de una teoría, ley, hipótesis o una idea estructurada, para cumplir una función constructiva a través de los elementos que lo integran. En el quehacer del turismo, Sangucho y Ruiz (2020), indican que un modelo de gestión en el sector turístico, representa un importante aporte a la mejora de los procesos ofertados en el mercado y precisamente en el sector hotelero busca mejorar ostensiblemente cada uno de

los elementos de su estructura, lo que se traduce en mejoramiento del servicio y crecimiento de la demanda.

En líneas similares, García (2017) resalta que el modelo de gestión turística debe exponer una metodología que garantice el manejo del turismo sostenible, esencialmente mediante un proceso de planificar y organizar el trabajo, realizar un diagnóstico del territorio y efectuar un estudio profundo para obtener las mejores estrategias, a fin de aplicarlas en los diferentes ejes locales y propender el desarrollo de la comunidad. Para Alcívar y Mendoza (2020), un modelo de gestión del turismo es un instrumento metodológico y práctico que permite a las comunidades involucradas en la actividad turística, optimizar el talento humano en función de mejoras económicas y el aprovechamiento respetuoso de los recursos naturales.

Para los fines de la presente investigación, se entenderá al modelo de gestión de turismo gastronómico, como una herramienta que establece algunos pasos sistemáticos de trabajo e integración de varios entes, que en la práctica permitirá a las fincas agroturísticas de Milagro, incrementar habilidades en el talento humano para mejorar su desempeño y por consecuencia adquirir un grado superior de rentabilidad en cada una ellas.

## **EL TURISMO GASTRONÓMICO Y SU IMPORTANCIA**

La gastronomía por años ha jugado un papel importante dentro del quehacer turístico, puesto que se concibe como una motivación para generar el viaje y la visita a determinados destinos que han entendido la importancia de esta, el caso de México o Perú son ejemplos muy claros, a la par, Ecuador también se encuentra en ese proceso de aprovechamiento de sus recursos culinarios, en 2018 la comida manabita fue declarada como "Patrimonio inmaterial del Ecuador".

Respecto al turismo gastronómico, Espeitx (2004) indica que al patrimonio alimentario se le destina un espacio importante en diferentes modelos de turismo que parecen proliferar en los últimos tiempos: agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural, entre otros, con matices según los diferentes enfoques, los platos y productos patrimonializados aparecen como una parte substantiva del paquete. Se aborda la gastronomía como parte de la cultura local, como expresión de las formas de vida tradicionales, como síntesis y concreción de un clima y un paisaje. Naturaleza, cultura, deporte y gastronomía se convierten en los grandes ejes sobre los que se estructuran estos modelos.

Es importante mencionar también, que la gastronomía pertenece al patrimonio intangible de un grupo social, que, como tal, puede ser utilizada

como recurso turístico. La gastronomía supone un signo distintivo de las sociedades y territorios (Clemente, Bernat, Valencia, Rabadán y Martínez, 2008). En ese sentido, el turismo gastronómico se concibe como una tendencia en la que los turistas otorgan valor importante a las artes culinarias y, con ello, también al turismo cultural, a las fiestas, al patrimonio, etc. Se trata de un tipo de turismo más activo que invita a la participación del turista. Ante ello, el turista se siente motivado a consumir los productos tradicionales de la región que visita, pero no se queda solo en esto: también se pretende que el visitante experimente la cultura y la tradición local por medio de la gastronomía por lo que adquiere un valor añadida en el consumo de esa comida o bebida (Magri, 2020).

En este escenario, se puede decir que la relación turismo-gastronomía, consolidada a lo largo del siglo XX, pasó a ser influenciada por factores como el paisaje local, la cultura y las tradiciones de la región que, aliados a la gastronomía, estimularon la creación de rutas turísticas y su valoración (Gonçalves, Matos de Sá, Machado y De Souza, 2020). En el contexto ecuatoriano, existen algunas rutas ligadas a la gastronomía, historia y cultura, se puede mencionar como el principal ejemplo la “Ruta del Spondylus”, la cual atraviesa toda costa ecuatoriana y está vinculada a un plato culinario y milenario considerado como el mangar de los Dioses prehispánicos, es decir, el Bivalvo Spondylus, una concha preparada en ceviche y que antiguamente se creía influía en la fertilidad de las tierras que a la vez atraía la lluvia.

Ante esta creciente tendencia enmarcada en los quehaceres gastronómicos, Ordoñez, Fierro, Rivadeneira y Fernández (2020), consideran que la información sobre gastronomía deberá ser más destacada y accesible. Es necesario encontrar formas e ideas para entregar a los turistas lo que quieren en términos de variedad de platos y alimentos, pero aun así educar sus paladares para que consideren y prueben como opción la herencia gastronómica del anfitrión y así la tradición culinaria pueda ser conservada, mejorada y apreciada.

Podríamos decir también, que la creciente demanda de este tipo de turismo convierte a la comunidad y sus prestadores de servicios turísticos, en actores principales de la escena turística, quienes se benefician directamente de los dividendos generados por esta atractiva actividad, pero más allá de lo económico, se genera un intercambio cultural que enriquece a parte y parte, es decir, al turista y al visitante, lo que se traduce en experiencias duraderas que satisfagan la demanda de este modelo de turismo.

## **AGROTURISMO**

De acuerdo con el criterio de Andrade y Ullauri (2015), se entiende por agroturismo a la práctica desarrollada en el área rural de un territorio

determinado, en la cual el agricultor o propietario del predio, ofrece servicios de alojamiento y alimentación, pudiendo estar complementados por otras actividades ligadas a la actividad agrícola. El visitante o turista puede participar activamente de las tareas del campesino o ser mero espectador. El desenvolvimiento del agroturismo debe enmarcarse en tareas de sostenibilidad en los ámbitos de su alcance, responsabilidad que recae sobre el propietario del lugar, visitantes y turistas.

En similitud de ideas, Peralta y Li (2017) han sabido exponer que el agroturismo es una actividad que brinda a los productores y comunidades rurales, la oportunidad de combinar el desarrollo agropecuario con el desarrollo de una actividad turística. A través de la prestación de servicios como la gastronomía, alojamiento, paseos guiados, muestra de actividades rurales cotidianas y venta de productos artesanales, provee a los productores de un ingreso que impacta positivamente en su economía. Es considerado una estrategia de desarrollo territorial para la reactivación de las zonas rurales, dando valor y jerarquía a la identidad local y a los procesos productivos, mediante una visión comercial y turística. En algunos países, los conceptos de turismo rural y agroturismo se consideran como sinónimos.

En torno a esta buena exposición que realizan los citados autores, se debe decir que el año 2020 fue declarado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), como el año del "Turismo y desarrollo rural", es decir que, todas las modalidades enmarcadas dentro del paradigma de la ruralidad ganaron de manera significativa mayor visualización en el transcurso del año, aun cuando como a todos los sectores les ha tocado lidiar con la pandemia causada por el COVID-19, que más allá de haber representado serias afectaciones al turismo como parte del sector terciario, se ha convertido también en una oportunidad para el aprovechamiento de los escenarios rurales que brindan ambientes saludables en conexión con la naturaleza y que las tendencias actuales mencionan que en la era post-pandemia se convertirá en uno de los modelos de turismo más apetecidos por las mismas condiciones que representa estar lejos del casco urbano.

Con una apreciación similar a las anteriores, Soriano (2017) expone una concepción interesante sobre el agroturismo, al manifestar que este es una actividad de ocio turística desarrollada a partir del turismo rural que busca el contacto con la naturaleza, para lo cual se considera necesario que la actividad se realice en el ámbito rural, con oportunidad de tener el hospedaje en el lugar de la propia explotación agraria. Lo que diferencia al agroturismo del turismo rural convencional es la posibilidad de realizar labores en la granja y en su entorno, disfrutando de una experiencia más completa en tanto a cómo es o fue la vida en el contexto rural: el contacto con las labores, costumbres y personas autóctonas brindan el valor exclusivo al agroturismo.



Visto desde la arista económica, Mateo Vite y Carvajal (2020) resaltan que el agroturismo no solo es una respuesta al crecimiento económico del país, sino también un motor al eje social mediante la apertura de nuevas plazas de empleo, así como la vinculación con la comunidad rural. El agroturismo es un emprendimiento sostenible de perfil familiar que consiste en el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles en un sector con el objetivo de cautivar turistas nacionales y extranjeros, así como atraer nuevas oportunidades de negocio.

Mientras que, desde la óptica educativa, el agroturismo puede tener un impacto altamente educativo, cuando, además de la observación, hay aprendizaje que puede tener lugar, por ejemplo, a través de cursos o talleres específicos sobre la identificación de la especie, sobre el reconocimiento y la recolección de frutas y verduras, en las habilidades manuales relacionadas con las prácticas artesanales (producción de herramientas de trabajo o de decoración), talleres locales de cocina, talleres sobre fotografía de la naturaleza, etc. (Templao y Lucarelli, 2020).

## RESULTADOS

Los propietarios acordaron que la situación actual del agroturismo en Milagro muestra algunas carencias en cuanto a la intervención por parte de las autoridades municipales de turno, así mismo una deficiente gestión por parte del ente rector del turismo en el país, es decir, el Ministerio de Turismo, lo que hace que cada finca este prácticamente sola al momento de implementar estrategias para promocionarse y comercializar sus productos turísticos.

Sobre el particular, el informante clave de la finca “La Orilla”, pone en manifiesto que:

“Milagro es una ciudad que desde hace poco tiempo a la fecha se viene promocionando como destino agroturístico, pero la carente planificación adecuada por parte del Municipio y el Ministerio hace que cada finca tenga que trabajar de manera independiente para poder sobrevivir, podríamos decir que el agroturismo en Milagro está aún creciendo.”(Informante clave de la finca La Orilla, s/r)

Por lo tanto, el informante percibe que el agroturismo carece de una planificación y a esto se le suma las ideas del informante de la finca “Cumandá”, quien sostiene que el turismo gastronómico es “el turismo que permite conocer sobre la preparación de la comida típica de cada lugar que se visita”; por lo tanto, ambas actividades generan riquezas, son atractivas y son de fácil desarrollo en estos espacios rurales.

En relación con la participación del informante del rancho “Vasija de barro”, afirma que “efectivamente es un factor importante por considerar puesto que podemos en las fincas complementar el agroturismo con el turismo gastronómico y así generar impactos positivos en las experiencias de los visitantes”, por lo que los entrevistados tienen una oferta gastronómica basada en productos derivados del cacao, la caña de azúcar, la flor de Jamaica y la gastronomía típica de la Costa Ecuatoriana.

En ese sentido, el propietario de la finca “El Chaparral”, expresó que “... la principal oferta gastronómica es a base de productos derivados del cacao como chocolate en barra, bombones, chocolate líquido”, mientras que el informante de la finca “El Bosque”, sostuvo “...que se oferta una gran variedad de gastronomía típica ecuatoriana de mar y tierra”, lo que lleva a la mejora del desempeño económico durante el primer semestre del 2020.

Los propietarios de fincas manifestaron que durante el primer trimestre del 2020 hasta marzo 15 sus ingresos eran regulares, lo que permitió cubrir los gastos operacionales de las fincas, dejando excedentes económicos moderados. Luego de la declaratoria de emergencia sanitaria por la COVID 19, es de conocimiento público el decrecimiento de la economía nacional, principalmente en el sector terciario donde se encuentra el turismo.

En ese sentido, se generan nuevos planes y estrategias de capacitación para el talento humano, con un mismo denominador para dar respuesta a la realidad. En relación a lo antes mencionado, el propietario de la quinta agroturística “La Orilla” expresa que “No tenemos un plan propio, pero procuramos asistir a los talleres y charlas organizadas por Ministerio de Turismo, Prefectura del Guayas y el Municipio de Milagro.” También se puede resaltar lo dicho por el propietario de la finca agroturística “Cumandá” quien comenta: “carecemos de capacitaciones para el personal que trabaja en la finca, sin embargo, ocasionalmente vamos a los talleres que desarrollo el Municipio de Milagro”. Por lo que se necesitan Iniciativas para fomentar la gastronomía en las fincas, para difundir la oferta gastronómica, y en lo que concuerdan es que, procuran fomentar la adquisición de conocimientos y principalmente experiencias en la elaboración de derivados del cacao y caña de azúcar.

Ante lo dicho, el propietario del rancho “Vasija de Barro” sugiere lo siguiente para alcanzar cierto nivel de empoderamiento en lo que concierne a la gastronomía:

1. Tener las instalaciones pulcras en espacios que son utilizados para el desarrollo de actividades turísticas.
2. Motivar a que los turistas participen de la cosecha del cacao y preparación del chocolate y demás derivados.

3. Fomentar en los turistas la realización de acciones que nos permita conservar las tradiciones gastronómicas de la localidad

El propietario de la quinta forestal “El Bosque” manifiesta: “al momento no tenemos iniciativas para fomentar la gastronomía, pero siempre estamos atentos a las universidades y pasantes para poder generar alguna iniciativa”. Reiterando que los entrevistados coinciden que las gestiones de las autoridades locales son insuficientes para promover la participación de las fincas en negocios de turismo receptor, cuatro de las cinco fincas fueron consideradas por Ferrocarriles del Ecuador para recibir a sus pasajeros mientras la Empresa pública realizó los paseos del Tren de la dulzura.

El propietario de finca “Cumandá” manifiesta que: “hemos tenido la oportunidad de recibir a los turistas de Ferrocarriles del Ecuador, que fue un gran apoyo de la empresa pública en su momento para que a nuestra finca la vayan conociendo más de otras ciudades”. Contrario a lo manifestado por la finca “Cumandá”, el propietario de Quinta forestal “El Bosque” manifiesta: “no hemos recibido apoyo de las autoridades en ese sentido”.

Los sujetos entrevistados aseguraron haber recibido comentarios buenos y críticas constructivas de parte de los turistas, con ello han adquirido el compromiso de mejorar los detalles negativos y convertirlos en fortalezas, de tal forma que se brinden servicios turísticos y gastronómicos de excelencia para los visitantes.

En relación con lo expresado, el propietario de la finca “El Chaparral” sostiene que “...desde que empezamos a recibir visitas, he tenido buenos comentarios y la gente se retira con agrado por la experiencia del cacao, el contacto con la naturaleza y el campo que nos permite respirar aire puro”. Complementando lo comentado anteriormente, el propietario del rancho “Vasija de Barro” expresa que “...los niveles de satisfacción los hemos percibido como muy buenos, pero también hemos tenido críticas constructivas y fuertes porque siempre estamos proclives a cometer errores que, aunque consideremos pequeños pueden dañar la experiencia de nuestros turistas. De todo esto lo importante es hacer fuertes nuestros aspectos positivos y los negativos solucionarlos a la brevedad posible”.

En consecuencia, los propietarios de las fincas por unanimidad están conscientes que potencializar los servicios gastronómicos les brindará un impulso para el desarrollo cercano a lo óptimo de las fincas agroturísticas. Ante lo manifestado, el propietario de la finca “El Chaparral” coincide en que potenciar la gastronomía permitirá una mejor competitividad turística, al tener una oferta diversificada, en ese sentido, expresa que “...totalmente, porque vamos mejorando poco a poco la presentación de nuestros productos, que

incluso han salido (al exterior) recibiendo buenos comentarios por la pureza y sabor del chocolate permitiendo que se dé a conocer los productos de Finca El Chaparral.

Los sujetos participantes de la investigación aseguran que han realizado cambios en la infraestructura, servicios turísticos, servicios gastronómicos, porque consideran importante mantenerse en coherencia con las tendencias del mercado y, por ende, el mejoramiento de diversos aspectos les permitirá mantener atractivas las fincas para atraer visitas con más frecuencia.

Sosteniendo lo dicho, el propietario de finca "Cumandá" manifiesta lo siguiente: "hemos adecuado espacios verdes, zonas de estar, comedor y ambientes al aire libre donde se puede aprender sobre el cultivo de cacao, caña de azúcar, flor de Jamaica y el proceso de fabricación de chocolate artesanal".

Los propietarios de las fincas manifiestan diversas ideas entre las que destacan la asociatividad entre las mismas, mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores, mesas de trabajo con autoridades, mejoramiento de vías de acceso al cantón y a las fincas, diversificar la oferta gastronómica, entre otras. En ese contexto de recomendaciones, el propietario de la quinta agroturística "La Orilla" sugiere lo siguiente: "1. Mejor coordinación entre autoridades y fincas; 2. Adecuación de las vías de acceso al cantón y a las fincas agroturísticas, y 3. Mesas de trabajo entre Municipio y sector agroturístico para fortalecer a Milagro como destino agroturístico."

## PROPUESTA

El modelo de gestión de turismo gastronómico debe involucrar a los siguientes actores: Fincas agroturísticas de Milagro, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Milagro, Prefectura del Guayas, Ministerio de Turismo. Es importante tener en cuenta que el Cantón Milagro ha presentado falencias en su organización turística que han causado desorientación y gestión incompleta en la administración y desempeño de cada una de las fincas.

La presente propuesta señala el diseño de un modelo de gestión de turismo gastronómico compuesto por 3 etapas:

**Fase 1:** Realizar un diagnóstico de la situación de las fincas agroturísticas de Milagro, considerando las dificultades, recursos, estrategias aplicadas, estructura jerárquica y la planificación ejecutada.

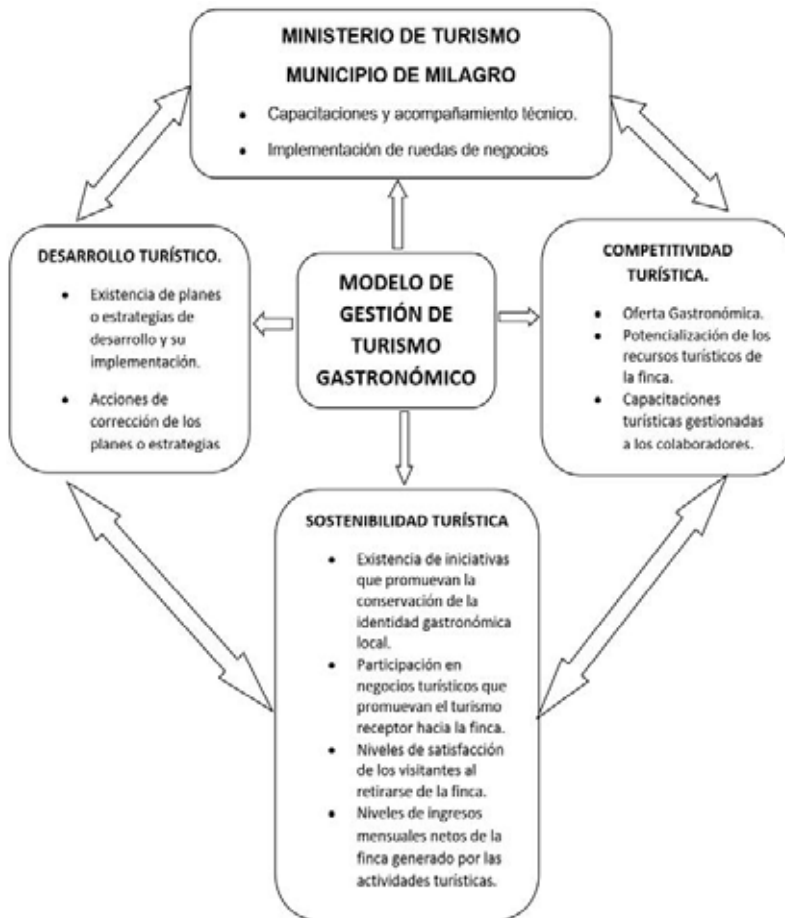
**Fase 2:** Analizar la gestión interna de las fincas agroturísticas considerando la oferta gastronómica, planificación de productos, estrategias de fomento de

turismo gastronómico, rentabilidad de las fincas y actividades que vinculen a las autoridades locales, Ministerio de Turismo y Prefectura del Guayas.

**Fase 3:** Determinar estrategias para: mejoramiento de los productos turísticos gastronómicos de las fincas, potenciar habilidades en la prestación de los servicios turísticos, vincular la gestión de las fincas agroturísticas con los planes de desarrollo turístico de los entes reguladores del turismo en Milagro y a nivel nacional.

Finalmente, se presenta de forma gráfica el modelo de gestión propuesto en el gráfico 1:

**Gráfico 1.** Modelo de Gestión Propuesto



Fuente: elaboración propia (2020).

## CONCLUSIONES

La situación actual del agroturismo en Milagro es compleja, debido a la falta de intervención y a la gestión deficiente de las autoridades del municipio como del Ministerio de Turismo. Esto ha ocasionado que cada finca este prácticamente sola al momento de implementar con errores y aciertos sus propias estrategias para promocionarse y comercializar sus productos turísticos.

El turismo gastronómico si puede ser una alternativa de ingresos económicos para las fincas, pero es necesario estar innovando siempre los productos de estos espacios para el turismo gastronómico que brinda oportunidad de obtener mejores ingresos con una oferta competitiva fortaleciendo las experiencias positivas de los turistas.

Durante el primer semestre del 2020, desde enero hasta el 15 de marzo, los ingresos económicos de las fincas agroturísticas eran regulares que permitía cubrir los gastos operacionales de las fincas, dejando excedentes económicos moderados. Luego de la declaratoria de emergencia sanitaria por la COVID 19, es de conocimiento público el decrecimiento de la economía nacional, viéndose afectada de forma considerable la industria del turismo.

Las gestiones llevadas a cabo por el Municipio de Milagro, Prefectura del Guayas y Ministerio de Turismo aún son insuficientes para promover la participación de las fincas en negocios de turismo para la recepción de turistas y visitantes.

Por ello se concluye que para mejorar la competitividad de las fincas agroturísticas es necesario implementar iniciativas de participación de los turistas en la elaboración de productos gastronómicos in situ, que les permita fortalecer conocimientos, fortalecer las experiencias positivas de los turistas durante su estancia y fomentar la conservación de las costumbres y tradiciones culinarias de la localidad.

## RECOMENDACIONES

Promover la asociatividad de las fincas agroturísticas para el cruce de información relevante, retroalimentación de experiencias positivas y negativas que colaboren con la competitividad de estas y representación de las fincas ante la autoridad turística local y nacional.

Planificar de manera adecuada, honesta y profesional los productos para que los turistas adquieran los productos gastronómicos y agroturísticos íntegros y sin falencias.

Revisar y realizar mantenimiento de las vías de acceso a las fincas agroturísticas.

Promover mesas de trabajo y ruedas de negocios para lograr el impulso que necesita Milagro como destino agroturístico.

Mejorar en la medida de lo posible las condiciones laborales de los colaboradores de las fincas agroturísticas porque son de vital importancia para ofrecer y realizar de nuestros servicios turísticos y gastronómicos una gran experiencia para los turistas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcívar, I., y Mendoza, J. (2020). Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad de Ligüiqui en Manta , Ecuador. *Revista de Ocio y Turismo*, 14 (1), 1–22. <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5849>

Andrade, M., y Ullauri, N. (2015). Historia del Agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (5), 1199-1212.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6th ed.). Caracas: Editorial EPISTEME.

Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13–30

Díaz, D. (2018). Modelo de Gestión para el Turismo Cultural Sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 237–248.

Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo : una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, 193–213.

Freire Díaz, A., Alcívar Vera, I. y Pastrán Calles, F. (2020). Entrevista al propietario de la Finca agroturística "El Chaparral". s/r

Freire Díaz, A., Alcívar Vera, I. y Pastrán Calles, F. (2020). Entrevista al propietario del Rancho agroturístico "Vasija de Barro". s/r

- Freire Díaz, A., Alcívar Vera, I. y Pastrán Calles, F. (2020). Entrevista al propietario de la Quinta agroturística "La Orilla". s/r
- Freire Díaz, A., Alcívar Vera, I. y Pastrán Calles, F. (2020). Entrevista al propietario de la Finca agroturística "Cumandá". s/r
- Freire Díaz, A., Alcívar Vera, I. y Pastrán Calles, F. (2020). Entrevista al propietario de la Quinta forestal "El Bosque". s/r
- García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 2, 81-108.
- Gonçalves, R., Matos de Sá, M., Machado, A., y De Souza, M. (2020). El movimiento Slow Food en el contexto del turismo enogastronómico. El caso de la Serra Gaúcha (RS, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29 (2), 369-389
- Hernández, R., Fernadez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.
- Magri, G. (2020). *La sostenibilidad sociocultural del turismo gastronómico en la ciudad de Uribe*. Una primera aproximación (2017-2018). (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Mateo, I., Vite, H., y Carvajal, H. (2020). Agroturismo como alternativa para el desarrollo socioeconómico de la parroquia Río Bonito. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3 (1), 138-144.
- Ordoñez, E., Fierro, A., Rivadeneira, F., y Fernández, L. (2020). La gastronomía como factor insustituible en la promoción turística de un destino. *Revista Conciencia Digital*, 3 (2), 64-79.
- Peralta, J., y Li, S. (2017.) *Agroturismo: una actividad que pone en valor el trabajo de las comunidades rurales*. Material de difusión generado por técnicos de la Estación Experimental Agroforestal Esquel.





- Pérez, L., y González, R. (2013). Propuesta de un modelo de gestión de la reputación on-line en las empresas turísticas. *Revista sobre Turismo y Desarrollo, TuryDes*, 6 (15), s/r.
- Sangucho, J., y Ruiz, A. (2020). Modelo de gestión para mejorar el producto turístico en el sector hotelero de la parroquia Crucita. *Revista Polo del Conocimiento*, 5 (03), 640–70.
- Soriano, M. (2017). *Agroturismo: análisis comercial del mercado* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de administración y dirección de empresas, España.
- Templado, M., y Lucarelli, R. (2020). El agroturismo en la educación. En Feigenblatt, O., y Peña, B. (Eds.), *Perspectivas españolas en la educación: mejores prácticas para el siglo XXI* (pp. 23-48). Miami-Florida: University of New Spain.
- Zambrano, J., Zambrano, R., Mieles, D., y Castelo, J. (2017). Las haciendas agroturísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el cantón Milagro, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 10 (25), 103-110.

## ANÁLISIS DEL PROCESO DE POLÍTICAS TURÍSTICAS. ESTUDIO DE CASO: CIUDAD DE NEUQUÉN 2004 - 2017 (ARGENTINA).

María Carolina Merli\*

Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0002-6247-3378](https://orcid.org/0000-0002-6247-3378)  
 [mcmerli@gmail.com](mailto:mcmerli@gmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Merli, M.C. (2021). Análisis del proceso de políticas turísticas. Estudio de caso: ciudad de Neuquén 2004 - 2017 (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 43-66.

Recibido: 01/10/2020.

Aceptado: 21/12/2020.

### RESUMEN

Este trabajo presenta algunos hallazgos de la tesis "El proceso de incorporación del turismo en la agenda de gobierno de una ciudad<sup>(1)</sup>" desarrollado en el marco del proyecto de investigación "Transformaciones Territoriales y Relaciones Interétnicas en el Desarrollo Turístico de la Patagonia Norte" a cargo de Mg. Silvana Suárez y Dr. Marcelo Impemba. Aborda el estudio del proceso de las políticas municipales de turismo en un período de cuatro gestiones consecutivas a partir de tres aspectos: el lugar que tiene el turismo en la estructura de gobierno municipal, las asignaciones presupuestarias para cada período de gestión y las continuidades y discontinuidades en la agenda de políticas públicas.

Se presenta una estrategia de análisis desde el abordaje cualitativo, a partir del estudio del caso de la ciudad de Neuquén. Se analiza un período de gobierno, desde el 2004 al 2017, en las cuales se pone en evidencia cambios en la jerarquización del área de competencia y en el presupuesto asignado, así como diferencias en la agenda de políticas públicas de turismo, en función de las gestiones de gobierno.

Se considera un aporte valioso para el abordaje de problemas propios del campo del Turismo desde la Ciencia Política; así como la adopción del enfoque metodológico cualitativo para el análisis del proceso de las políticas turísticas de diferentes períodos de gestión en perspectiva cronológica.

### PALABRAS CLAVE

agenda - políticas públicas - turismo - Neuquén capital

—

(1) Trabajo final de la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades, orientación Políticas y Gestión Pública de la Universidad Nacional de Quilmes, autora María Carolina Merli.

## ANALYSIS OF TOURISM POLICY PROCESS. CASE STUDY: CITY OF NEUQUÉN 2004 - 2017 (ARGENTINE).

María Carolina Merli\*

Tourism School  
National University of Comahue  
Argentina

### CONTACT

\*



[0000-0002-6247-3378](https://orcid.org/0000-0002-6247-3378)



[mcmerli@gmail.com](mailto:mcmerli@gmail.com)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Merli, M.C. (2021). Análisis del proceso de políticas turísticas. Estudio de caso: ciudad de Neuquén 2004 - 2017 (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 43-66.

Received: 01/10/2020.

Accepted: 21/12/2020.

### ABSTRACT

This paper presents some findings from the thesis "The process of incorporating tourism into the government agenda of a city" developed within the framework of the research project "Territorial Transformations and Inter-Ethnic Relations in the Tourism Development of Northern Patagonia". It addresses the study of the process of municipal tourism policies in a period of four consecutive administrations based on three aspects: the place that tourism has in the municipal government structure, the budget allocations for each management period and the analysis of continuities and discontinuities in the public policy agenda.

The study is presented from a qualitative approach, based on the case study of the city of Neuquén. A period of government is analyzed, from 2004 to 2017, in which changes in the hierarchy of the area of competence and in the assigned budget are evidenced, as well as differences in the tourism public policy agenda, depending on the government efforts.

It is considered a valuable contribution to address problems inherent to the field of Tourism from Political Science; as well as the adoption of the qualitative methodological approach for the analysis of the tourism policy process of different management periods in chronological perspective.

### KEYWORDS

agenda - public policies - tourism - Neuquén capital

## INTRODUCCIÓN

En Argentina un gran número de ciudades tienen la cualidad de ser turísticas por recibir visitantes de diferentes lugares, incluso de otros países. Los visitantes, motivados al viaje por diferentes razones, realizan consumos de bienes y servicios en el destino para satisfacer las necesidades que derivan de su estadía, lo cual desencadena consecuencias socioeconómicas diversas.

En la gran mayoría de estas ciudades, los gobiernos locales han adoptado en su estructura un área que diseña y ejecuta políticas de turismo con la finalidad de orientar el desarrollo de esa actividad en función de los recursos del territorio y en base a la proyección que se tiene del mismo. En las diferentes gestiones de gobierno pueden observarse cambios en la orientación de las políticas públicas de turismo que se manifiestan en la agenda de gobierno, la jerarquía del área de competencia y la asignación presupuestaria. Estos cambios describen el proceso que atraviesa la gestión pública del turismo en el territorio local y que se ve condicionado por otras agendas como puede ser la de organismos de gobierno provincial o nacional o el sector privado.

Este estudio aborda el proceso de las políticas municipales de turismo en la ciudad de Neuquén, en un período de cuatro gestiones consecutivas (2004 al 2017) a partir de tres aspectos: el lugar que tiene el turismo en la estructura de gobierno municipal, las asignaciones presupuestarias para cada período de gestión y las continuidades y discontinuidades en la agenda de políticas públicas.

## OBJETIVOS

- Interpretar el proceso de las políticas públicas para el desarrollo del turismo en una ciudad en diferentes períodos de gestión.
- Analizar el lugar que ocupa el área de turismo en las diferentes estructuras de gobierno y su asignación presupuestaria.
- Analizar las continuidades y discontinuidades que presentan las políticas en la agenda de gobierno.

## DISEÑO

Esta investigación se lleva a cabo desde un enfoque cualitativo. Se realiza un abordaje descriptivo con la finalidad de aportar características o cualidades del objeto de estudio que son adoptadas en el contexto territorial específico. Para esa caracterización se procede a construir datos sobre las dimensiones de análisis que se abordan en el marco teórico.

El acercamiento al campo de estudio se realiza a partir de la investigación bibliográfica y documental. La técnica utilizada fue el análisis de documentos a través del Software de Análisis cualitativo Atlas.Ti mediante la herramienta de construcción de redes de categorías. También se analizó el contenido de las ordenanzas presupuestarias anuales y los decretos de estructura municipal.

### Documentos analizados como fuentes primarias

- Ordenanza N° 10.129: Presupuesto anual, objetivos y metas 2004
- Ordenanza N° 10.363: Presupuesto anual, objetivos y metas 2005
- Ordenanza N° 10.538: Presupuesto anual, objetivos y metas 2006
- Ordenanza N° 10.948: Presupuesto anual, objetivos y metas 2007
- Ordenanza N° 11.114: Presupuesto anual, objetivos y metas 2008
- Decreto 1.614/09: Presupuesto anual, objetivos y metas 2009
- Ordenanza N° 11.939: Presupuesto anual, objetivos y metas 2010
- Decreto 1.554/11: Presupuesto anual, objetivos y metas 2011
- Ordenanza N° 12.538: Presupuesto anual, objetivos y metas 2012
- Ordenanza N° 12.779: Presupuesto anual, objetivos y metas 2013
- Ordenanza N° 12.916: Presupuesto anual, objetivos y metas 2014
- Ordenanza N° 13.173: Presupuesto anual, objetivos y metas 2015
- Ordenanza N° 13.377: Presupuesto anual, objetivos y metas 2016
- Ordenanza N° 13.599: Presupuesto anual, objetivos y metas 2017

## Definición de las dimensiones y categorías de análisis

Turismo en la estructura de gobierno municipal: se evalúa la jerarquización del área en el período estudiado en función de la posición que ocupa el área de turismo en la estructura del organigrama municipal en cada año que compone las 4 gestiones del período en estudio.

El turismo en el presupuesto municipal: considerando que la implementación de políticas turísticas requiere de recursos de distinta índole, el análisis del presupuesto municipal es una manera de poner en evidencia la posibilidad de implementación o alcance de esas políticas. Se considera como indicador la asignación de presupuesto específico para la ejecución de los objetivos anuales de turismo durante los años que componen el período de estudio.

Continuidad de los objetivos formulados por el órgano de competencia: se estudia el contenido de los objetivos anuales y su reiteración durante diferentes años de gestión para determinar los que han alcanzado mayor continuidad y los que no han tenido continuidad.

## MARCO TEÓRICO

En el campo de las ciencias políticas se identifican dos tradiciones teóricas diferenciadas que explican el proceso de las políticas públicas, el racionalismo postulada por Lowi (1964) y Allison (1969); y el incrementalismo en la cual se inscribe Lidblom (1959), aunque también hay un tercer enfoque postulado por Amitai Etzioni (1967) en Aguilar Villanueva (1992).

La corriente racionalista asume que es posible confiar en la capacidad humana para desarrollar instrumentos que puedan alterar la realidad y que la política pública deviene de un proceso racional y de planificación. Además, analiza el problema, en términos técnicos y considera que la solución al problema es producto de la mejor elección, luego de haber evaluado todas las alternativas. La decisión es asumida por un actor principal como la mejor alternativa de solución del problema, en la forma particular en que este actor los interpreta desde una perspectiva racional, maximizando los resultados con los menores costos posibles. Esto es, separando los objetivos de los medios, escogiendo los medios más adecuados para el objetivo establecido, luego de una búsqueda exhaustiva de opciones (Graham en Aguilar Villanueva, 1992) y suponiendo que los actores disponen de toda la información pertinente.

Por su parte, el incrementalismo considera que la decisión está atravesada por valores e intereses y la definición del problema no es netamente técnica. La alternativa de solución se formula en función de los recursos disponibles y

supone una relación de dependencia entre los objetivos y los medios, que se produce en el marco de lo posible. En el mismo, intervienen múltiples actores e intereses y es posible hacer una caracterización del proceso decisional, la interacción y los intereses que se expresan. Esta corriente considera que los problemas públicos son complejos, la información disponible es limitada, así como el tiempo y los recursos disponibles. Interpreta que las políticas se construyen sobre la base de ajustes graduales de experiencias de otras políticas y considera que las limitaciones institucionales pueden ser barreras para formular soluciones innovadoras, y consecuentemente se adopta la estrategia de seguir haciendo lo que está probado que funciona.

Además se identifican dos corrientes en el modelo incremental: el modelo de la política burocrática y el modelo del proceso organizacional. Para los que se inscriben en el modelo burocrático existe una pluralidad de actores con sus propios intereses y visiones acerca de un problema y las posibles soluciones, por ello la decisión implica un acuerdo de esos intereses. En cambio los teóricos del proceso organizacional, sostienen que las decisiones se producen en el marco de organizaciones. Postulan que existe cierta estandarización de los procesos de producción de información, caracterización del problema e implementación y se ajustan a lo que las organizaciones públicas pueden hacer realmente. Los objetivos planteados se adecuan a lo que es razonable para la organización. En este posicionamiento se encuadra la formulación de este estudio.

En una primera aproximación a la noción de políticas públicas se puede afirmar que están orientadas a los ámbitos de la vida colectiva y responden a objetivos establecidos previamente y se materializan a partir de un conjunto de decisiones que se asumen a lo largo del proceso de las políticas públicas, en el cual se deben utilizar recursos económicos, técnicos, administrativos y normativos para su implementación (Tamayo Sáez en Bañón y Carrillo, 1997). Este autor jerarquiza la figura del gobierno como un conjunto de organizaciones que utilizan recursos para desarrollar políticas que atienden a los problemas de los ciudadanos, políticas que tienen impactos sociales, políticos y económicos. La literatura científica en el campo del turismo define a las políticas públicas como:

“un proceso permanente de toma de decisiones que genera acciones (u omisiones) que conducen a la definición de un problema y al intento de resolverlo, en donde la autoridad gubernamental es el actor central pero no es el único actor activo, puesto que se mueve en interdependencia con otros” (Villar en Walling y Villar, 2009).

Aguilar Villanueva (1992) considera que existen cuatro elementos comunes que están presentes en las diferentes definiciones de políticas públicas: el componente institucional, el decisorio, el comportamental y el causal. El

componente institucional refiere a la autoridad gubernamental que elabora o decide la política. Esta autoridad es legalmente reconocida y la política se concibe en el marco de las competencias del mismo, por ello es de alcance colectivo y vinculante a la sociedad que gobierna. El componente decisorio implica que la política presenta un conjunto de disposiciones, ya sea en relación a los objetivos o fines que persigue, así como los medios que se emplearán para lograrlo en respuesta a problemas o necesidades. Por su parte, el componente comportamental se refiere a la acción o la inacción que deviene de la decisión asumida. Finalmente, el componente causal es el resultado de las acciones en el sistema social y político en el que se desarrolla. Cabe considerar que el producto o resultado puede expresarse en elementos tangibles o intangibles. Subirats (2008) también incluye otros elementos constituyentes que enriquecen las dimensiones de análisis: existencia de un problema público, grupos de población que le dan origen al problema público, coherencia con otras políticas en función de una base conceptual de partida, decisiones o actividades que devienen a consecuencia de la política, programa de intervenciones, actores públicos como origen de las políticas, actos formales que orientan la conducta de grupos sociales y relativa obligatoriedad de las decisiones.

Algunos autores definen las políticas públicas como proceso. Tamayo Sáez (en Bañón y Carillo, 1997) considera que se pueden interpretar como un proceso que comienza cuando un gobierno identifica la existencia de un problema que merece su atención y finaliza con la evaluación de los resultados que han tenido las acciones emprendidas para abordar ese problema. Asimismo considera que la importancia del análisis de las políticas públicas está en la posibilidad de profundizar en el conocimiento del proceso mediante el cual se construyen y la evaluación de los resultados posibles, además permite visibilizar los actores involucrados y su desempeño en el proceso de las políticas y aportar recomendaciones para su reorientación y mejoramiento de la gestión. En el proceso de las políticas públicas es posible identificar diferentes momentos de su desarrollo, que a los fines analíticos cabe caracterizar considerando que participan un número importante de actores que aportan complejidad a la identificación y atención de los problemas. Los autores Parsons y Aguilar (2007); Cravacuore, Ilari y Villar (2004); Graglia (2004) y Tamayo Sáez (1997); caracterizan el proceso como identificación y definición de un problema público, establecimiento de la agenda, formulación de la política pública, implementación y evaluación.

En este trabajo, merece especial desarrollo el proceso de establecimiento de la agenda de políticas públicas. Se constituye de asuntos o cuestiones que son identificados por los actores sociales y que merecen la atención del Estado dado que comprometen las funciones de la autoridad de gobierno y captan la atención como posibles objetos de política pública (Parsons, 2007). Sin embargo, los problemas de políticas son construcciones sociales que reflejan



concepciones específicas de la realidad, así como es posible que haya múltiples definiciones acerca de un problema. Entonces, lo que está en juego en el proceso de formación de la agenda no es sólo la selección de los problemas sino también su definición. (Elder, Ch. y Cobb, R., 2000). Al conjunto de cuestiones identificadas por los actores sociales se le denomina agenda pública, y a la que se conforma de asuntos que el gobierno asume como políticas se denomina agenda de gobierno o agenda política.

La formación de la agenda es un proceso muy dinámico en el que interviene un conjunto cambiante de actores, con recursos limitados. Elder et al. (2000) consideran cuatro aspectos muy dinámicos que inciden en su formación: las personas, los asuntos (o problemas), las soluciones y las oportunidades. En relación al primero cabe mencionar que la formulación de políticas implica un esfuerzo colectivo, los funcionarios están obligados a abrir el espacio de participación a otros sectores sociales. Sin embargo la participación suele circunscribirse a los sectores sociales con mayores recursos y capacidad de organización, viéndose favorecidos sus intereses respecto de los grupos sociales con menos poder. En cuanto al segundo, mencionan que las agendas federales ejercen influencia en los sistemas de gobierno, este es un sesgo que delimita los problemas que serán asumidos a partir de políticas públicas. Los asuntos generalmente se definen a partir de modificaciones incrementales de las políticas existentes y la emergencia de nuevos problemas debe enfrentarse a los acuerdos preexistentes para abrirse paso y constituirse en la agenda. En cuanto al tercer factor: las soluciones, los autores afirman que "definir una situación como un problema de políticas significa aceptar que tiene solución y delimitar sus soluciones posibles" (Elder y Cobb, 1993, p. 95) recayendo en las competencias de la autoridad de gobierno que se trate. Sin embargo, también refiere al hecho de que en la práctica, generalmente son las soluciones las que hacen posible los problemas, ya que los problemas se definen en base a soluciones hipotéticas. Por último, también las oportunidades, se presentan como factores que construyen la agenda. En determinados momentos puede existir mayor receptividad de los funcionarios para abordar asuntos nuevos, por ejemplo en momentos electorales o durante el primer año de gestión. También, el aumento de los recursos disponibles y los cambios en el conocimiento de los asuntos, favorecen la creación de problemas y soluciones posibles contribuyendo a expandir la agenda gubernamental. En sentido contrario, las limitaciones de recursos disminuyen el desarrollo de políticas, dado que los políticos tienden a plantear y abordar problemas que tengan soluciones accesibles en términos de los recursos disponibles.

La agenda se constituye de asuntos que abordan problemáticas socioculturales, económicas, ambientales (por mencionar algunas) inscriptas en territorios en los cuales puede desarrollarse el turismo. En ese sentido los asuntos que constituyen la agenda de gobierno, atraviesan la actividad

turística y se presenta como un asunto a abordar desde las políticas públicas. La delimitación y caracterización de las políticas públicas en sentido amplio, constituye un marco general para la definición del objeto de estudio: las políticas turísticas municipales. En ese caso el componente organizacional estaría delimitado por las áreas de gobierno de la escala municipal. Son acciones que instrumenta el gobierno de una ciudad con la finalidad de abordar problemáticas que considera prioritarias y en las cuales se involucra la actividad turística que se desarrolla en el territorio local.

El Estado en sus diferentes niveles del gobierno interviene a partir de diversas funciones que son relativas al turismo: la planificación del territorio, la regulación de las actividades, el aprovechamiento de los recursos, por mencionar algunas. Estas funciones se expresan en diferentes alcances territoriales. En el caso del turismo, los recursos sobre los cuales se desarrolla la actividad, son principalmente bienes públicos, ya se trate de recursos naturales o culturales, motivo por el cual el Estado debe garantizar las condiciones de aprovechamiento y conservación de los mismos. Así como también debe atender los impactos o consecuencias del desarrollo de esta actividad, a través de las políticas públicas de turismo, para lo cual utiliza diferentes estrategias.

De las políticas municipales de desarrollo económico puede distinguirse un conjunto de políticas turísticas, porque persiguen en sus fines el desarrollo del turismo en forma directa. Así como también hay otras que pueden considerarse, en relación con esta actividad, porque si bien no es su objetivo fundamental o su único objetivo pueden beneficiar la actividad.

Así también, el turismo, se encuentra atravesado por una gran cantidad de políticas públicas que inciden en su desarrollo, ya se trate de las originadas en los organismos gubernamentales de competencia, como así también las de otros organismos de gobierno que de algún modo inciden en alguno de los elementos que lo constituyen.

En Argentina, el desarrollo del turismo como actividad económica es una competencia concurrente entre los gobiernos provincial y municipal. En las normas constitucionales de las diferentes provincias Argentinas, se hace mención de algún modo a la actividad turística, aunque con diferentes tratamientos ya que no en todas las provincias lo asumen como una competencia. Las que refieren al mismo como actividad económica de importancia para el desarrollo provincial son: Chubut, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, también refieren a éste como un derecho social de la población que habita el territorio provincial: Catamarca, Chubut, Córdoba, Entre Ríos, Jujuy, Misiones, Río Negro, Santiago del Estero y Tucumán; y las que lo indican expresamente como una competencia municipal son: Catamarca, Chaco, Entre Ríos, Salta, Tierra del Fuego y Tucumán.

Las constituciones de las provincias de Buenos Aires, La Pampa, La Rioja, Mendoza, San Juan, San Luis, Santa Cruz y Santa Fe no se refieren al turismo en ninguno de estos aspectos mencionados. En la provincia de Neuquén, territorio en el cual se enmarca este estudio, el turismo se reconoce como una actividad de interés en la Constitución Provincial y la carta orgánica de la ciudad de Neuquén que se constituye como caso de estudio, lo establecen como competencia municipal.

## **MARCO REFERENCIAL**

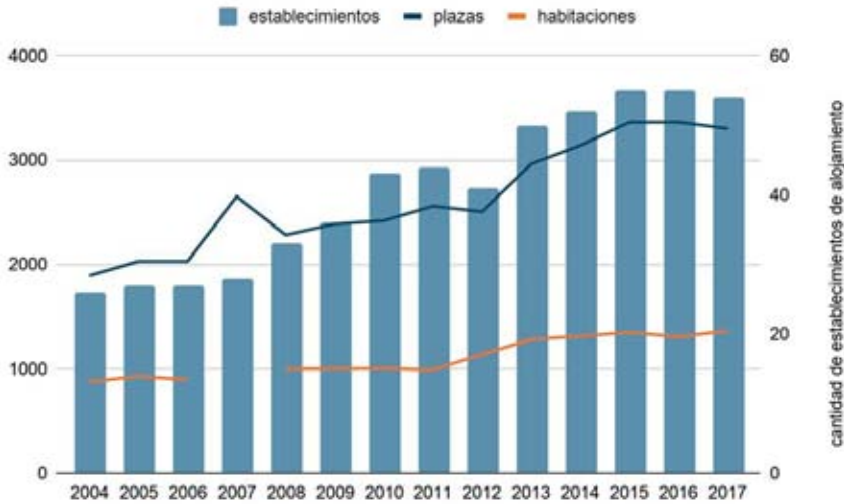
En este trabajo de investigación se hace referencia a la ciudad de Neuquén, en la cual se registra afluencia de visitantes, principalmente por motivos no vacacionales y en la que existen servicios para satisfacer las necesidades de estos pasajeros, sin embargo, no es el turismo la actividad económica principal de la ciudad. En ciudades con estas características se presenta una economía mixta en la cual el turismo suele ser una proporción menor respecto de las otras actividades económicas.

La ciudad opera como centro de servicios administrativos, financieros, generando el asentamiento de oficinas de las empresas y comercios dedicados a la provisión de servicios e insumos para las actividades hidrocarburífera y frutícola en menor medida, que se desarrollan en la región. Además por ser la capital de la provincia desarrolla gran parte de su economía en base a las funciones del gobierno provincial y municipal. El turismo se produce principalmente como una actividad devenida de los desplazamientos de personas relacionadas a esas economías. También ocurre por razones de asistencia a eventos académicos, profesionales y culturales y por motivos vacacionales, siendo este último, más evidente en los meses de julio, enero y febrero.

La planificación turística provincial considera a la ciudad de Neuquén en sucesivos Planes de Desarrollo Turístico Provincial, así como también en el marco de la Ley Provincial de Turismo N° 2.414 la ciudad es un municipio turístico ya que presenta las características mencionadas en el texto de la ley y su reglamentación, tales como: atractivos turísticos en el territorio y el área de influencia, establecimientos turísticos habilitados, instrumento formal que expresa la voluntad política, recursos humanos capacitados, generación de ingresos económicos a partir de la actividad.

Como reflejo de la dinámica de la oferta turística se puede considerar la evolución de la cantidad de establecimientos de alojamiento y plazas habilitadas en la ciudad de Neuquén.

**Gráfico 1.** Cantidad de establecimientos de alojamiento habilitados, plazas y habitaciones en la ciudad de Neuquén en los años 2004 - 2017.



Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén (2020).

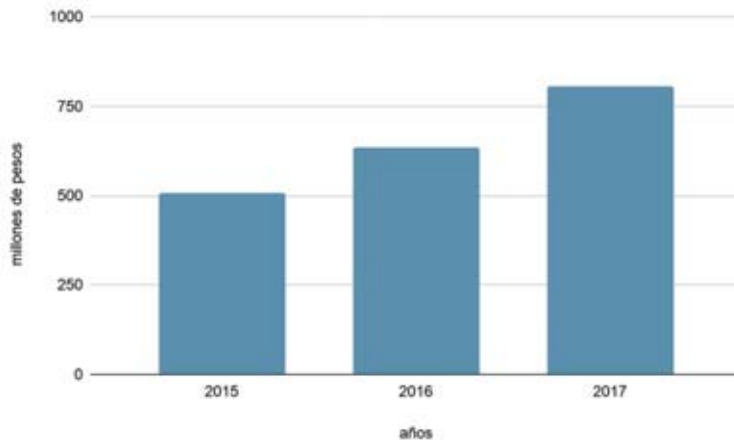
Como instrumento formal que expresa la voluntad de los habitantes de desarrollar el turismo se considera la mención en la carta Orgánica Municipal, promulgada en el año 1995, que establece al turismo como competencia del gobierno de la ciudad.

Además establece que la municipalidad

“...fomentará la actividad turística tendiendo a motivar la permanencia y desplazamiento del turista en la ciudad, sin perjuicio de acordar con otras jurisdicciones circuitos regionales. Para ello pondrá en valor y protegerá los recursos turísticos, lugares históricos y áreas recreacionales, creando y promocionando circuitos debidamente señalizados [...] ejercerá los controles de calidad necesarios que garanticen un nivel adecuado de servicios al turismo.” (Convención Municipal Constituyente, 1995)

En otro orden, puede afirmarse que el turismo representa una actividad importante en la economía local al considerar que constituye el ingreso de más 500 millones de pesos en 2015 y por arriba de 600 millones en 2016 (Subsecretaría de Turismo Municipalidad de Neuquén, 2017).

**Gráfico 2.** Ingresos estimados por turismo (en millones de pesos) en la Ciudad de Neuquén en los años 2015, 2016 y 2017.

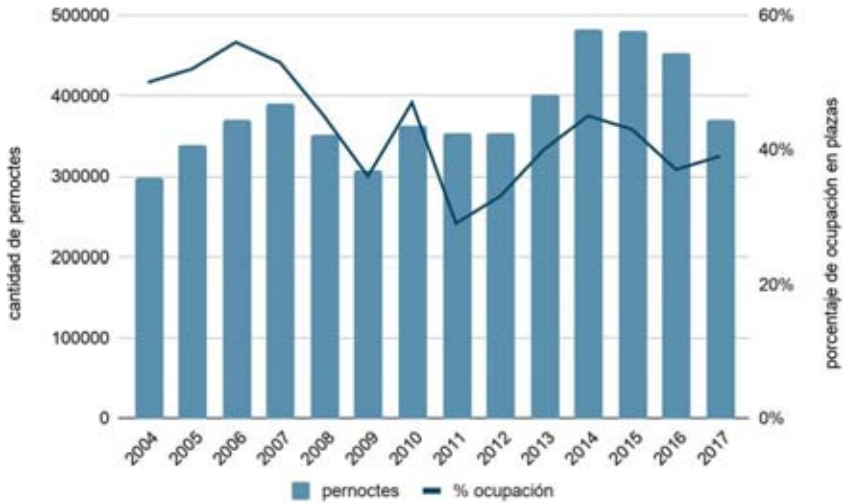


Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén (2020).

En relación con la asignación presupuestaria, que hay antecedentes de partidas específicas para el desarrollo del turismo desde 2004. Esto puede observarse en las ordenanzas presupuestarias anuales (N° 10.129, 10.363, 10.538, 10.948, 11.114, 11.939, 12.538, 12.779, 12.916, 13.173, 13.377 y 13.599) en las que es posible identificar partidas con la denominación Promoción turística. Además, desde el año 2014 se incorpora una partida exclusivamente destinada a obra pública denominada Fondo de Desarrollo Turístico "Fodetur" (Ord. N° 12.811) constituida con el 1,5 % de las regalías coparticipables de la ciudad.

A modo de representar y caracterizar la demanda turística de la ciudad de Neuquén se demuestra la ocupación de los establecimientos de alojamiento turístico habilitados.

**Gráfico 3.** Porcentaje de ocupación y cantidad de pernóctes registrados en establecimientos turísticos habilitados en la Ciudad de Neuquén en el período 2004 - 2017.



Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén (2020).

El gráfico anterior pone en evidencia el comportamiento de la demanda turística en la ciudad y el impacto que tiene en los establecimientos de alojamiento. Se manifiestan los períodos de crisis económica, principalmente en cuanto al impacto en la explotación petrolera que produce una disminución de la actividad de las empresas que operan en la región y, consecuentemente una disminución de los viajes corporativos y vacacionales.

## RESULTADOS

Acerca del lugar que ocupa el área de turismo en las diferentes estructuras de gobierno y su asignación presupuestaria.

El primer aspecto que se analiza es la representación del turismo en el organigrama municipal, cuestión que evidencia la relevancia del tema en la agenda de políticas que debe atender un municipio. Los diferentes temas o asuntos que pasan a formar parte de la agenda de política constituyen funciones y competencias del gobierno municipal que se dirimen en las diferentes áreas que lo componen. En este sentido el lugar que ocupa en la estructura en sentido vertical dará cuenta de la jerarquización de los temas relacionados, su lugar en

sentido horizontal evidencia cómo se interpreta la relación con otros asuntos del gobierno municipal.

**Tabla N° 1.** Dependencias de turismo en cada período de gestión del gobierno municipal.

Período de gestión	Intendente	Dependencia de turismo en el organigrama municipal
2003-2007	Horacio Quiroga	Secretaría de Cultura y Turismo - <b>Subsecretaría de Cultura y Turismo</b> - Dirección Municipal de Turismo
2007-2011	Martín Farizano	Secretaría de Desarrollo Local y Turismo - <b>Subsecretaría de Desarrollo Local y Turismo</b> - Dirección Municipal de Turismo
		Secretaría de Desarrollo Local - Subsecretaría de Relaciones Institucionales - <b>Dirección Municipal de Turismo</b>
2011-2015	Horacio Quiroga	Secretaría de Coordinación – <b>Subsecretaría de Turismo</b>
2015-2019	Horacio Quiroga	<b>Secretaría de Cultura y Turismo</b> - Subsecretaría de Turismo

Fuente: Merli (2018).

Considerando la periodización según gestiones de gobierno, puede afirmarse que durante el primer tramo analizado las políticas de turismo se encontraban en relación a la gestión cultural de la ciudad. Durante el segundo período en la primera mitad de la gestión se las vinculó al desarrollo socioeconómico desde la perspectiva. En estos mantuvo presencia en el rango de Secretaría. Sin embargo, en la segunda mitad de ese período, desciende al rango de Dirección, continuando bajo la órbita de las políticas de desarrollo local.

A partir del 2011, las políticas turísticas del municipio vuelven a estar representadas en una Subsecretaría, bajo la órbita de la Secretaría de Coordinación y a partir del 2015 manteniendo el rango, pasa nuevamente a vincularse con las políticas culturales en otra secretaría.

Cabe mencionar que su representación como Secretaría, Subsecretaría o Dirección tienen incidencia directa en el alcance a la máxima autoridad de gobierno de la ciudad, además reflejarse en una mayor o menor autonomía

en la planificación y administrar los recursos del área y consecuentemente la gestión de las políticas turísticas.

En cuanto a la gestión, cabe mencionar la necesidad de disposición de recursos económicos para llevarse a cabo, considerando su proporcionalidad respecto al presupuesto general de gastos como indicador de jerarquización del área. En ese sentido se analiza el porcentaje que representa para cada año de gestión dentro del período estudiado.

**Tabla N° 2.** El presupuesto de turismo en relación al presupuesto general de la municipalidad.

Lugar en la estructura municipal	Norma	Ejercicio	Presupuesto general	Presupuesto de Turismo <sup>[1]</sup>	%
Secretaría de Cultura y Turismo - <b>Subsecretaría de Cultura y Turismo</b> - Dirección Municipal de Turismo	Ord. 10129	2004	163.594.336	300.960	0,18
	Ord. 10363	2005	191.574.183	215.247	0,11
	Ord. 10538	2006	274.100.000	246.330	0,09
	Ord. 10948	2007	324.037.535	462.994	0,14
Secretaría de Desarrollo Local y Turismo - <b>Subsecretaría de Desarrollo Local y Turismo</b> - Dirección Municipal de Turismo	Ord. 11114	2008	402.547.485	970.318	0,24
	Dec. 1614	2009	Presupuesto prorrogado		0,24
Secretaría de Desarrollo Local - Subsecretaría de Relaciones Institucionales - <b>Dirección Municipal de Turismo</b>	Ord. 11939	2010	557.892.500	1.294.349	0,23
	Dec. 1554	2011	Presupuesto prorrogado		0,23
Secretaría de Coordinación - <b>Subsecretaría de Turismo</b>	Ord. 12538	2012	713.818.009	2.964.832	0,41
	Ord. 12779	2013	1.011.708.372	3.770.172	0,37
	Ord. 12916	2014	1.155.987.000	4.620.000	0,39
	Ord. 13173	2015	1.799.364.000	5.934.400	0,32
<b>Secretaría de Cultura y Turismo</b> - Subsecretaría de Turismo	Ord. 13377	2016	2.396.035.500	8.776.330	0,36
	Ord. 13599	2017	3.521.338.000	12.385.000	0,35

**Nota**

[1] No se dispone de información de los objetivos formulados para los años 2009 y 2011 porque en esos períodos el ejecutivo operó con el presupuesto prorrogado del año anterior y por consecuencia no se plantearon objetivos anuales.

Se toma como referencia la partida presupuestaria denominada "Promoción Turística" en el año 2004 y las correspondientes sucesivas en ejercicios siguientes.

Fuente: Elaboración en base a Merli (2018).



La tabla anterior pone en evidencia que el porcentaje presupuestario designado para la ejecución de políticas turísticas alcanzó un incremento cercano a la duplicación entre la gestión desarrollada bajo la órbita de la Secretaría de Cultura y Turismo (período 2003-2007) y la correspondiente a la Secretaría de Desarrollo Local y Turismo, luego Secretaría de Desarrollo Local, (período 2007-2011); siendo de un promedio de 0,13% y 0,24% respectivamente. En la órbita de la Secretaría de Coordinación (período 2011-2015) el promedio del período volvió a incrementarse alcanzando un promedio del 0,37%, proporcionalidad que se mantuvo bajo la Secretaría de Cultura y Turismo (período 2015-2019).

Lo expuesto anteriormente manifiesta que no existe relación directa entre la jerarquización del área en la estructura municipal y el presupuesto asignado, ya que se mantuvo un incremento proporcional del mismo durante el período estudiado independientemente de la gestión y el área de dependencia.

Sí puede afirmarse que existe relación entre el período de gestión y la relevancia de las políticas de turismo, expresadas en cambios manifiestos en la asignación presupuestaria proporcional, la jerarquización del área de competencia y vinculación con otras políticas de la agenda municipal.

### ACERCA DE LAS CONTINUIDADES Y DISCONTINUIDADES DE LAS POLÍTICAS EN LA AGENDA DE GOBIERNO

En cuanto al segundo aspecto manifiesto en los objetivos, se formula su análisis a partir del estudio de la continuidad de las políticas en el proceso de gestión del turismo de la ciudad (Tabla 3).

**Tabla 3.** Continuidades y discontinuidades de las políticas públicas de turismo.

políticas mencionadas en el Plan de Gestión	años que se reitera la política											cantidad de años que se reitera
	2004	2006	2007	2008	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
	dependencia del área de Turismo											
	Secretaría de Cultura y Turismo			Secretaría de Desarrollo Local		Secretaría de Coordinación			Secretaría de Cultura y Turismo			
Atención oficinas de informes												8
Capacitación informantes turísticos												8
Promoción turística en Chile												8

continúa en la página siguiente

políticas mencionadas en el Plan de Gestión	años que se reitera la política											cantidad de años que se reitera
	2004	2006	2007	2008	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
	dependencia del área de Turismo											
	Secretaría de Cultura y Turismo			Secretaría de Desarrollo Local		Secretaría de Coordinación				Secretaría de Cultura y Turismo		
Captación demanda real y potencial												7
Ente Mixto de Promoción Turística												6
Promoción regional												6
Señalización turística												5
Capacitación managment y otros												4
Capacitación servicios turísticos												4
Capacitación taxistas												4
Captación inversiones												4
Estadísticas de ocupación												4
Estudios de demanda												4
Observatorio Estadístico de Turismo												4
Representación en eventos y congresos												4
Stand de información turística												4
Visitas educativas												4
Construcción oficina												3
Creación de productos turísticos												3
Pilar de la economía												3
Promoción turística en Uruguay												3
Turismo de reuniones												3
Ampliación de la oferta												2
Articulación con municipios												2
Concientización turística												2
Crecimiento demanda												2

Fuente: Merli (2018).

Para enriquecer la interpretación del contexto político institucional en el que se desarrollan las políticas mencionadas se considera relevante considerar los períodos temporales, las sucesivas gestiones de gobierno y la constitución del organigrama municipal en esos períodos. En ese sentido se evidencia que en

el período 2004 - 2007 en dependencia de la Secretaría de Cultura y Turismo el desarrollo de políticas de turismo era escaso, se mantuvieron en relación de continuidad: la intencionalidad de constituir el turismo como un pilar de la economía local y el desarrollo de visitas educativas, incorporándose también desarrollar actividades turísticas en el MNBA. En el período 2008 - 2011 el área de turismo, en dependencia de la Secretaría de Desarrollo Local evidencia una notable ampliación de objetivos anuales de gestión, consecuentemente con la duplicación de su presupuesto respecto del general de gastos para el municipio, como se explicitó anteriormente. En la siguiente gestión de gobierno, 2012 - 2015, con dependencia de la Secretaría de Coordinación, el área de turismo manifestó nuevamente una ampliación de sus objetivos anuales de gestión de la mano de un incremento presupuestario proporcional del 50%. En el período 2016 -2017 en relación a la Secretaría de Cultura y Turismo se mantuvieron los objetivos formulados anteriormente y la proporción de presupuesto anual respecto del presupuesto general.

También se manifiesta que las políticas que tuvieron continuidad desde 2008 hasta el 2017 tuvieron por contenido: captación de segmentos de demanda real y potencial, creación de un ente mixto de promoción turística, presencia institucional como acción de promoción en ferias, eventos y congresos, atención en oficinas de información turística de la ciudad, capacitación a informantes turísticos, giras de promoción turística a países limítrofes, con mayor reiteración de Chile, estudios estadísticos diversos y creación de productos turísticos.

La última columna de la tabla anterior pone en evidencia cuáles han sido las políticas turísticas con mayor continuidad en relación con la cantidad de años que se reiteraron en el período 2004-2017 en la formulación de objetivos anuales del órgano ejecutivo del gobierno municipal. Cabe mencionar que éstas son formulaciones escritas en la planificación del área de competencia, aunque no se verifica su implementación en este estudio. Por su mayor reiteración se destaca la atención en oficinas de informes turísticos, la capacitación a informantes turísticos y las acciones de promoción turística en Chile, durante 8 años. Luego las acciones de promoción para captar demanda real y potencial, con 7 años de continuación: la intención de creación del Ente Mixto de Promoción Turística, y la promoción turística en el mercado regional, durante 6 años; y las acciones de señalización turística, 5 años. El resto de las acciones tuvieron una continuidad más breve.

## CONCLUSIONES

Como resultado de este análisis se puede afirmar que la agenda de políticas públicas de turismo es muy dinámica y está fuertemente condicionada por el período de gestión de gobierno y consecuentemente por el área de pertenencia y jerarquía dentro de la estructura municipal, así como del presupuesto destinado.

Cabe observar que en el período de análisis se desarrollan 4 gestiones de gobierno de las cuales 3 corresponden al mismo intendente, sin embargo también se presentan algunas diferencias entre ellos en la formulación de políticas turísticas.

La agenda del gobierno municipal en materia de turismo se evidencia en la formulación de objetivos anuales de gestión que expresan un conjunto de asuntos que el área de competencia considera que debe abordar para el abordaje de las problemáticas de turismo en la ciudad. La agenda se evidencia condicionada por la vinculación del área de turismo con otras áreas del gobierno municipal, expresado en la conformación del organigrama en una y otra gestión. Así como también puede observarse una mayor riqueza, en cantidad de objetivos, en las gestiones en las que se incrementó el presupuesto del área.

Es posible que existan otros temas en la agenda pública durante los períodos considerados y que no hayan pasado a constituir la agenda de gobierno, así como también asuntos incorporados que no sean cuestiones emergentes específicamente de ésta, sino que respondan a algún interés específico de los actores de gobierno por su vinculación con la temática, o como consecuencia de la influencia de otras agendas provincial o nacional, entre otros aspectos.

Cabe destacar que la presencia del turismo como objeto de política pública en el ámbito de la ciudad cobra espacios de relevancia en la mayoría de los años que comprenden las gestiones del período, ya sea como secretaria, junto a otras carteras, o como Subsecretaría. Solo se evidencia un breve período de dos años en los que el máximo rango alcanzado fue de Dirección. Por ello se considera que el pronunciamiento como competencia municipal en la Carta Orgánica se ha encontrado bien representado en la estructura del gobierno, aunque puede haber disidencias en cuanto al involucramiento del área en los asuntos de la agenda pública y la gestión de los asuntos que componen la agenda de gobierno.

También su lugar en una u otra Secretaría refleja la interpretación que se hace de la actividad turística en cuanto a su rol en la ciudad; pudiendo observarse períodos en los que la cultura puede constituirse como un aspecto que enriquece al turismo por proponer diferentes actividades o atractivos locales,

así como pensar al turismo como herramienta de difusión o dar a conocer la cultura local.

También se observa un período en el que el turismo fue entendido como actividad de desarrollo local por promover la actividad económica en la ciudad, así como también se lo identificó por el vínculo que se desarrolla con otras instituciones.

Se considera que la discontinuidad del área dentro de una misma dependencia puede relacionarse con la dificultad de definir el objeto de intervención, es decir, qué es el turismo, qué aspectos involucra en el ámbito de la ciudad de la que se trata y cuál es el alcance de la gestión municipal en ello.

Estos cambios del área de dependencia sumado a la dificultad de definición del objeto de intervención, puede ser un factor explicativo de las discontinuidades que se manifiestan en la formulación de las políticas públicas. Por otro lado, las continuidades que se manifiestan pueden justificarse, desde la perspectiva incrementalista, en la construcción de la agenda de gobierno; que se basa en la reiteración de acciones que por tradición de la gestión se conoce su resultado satisfactorio frente a problemáticas o cuestiones recurrentes. Parte de estas continuidades se explican en actividades continuas de la gestión como la atención de oficinas de informes, las estadísticas de turismo y la promoción.

Por otra parte, se considera muy valioso el aporte desde la ciencia Política para el abordaje de problemas propios del campo del Turismo, como disciplina en proceso de consolidación. Considerando que el turismo es un campo de conocimiento transversal, y como tal requiere de la profundización desde las diferentes ciencias Sociales para enriquecer su abordaje. En este sentido, los marcos teóricos que sirven para interpretar la problemática de estudio, permiten nuevas lecturas del turismo como objeto de política pública que, como tal, es atravesado por procesos históricos e institucionales y sujeto a intereses de diversos actores.

Para ello se desarrolla esta contribución como metodología de análisis, desde un abordaje cualitativo, a partir del estudio del proceso en un destino turístico en particular que puede ser replicada en otros casos de estudio. La investigación empírica del turismo en la agenda de gobierno de una ciudad, como fenómeno de investigación, en el contexto específico de la ciudad de Neuquén, incentiva la formulación de nuevas preguntas para enriquecer el marco interpretativo de construcción de la agenda, así como de indagar acerca del proceso de implementación de las mismas.

Finalmente, se reconoce el aporte de este trabajo al campo de la gestión pública, considerando el valor para la formulación de políticas de turismo en las localidades considerando la perspectiva histórica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Villanueva, L. (1992). Estudio introductorio. En L. Aguilar Villanueva, T. Lowi, G. Allison, C. Lindblom, D. Yehezkel, E. Amitai, A. Meltzner. *La hechura de las políticas públicas*. México D.F.: Miguel Angel Porrúa.
- Bañon, R. y Carrillo, E. (1997). *La nueva administración pública*. Madrid: Alianza Universidad. Convención General Constituyente. (2006). Constitución de la Provincia de Neuquén.
- Convención Municipal Constituyente. (1995). Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. Obtenido de <http://www.cdnqn.gov.ar/wp-content/uploads/linksutiles/carta-organica-neuquen.pdf>
- Cravacuore, D., Ilari, S. R., y Villar, A. (2004). *La articulación en la gestión municipal: Actores y políticas*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Elder, C. D., Roger, W., Cobb, B., Nelson, B. J., Downs, A., Horst, W, Rittel, M., Webber, M., Modre, E, Bardach, P. y Hechld, H. (2000). Problemas públicos y agenda de gobierno. Miguel Ángel Porrúa.
- Elder, Ch. y Cobb, R. (1993). Formación de la agenda. En L. y. Aguilar Villanueva. *Problemas públicos y agenda de gobierno* (pp. 77-104). México D.F.: Miguel Ángel Porrua.
- Graglia, E. (2004). *Diseño y gestión de políticas públicas hacia un modelo relacional*. EDUCC, Ed. de la Univ. Católica de Córdoba.
- Lowi, T. (1992). Políticas Públicas, estudio de caso. En L. Aguilar Villanueva, T. Lowi, G. Allison, C. Lindblom, D. Yehezkel, E. Amitai, A. Meltzner. *La hechura de las políticas públicas* (pp. 89-117). Distrito Federal: Porrua.
- Merli, M. C (2018). El proceso de incorporación del turismo en la agenda de gobierno de una ciudad. Trabajo final de la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades, orientación Políticas y Gestión Pública de la Universidad Nacional de Quilmes.

Parsons, W., y Aguilar, A. A. (2007). *Políticas públicas: Una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica de México.

Sistema Argentino de Información Jurídica. Obtenido de <http://www.saij.gob.ar/legislacion/constitucion-neuquen-2006.htm>

Subirats, J. (2008). *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Ariel.

Tamayo Sáez, M. (1997). El análisis de las políticas públicas. En Bañón, R. y Carrillo, E. *La nueva administración pública*. Madrid: Alianza Universidad.

Villar, A. (2007). *Políticas municipales para el desarrollo económico - social: revisando el desarrollo local*. Buenos Aires: CICCUS.

Wallingre, N., y Villar, A. (2009). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: Políticas y estrategias*. Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

#### **Otras fuentes consultadas**

Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2002) Ordenanza N° 10.129/02 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2002*.

Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2004) Ordenanza N° 10.363/04 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2004*.

Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2006) Ordenanza N° 10.538/06 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2006*.

Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2007) Ordenanza N° 10.948/07 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2007*.

Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2008) Ordenanza N° 11.114/08 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2008*.

Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2010) Ordenanza N° 11.939/10 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2010*.

Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2012) Ordenanza N° 12.538/12 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2012*.

- Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2013) Ordenanza N° 12.779/12 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2013.*
- Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2013) Ordenanza N° 12.811/13
- Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2013) Ordenanza N° 12.916/13 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2014.*
- Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2014) Ordenanza N° 13.173/14 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2015.*
- Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2015) Ordenanza N° 13.377/15 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2016.*
- Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén. (2016) Ordenanza N° 13.599/16 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2017.*
- Legislatura de la Provincia de Neuquén Ley Provincial de Turismo N° 2414.
- Municipalidad de Neuquén. (2009) Decreto 1.614/09 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2009.*
- Municipalidad de Neuquén. (2011) Decreto 1.554/11 *Presupuesto anual, objetivos y metas 2011.*
- Subsecretaría de Turismo. Ministerio de Desarrollo Territorial. (2011). Plan de Desarrollo Turístico Provincial 2011 - 2015. Neuquén.
- Subsecretaría de Turismo. Ministerio de Desarrollo Territorial. (2008). Plan de Gestión de Turismo 2008 - 2011. Neuquén, Argentina.
- Subsecretaría de Turismo. Ministerio de Producción y Turismo. (2003). Plan Maestro de Turismo 2003 - 2007. Neuquén, Argentina.
- Subsecretaría de Turismo. Municipalidad de Neuquén. (2013) *Anuario Estadístico de Turismo Ciudad de Neuquén 2012.* Neuquén, Argentina.
- Subsecretaría de Turismo. Municipalidad de Neuquén. (2014) *Anuario Estadístico de Turismo Ciudad de Neuquén 2013.* Neuquén, Argentina.
- Subsecretaría de Turismo. Municipalidad de Neuquén. (2015) *Anuario Estadístico de Turismo Ciudad de Neuquén 2014.* Neuquén, Argentina.



Subsecretaría de Turismo. Municipalidad de Neuquén. (2016) *Anuario Estadístico de Turismo Ciudad de Neuquén 2015*. Neuquén, Argentina.

Subsecretaría de Turismo. Municipalidad de Neuquén. (2017) *Anuario Estadístico de Turismo Ciudad de Neuquén 2016*. Neuquén, Argentina.

Subsecretaría de Turismo. Municipalidad de Neuquén. (2018) *Anuario Estadístico de Turismo Ciudad de Neuquén 2017*. Neuquén, Argentina.



Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén. *Informes Anuales de Ocupación 2004 - 2017*. Neuquén, Argentina.

## LOS DESTINOS TURÍSTICOS COMO ESCENARIO DE APRENDIZAJE EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO (ECUADOR)

Augusta Carolina Rivas Tello\*

Universidad Central del Ecuador

### CONTACTO

\*  [0000-0003-2247-9246](https://orcid.org/0000-0003-2247-9246)  
 [acrivas@uce.edu.ec](mailto:acrivas@uce.edu.ec)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Rivas Tello, A.C. (2021). Los destinos turísticos como escenario de aprendizaje en la conceptualización del turismo (Ecuador). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (1), 67-82.

Recibido: 01/10/2020.

Aceptado: 08/12/2020.

### RESUMEN

Un destino turístico muchas veces es definido como un paquete de facilidades y servicios turísticos, compuesto por diferentes atributos que de forma conjunta establecen su atractivo, así como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas, tomando en cuenta la experiencia que por lo general resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios durante su visita.

Este trabajo tiene como objetivo visibilizar una estrategia didáctica que promueva la comprensión del entorno y posibilite el conocimiento concreto del turismo, logrando un acercamiento entre el estudiante y la realidad circundante.

Investigación descriptiva encaminada a identificar y detallar un viaje combinado con todos sus elementos. El estudio se realizó en el ámbito teórico dentro del salón de clase, así como una observación in situ mediante una salida académica al destino turístico seleccionado. Se determinó que los conceptos adquiridos en el aula es primordial trasladarlos a escenarios prácticos vivenciales, ofertados a nivel nacional e internacional para una mejor visión de la actividad turística.

### PALABRAS CLAVE

conceptualización del turismo - destinos turísticos - escenario de aprendizaje.

## TOURIST DESTINATIONS AS A SCENARIO FOR LEARNING IN THE CONCEPTUALIZATION OF TOURISM (ECUADOR)

Augusta Carolina Rivas Tello\*

Central University of Ecuador

### CONTACT

\*

 [0000-0003-2247-9246](https://orcid.org/0000-0003-2247-9246)

 [acrivas@uce.edu.ec](mailto:acrivas@uce.edu.ec)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Rivas Tello, A.C. (2021). Los destinos turísticos como escenario de aprendizaje en la conceptualización del turismo (Ecuador). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (1), 67-82.

Received: 01/10/2020.

Accepted: 08/12/2020.

### ABSTRACT

A tourist destination is often defined as a package of tourist facilities and services, composed of different attributes that together establish its attractiveness, as well as the concentration of facilities and services designed to meet the needs of tourists, taking into account the experience that usually results from a process where tourists use multiple services during their visit.

The objective of this work is to make visible a didactic strategy that promotes the understanding of the environment and makes possible the concrete knowledge of tourism, achieving an approach between the student and the surrounding reality.

Descriptive research aimed at identifying and detailing a package tour with all its elements. The study was carried out in the theoretical environment within the classroom, as well as an in situ observation through an academic trip to the selected tourist destination.

It was determined that the concepts acquired in the classroom are primordial to be transferred to practical experiential scenarios, offered at a national and international level for a better vision of the tourist activity.

### KEYWORDS

tourism conceptualization - tourist destinations - learning scenario.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una experiencia de análisis de la estrategia didáctica que promueve la comprensión del entorno y posibilite el conocimiento concreto del turismo, logrando un acercamiento entre el estudiante universitario y la realidad circundante. Se desarrolla en el marco de la asignatura Agencia de Viajes de la carrera de Turismo Histórico Cultural de la Universidad Central del Ecuador constituyendo la unidad de análisis 40 estudiantes que cursaron la asignatura en el período 2019-2020. Como estrategia didáctica, se realizó una salida académica a un destino turístico (en este caso el emprendimiento Napo Wildlife Center ubicado en la Amazonia ecuatoriana), el cual fue seleccionado debido a que constituye un destino regional, mismo que a través del proyecto de turismo comunitario creado por la Comunidad Kichwa Añangu, se dedican a la conservación de 21.400 hectáreas de selva tropical en el Parque Nacional Yasuní, zona que representa una Reserva de la Biosfera de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

La estrategia pedagógica empleada es el aprendizaje diseñados desde la experiencia y la teoría, fomentando una posterior retroalimentación y una extensión de dicha teoría, así como una generalización y comprensión integral de los viajes combinados mediante la práctica en sí misma.

En una primera parte, se presentan los contenidos teóricos que se abordaron como la conceptualización de los viajes combinados, la organización, la selección de prestadores de servicio y el costeo.

Posteriormente se identifica todos los elementos de un viaje combinado estudiado en el proceso áulico mediante la visita in situ al destino seleccionado permitiendo a los estudiantes adquirir un aprendizaje significativo en el que el principal elemento del proceso de enseñanza- aprendizaje es la construcción de significados.

## MARCO TEÓRICO

### Destino Turístico

La definición de destino turístico es amplia y variada:

- Núcleo receptor de los flujos turísticos, dotado de oferta y recursos que le confieren ciertos atractivos para la demanda turística (Jordi Montaner, Jordi Antich y Ramón, 1998).

- Área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas (Bigné, Font y Andreu, 2000).
- Aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2004).
- Un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné, 2005), sino que también toma en cuenta la experiencia personal del turista (Bigné, 2001).
- El destino turístico es el espacio geográfico que cuenta con características particulares, en este lugar se desarrollan actividades de producción y consumo turístico, cuenta con atractivos, planta e infraestructura turística para satisfacer las necesidades del turista. Además, involucra a la población de cada lugar en la participación, atención y desarrollo de las actividades turísticas (Ministerio de Turismo, 2019).

Los destinos turísticos tienen una naturaleza multidimensional; entre las múltiples aproximaciones a su multidimensionalidad existe un modelo teórico que los clasifica en dos dimensiones (Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

**Tabla 1.** Dimensiones de un destino turístico.

Dimensión	Entorno	Factores
Entorno del destino turístico	Natural y Cultural	Clima  Factores político-legales: estabilidad política  Factores tecnológicos: comunicaciones  Factores económicos: nivel de precios  Factores culturales: patrimonio histórico  Factores sociales: hospitalidad de los residentes

continúa en la página siguiente

Infraestructura del servicio		Compras Recreo y atracción Acomodación Transporte Restauración Viaje
------------------------------	--	---

Fuente: Murphy et al. (2000), p.42.

Según varios autores como Bigné, Font y Andreu (2000), consideran cuatro tipos de destinos en función a la distribución de los recursos y la utilización de los turistas como se puede apreciar en la tabla 2.

**Tabla 2.** Tipos de destinos.

Tipología	Característica
Destino Único	No tiene la necesidad de visitar otro destino
Destino Central y visita a los alrededores	Existe un destino como punto central desde el cual se desplazan a otros destinos existentes en las cercanías.
Circuito	No existe un punto central, sino que se van desplazando de uno a otro sin retornar a ninguno.
Viaje en ruta	No hay un destino específico, es un viaje que incluye varias paradas.

Fuente: Díaz (2011),p.82.

Mientras que en la tabla 3 se puede identificar los destinos turísticos con un único producto dependiendo del tipo de oferta y actividades a realizar.

**Tabla 3.** Tipos de destinos según la oferta.

Tipología	Características
Urbano	Patrimonio y arquitectura, shopping, congresos, negocios
Costa	Sol y playa, deportes acuáticos
Rural	Naturaleza, agricultura, campo
Deportivo	Circuitos, campeonatos, deportes de riesgos
Lujo: Paraísos	Sol, playa exotismo y lejanía, experiencias únicas, aventura, relax
Montaña	Deportes, naturaleza
Salud	Aguas, relax, belleza, tratamientos
Ambiente	Naturaleza, deportes observación

Fuente: Díaz (2011),p.83.

Un destino se puede definir en diferentes escalas:

- 1) Continente.
- 2) Un país.
- 3) Una región.
- 4) Un lugar.
- 5) Un sitio particular.

El Ecuador se compone de varios destinos turísticos, por esta razón el Ministerio de Turismo (MINTUR) en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador (Plandetur) 2020 establece el concepto destinos turísticos regionales (DTR's) el cual se ha estructurado de acuerdo a la realidad del país en el año 2002. Los DTR's surgen como una categoría de macro espacios, que es aplicable de forma geográfica y política del Ecuador.

Los destinos turísticos regionales son espacios geográficos que cuentan con características singulares en función de factores ambientales, socioculturales, económicos y políticos. Para el análisis de estos sitios se han tomado en cuenta a la accesibilidad y aspectos de conectividad tomando como referencia la cercanía a poblados y vías de acceso, también la concentración de atractivos y el desarrollo del producto para el caso de estudio.

**Tabla 4.** Estructura de destinos regionales .

DESTINOS REGIONALES	NODOS DE CONECTIVIDAD	CORREDORES TURÍSTICOS PRIORITARIOS
Amazonia norte	Baeza El Chaco Nueva Loja Francisco de Orellana Tena Puerto Misahualli Puyo	Hollín – Loreto – Francisco de Orellana Baeza – Tena – Puyo Puyo – Macas

Fuente: Ministerio de Turismo (2019).

## Escenario de aprendizaje

Se considera un escenario de aprendizaje como un conjunto de actividades, recursos y métodos que reflejan una unidad de aprendizaje o lección (Koper & Olivier, 2004). Por otro lado, un escenario de aprendizaje puede representar un caso que simula situaciones reales de una manera controlada con el objeto de familiarizar al estudiante con conceptos (Barberá, Romiszowsky, Sangrá y Simonson, 2014).

Existen un número considerable de escenarios de aprendizaje que se basan en la experiencia del docente, es por eso que se debe abordar la tarea de la enseñanza desde un planteamiento que permita integrar el estudio del concepto, así como los elementos del turismo a través de una formación práctica, centrada en el contenido y la forma de cada una de los distintos estilos de aprendizaje que los estudiantes realizan en el aula. Esto permite trasladarnos de la visión normativa predominante en los estudios didácticos a la perspectiva de la intervención profesional.

Partiendo de la utilización de esquemas de aprendizaje con requerimientos y métodos comunes pero adaptables para cada estudiante en función de su característica individual en función de sus necesidades educativas o interés,



permite una adaptación de escenarios de aprendizaje diseñados desde la experiencia y la teoría, fomentando una posterior retroalimentación y una extensión de dicha teoría, así como una generalización de la práctica en sí misma.

La salida académica como escenario de aprendizaje incluye actividades formativas en el ámbito universitario que tienen el propósito de articular el conocimiento adquirido por el estudiante dentro de las aulas con los procesos administrativos y los procedimientos de producción de cada una de las empresas que son seleccionadas de acuerdo al pensum académico del grupo de estudiantes al que se le ofrecerá la visita, fortaleciendo así un proceso de retroalimentación que propicie una actitud crítica que potencie su futuro quehacer profesional (Cely Rodríguez, Díaz Cáceres y Ocampo Eljaiek, 2008).

Estos escenarios de aprendizaje son excelentes oportunidades para que tanto estudiantes como docentes puedan contrastar sus conocimientos con una experiencia práctica en un escenario real que los contextualice sobre la realidad local y nacional.

La imagen 1 demuestra los elementos a considerar en la salida académica como escenario de aprendizaje.

Imagen 1. Desarrollo de la salida académica.



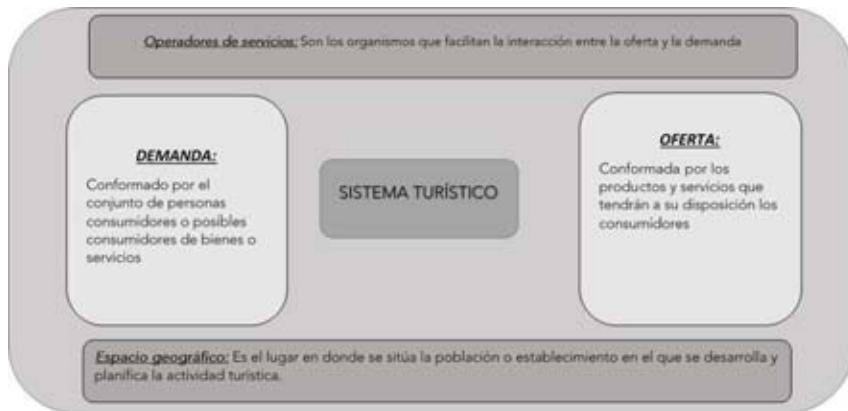
Fuente: Díaz (2011) p.103.

## Turismo

Se considera al turismo como una actividad que ha venido evolucionando constantemente, y se lo puede definir al conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales (Jordi Montaner et al., 1998). No obstante desde el enfoque social y psicológico se lo determina como el estímulo que produce cambios en el comportamiento transpersonal, mientras que desde el enfoque económico es una actividad que influye en la producción de un país y por último desde el enfoque cultural incide el desarrollo turístico fundamentado en el patrimonio natural y cultural (Jordi Montaner et al., 1998).

El sistema turístico se encuentra conformado por un conjunto de elementos que evolucionan constantemente y permiten la existencia y correcto funcionamiento del turismo. Se constituye por los siguientes componentes como lo demuestra la imagen 2.

**Imagen 2.** Componentes del sistema turístico.



Fuente: Ministerio de Turismo (2019)

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) en el Plandetur 2020 establece un conjunto de productos que ofrece el país. Las líneas de productos se determinan a partir de las motivaciones del turista.

Se presenta 11 líneas de productos turísticos y sus respectivas variedades, establecidos para el Ecuador:

Tabla 5. Productos turísticos en Ecuador.

Línea	Características
Circuitos generales	Circuitos generales
Sol y playa	Sol y playa
Turismo Comunitario	Turismo Comunitario
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonios naturales y culturales</li> <li>• Mercados y artesanías</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Shamanismo</li> <li>• Fiestas populares</li> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Turismo urbano</li> <li>• Turismo arqueológico</li> <li>• <u>CAVE, científico, académico, voluntario y educativo</u></li> <li>• Haciendas históricas</li> </ul>
Ecoturismo y turismo de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Parques nacionales</u></li> <li>• Reservas y bosques privados</li> <li>• Ríos, lagos, lagunas y cascadas.</li> <li>• Observación de flora y fauna</li> </ul>
Parques temáticos	Parques temáticos
Turismo de deportes y aventura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportes terrestres</li> <li>• Deportes fluviales</li> <li>• Deportes aéreos</li> <li>• Deportes acuáticos</li> </ul>
Turismo de salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termalismo</li> <li>• Medicina ancestral</li> <li>• SPA's</li> </ul>
Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias.
Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2007),p.454.

## METODOLOGÍA

Para el logro de los objetivos se utilizó una investigación descriptiva orientada a identificar y detallar un viaje combinado con todos sus elementos a través de la revisión de la literatura en el aula, como primera fase y una segunda fase de observación in situ mediante la salida académica al destino turístico seleccionado como es la Amazonía Norte, el emprendimiento Napo Wildlife Center, que corresponde a un destino regional con líneas de productos turísticos: turismo cultural y natural, que constituye un escenario turístico 5 estrellas en el país.

Participaron un total de 40 estudiantes de sexto nivel, de la Carrera de Turismo Histórico Cultural de la Universidad Central del Ecuador en el periodo 2019-2020, como actividad integradora en la asignatura de agencia de viajes. La medición es el método que se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca de un proceso, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas, para la medición de impacto de la salida se utilizó un cuestionario estructurado con escala de Likert, desde 1 siendo lo más bajo a 5 siendo lo más alto, aplicado a los estudiantes que participaron de la experiencia.

**Tabla 6.** Ficha técnica del proceso metodológico.

Etapa	Procedimiento	Actividades
Planificación	Inventario de destinos turísticos 5 estrellas en el Ecuador	Contacto con personal que presta servicios para los diferentes sitios
	Selección del destino 5 estrellas a visitar	
Ejecución	Prestación de los servicios turísticos ofertados	Realización de actividades previstas durante la visita
Evaluación	Encuesta personal a los estudiantes	Aplicación de cuestionarios estructurados
	Bitácora de viaje	Elaboración de informe de visita

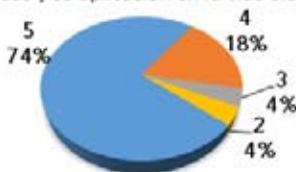
Fuente: elaboración propia (2020).

## RESULTADOS

A continuación, se pueden observar en las imágenes 3 y 4 los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes que participaron en la salida académica:

**Imagen 3.** Grado de satisfacción de los 40 estudiantes de sexto nivel de la carrera de Turismo Histórico Cultural de la Universidad Central del Ecuador de la salida académica – Cursado 2019-2020.

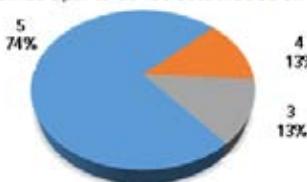
1. Considera que existe relación entre lo visto en clase y su aplicación en la vida diaria.



2. Ha permitido investigar acerca de lo que se ha dado en clase, observación, recolección de datos, experiencias.



3. Considera que la salida académica incluyó otros temas aparte de los estudiados en clase



4. Considera estar claro con el tema estudiado en clase con la salida realizada



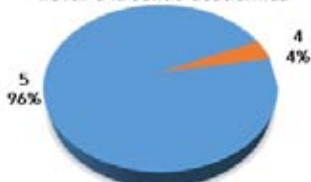
5. Conoce por qué o para qué se ha realizado la salida académica



6. Conocía el itinerario y horarios (de salida, llegada, descansos, comidas) que se iba a seguir durante la salida académica



7. Sabía con antelación qué material debía llevar a la salida académica



8. Considera que los temas trabajados durante la salida están relacionados directamente con los contenidos que se imparten en el aula

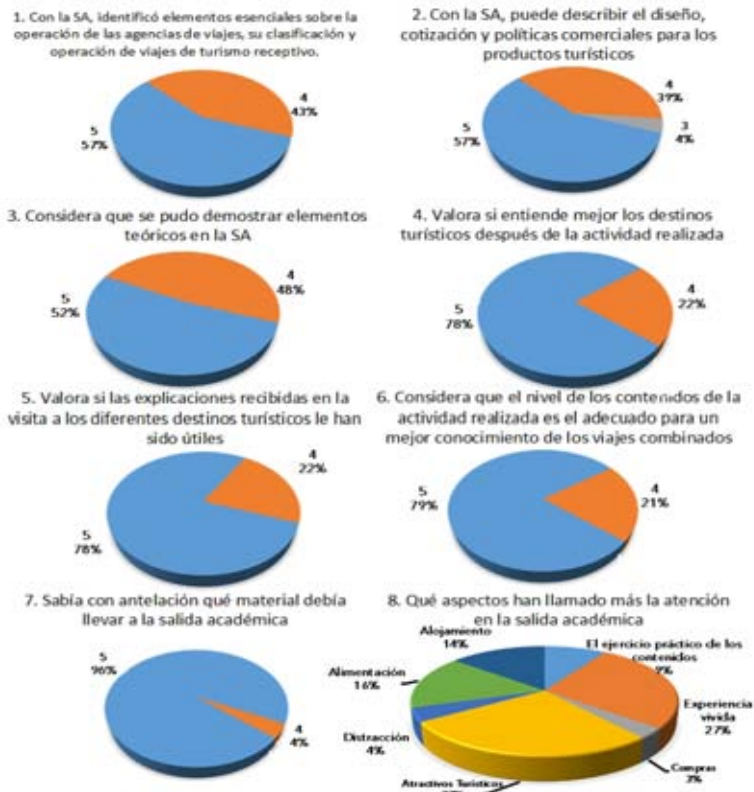


Referencia: Escala de Likert, 1: lo más bajo a 5: lo más alto.

Fuente: Propia en base a encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Turismo (2020).

En cuanto a la satisfacción de los estudiantes en la participación de la salida académica el 74% considera que existe relación entre lo visto en clase y su aplicación en la vida diaria, el 48% coincide que la experiencia ha permitido investigar acerca de lo que se ha recibido en clase mediante la observación, recolección de datos y experiencias, el 65% considera estar claro con el tema estudiado en clase con la salida realizada, mientras que el 74% conoce por qué o para qué se ha realizado la salida académica, así como el 78% conocía el itinerario y el horario (salida, llegada, descansos, comidas) que se iba a seguir durante la salida académica, mientras que el 96% sabía con antelación que material debía llevar a la salida académica y el 78% considera que los temas trabajados durante la salida están relacionados directamente con los contenidos que se imparten en el aula.

**Imagen 4.** Relación técnica de los 40 estudiantes de sexto nivel de la carrera de Turismo Histórico Cultural de la Universidad Central del Ecuador de la salida académica – Cursado 2019-2020.



Referencia: escala de Likert, 1: lo más bajo a 5: lo más alto.

Fuente: Propia en base a encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Turismo (2020).

En relación al aspecto técnico de la salida académica el 57% de los estudiantes identificaron, elementos esenciales sobre la operación de las Agencias de Viajes, su clasificación y operación de viajes de turismo receptivo, así como también pudieron describir el diseño, cotización y políticas comerciales para los productos turísticos, el 52% considera que se pudo demostrar los elementos teóricos en la salida académica y cree que el tiempo de duración de la actividad fue el adecuado para comprender el objetivo de la actividad, el 78% valora si entiende mejor los destinos turísticos después de la actividad realizada y valora si las explicaciones recibidas en la visita a los diferentes destinos turísticos le han sido útiles, el 79% piensa que el nivel de los contenidos en la actividad realizada es el adecuado para un mejor conocimiento de los viajes combinados, mientras que el 27% manifiestan que los aspectos que le han llamado más la atención en la salida académica son la experiencia vivida y los atractivos turísticos. Finalmente, el 71% considera su alto grado de satisfacción con la salida académica realizada.

## **CONCLUSIONES**

Las salidas académicas desarrolladas bajo una metodología pedagógica son escenarios de aprendizaje con experiencias enriquecedoras en donde el estudiante adquiere conocimientos; es decir una salida académica bien planificada estimula el trabajo investigativo, promueve la potenciación de actitudes de servicio y de acercamiento con la comprensión técnica de una manera más motivante, posibilitando confrontar la teoría con la práctica, comprobando, verificando y observando en el medio natural y construyendo nuevos conocimientos, mismos que requieren de un compromiso y una visión interdisciplinaria.

Es una estrategia que permite a los docentes aproximar a los estudiantes a la realidad, desarrollar y favorecer una actitud de curiosidad e investigación, como también motivarlos frente a el aprendizaje del turismo en todo su escenario y el alcance de objetivos procedimentales, actitudinales y conceptuales.

El estudio señala que esta experiencia de aprendizaje en un destino turístico es esencial para la formación de los estudiantes, permitiendo la observación y experimentación de aquellos elementos y procesos que se trata en las aulas integrándolo en su propio entorno.

La academia debe considerar a las salidas académicas como una estrategia didáctica que promueve la comprensión del entorno, a través de una manera vivencial y placentera de asimilar, comprender e interpretar el destino visitado. La interacción con el destino turístico seleccionado generó expectativas en los estudiantes, no solo por el conocimiento de un espacio diferente al aula

de clase, sino porque contextualizaron, comprobaron y evaluaron conceptos teóricos del turismo.

Las actividades propuestas en escenarios de aprendizaje desarrolladas y planeadas a partir de conceptos, promueven tanto a los estudiantes como los docentes adquirir una visión actual de los destinos turísticos generando motivación por la profesión de estudio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barberá, E., Romiszowsky, A., Sangrá, A., Simonson, M. (2014). *Educación abierta y a distancia*. Barcelona, España: UOC.

Bigné, E., Font, J., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Bigné, J. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3. 189-200.

(2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía Española*, 102. 221-235.

Cely Rodríguez, A., Díaz Cáceres, N., y Ocampo Eljaiek, D. R. (2008). Salidas de campo en la formación de emprendedores. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64). 101-126.

Díaz, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. Madrid, España: SINTESIS.

Jordi Montaner, M., Jordi Antich, C., y Ramón, A. (1998). *Diccionario de Turismo*. Espala: SINTESIS.

Koper, R. & Olivier, B. (2004). Representing the Learning Design of Units of Learning. *Educational Technology & Society*, 7. 97-111.

Ministerio de Turismo. (2019). *Manual Gestión para la innovación de paquetes turísticos*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador "Plandetur 2020." Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>



Murphy, P., Pritchard, M. P., y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.

Organización Mundial de Turismo. (2004). Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid, España:UNWTO Publications

## PROPUESTA DE ACCIONES RELATIVAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE CUBA COMO DESTINO TURÍSTICO DE COMPRAS. CASO: SUCURSAL ESPECIALIZADA CARACOL S.A.



Massiel Martínez Carballo\*  
Danay Bulnes Mann\*\*



Paula Pérez Vilaragut\*\*\*  
Emilio Muienje Ginga\*\*\*\*



Facultad de Turismo  
Universidad de la Habana  
Cuba

### CONTACTO

\*  [0000-0001-5117-3276](https://orcid.org/0000-0001-5117-3276)  
 [massielmc01@gmail.com](mailto:massielmc01@gmail.com)

\*\*  [0000-0002-7415-7022](https://orcid.org/0000-0002-7415-7022)  
 [danay\\_bulnes@ftur.uh.cu](mailto:danay_bulnes@ftur.uh.cu)

\*\*\*  [0000-0002-2040-8578](https://orcid.org/0000-0002-2040-8578)  
 [vilaragutpaula@gmail.com](mailto:vilaragutpaula@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0003-2455-1029](https://orcid.org/0000-0003-2455-1029)  
 [emilioginga23@gmail.com](mailto:emilioginga23@gmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Martínez Carballo, M., Bulnes Mann, D., Pérez Vilaragut, P. y Muienje Ginga, E. (2021). Propuesta de acciones relativas al comercio electrónico para el posicionamiento de Cuba como destino turístico de compras. Caso: Sucursal Especializada Caracol S.A. (Cuba). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 83-100.

Recibido: 12/02/2021.

Aceptado: 27/04/2021.

### RESUMEN

El comercio electrónico constituye un canal de distribución efectivo y eficiente, que no posee las limitaciones de una tienda tradicional, por lo que realizar transacciones a través de Internet resulta fundamental para el comercio minorista actual. El turismo de compras se presenta para los destinos turísticos una importante fuente de ingresos, por tanto, un mayor aprovechamiento de las bondades del comercio electrónico por las principales sucursales minoristas de Cuba, dentro de ellas la Sucursal Especializada Caracol S.A., podría contribuir en buena medida a la consolidación del país como un destino turístico de compras. De ahí la necesidad de proponer un conjunto de acciones relativas al comercio electrónico en esta sucursal, lo que figuró como objetivo de esta investigación. Se utilizaron métodos y herramientas científicas, destacándose la revisión bibliográfica, las entrevistas, encuestas y el *benchmarking*. Como resultado se obtuvo un conjunto de acciones para ser implementadas en el corto plazo.

### PALABRAS CLAVE

comercio electrónico – internet - turismo de compras - sucursal especializada Caracol.

## PROPOSAL OF ACTIONS RELATED TO E-COMMERCE FOR POSITIONING OF CUBA AS A TOURIST SHOPPING DESTINATION. CASE: CARACOL S.A. SPECIALIZED BRANCH.



Massiel Martínez Carballo\*  
Danay Bulnes Mann\*\*



Paula Pérez Vilaragut\*\*\*  
Emilio Muienje Ginga\*\*\*\*



Tourism School  
La Habana University  
Cuba

### CONTACT

\*  [0000-0001-5117-3276](https://orcid.org/0000-0001-5117-3276)  
 [massielmc01@gmail.com](mailto:massielmc01@gmail.com)

\*\*  [0000-0002-7415-7022](https://orcid.org/0000-0002-7415-7022)  
 [danay\\_bulnes@ftur.uh.cu](mailto:danay_bulnes@ftur.uh.cu)

\*\*\*  [0000-0002-2040-8578](https://orcid.org/0000-0002-2040-8578)  
 [vilaragutpaula@gmail.com](mailto:vilaragutpaula@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0003-2455-1029](https://orcid.org/0000-0003-2455-1029)  
 [emilioginga23@gmail.com](mailto:emilioginga23@gmail.com)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Martínez Carballo, M., Bulnes Mann, D., Pérez Vilaragut, P. y Muienje Ginga, E. (2021). Propuesta de acciones relativas al comercio electrónico para el posicionamiento de Cuba como destino turístico de compras. Caso: Sucursal Especializada Caracol S.A. (Cuba). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (1), 83-100.

Received: 12/02/2021.

Accepted: 27/04/2021.

### ABSTRACT

Electronic commerce constitutes an effective and efficient distribution channel, which does not have the limitations of a traditional store, which is why conducting commercial transactions over the Internet is essential for today's retail trade. Shopping tourism constitutes for destinations an important source of income, therefore, a greater use of the benefits of electronic commerce by the main retail branches in Cuba, within them the Caracol Specialized Branch SA, could contribute greatly to the consolidation of the country as a tourist shopping destination. Hence, the need to propose a set of actions related to electronic commerce in this retail branch, which was the main objective of this investigation. To comply with it, a series of theoretical methods and scientific tools were used, highlighting the bibliographic review, interviews and surveys, and benchmarking. As a result, a set of actions was obtained to be implemented in short term.

### KEYWORDS

e-commerce - Internet - shopping tourism - Caracol specialized branch.

## INTRODUCCIÓN

La actividad comercial se remonta a los propios inicios de la civilización. El intercambio de productos o trueque es el antecesor de lo que se conoce como comercio en la actualidad. Existieron varios hitos que marcaron pauta en su desarrollo, como fueron el surgimiento de la moneda, el desarrollo de medios de transporte más eficaces, la banca, el desarrollo de mejores espacios para el almacenamiento y también la llegada del Internet.

La red de redes como también se le conoce, implicó con su aparición una revolución en varias facetas, dentro de las más destacadas figuraron la comunicación y por supuesto, el comercio. La sensación de "mundo pequeño" y su importante papel en la globalización, han hecho del espacio online un medio ideal para el desarrollo comercial, surgiendo lo que se conoce como e-commerce o comercio electrónico, el cual definitivamente llegó para quedarse; ofreciendo múltiples ventajas tanto para usuarios (clientes), como para prestatarios. Estudiosos del tema coinciden en que, tener presencia en Internet y realizar transacciones comerciales, en la actualidad es algo vital y en un horizonte próximo será una realidad para todas las organizaciones.

El turismo de compras constituye para los destinos turísticos una importante fuente de ingresos y una significativa vía para evitar la estacionalidad, su desarrollo en Cuba representa un anhelo para muchos de los investigadores y representantes de la actividad turística en el país; un mayor aprovechamiento de las bondades del e-commerce por las principales sucursales minoristas del país, dentro de ellas la Sucursal Especializada Caracol podría contribuir en buena medida a la consolidación de Cuba como un destino de compras.

El objetivo general de esta investigación es proponer un conjunto de acciones relativas al comercio electrónico en la Sucursal Especializada Caracol S.A.

## METODOLOGÍA EMPLEADA

Se recopiló la información mediante la revisión y análisis bibliográfico, permitiendo la elaboración de fundamentos teóricos de la investigación. Las principales fuentes utilizadas fueron libros, publicaciones digitales de revistas académicas, trabajos de diploma, así como tesis de maestría, doctorado y consulta de sitios web especializados.

Se aplicaron entrevistas no estructuradas a trabajadores de la sucursal cubana Especializada Caracol S.A, los cuales brindaron elementos que permitieron determinar la perspectiva de la innovación tecnológica, relacional y estructural

planteado por Musso (2010) y la clasificación con el enfoque comercial propuesto por Cliquet (2011) ambos tomados de (Muijenje Ginga, 2019).

Se encuestaron clientes internos y externos, la primera encuesta permitió conocer con qué intensidad o frecuencia las tiendas utilizan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones; en esta se tomaron 36 tiendas, como un muestreo no probabilístico e intencional puro. La segunda encuesta facilitó conocer cuán satisfechos están los clientes con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que utilizan las tiendas, aplicada en horario de servicio a partir de un muestreo aleatorio simple. Se determinó que el tamaño de la población fuera de 100 -cantidad promedio diario de clientes que frecuentan las tiendas de esta Sucursal-, nivel de confianza de 95% que corresponde a  $Z = 1.96$ ; probabilidad de éxitos y de fallo es 50% el error de estimación es 8%, se obtuvo como tamaño de la muestra de 60 clientes.

El *benchmarking* es otra herramienta utilizada en esta investigación, permitió comparar y determinar las mejores prácticas en cuanto al uso de las TIC en las entidades comerciales minoristas.

El modelo de *benchmarking* que se siguió en esta investigación fue expresado por André Knipe (2015) citado por (Muijenje Ginga, 2019), donde se puso en manifiesto las siguientes etapas: identificar la situación con respecto al tema, seleccionar lo que debe ser objeto de comparación, recopilación de datos para la comparación, analizar datos y determinar las brechas mediante la comparación, y desarrollar plan de acción.

La selección de establecimientos minoristas para la realización del *benchmarking* se hizo a nivel internacional a partir de los siguientes criterios: gran alcance de usuarios que poseen en la web que estas tienen en la web, por ser tiendas que surgieron como tiendas tradicionales y después pasaron al entorno virtual y por su popularidad para el turismo de compras. Atendiendo estos criterios las tiendas seleccionadas fueron: Mango, Decathlon y Zara. De estas tiendas, los parámetros seleccionados para el *benchmarking* fueron: el uso de la innovación tecnológica para la optimización en las ventas y empleo de la innovación tecnológica para la optimización logística.

## EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL GLOBAL

De acuerdo con lo planteado por Basantes Andrade Gallegos Varela, Guevara Vega, Jácome Ortega, Posso Astudillo, Quiña Mera y Vaca Orellana (2016) el comercio electrónico es definido como todo tipo de transacción comercial tanto de bienes como servicios, basándose en el tratamiento y/o

transmisión de datos, en la que cada parte interactúa electrónicamente en vez de realizarlo de la forma tradicional.

Se extiende a todos los procesos de mercado y empresas, las cuales lo utilizan como medio cambiando sus formas de abastecimiento y operaciones, lo que les permite ser más eficientes, trabajar de cerca con los proveedores y estar al pendiente de las necesidades y/o expectativas de los clientes reales o potenciales.

Durante los últimos 30 o 40 años el comercio electrónico, o *e-commerce* por su traducción al idioma inglés, ha evolucionado considerablemente, y con él, el porcentaje de la población global consumidora de las compras *online*.

Varios estudiosos del tema concuerdan en que el *e-commerce* tiene su origen en la década de 1970 cuando los bancos introdujeron las transferencias electrónicas de fondos para aprovechar los recursos de carácter tecnológico que existían en ese entonces. Luego, las formas de comunicación como el teléfono y el fax, son en gran medida precedentes de lo que hoy es el comercio electrónico. A ellas se les suman el correo electrónico, los sitios webs que cuentan con catálogos de productos variados, la telefonía móvil y otras.

En 1981, Thomson Holidays fue la primera persona que lideró una operación de comercio electrónico, quien en su agencia de viajes logró conectar a todos sus agentes con el fin de que apreciaran su catálogo casi de forma instantánea y ofrecieran reservaciones a sus respectivos clientes. Sin embargo, no fue hasta 1992 que se registró la primera compra *online*: un libro, y la siguiente fue una pizza en 1994. No obstante, un gran paso de avance lo constituyó el nacimiento de dos grandes empresas del *e-commerce*, eBay y Amazon en 1995, compañías que se han mantenido liderando el mercado digital (WebFindYou, 2018).

A ellas se suma Alibaba, fundada por Jack Ma en 1999 y considerada como la empresa minorista más grande de China. Según afirma Urbano Mateos (2017) Tmail y Taobao son plataformas de comercio electrónico que forman parte de la compañía también, lo que hace sea considerado por expertos como una mezcla entre PayPal, Amazon y eBay.

Otros sucesos trascendentales son el lanzamiento del *e-commerce mobile* de Amazon en 2001, la compra de PayPal por eBay al año siguiente, en 2003 Apple saca a la luz iTunes, su propia tienda, y no menos importante es la creación del Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI).

Más tarde, en 2007, se funda PrestaShop, con el objetivo de que pequeñas y grandes empresas puedan tanto crear como gestionar su tienda *online*, por

lo que es considerada de las empresas más importantes a nivel mundial para la creación de e-commerce (Digital Business Academy, 2019).

**Figura 1.** Hitos tecnológicos del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia en base a los sitios WebFindYou (2018) y Digital Business Academy (2019).

La era digital ha repercutido en la cultura de la compra y venta, por lo que los usuarios de Internet aprovechan las oportunidades que brinda y buscan apreciar la nueva experiencia que ha traído el comercio electrónico, destacando la facilidad y comodidad como atributos fundamentales.

La afirmación anterior es confirmada por la diferencia existente entre las cifras de usuarios del año 1995 y 2019, de unos 16 millones a 4.131 millones de usuarios (Empresa Actual, 2020). El mismo sitio afirma que en el año anterior, el comercio electrónico tenía el 75% de los usuarios de Internet a nivel mundial, teniendo en cuenta que la mitad de estos se conectaban a través de dispositivos móviles.

Las redes sociales por su parte, se consideran hoy como una porción importante del comercio electrónico, pues no sólo son un canal de comunicación o promoción, sino que también constituyen una efectiva forma de distribución comercial, induciendo tráfico directamente hasta el sitio web donde se concreta la compra.

En 2016 el porcentaje de internautas usuarios de redes sociales en todo el mundo alcanzó un 69,8%, mientras que en 2018 fue de un 76,1%, cifras que validan el considerable crecimiento, según datos de Statista Digital Market

Outlook, sitio que además estima una proyección para 2023 de un 79,7% (Fernández, 2020). Además, el mismo afirma que la mayor tasa de penetración de las redes sociales a nivel mundial en enero de 2020 la tuvo Asia Oriental y Norteamérica, con 71% y 69%, respectivamente (Fernández, 2020) y se prevé para 2023 un número de usuarios mensuales activos por encima de los 3.430 millones (Fernández, 2020).

## **PARTICULARIDADES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CUBA**

Cuba no ha quedado aislada de las múltiples ventajas ofrecidas por el Internet, no obstante, las peculiaridades de este país, entre las que destacan, la necesidad de desarrollarse bajo la opresión de un cruento bloqueo económico, financiero y comercial, impuesto por el gobierno de los Estados Unidos de América, han condicionado la dinámica de perfeccionamiento tecnológico en el territorio, por lo que en la praxis el desarrollo del comercio electrónico en el país, puede clasificarse como atípico.

Como indican (Estrada Enamorado, Ferriol Mena y Álvarez Espinosa, 2018), no es hasta 1999 que se crea la Comisión Nacional de Comercio Electrónico (CNCE), el Ministerio del Comercio Exterior y el Ministerio de la Industria Sideromecánica y Electrónica (SIME).

En 2001 la CNCE propuso el Proyecto Piloto de Comercio Electrónico en Cuba, y a raíz del mismo surge lo que sería el primer proyecto de B2B (Comercio electrónico entre empresas, o *Business to Business*, por sus siglas en inglés). La Empresa Productora de Software para la Técnica Electrónica (SOFTTEL) creó el sistema informático sobre el cual el proyecto trabajaría, que se convirtió en una tienda virtual, teniendo como titular la Empresa Comercializadora DIVEP, a la cual se le denominó Centro Comercial Web (CCW). Fue entonces desarrollada por el Ministerio de la Informática y las Comunicaciones (MIC), DIVEP desde el sitio Web ofertaba los productos y el SIME, se encargaba de la regulación de los procedimientos internos para realizar tanto las actividades comerciales como las administrativas.

Para ir perfeccionando el sistema monetario del país, el Banco Central de Cuba (BCC), en el 2014 comenzó a implantar progresivamente una pasarela de pagos para todas las personas naturales o jurídicas, las cuales en tiempo real realizarían transacciones de comercio electrónico a través de redes de ordenadores, líneas telefónicas, u otro dispositivo electrónico, desarrollado por la empresa XETiD.



Existen otras iniciativas que el país ha ido incorporando a la lista de productos de comercio electrónico. A continuación, se reflejan algunos de ellos listados por Cumbá Bueno, Pérez González, y Rodríguez González (2020).

En primer lugar, se encuentra la red nacional de cajeros automáticos, que se extiende por toda la Isla de Cuba. En segundo lugar, se cita la reciente creación de la aplicación para teléfonos móviles Transfermovil, a través de la cual se realizan transacciones entre personas y los pagos de los servicios básicos de la población cubana. Donde hay, constituye una plataforma para la consulta de productos comercializados en la red de Tiendas Panamericanas de la cooperación Cimex, desarrollada por Datacimex.

Entre los portales virtuales se encuentra la Tienda virtual de 5<sup>ta</sup> y 42, para la compra online de productos que se comercializan en la tienda panamericana con el mismo nombre, situada en La Habana; por otro lado, se tiene el Centro Comercial Súper Fácil, conformado por cuatro tiendas con solución informática para los negocios y la venta de contenidos digitales cubanos, desarrollado por CITMATEL. Asimismo, Carlos III y el Supermercado 3<sup>ra</sup> y 70 tienen sitios para la venta online de productos, orientados principalmente a personas que residen en el exterior.

Cabe destacar también la existencia de la pasarela de pagos Enzona. Asimismo, incluye el portal de comercio electrónico antes mencionado de 5<sup>ta</sup> y 42 y con la plataforma Tuenvio se implementa en algunas provincias del país. También se ha llevado a cabo en otras tiendas, servicios afines al turismo y otros centros, como es el caso del pago electrónico en la heladería Coppelia. Aproximadamente posee unos 130.351 usuarios, cifra creciente y sorprendente incluso para el propio equipo de trabajo (Cubadebate, 2020).

## **E-COMMERCE EN EL TURISMO DE COMPRAS EN TIEMPOS DE COVID-19**

El nuevo entorno de la distribución está basado en que, durante la alerta sanitaria a nivel mundial provocada por la Covid-19, los canales próximos a los consumidores y los online han sido los más utilizados, según lo planteado por Folch, tomado de Resa López (2020). Por tanto, como expresa la empresa especializada Analítica Predictiva IRI en el mismo artículo, la situación generada por la pandemia ha conllevado a cambios en el consumo no sólo de los productos, sino en las vías de comunicación con los consumidores.

El consumo que a diario se realizaba fuera de casa se ha trasladado a dentro del hogar, lo que implica transformaciones en los hábitos hasta de los productos que se compran en los mercados, según añade la experta en paneles

de consumidor de la empresa Kantar, María Josep Martínez, citado por Resa López (2020).

El incremento de personas que no utilizaban la vía *online* para realizar compras y ahora lo hacen, se ve reflejado en el cuádruplo de las ventas *online* de maquinarias y accesorios deportivos, el duplo de productos para mascotas y el creciente ritmo del 40% de la electrónica (Resa López, 2020).

Por tanto, se considera existe un aumento considerable de las compras *online*, momento oportuno para que las marcas sean capaces de extender su oferta a clientes que podrían incluso estar al otro lado del mundo, y aun así propiciar ingresos en sus destinos a través de este tipo de canal. Esta transformación en la forma de comprar es considerada un desafío, sobre todo porque, como plantea Carlos Soto en el artículo de Resa López (2020), se debe lograr entre la venta física y la digital un equilibrio, y mantenerlo luego en el mundo post-Covid.

No obstante, es ya el comercio electrónico para las empresas una necesidad de supervivencia y a la vez una tendencia, según Manolo Salamanca citado por Resa López (2020), quien considera al verdadero reto en la capacidad de afrontar el creciente ritmo de manera eficiente y con la calidad requerida, sin dejar a un lado lo planteado por David Guasch en el mismo texto: la vital importancia de la diferenciación de la marca.

La Covid-19 generó nuevas formas de distribución que llegaron para quedarse y, además, ha repercutido enormemente en todos los sectores a nivel global, de los cuales ninguno se escapa del nuevo escenario en el que cambiará el comportamiento del consumidor, la digitalización se acelerará en cada uno de los eslabones de la cadena de valor y deberá afrontar transformaciones regulatorias a raíz de esta pandemia mundial.

El turismo por su parte ha evolucionado y con él, sus formas de distribuirlo comercialmente.

Como parte de esa evolución se han desarrollado asimismo nuevos tipos de turismo, en los que se encuentra el de compras, de carácter potencial para la contribución del mejoramiento de la calidad, así como el aumento de la diversificación de ofertas en los destinos.

Considerado como una modalidad de ocio, el turismo de compras se ha convertido en una de las herramientas más empleadas para promocionar destinos (Hosteltur, 2016) y su fomento adecuado como actividad turística, genera significativamente un aumento del gasto en el destino por viajero y pernoctación y, por ende, un aumento de la rentabilidad de la industria turística

en el destino, según el último Plan de Turismo de Compras del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015) citado por Travé (2019). Sin embargo, la realidad actual hace que los países tengan que trazarse nuevas estrategias para poder implementarlo.

Una de las razones por las que el turismo de compras se convirtió en un motivo para viajar es por la experiencia que el turista adquiere al realizarlo, así como la variedad de sensaciones y placer que provoca. Es entonces un reto conquistar un flujo de turistas para esta actividad en un futuro que promete ser diferente, no solo desde el punto de vista de salud, sino por las nuevas características que poseen los mismos.

## **PRINCIPALES RETOS EN COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE COMPRAS EN CUBA**

Al aplicar los métodos y técnicas mencionados en el epígrafe metodológico, se identificaron los siguientes aspectos:

La sucursal especializada Caracol, no cuenta con tiendas en el espacio virtual, lo cual afecta su volumen final de ventas, el sistema de pago se realiza solamente en efectivo o mediante tarjetas de crédito, *in situ*.

Las vías de tratamiento de quejas, sugerencias y fidelización de los clientes se consideran obsoletas (libro de quejas y sugerencias) careciendo de medios tales como: tarjetas de fidelización, blogs, foros y redes sociales para la publicación de estados de opinión.

De acuerdo con la clasificación con enfoque comercial presentado por Cliquet (2011) citado por Muienje Ginga (2019), la sucursal integra los cuatro grupos de tecnologías:

- Tecnologías de en función de cadenas de suministro: gestión de almacenes y tiendas a través de los sistemas Zum y Mistral Caribe.

El primero se encarga de gestionar la logística realizando operaciones contables desde las entradas de facturas de mercancías para almacenes y salidas para las tiendas, los inventarios de productos en los almacenes, entre otras facilidades. Mientras mediante el segundo se realizan las operaciones económicas de las tiendas, dígame introducir facturas de nuevas mercancías, venta de productos, transferencias de contenidos digitales entre operaciones.

- Tecnologías en función de la información:

La sucursal carece de un sitio web, el Internet en la Sucursal no es empleado con fines empresariales, el sistema de comunicación entre departamentos se rige por el teléfono fijo, correos y el chat corporativo, este último se realiza a través de la red Turnet, donde se encuentran conectadas casi todas las empresas del Ministerio de Turismo en Cuba (MINTUR), lo cual posibilita también la comunicación externa. Además, existen ordenadores portátiles e impresoras, que forman parte de esta clasificación.

- Tecnologías en función de pago:

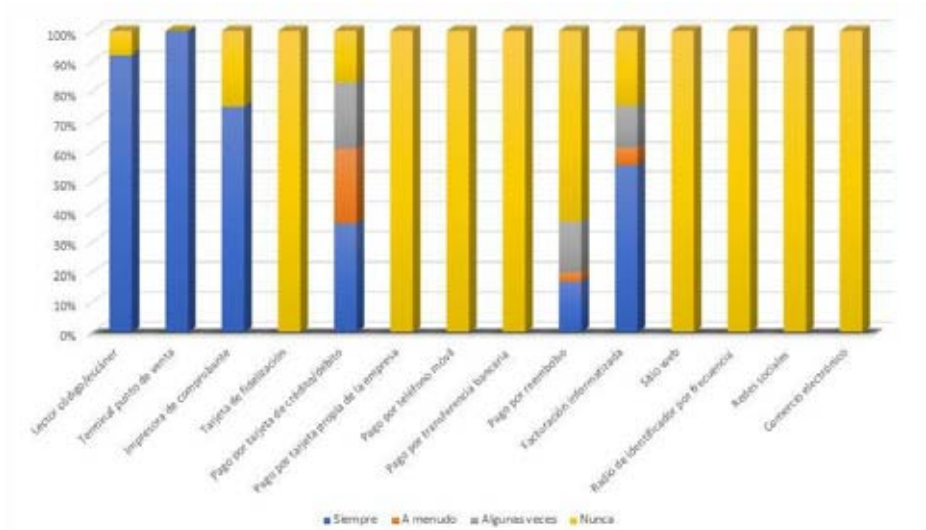
El sistema de pago a través de tarjetas de crédito y/o débito, y pago por reembolso.

- Tecnologías en función de la facturación:

Se emplea el lector de código de barras o escáner, terminal de punto de venta (TPV) y facturación informatizada.

A partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la sucursal, se pudo medir la frecuencia de la utilización de tecnologías, dentro de las cuales figuran con muy poco o ningún uso las vinculadas a la comercialización electrónica:

**Figura 2.** Frecuencia de la utilización de tecnologías en la Sucursal Especializada Caracol S.A.



Fuente: elaboración propia (2021).

Al realizar encuestas a los clientes de la Sucursal, se obtuvo como resultado que el 83% de los encuestados coincidió en que era necesaria la implementación de nuevas tecnologías en la Sucursal y del total de encuestados, el 60% eran extranjeros.

A partir del *benchmarking*, se identificaron buenas prácticas de reconocidas marcas internacionales, posicionadas en destinos del turismo de compra a nivel global.

Para optimizar las ventas, Mango innova mediante la disposición a los usuarios la tienda Mango *online*, permitiendo así consolidar el servicio de Atención al Cliente, cuenta con software que le permite gestionar todo el complejo proceso de diseño, aprovisionamiento, fabricación, venta y posventa de forma totalmente automática.

Para garantizar experiencia y servicios de calidad a sus clientes cuenta con diferentes equipos tecnológicos, entre ellos están: lectores de código de barra o escáner, terminal punto de venta (TPV), impresoras térmicas de ticket, ordenadores de mesa, identificador por radio frecuencia (RFID), medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest y Foursquare), aplicaciones móvil, venta por teléfono (fijo y móvil), mango card, tarjeta de regalo, comercio electrónico, correo electrónico, sitio web, programa de fidelización de cliente (mango like you), probador virtual, marketing relacional de cliente (CRM) y Planificación de Recursos Empresariales (ERP). La implementación de las mejores plataformas y su buena integración con el ERP de la empresa es crucial para poder servir y acercarse al cliente. Mango invierte en tecnologías de la información para mejorar todos los procesos de la compañía: fabricación externa, comunicación interna y con los proveedores, calidad, costes, stock, diseño, entrega y retirada de productos.

Zara, para innovar en el servicio de venta, más allá de las tecnologías primarias (lectores de código de barra o escáner, terminal punto de venta, impresora térmica de ticket, medios sociales y comercio electrónico), que permiten a la empresa llevar a cabo los servicios al cliente. El Grupo sigue desarrollando mecanismos y proyectos que permiten mejorar el servicio y la experiencia de compra en los establecimientos y plataformas de la compañía, empezando así a ensayar e implantar en tiendas de Zara las cajas rápidas de pago y el sistema de probadores interactivos. Las cajas rápidas de pago o de *self check-out* son una solución complementaria que permite la agilización del proceso de compra en las tiendas, pues reconocen el pago sin la necesidad de pasar por caja y con carácter autónomo.

Además, la adaptación a las nuevas herramientas, como el *big data*, le ha permitido alejar a sus competidores más directos y cuenta también con la

aplicación Zara. Por otro lado, para estrechar lazos entre la tienda física y la digital, Zara tiene algo de momento único: una especie de cajero en el que se pueden recoger los paquetes que se han pedido en *online*.

Decathlon, innova a través de la integración de sistemas de información de y nuevas tecnologías como RFID, pagos móviles, terminales de auto pago, el uso de Openbravo Web POS en sus tienda, trae un beneficio coherente en términos de eficiencia del proceso de *check-out* y reduce el tiempo requerido tanto para el personal como para el cliente y también completa solución de punto de venta basada en web, lista para la nube y para su uso desde dispositivos móviles, ofreciendo a Decathlon una funcionalidad completa de punto de venta.

Las actualizaciones de productos y precios se pueden realizar de forma centralizada y aplicarse en las tiendas en cuestión de minutos, así como también cambios o nuevos procesos pueden implementarse más rápidamente en todas las localizaciones.

El rendimiento de las tiendas está garantizado gracias a las sólidas capacidades para el funcionamiento sin conexión de la solución de Openbravo, lo que garantiza ventas ininterrumpidas en la tienda, incluso en el caso de una pérdida temporal de conectividad, la arquitectura de Openbravo también permite a Decathlon progresar en su movimiento hacia la nube.

La solución de Openbravo también se ha integrado con éxito con otros sistemas como la solución de *e-commerce* o la plataforma de fidelización, los trabajadores cuentan con un *smartphone* para consultar la disponibilidad de un artículo, responder a las preguntas de los clientes en tiempo real y gestionar los pedidos *online*.

Análisis de datos y determinación de las brechas mediante la comparación:

El análisis de los datos se realiza mediante los datos que se presentan en la tabla 1. En la misma, se aprecia las tecnologías concernientes de las tres tiendas y la determinación de las brechas en la Sucursal con respecto a las mismas.

**Tabla 1.** Determinación de las brechas mediante la comparación.

Tecnologías	Mango	Zara	Decathlon	Sucursal
Sitio web	x	x	x	
Redes sociales	x	x	x	
Verificador de precio	x	x	x	
CRM	x	x	x	
ERP	x	x	x	

Identificador por radio y frecuencia	x	x	x	
Comercio electrónico	x	x	x	
Tarjeta de fidelización	x	x	x	
Datáfono	x	x	x	x
Tiendas virtuales	x	x	x	
Aplicaciones móviles	x	x	x	
Probadores virtuales	x	x	x	
Facturación informatizada	x	x	x	x
Internet	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia (2021).

## PROPUESTA DE ACCIONES PARA LA SUCURSAL ESPECIALIZADA CARACOL S.A.

Con la intención de posicionar a las tiendas pertenecientes a la sucursal Caracol especializada, en una posición más competitiva, lo cual tributará al desarrollo de Cuba como destino para el turismo de compras, se proponen las siguientes acciones:

1. Realizar las coordinaciones pertinentes con el grupo empresarial para la creación de un sitio web.
2. Seleccionar profesionales capacitados para asumir la gestión de la comunicación comercial en la empresa, e iniciar un nuevo periodo de control e implementación de la Política Comercial.
3. Incorporar la sucursal a las redes sociales de Internet.
4. Conformar un Departamento de Ventas *online*.
5. Adquirir los servicios de La Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados (CITMATEL)<sup>(1)</sup> para implementar las ventas *online*.
6. Promover a través de las redes sociales los servicios que ofrece la Sucursal.
7. Realizar el monitoreo de las ventas generadas a través de la web.
8. Promover a través del Boletín electrónico y enlaces que se combinen con agencias de viajes, embajadas, Etecsa y entidades del MINTUR en sus si-

(1) La Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados, CITMATEL, se encarga del desarrollo, producción y comercialización de proyectos, equipamiento y asistencia técnica, aplicaciones informáticas, producciones multimedia, audiovisuales y ediciones electrónicas (CITMATEL, 2020).

tios web o sus blogs, redes sociales, los nuevos servicios de ventas *online* que oferta la Sucursal, y los *links* de contacto.

9. Mantener activada de manera sistemática la promoción *online* a través de *links* que permitan la promoción de informaciones de productos y servicios, empleando las nuevas tecnologías de la telefonía móvil y por las formas tradicionales del correo electrónico.

10. Contratar servicios especializados que permitan que el sitio sea novedoso, dotado de las últimas tecnologías para la promoción de productos y al mismo tiempo para promover ofertas a través de la telefonía móvil.

11. Fidelizar los clientes a partir de diferentes políticas comerciales.

12. Asignar presupuestos de publicidad para vincular las promociones de la Sucursal con portales como Cubatravel.

13. Contratar los servicios para el posicionamiento del sitio web de las ventas de la Sucursal en los principales buscadores y monitoreo.

14. Expandir la imagen corporativa y los servicios de la Sucursal a través de redes sociales y alianzas con partners con experiencia en la comercialización electrónica.

15. Potenciar encuentros comerciales entre el equipo de ventas *online* y las estructuras comerciales de las agencias de viajes y otros a fin de activar nuevas iniciativas para el mejoramiento de la ofensiva comercial en las ventas *online*.

16. Mantener los productos de la Sucursal actualizados en la tienda virtual de CITMATEL y realizar nuevos contactos con las cadenas hoteleras y otros sitios del MINTUR para el intercambio de enlaces.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El desarrollo del turismo de compras constituye un anhelo para la dirección del país, el mismo representaría una fuente de ingresos importante, en aras de dinamizar la economía, la cual se encuentra especialmente deprimida en los momentos actuales. La Sucursal Caracol S.A. fue creada con el objetivo de satisfacer (al menos parcialmente) la demanda de productos autóctonos originadas por el turista en el destino, y podría llegar a ser, un importante agente motivador para el desarrollo, no solo de compras casuales sino, del turismo de compras como modalidad.

Los principales productos ofertados por la sucursal, poseen gran calidad, sin embargo, la gestión tecnológica que se realiza es muy deficiente, de ahí que los resultados de la investigación, son muy pertinentes para los inversores y gestores del destino, en post de tomar decisiones que puedan influir positivamente en el desarrollo del turismo de compras como modalidad.



De igual modo, producto entre otras razones, de la situación sanitaria actual el comercio electrónico ha experimentado un auge aún mayor, y es vital para los negocios poder subsistir y obtener divisas, insertarse y comercializar sus productos de forma *online*, lo cual constituye un objetivo fundamental a desarrollar por los directivos de la sucursal.

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió cumplir con los objetivos planteados y arribar a las siguientes conclusiones:

- Existe un aumento considerable de las compras *online*, momento oportuno para que las marcas sean capaces de extender su oferta a clientes y propiciar ingresos en los destinos a través de este tipo de canal.
- La Covid-19 ha repercutido enormemente en todos los sectores a nivel global, consolidando y ampliando la cuota de participación de la comercialización *online*.
- A partir de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la Sucursal Caracol S.A., se pudo medir la frecuencia de la utilización de tecnologías, dentro de las cuales figuran con muy poco o ningún uso las vinculadas a la comercialización electrónica.
- Se definió un conjunto de acciones en temas relativos al comercio electrónico para el logro de un posicionamiento orgánico más competitivo de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Especializada Caracol S.A.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Basantes Andrade, M. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, M. P., Jácome Ortega, M. E., Posso Astudillo, I. M., Quiña Mera, M. A., y Vaca Orellana, M. F. (2016). *Comercio electrónico*. Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador: UTN.

CITMATEL Empresa de Tecnologías de la Información y Servicios Telemáticos Avanzados. (2020). [citmatel.cu](http://citmatel.cu). Recuperado de [citmatel.cu](http://citmatel.cu): [http://citmatel.cu/](http://citmatel.cu)

Cuba debate Contra el terrorismo mediático. (13 de Noviembre de 2020). *Enzona: Un año de apuesta por el comercio electrónico cubano*. Cubadebate. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/especiales/2020/11/13/enzona-un-ano-de-apuesta-por-el-comercio-electronico-cubano/>

- Cumbá Bueno, K., Pérez González, A., y Rodríguez González, I. (2020). Ecosistema de Software para el Comercio Electrónico en Cuba. En *VI Taller Internacional Las TIC en la Gestión de las Organizaciones*, La Habana. Recuperado de <http://www.informaticahabana.cu/es/node/5997>
- Digital Business Academy. (6 de Agosto de 2019). PrestaShop: El CMS perfecto para tiendas online. *Digital Business Academy*. Recuperado de <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/blog-de-e-commerce/prestashop>
- Empresa Actual. (30 de Marzo de 2020). Pasado, presente y futuro del comercio electrónico. *Empresa actual*. Recuperado de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Estrada Enamorado, G., Ferriol Mena, L., y Álvarez Espinosa, Y. (2018). Una Panorámica de la Evolución del Comercio Electrónico en Cuba . En *IX Congreso Internacional de Tecnologías y Contenidos Multimedia*, La Habana. Recuperado de <http://www.informaticahabana.cu/es/node/3429>
- Fernández, R. (14 de Abril de 2020). Panorama mundial de las redes sociales. *Statista* Recuperado de <https://es.statista.com/estudio/32777/panorama-mundial-de-las-redes-sociales-dossier-statista/>
- Hosteltur. (28 de Enero de 2016). El turismo de compras, herramienta clave en el marketing de destinos. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/114798\\_turismo-compras-herramienta-clave-marketing-destinos.html](https://www.hosteltur.com/114798_turismo-compras-herramienta-clave-marketing-destinos.html)
- Muienje Ginga, E. (2019). *Propuestas de acciones de mejora para el uso eficiente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el comercio minorista de la empresa Caracol (Sucursal Especializado)*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de La Habana. Facultad de Turismo, Departamento docente de Hospitalidad, La Habana.
- Resa López, S. (2020). ¿Cómo evoluciona la distribución comercial tras la pandemia? *Distribución y Consumo*, II (162), 43-51. Recuperado de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/278/Como\\_evolucion\\_a\\_la\\_distribucion\\_comercial\\_tras\\_la\\_pandemia.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/278/Como_evolucion_a_la_distribucion_comercial_tras_la_pandemia.pdf)
- Travé, D. (2019). Turismo de Compras. España: IDITUR-OSTELEA. Recuperado de [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_ostelea\\_compras\\_0.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_compras_0.pdf)

Urbano Mateos, S. M. (24 de mayo de 2017). Qué es Alibaba y cómo funciona Actualidad ecommerce. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/como-hace-negocio-alibaba/>

WebFindYou. (10 de Septiembre de 2018). El Ecommerce y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo. *WebFindYou*. Recuperado de <https://esp.webfindyou.com/blog/el-ecommerce-y-su-imparable-evolucion-y-acceptacion-en-el-mundo/>



Sitios Webs analizados: Zara, Mango, Decathlon

## CONSTRUCCIÓN DE TERRITORIALIDAD Y PROYECCIÓN DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD MAPUCE CAYULEF, NEUQUÉN (ARGENTINA)

María Daniela Rodríguez\*

Instituto Patagónico en Humanidades  
y Ciencias Sociales de bipertenencia entre  
CONICET y la Universidad Nacional del  
Comahue  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0003-2526-9375](https://orcid.org/0000-0003-2526-9375)  
 [dany\\_bolivar@hotmail.com](mailto:dany_bolivar@hotmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Rodríguez, M. D. (2021). Construcción de territorialidad y proyección del turismo en la comunidad mapuce Cayulef, Neuquén (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 101-122.

Recibido: 28/05/2021.

Aceptado: 16/06/2021.

### RESUMEN

En la actualidad, el turismo avanzó en territorios del pueblo mapuce, como es el caso de la comunidad Cayulef, localizada en el sur de la provincia del Neuquén (Argentina), con interés en insertarse en la prestación de servicios. A raíz de esta iniciativa, en el año 2019 se realizaron talleres de capacitación dictados por el IPEHCS CONICET/UNCO<sup>(1)</sup> destinados a esta comunidad. El artículo<sup>(2)</sup> propone, por un lado indagar por qué y en qué contexto esta comunidad se interesa por el turismo, en un proceso de tensiones y disputas con los marcos de desarrollo estatal. Y por otro lado, reconocer, a partir de un proyecto financiado para un parador turístico, los desafíos que este presenta.

El trabajo se basa en un diseño exploratorio cuyo enfoque metodológico cualitativo se asienta en información secundaria, la elaboración y dictado de una capacitación y la aplicación de una encuesta abierta a 12 integrantes de la comunidad para indagar sobre las visiones y representaciones en torno al turismo. En todas las instancias se tomó un registro de notas de las ideas emergidas de los debates y reflexiones. El artículo presenta el contexto que posibilita la iniciativa así como analiza los retos de pensar esta práctica desde el *Kvme Felen* ([Buen vivir], Piciñam y otros, 2010). Se exponen las valoraciones y los avances de la comunidad a partir del proyecto de un parador turístico sostenido por una línea de financiamiento obtenida para tal fin. Y reflexiona sobre una gestión del turismo que represente las demandas e identidad de la población, en un contexto de desigualdad con disputas abiertas, por el territorio y por los saberes y modo de proyectar el turismo. Este aparece como un posibilitador de sostenimiento del territorio y capaz de combinarse en un proceso de organización comunitaria. Finalmente el valor se asienta en presentar la articulación interinstitucional en territorio indígena y considerar la complejidad que presenta el turismo para el pueblo mapuce.

#### **PALABRAS CLAVE**

turismo - pueblo mapuce - territorialidades.

#### **Notas**

(1) Coordinados en conjunto con la Fundación Huechú y la Agencia de Extensión Rural del INT, sede San Martín de los Andes.



(2) El artículo forma parte de la línea de investigación desarrollada por la autora en el marco del Proyecto Unidad Ejecutora PUE denominado "La (re)producción de las desigualdades en la Patagonia Norte. Un abordaje multidimensional". IPEHCS CONICET UNCO.

## CONSTRUCTION OF TERRITORIALITY AND PROJECTION OF TOURISM IN THE CAYULEF MAPUCE COMMUNITY, NEUQUÉN (ARGENTINA)

María Daniela Rodríguez\*

Humanities Patagonian Institute & Social Sciences bi-partnership CONICET & Universidad Nacional del Comahue Argentina

### CONTACT

\*  [0000-0003-2526-9375](https://orcid.org/0000-0003-2526-9375)  
 [dany\\_bolivar@hotmail.com](mailto:dany_bolivar@hotmail.com)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Rodríguez, M. D. (2021). Construcción de territorialidad y proyección del turismo en la comunidad mapuce Cayulef, Neuquén (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19(1), 101-122.

Received: 28/05/2021.

Accepted: 16/06/2021.

### ABSTRACT

Currently, tourism has advanced in the territories of the Mapuce people, as is the case of the Cayulef community, located in the south of the province of Neuquén, Argentina, with an interest in inserting itself in the provision of services. As a result of this initiative, in 2019 training workshops were held by the IPEHCS CONICET / UNCO for this community. The article proposes to reflect, on the one hand, to investigate why and in what context this community is interested in tourism, in a process of tensions and disputes with the state development frameworks. And on the other hand, to recognize, from a project financed for a tourist hostel, the challenges that it presents.

The work is based on an exploratory design whose qualitative methodological approach is based on secondary information, the preparation and delivery of training and the application of an open survey to 12 members of the community to inquire about the visions and representations around tourism. In all instances, a record of notes was taken of the ideas that emerged from the debates and reflections. The article presents the context that makes the initiative possible as well as analyzes the remains of thinking about this practice from the Kvme Felen. The valuations and progress of the community from the project of a tourist hostel supported by a financing line obtained for this purpose are exposed. And it reflects on a management of tourism that represents the demands and identity of the population, in a context of inequality with open disputes, for the territory and for the knowledge and way of projecting tourism. This appears as an enabler to sustain the territory and capable of being combined in a process of community organization. Finally, the value is based on presenting the inter-institutional articulation in indigenous territory and considering the complexity that tourism presents for the Mapuce people.

**KEYWORDS**

tourism - mapuce people - territorialities.

## INTRODUCCIÓN

El artículo se sitúa en la construcción de territorialidad y proyección del turismo en la comunidad Cayulef a partir de un proyecto turístico iniciado de manera comunitaria con financiamiento de una línea nacional. Se trató del Plan Nacional Creer y Crear<sup>(3)</sup> difundido, implementando y ejecutado desde la Subsecretaría de Economía Popular, dependiente de la Secretaría de Economía Social, del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación en el año 2016. El mismo tuvo el objetivo de impulsar el desarrollo local y regional a través del fortalecimiento de la economía social, contribuyendo al crecimiento productivo.

Esta población está ubicada sobre la ruta nacional N° 40 (RN 40) y rodeada en su parte oeste por el río Catan Lil de la provincia del Neuquén (Figura 1). Las ciudades más próximas son Junín de los Andes a 45 km, San Martín de los Andes a 86 km y Zapala a 144 km.

La provincia de Neuquén es reconocida por su actividad hidrocarburífera a nivel mundial. Su matriz económica se complementa con otras actividades como la ganadería extensiva, la minería, la forestación y el turismo. Esta última manifiesta un gran impacto en la provincia de Neuquén, dado que motoriza y es motorizada por otros sectores económicos (comercial, construcción, transporte) y contribuye con su demanda a la generación de empleos. Sin embargo, la participación de los actores continúa siendo desigual y fragmentada territorialmente, dado que se concentra básicamente en las ciudades cabeceras de la región cordillerana, específicamente en San Martín de los Andes, Villa La Angostura, Junín de los Andes y Villa Pehuenia. La configuración territorial creada en torno al turismo, contribuyó a profundizar las desigualdades sociales, la fragmentación territorial y la exclusión de ciertos sectores de la población. Interesa, para este caso, la particularidad de la comunidad Cayulef, auto adscripta al pueblo mapuce, y que ha sufrido el despojo territorial por parte del Estado nacional y provincial y la persecución y estigmatización por parte de las autoridades gubernamentales. Aun así, el pueblo mapuce ha podido reorganizarse y llevar a cabo la recuperación de los territorios y con ello las prácticas comunitarias. Desde una reafirmación territorial, las iniciativas y experiencias turísticas del pueblo mapuce en la provincia de Neuquén, han demostrado que es posible organizarse para gestionar el turismo en territorio mapuce. Desde esta visión, sostenida desde el *Kvme Felen* (Buen vivir), el fin es el resguardo del territorio, la protección del ambiente, la conservación del bosque nativo y las fuentes de agua, como forma de fortalecer su lucha.

Para la comunidad Cayulef, el territorio se reivindica como espacio que sustenta su proyecto de vida, frente al modelo extractivista. Finalmente,

(3) El programa realiza acompañamiento técnico y financiero a iniciativas socio productivas que promuevan el desarrollo local y las economías regionales.



la indagación se conecta a una línea de trabajo que aborda las estrategias territoriales que despliega el pueblo mapuce asociada a pensar y proyectar otros modos de vida en un escenario de territorialidades en pugna.

## **CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS**

La investigación se basa en un diseño exploratorio-explicativo cuyo enfoque metodológico cualitativo se asienta en la revisión de bibliografía, información secundaria y fuente primaria a partir de la elaboración y dictado de una capacitación bajo la modalidad de talleres y la realización de una encuesta.

En cuanto a información secundaria, resultó central el proyecto elaborado por las autoridades comunitarias para la postulación en la línea de financiamiento estatal mencionada.

En el caso de la capacitación, la misma fue desarrollada desde el IPEHCS CONICET UNCO en uno de los salones comunitarios de la comunidad, a lo largo de cuatro encuentros entre los meses de octubre y noviembre del año 2019. Se convocó desde las autoridades a integrantes y referentes/as interesados/as en el proyecto, aunque fue abierta a todo el Lof. Otro de los criterios que consideraron las autoridades del Lof fue una participación equilibrada entre los dos parajes que componen la misma. La actividad se concretó en el salón comunitario del paraje El Salitral, con la participación de integrantes y autoridades. La instancia formativa se sostuvo desde un diálogo de saberes combinando experiencias de turismo cercanas al Lof e intereses comunitarios. Se trabajó mediante la modalidad taller reconociendo e integrando los saberes de los y las integrantes de la comunidad.

En los encuentros se abordaron los siguientes ejes de trabajo, debate y reflexión: las perspectivas compartidas de la organización y dinámica del trabajo en la actividad turística en el espacio rural, las expectativas e intereses de la comunidad, los espacios en el territorio dispuestos a que ingresen turistas o visitantes y las formas de involucramiento con la dinámica del turismo atendiendo a la cadena de valor en la comunidad. Resultó central esta instancia para abordar las valoraciones y presentaciones del turismo desde la cosmovisión que estructura al pueblo, la cual pone en tensión mirada y recrea una representación propia. Esta instancia se complementó con una encuesta realizada a 12 integrantes del Lof (10 mujeres y 2 varones, en su mayoría entre 20 y 40 años) que indagó sobre la representación que genera el turismo y su participación en el proyecto.

En todas las instancias se tomó un registro de notas de las ideas emergidas de los debates y reflexiones individuales y colectivas. También se tomaron

fotografías y se expusieron las síntesis que fueron expuestas con cartelera en el salón. Asimismo, en el marco de la capacitación, se aplicó una encuesta abierta a 12 integrantes de la comunidad para indagar sobre las visiones y representaciones en torno al turismo y su valoración acerca de las modalidades de su participación en la incorporación al proyecto turístico. Este grupo se compone de mujeres integrantes de la Comisión Directiva y mujeres y hombres de la comunidad, en su mayoría jóvenes y adultos. Los resultados de la misma son parte de la información que se recupera en este artículo.

## **CONSTRUCCIÓN DE TERRITORIALIDADES EN UN ESCENARIO DE EXTRACTIVISMO**

En las últimas décadas, en la provincia de Neuquén se expresan conflictos por el acceso, uso y usufructo del territorio que tienen en común la consolidación de desigualdades socio-territoriales (Mañano Fernández, 2005) y dinámicas de exclusión a partir del avance de una matriz extractivista (Svampa, 2010). En la práctica, el modelo extractivista ha significado la apropiación de las riquezas naturales de las regiones poseedoras de estas, en un proceso de acumulación por desposesión (Harvey, 2004), que ha provocado expulsiones con el despojo de poblaciones hacia los centros urbanos, y donde el agua, la tierra y la biodiversidad son elementos de disputa. Pero también ha generado la reconversión de derechos de propiedad comunal, colectiva o estatal en propiedad privada, cambios en las actividades económicas, tensiones y disputas de población indígena con el Estado. En los conflictos por el territorio se expresan la multiplicación de territorialidades que configuran los mismos (Haesbaert, 2004, 2020) y la colisión entre territorialidades hegemónicas y territorialidades ecológicas (Jerez Henríquez, 2015).

En este escenario y ante la visión corporativa e institucional que ve al territorio como una entidad inerte, adjudicada en propiedad privada (Escobar, 2000) surgen como contracara estrategias territoriales protagonizadas por población mapuce. Algunas de ellas son expresadas de manera comunitaria que resisten y re-existen (Porto Gonçalves, 2002) a una territorialidad hegemónica.

Interesa en este trabajo una perspectiva latinoamericana del territorio, que como expresa Haesbaert (2021) está ligada a la esfera de lo vivido y de las prácticas. "En América Latina el territorio es leído frecuentemente en diálogo con los movimientos sociales, sus identidades y su uso como instrumento de lucha y de transformación social" (Haesbaert, 2021, p. 268). Esta visión se conecta con la propuesta del *Kvme Felen* que construyen el pueblo mapuce, en tanto pone en eje la defensa de la propia vida y las marcas de un modelo que condicionó y condiciona su existencia y formas de vida.

Abordar la construcción de territorialidades en la norpatagonia andina requiere comprender una matriz civilizatoria de control de los territorios como origen de una territorialidad hegemónica. La cual da cuenta de un proceso asociado a la consolidación de los Estados nacional y provincial, a la configuración de un capitalismo periférico y al resguardo de frontera, hecho que resulta significativo en dos aspectos. Por un lado, porque desplazó a gran parte del pueblo mapuche a tierras marginales y, hasta ese momento, de poco valor de uso económico. Por otro lado, porque se instaló, aunque de forma diferencial, el turismo en el "desarrollo" del área andina de la Patagonia norte.

Desde hace varias décadas, Neuquén se transforma en un importante lugar turístico y en consecuencia la naturaleza, el paisaje y el acceso al mismo, se convierten en un recurso económico para sectores que tienen capacidad de presión sobre estos territorios. Así, el territorio donde se ubica ancestralmente el pueblo mapuce, posee un alto valor paisajístico, turístico y por ende inmobiliario. En la actualidad, estos sitios tienen una ubicación estratégica y privilegiada para el desarrollo turístico, convirtiéndose entonces esta población en obstaculizadores del desarrollo para los operadores turísticos y privados que desearían incorporar estos territorios al negocio del turismo. De este modo, la actividad turística, actualiza los conflictos en pos de un modelo de producción y acumulación dominante (Trpin y Rodríguez, 2018) y coadyuda a la generación de nuevas territorialidades.

El turismo aparece como una actividad que emerge en las últimas décadas y se presenta estacional, involucra a diversos sectores sociales y se conecta con otros sectores de la economía de los centros urbanos de la provincia de Neuquén como San Martín de los Andes y Junín de los Andes (Departamento Lacar), Villa La Angostura (Departamento Los Lagos), Aluminé y Villa Pehuenia (Departamento Aluminé). Desde el año 2000 existen más de diez comunidades mapuche que se vinculan con el turismo de diversas formas. En algunos casos sus integrantes se insertan como mano de obra en el mercado turístico local urbano, otras con la administración y gestión de proyectos y/o servicios propios, y/o de manera combinada ambas modalidades. De estos servicios gestionados por comunidades en territorio mapuce, algunos de ellos se sostienen de manera continua y se han consolidado de manera familiar o comunitaria. Aunque su consolidación en los mercados turísticos, no implica un lugar prioritario en la trama turística local, dado que lo hacen desde una posición subordinada, por su dotación de capital, estrategia de promoción, etc.

Se afirma que la inserción del turismo en el pueblo mapuce difiere a partir del acceso a los recursos, la dinámica social y económica de los grupos étnicos y su capacidad de agenciamiento en la construcción/ reproducción de territorios turísticos. En un escenario de tensiones y conflictos donde el territorio cobra centralidad, nos preguntamos ¿qué rol tiene el turismo en la defensa del

territorio?, ¿qué construcción elabora la comunidad Cayulef sobre el turismo?, y ¿qué construcción elabora el Estado?.

En la región, los conflictos, tensiones y disputas por el territorio adquieren una dimensión étnica y política asociada con un fenómeno ya reconocido en Latinoamérica de re-emergencia étnica. Este fenómeno se expresa en una mayor visibilización de la población indígena y sus demandas territoriales, tal como señalan Bengoa (1994) en América Latina, Balazote y Radovich (2000, 2003) y Valverde, García y Bertin (2010) en el norte de la Patagonia argentina, y Nuñez, Aliste y Molina (2018) en la norpatagonia chilena. El proceso señalado de re-emergencia étnica se expresó en la región en la posibilidad de colocar en otro lugar de discusión y acción la cuestión étnica. Y se tradujo en una fortaleza de la categoría étnica como lugar de adscripción, enunciación y reafirmación de las poblaciones indígenas.

Gordillo y Hirsch (2010) mencionan que desde la década de 1980 las poblaciones indígenas transitan dos periodos de emergencia como tales. Un primer periodo al que los autores denominan de politización y represión (1966-1983) y un segundo momento del fin del no-reconocimiento, donde varios pueblos inician distintos procesos de movilización social en América. Entre ellos, el proceso de organización por la defensa de sus derechos. Así se logró el reconocimiento de los pueblos indígenas en la Reforma de la Constitución Nacional de 1994 y en las constituciones provinciales con sus respectivas reformas. El avance en la organización política mapuce en la provincia de Neuquén ha colocado a este grupo como sujetos de resistencia y ha manifestado un proceso de reactivación identitaria con demandas por el acceso y uso del territorio que confluyen en recuperaciones territoriales.

Su constitución como sujeto de lucha se ha combinado de vínculos que este pueblo ha entrelazado con actores del campo popular y estatal, así como su incorporación a líneas de crédito y financiamiento nacional e internacional. En la región cordillerana, la creación de redes como estrategias ha posibilitado el sostenimiento de proyectos comunitarios. Para el caso de la comunidad Cayulef trabaja en articulación con diversas agencias del Estado y también participó activamente en el Comité Local de Emergencia Rural Huiliches (CLER) durante los años de gestación del proyecto. El mismo es un ámbito de gestión comunitaria y está integrado por la Asociación de Fomento Rural Pilo Lil, comunidades mapuches e instituciones gubernamentales y no gubernamentales. La experiencia del CLER Huiliches y el formato de relación interinstitucional con la participación de organizaciones comunitarias es una referencia en la construcción de políticas de desarrollo rural. Las organizaciones comunitarias, las formas autónomas de gestión de asuntos públicos o las experiencias de autogestión productivas se alimentan de las trayectorias individuales y de las construcciones colectivas. Su forma de territorializar a

través de sus prácticas cotidianas configura lo que Haesbaert (2004) denomina microterritorios de resistencia.

En el Lof Cayulef, la postulación a la línea de financiamiento del Plan Nacional Creer y Crear genera un vínculo con distintos actores del Estado, entre ellos el organismo que financia, los organismos y organizaciones que acompañan y la Universidad, en su rol de acompañar el proceso a través de las capacitaciones. Por otro lado, los vínculos generados con organismos de turismo a nivel provincial y municipal han acontecido no sin tensiones. Si bien por un lado, el Estado habilita el turismo en territorio, fueron varios los intentos de la comunidad por coordinar con el Ministerio de Turismo provincial; se identificó un débil apoyo a este tipo de iniciativas y modo de turismo. En relación a las áreas de turismo municipal, la comunidad avanzó con los municipios de Junín de los Andes y Las Coloradas. Estos procesos no quedan exentos de tensiones con gestiones públicas, que refuerzan desigualdades y repercuten hacia el interior de la comunidad con impactos negativos en el modo de vida.

En la lucha sostenida por el Buen vivir, la territorialidad del pueblo mapuce se asienta en una construcción comunitaria, aunque también se fortalece en la generación de vínculos y acuerdos intracomunitarios e intersectoriales en pos de mejorar sus condiciones ante un escenario de territorialidades en pugna.

## **UN ACERCAMIENTO A LA EXPANSIÓN Y DINÁMICA DEL TURISMO EN TERRITORIO MAPUCE**

En los últimos años, poblaciones campesinas y originarias se vincularon con el turismo, con varias formas y caminos para llegar a esta elección. Inicialmente, se afirma desde las expresiones de referentes del pueblo mapuce que existe un relativo agotamiento de las actividades ganaderas. Ello es producto de una compleja combinación de límites territoriales fijos, aumento poblacional en las comunidades, ecosistemas frágiles y pautas de manejo extensivas que provocan bajos márgenes de ingreso con restricción de oportunidades de trabajo en el territorio. Este agotamiento opera a nivel identitario y se hace más evidente en el grupo etéreo joven de las comunidades.

A este escenario, se suma un contexto que se ha instalado, a partir de una construcción estatal de búsquedas de alternativas a la actividad ganadera, que opera en distintas dimensiones, y donde aparece la intención en algunas comunidades de acercarse a lo turístico. En algunos casos, se trató de líneas de financiamiento que los Estados han fomentado, en otros la construcción de un discurso sobre la alternancia o rotación de actividad económica como prevaleció en las Administraciones de Parques Nacionales en la década de 1990. En la región, el modo de administración conjunto de servicios turísticos

entre el Parque Nacional Lanín y las comunidades mapuche en el territorio de la jurisdicción del parque, que lleva más de 20 años, incentivó el ingreso y/o sostenimiento del turismo. Este proceso impacta regionalmente otorgando una creciente relevancia a la actividad turística, promovida y acompañada por diversas acciones de organismos del estado de distintas jurisdicciones. Y dio lugar a una posición de poder más favorable para negociar y controlar los recursos en el territorio por parte del pueblo. Es decir, son diversas las formas en las cuales los grupos se apropian de estrategias.

Según los datos publicados por la Dirección Provincial de Estadística y Censos de la provincia de Neuquén expresan que las experiencias turísticas mapuce aparecen denominadas como turismo rural comunitario mapuce<sup>(4)</sup>. De los datos oficiales presentados, se reconoce la insuficiencia de los mismos, ya que solo se presenta la información de dos departamentos de la provincia<sup>(5)</sup>. Es decir que, no se registran datos en otros departamentos como Huiliches, Lacar y Catan Lil, con presencia de población mapuce. Asimismo esta categoría oficial contempla alojamientos, aunque no así otras modalidades de servicio. Por ejemplo, no están contempladas las áreas de acampe, muchas de las cuales están gestionadas por las comunidades mapuce. Por otro lado, existen emprendimientos turísticos, en jurisdicción del Parque Nacional Lanín (PNL)<sup>(6)</sup> y de la provincia, en el área andina.

Del trabajo de campo en el área norte del PNL durante las temporadas estivales de los años 2017, 2018 y 2019, se reconocen experiencias de turismo en las cuencas Quillen, Ruca Choroi y Ñorquinco con 15 emprendimientos<sup>(7)</sup> asociados al turismo que funcionan en el verano. Las modalidades de administración de los emprendimientos son diversas según cada cuenca (familiar, comunitario o individual). Estas familias de las comunidades combinan con los emprendimientos la venta de artesanías, alimentos y alquiler de bicicleta y cabalgatas. En jurisdicción provincial se suman campings organizados frente al río Aluminé en territorio de la comunidad Catalán y la gestión de parque de nieve en el Cerro Batea Mahuida, contiguo a la localidad de Villa Pehuenia, en territorio de la comunidad Puel.

(4) El indicador construido por el organismo oficial provincial merece algunas breves reflexiones. La denominación turismo rural abarca aquellas actividades turísticas recreativas que se realizan en el ámbito rural, contemplando una diversidad de manifestaciones que van desde el turismo en estancias a experiencias gastronómicas en un predio rural. En tanto, el término comunitario alude a la forma de organización del turismo. En este caso, la indicación mapuce da cuenta que el servicio turístico es desarrollado por las comunidades y se encuentra dentro del ámbito territorial indígena. En definitiva, surgen dudas en relación al criterio y construcción del indicador publicado, dado que algunas características se refieren a lo meramente geográfico (el espacio rural), en otro caso a la forma de organización (comunitaria) y en otro al reconocimiento identitario y control territorial (mapuce).

(5) De los cuales destaca Aluminé, que de las 1.917 plazas hoteleras, 245 (12%) forman parte del ítem turismo rural comunitario mapuche y en Los Lagos, de un total de 4.973, 124 (2,5%).

(6) Por ejemplo, en el Dpto. Huiliches el Camping Piedra Mala en el Lago Paimún, Camping Cañicul en el Lago Huechulafquen y Camping de la comunidad Curruhuinca en Quila Quina en el lago Lácar (Dpto. Lácar).

(7) En los emprendimientos se emplean alrededor de 50 personas, sumado a los 12 jóvenes que realizan tareas en los centros de informes del Parque Nacional Lanín.

En el área centro del PNL, a partir de un relevamiento realizado en el año 2012, se identificaron treinta y dos (32) emprendimientos turísticos, veinticuatro (24) en la Cuenca Huechulafquen, siete (7) en la costa del río Malleo y uno (1) en Tromen<sup>(8)</sup>. Los emprendimientos presentan grandes diferencias entre sí, en relación al tipo y cantidad de servicios que prestan, la cantidad de personas que trabajan, la forma de organización, el desarrollo de la infraestructura y las tecnologías aplicadas.

En síntesis, existe una diversidad de experiencias de organización para la prestación de un servicio turístico o la venta de una artesanía en distintas cuencas en áreas del PNL y en áreas con jurisdicción provincial, en frontera con Chile.

## **CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA COMUNIDAD CAYULEF<sup>(9)</sup>**

La comunidad Cayulef ubicada en el Departamento Catan Lil está compuesta por 55 familias<sup>(10)</sup> con un total de 195 personas que se dedican a la crianza de ovinos y/o caprinos - y en algunos casos puntuales bovinos como reaseguro o ahorro-, con destino al autoconsumo y a la comercialización. La comunidad cuenta con título de propiedad desde el año 1990 y una superficie de 8389 hectáreas.

La tierra es de carácter comunitario para el pastoreo de los animales; además cada familia cuenta con una parcela en la que se encuentra la casa y un corral. Las tierras comunitarias están en su mayoría destinadas a uso ganadero, y existen también algunas parcelas forestales. La comunidad cuenta con dos escuelas primarias, una en el sector denominado El Salitral, ubicado sobre la RN 40; y otra en el paraje denominado Costa; y un anexo de la escuela secundaria que funciona en paraje El Salitral. Dichos parajes se ubican uno de cada lado de la RN 40 y cada uno funciona como mojonos de concentración de viviendas, escuelas, postas sanitarias, salones de uso comunitario.

Las características del ambiente presentan limitaciones para la actividad productiva<sup>(11)</sup>. En un contexto de reducción del recurso tierra, se fortalecen

(8) En cuanto al tipo de servicio que se ofrece, veinticuatro (24) de estos emprendimientos prestan alojamiento, mayoritariamente en la modalidad camping (21 relevados) algunos de tipo agreste y otros organizados, y los restantes (3) ofrecen cabañas. Generalmente, los servicios de comidas y proveeduría están asociados al alojamiento, a lo cual se suman la venta de artesanías y servicios de cabalgata. En relación a las formas de organización, se combinan familiar, individual y comunitario. (Nataine, Fernández Moujan, Rodríguez, Karlau, Cabrera y Scarabotti, 2012)

(9) Parte de la información fue suministrada por el proyecto de autoría de la comunidad Cayulef, a partir de una línea de financiamiento del Plan Nacional de Economía Social "Creer y Crear". Con un nivel de educación formal bajo, entre el %5 y el %10 finalizó la secundaria y un sector de la población es analfabeta.

(10) Con un nivel de educación formal bajo, entre el %5 y el %10 finalizó la secundaria y un sector de la población es analfabeta.

(11) La principal actividad económica es la ganadería, con dinámicas de economía de subsistencia. Se estima una carga total de 1202 cabezas ovino, 2279 caprinos, 94 bovinos y aproximadamente 149 equinos.

Figura 1. Ubicación de comunidades mapuche y localidades urbanas de la provincia de Neuquén.



Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_lu0jvH471RU/TAPxIJVjRVI/AAAAAAAAAD2o/6ODr\\_kCrOZU/s400/COMUNIDADES+MAPUCHES+DEL+NEUQUEN%3%89N.gif](http://1.bp.blogspot.com/_lu0jvH471RU/TAPxIJVjRVI/AAAAAAAAAD2o/6ODr_kCrOZU/s400/COMUNIDADES+MAPUCHES+DEL+NEUQUEN%3%89N.gif)

Figura 2. Vista panorámica del territorio de la comunidad Cayulef.



Fuente: registro propio.



**Figura 3.** Río Litran en el territorio de la comunidad Cayulef.



Fuente: registro propio.

actividades productivas diversas, principalmente a través de la venta de artesanías y otros productos. Aproximadamente 20 familias se dedican a la producción de artesanías, dentro de las cuales los rubros más desarrollados son los trabajos de tejidos (telar y dos agujas) con lanas del lugar y tintes naturales; madera (muebles rústicos, ornamental), sogas y platería en alpaca.

Según el proyecto presentado, se identifican ingresos prediales y extra prediales componiéndose en una familia tipo: 51% de ingresos prediales (37% ingresos de la producción para consumo propio y 14% de ingresos por venta de sus productos) y un 49% de ingresos extra prediales.

Los artesanos y las artesanas afianzaron en los últimos diez años sus participaciones en ferias a partir del interés y la inquietud por la comercialización de los productos sobre la ruta antes mencionada y ferias de centros urbanos cercanos. Algunas de ellas son la Feria Integral de la Producción organizada por la Cooperativa de Pequeños Productores de Zapala, que se realiza una vez al año y reúne alrededor de 80 artesanos de distintas comunidades. También funciona, la Feria Agro artesanal en Junín de los Andes. La comercialización de artesanías es limitada debido a la falta de medios de traslado interno en la comunidad y de un espacio físico acondicionado para la exposición y venta.

## **LOS INICIOS DE UN PROCESO ORGANIZATIVO PARA EL TURISMO**

De los encuentros realizados aparecen reflexiones para comprender el impulso comunitario hacia el turismo. En primer lugar, aparece un agotamiento gradual de la ganadería como actividad económica sostenida por las familias. Esta condición se agravó a partir de la erupción del volcán Puyehue Cordón

Caulle, en el invierno del año 2011. La acumulación de cenizas afectó los campos, pastizales y aguadas, y repercutió en el deterioro de la salud de los animales de la población del sur de la provincia del Neuquén. Sumado a este acontecimiento natural, los últimos años en la zona se caracterizan por sequías, lo que repercute negativamente en el suelo y por ende en la producción de la población rural mapuche. Los impactos económicos más significativos fueron la mayor mortandad de animales, menor parición de animales, pérdida del valor de la fibra, menor afluencia de turistas y por lo tanto reducción en las posibilidades de comercialización de las artesanías. Es decir hubo una reducción de los productos para autoconsumo, así como una disminución de los ingresos por venta de productos. En este sentido, el contexto regional post erupción volcánica favoreció la posibilidad de pensar colectivamente en una propuesta como la turística con la construcción de un espacio adecuado, el cual aparece como un posibilitador para la comercialización de productos artesanales de una gran variedad.

En segundo lugar, se observan nuevas necesidades cuya satisfacción requiere de ingresos monetarios, centralmente motorizadas por las nuevas generaciones del Lof que instalan aspiraciones diferentes en términos educativos, de movilidad social y de interacción en una constante movilidad rural urbana. La dinámica de vida cotidiana (estudio, trabajo, hogar, recreación) de los y las jóvenes de la comunidad transcurre entre el territorio mapuce y las localidades cercanas.

Estas aspiraciones son recepcionadas por la Comisión Directiva, y parte de ellas se tradujeron en la solicitud de colaboración de la Fundación Hueche para trabajar en la búsqueda de financiamiento y resolver dos necesidades concretas: la ausencia de un espacio físico para la comercialización y la oferta de servicios turísticos; y el insuficiente valor agregado a los productos del lugar. Así fue que las autoridades comunitarias junto a técnicos del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y de la Fundación elaboraron un proyecto, concursaron en la línea de financiamiento ya mencionada; el mismo salió seleccionado poco tiempo después.

La propuesta surge a partir de que personas de la comunidad se acercan a la ruta a ofrecer sus productos (artesanías en tejidos, cueros, maderas, platería, dulces, conservas, verduras, huevos, empanadas, pan casero, tortas fritas) en fechas claves: feriados de fin de semana, semana santa, vacaciones de invierno y verano, fiestas de fin de año, fiesta de Ceferino en la Comunidad Namuncurá, entre otras. En invierno las inclemencias climáticas condicionan totalmente las posibilidades de ofrecer los productos. Debido a la gran dispersión de población de la región y la proximidad a la ruta, la comunidad propone la construcción de un parador turístico con la función de lugar de descanso y con la posibilidad de ofrecer alimentos y artesanías de la comunidad y poblaciones vecinas.

En este sentido, la iniciativa del turismo atiende también a una oportunidad de articulación en términos colaborativos con comunidades vecinas y de ampliación de su oferta para este servicio. Concretamente, la apertura a la actividad puede repercutir en familias del vecino Lof Mapuche Namuncurá, a partir del ofrecimiento de sus productos en el parador, así como vincularse en una propuesta mayor que integre la visita a un Cultrum que alberga las cenizas del beato Ceferino Namuncurá, lo que ya moviliza a fieles en fechas puntuales.

En consonancia con lo expuesto las autoridades comunitarias indican que la actividad turística ha sido priorizada por diversos motivos. Se reconoce que es una actividad que permite seguir viviendo en el área rural; se identifica que la zona tiene un lugar de circulación de turistas dado que la RN 40 atraviesa gran parte del territorio comunitario, siendo un punto estratégico para la exhibición y venta de productos locales; a su vez es una actividad que puede complementarse con otras actividades de la comunidad (ganadería, granja, huerta y artesanías) y favorece a aumentar el 14% de ingresos por venta de productos; finalmente, las autoridades identifican como positivas otras experiencias en la zona sostenidas por comunidades mapuce. El territorio Cayulef también cuenta con bajadas y accesos al río Catan Lil como destino de pesca con mosca, con buenos caminos de ripio desde la ruta, y que es utilizado por pescadores.

Actualmente, en el invierno las posibilidades de ofrecimiento de los productos y alimentos se reducen por las inclemencias climáticas. Por ello, la propuesta consiste en la construcción de un parador turístico sobre la RN 40, que incluya las condiciones para la elaboración y venta de alimentos con la exposición y venta de artesanías.

## **LO COMUNITARIO Y EL TRABAJO EN LA PROYECCIÓN DEL TURISMO**

De estas instancias de trabajo de campo surgen dos aspectos tendientes a pensar el turismo desde el *Kvme Felen*: lo comunitario y el trabajo. Ambos, surgen con centralidad para problematizar, analizar los sentidos emergentes y construir acuerdos en torno a la apertura del turismo en el territorio.

Lo comunitario aparece como una condición necesaria en la proyección turística. De las personas que participaron se expresa una visión positiva del turismo. Algunas citas marcan lo enunciado:

*“un interés por intercambiar modos de vida, ideas, costumbres, producciones materiales”*

*"... para mí es que vienen visitantes turistas a conocer otra cultura, comprar lo que la comunidad ofrece y muy valioso es una tarea laboral."*

*"El turismo para mí es conocer gente de distintas culturas, religiones, que tiene como objetivo intercambiar conocimientos, experiencias de vida y a la vez conocer a fondo nuestra cultura, costumbres, en este caso de nuestra comunidad... Esto permite tener un ingreso económico a la comunidad"*

Respecto a una valoración sobre la participación en el turismo, por un lado está marcado como una experiencia vivencial, que no solo se construye en relación con un otro/a turista sino también con el fortalecimiento de vínculos hacia el interior de la comunidad. Por otro lado, aparece como una oportunidad de adquirir otros saberes, y finalmente desde lo económico con la oportunidad de ampliar sus ingresos. En relación a ello, algunos integrantes manifiestan:

*"Tiene un valor importante para poder vender nuestros productos y tener ingresos para nosotros mismos y la comunidad"*

*"El valor que tiene para mí y mi familia es poder mostrar nuestro trabajo en artesanías"*

*"Que conozcan la forma de vida y la vivencia del lugar y mostrar los lugares del pequeño productor en la familia"*

*"Primero es que nos conozcan es importante. Segundo es la posibilidad de poner a la venta las artesanías, comida típica de la comunidad, tener una salida económica"*

*"El valor que tiene en lo que a mí respecta es que me permite tener conocimientos más a fondo de nuestra comunidad. Por ejemplo tener un ingreso económico; tener nueva experiencia personal; poder conocer las distintas opiniones y estrategias de cada poblador que vive dentro de la comunidad"*

El turismo también se asocia al deseo de generar mayores lazos comunitarios y empatía al interior de la comunidad. Otro de los aspectos que se asocian al turismo refiere a la posibilidad de trabajo en conjunto y participación en un proyecto comunitario, lo que refuerza una idea de compañerismo e identidad. Aunque, por otro lado, se expresó una supuesta pérdida de tranquilidad. Varios de ellos mencionaron: *"cambiaría el día a día, de la tranquilidad al desorden"*, *"se termina la tranquilidad en la comunidad"*. Así como la cantidad de producción de artesanías aparece como un cambio en la cotidianidad,

uno de ellos expresó *“tener que planificar la producción en base al turismo”*. Esta acción puede ser representada como un condicionamiento por parte de la demanda.

Se destaca en las voces de los y las participantes la centralidad que tiene la organización comunitaria. En ese sentido se trabajaron acuerdos para el funcionamiento y abastecimiento del parador, para el mantenimiento de las instalaciones, para el uso y planificación del espacio. Asimismo se debatieron criterios para la administración del emprendimiento comunitario. Por ejemplo, una distribución de ingresos igualitaria durante todos los meses de trabajo, al margen de la diferencia de ingresos que puedan acontecer en distintos meses de la temporada. También la generación de un fondo con dos destinos: una parte a la reinversión para el mantenimiento del predio, del equipamiento y de la infraestructura del parador; y otra parte para uso comunitario a modo de redistribución.

El trabajo es otro elemento de especial interés, las reflexiones iniciadas para la construcción de pautas de trabajo desde una dimensión política cultural se asocian a nuevas formas de gestionar el turismo y de organizar una nueva dinámica socioeconómica en el Lof. Aparece la figura de referentes turísticos como integrantes de la comunidad con un rol articulador entre el grupo y la Comisión Directiva, y facilitador para promover un sentido comunitario de los servicios.

Por otra parte, se problematizó la división de tareas de acuerdo al género, aludiendo que todas las actividades pueden ser resueltas o atendidas por los y las integrantes de la comunidad. Dicha organización implica un trabajo en equipo que también atienda las cuestiones administrativas del servicio turístico, es decir que implica un registro de ventas e ingresos por los servicios y bienes que se ofrecen a las visitas: alimentación y venta de artesanía. Se debatió la idea de trabajo en equipo mediante la selección de grupos escogidos con criterios comunitarios. Estas personas tienen la tarea de informar a la Comisión Directiva periódicamente sobre los avances económicos: ingresos, costos, distribución de ingresos y el monto a destinar como fondo de inversión para próximas temporadas. Asimismo, y desde una mirada circular, se compartió la necesidad de evaluar el proyecto a modo de reflexión de la experiencia transitada. Si bien cada temporada es distinta por factores externos que influyen en el turismo, una evaluación del funcionamiento permite construir un balance para el futuro del emprendimiento. Mayoritariamente los emprendimientos comunitarios realizan evaluaciones al finalizar las temporadas turísticas (invernal o estival). Para ello es importante la herramienta de registro, y balance para conocer el funcionamiento de la gestión comunitaria y tomar decisiones futuras.

## REFLEXIONES A MODO DE CONCLUSIÓN

El trabajo indica que la administración del turismo en territorio mapuce es una de las formas de inserción socioeconómica para este pueblo, donde en ocasiones el Estado propició con habilitaciones dicho ingreso. Asimismo, algunas experiencias dan cuenta de la necesidad de comprender las expectativas y visiones que tienen diversos colectivos sobre el rumbo del turismo.

El proceso organizativo para el turismo iniciado en la comunidad Cayulef muestra, a diferencia de los centros turísticos cercanos consolidados, los cuales han sido diseñados a partir de las motivaciones de los turistas casi con exclusividad, que su proyección se asocia al cuidado de los recursos (bosque, cerros, lagos y ríos) y a una visión comunitaria, como posicionamiento político.

De esta manera, el desafío de la administración comunitaria de los emprendimientos fortalece el camino de la autonomía territorial. El turismo aparece como un posibilitador de sostenimiento del territorio y capaz de combinarse en un proceso de organización con un modo de vida que sostenga su identidad y construcción de territorialidad.

La intersección turismo y pueblo mapuce es dinámica, heterogénea y no exenta de tensiones hacia el interior de las mismas. Entre estos aparecen con preocupación las formas de regular proyectos exógenos e iniciativas propias, ya sea de manera individual y/o familiar. Por otro lado, se dirime un debate sobre las formas organizativas y de relacionamiento con el Estado y prestadores de servicios privados. Sin intención de idealizar, la concreción de un proyecto en territorio mapuce adquiere una variada gama de factores, puesto que poner el acento solamente en una forma organizativa y/o en la concatenación con luchas de mayor alcance asociadas a la resistencia o re-existencia no garantiza per se la sustentabilidad de un proyecto turístico. Algunas experiencias previas de la región norpatagónica dan cuenta de la multiplicidad de elementos a considerar para profundizar un análisis sobre el turismo en territorio mapuce.

Finalmente, ante la llegada de la pandemia, que ha puesto en evidencia las condiciones históricas estructurales de los pueblos indígenas, y las desigualdades presentes, en la comunidad converge un doble desafío. Por un lado, el proyecto del Parador que aún no ha podido abrir sus puertas, tiene la oportunidad de integrarse a nuevas formas de la práctica turística. Con la "nueva normalidad" en la cual los espacios rurales se jerarquizan como espacios para el turismo y se apuesta a la noción de un turismo de proximidad y cercanía, resulta central sostener la identidad y complementariedad de actividades, y que estas puedan fortalecer estrategias que revaloricen el papel de lo comunitario en la toma de decisiones y ejecución de acciones. Por otro lado reconocer los

aportes que este pueblo puede dar en términos de soluciones a formas de vida más saludables. En síntesis, sería sumamente válido que en la proyección de escenarios futuros para el turismo, se puedan incorporar cosmovisiones no occidentales para abordar esta actividad y como expresa Zusman, Bietti y Landini (2020) "pueden contribuir no solo al de-aprendizaje de los lineamientos del modelo de turismo actual, sino que también pueden colaborar en la incorporación de nuevos enfoques y valores orientados al cambio" (p.246)".

### **Agradecimientos**

La autora agradece la información suministrada por Manuel Manzoni (INTA), así como la oportunidad de la capacitación a la comunidad, a Manuel Manzoni, Rolando Quilaleo y Paula Grassino (Fundación Hueche).

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Balazote, A. y Radovich, J.C. (2002). Pulmarí: Territorio mapuche amenazado. *Revista de Historia Bonaerense*, IX (24), pp.18-22.

(2003). Grandes represas hidroeléctricas: efectos sociales sobre poblaciones Mapuches en la Región del Comahue, Argentina. En: S. Coelho dos Santos y A. Nacke (Orgs.). *Hidreléctricas e Povos Indígenas*. Florianópolis: Letras Contemporâneas. pp. 85-109.

Bengoa, J. (1994). *La historia del pueblo Mapuche*. Santiago de Chile. Ediciones SUR, julio, 3ª edición.

Escobar, A. (2000). El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo? En *la colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Bs. As. CLACSO.

Geoperspectivas, geografía y educación (2010). Territorio e identidad. El caso de los pueblos originarios argentinos Recuperado de [http://1.bp.blogspot.com/\\_lu0jvH471RU/TAPxIJVjRVI/AAAAAAAAAD2o/6ODr\\_kCrOZU/s400/COMUNIDADES+MAPUCHES+DEL+NEUQUO%C3%89N.gif](http://1.bp.blogspot.com/_lu0jvH471RU/TAPxIJVjRVI/AAAAAAAAAD2o/6ODr_kCrOZU/s400/COMUNIDADES+MAPUCHES+DEL+NEUQUO%C3%89N.gif)

Gordillo, G. y Hirsch, S. (2010) *Movilizaciones indígenas e identidades en disputa en la Argentina*. La Crujia. Buenos Aires.

Haesbaert, R. (2004). O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” a multiterritorialidade. Río de Janeiro. Bertrand Brasil

(2021). Território e descolonialidade: sobre o giro (multi) territorial/de(s) colonial na América Latina / Rogério Haesbaert. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Niterói: Programa de Pós-Graduação em Geografia; Universidade Federal Fluminense.

Harvey, D. (2004). El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. En publicación: Socialist Register 2004. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Enero. 987-1183-10-0

Jerez Henríquez, B. (2015). Conflictos ecoterritoriales transfronterizos y megaproyectos extractivistas en cuencas compartidas de la Patagonia. *Revista nuestraAmérica*, 3 (5), 56-73

Mançano Fernández, B. (2005) Movimentos socioterritoriais e movimentos socioespaciais. Contribuição teórica para uma leitura geográfica dos movimentos sociais. *Observatorio Social de América Latina*, VI (16), 273- 283.

Ministerio de Desarrollo Social de Argentina (2016) Resolución N°457/2016. Plan nacional de economía social crear y crear.

Nataine, D., Fernández Moujan, M., Rodríguez, M.D., Karlau; A., Cabrera, M. y Scarabotti, C. (2012) Proyecto de Desarrollo Rural del Comité Huiliches. Informe técnico. FATU-CRUB-UNCO. Junín de los Andes, Neuquén.

Núñez, A., Aliste, E. y Molina, R. (2018) (Comp.) (Las) Otras Geografías en Chile Perspectivas sociales y enfoques críticos Andrés. LOM Ediciones. Santiago de Chile.

Piciñam, M., Piciñam, P., Caiñikul, M., Maripil, F., Kvlalew, S., Hernández, D., Figueroa, C., Ñamku, R., Díaz, R., Vacanarvaja, T., Tiscomia, L., Villarreal, J., Rodríguez de Anca, A. y Huilipan, V. (2010). Una propuesta para un KVME FELEN MAPUCE. s/r

Porto-Gonçalves, C. (2002) Da geografia ás geo-grafías: um mundo em busca de novas territorialidades. EN: Ceceña, A. E. y Sader, E. (Coord.) La guerra infinita. Hegemonía y terror mundial. Buenos Aires, CLACSO.



Svampa, M. (2010) Movimientos sociales, matrices socio-políticas y nuevos escenarios en América Latina. *Revista One World perspectivas*. Disponible en: [www.social-globalization.uni-kassel.de/owp.php](http://www.social-globalization.uni-kassel.de/owp.php).

Trpin, V. y Rodríguez, M.D. (2018) Transformaciones territoriales y desigualdades en el norte de la Patagonia: extractivismo y conflictos en áreas agrarias y turísticas. *Albuquerque: revista de historia*. 10 (20). 50-66

Valverde, S., García, A. y Berten, L. (2010). Mitos, prejuicios y realidades sobre los mapuche en el Departamento los Lagos, Provincia de Neuquén en *Historias de las Familias Mapuche Lof Paichil Antriao Lof Quintriqueo*. Mapuche de la margen Norte del Lago Nahuel Huapi. Archivos del Sur. Biblioteca Osvaldo Bayer. Córdoba.

Zusman, P., Bietti, G. y Landini, G. (2020) Las múltiples implicancias espaciales de la difusión del COVID-19. Un estado de la cuestión. *Punto Sur*, 3, 234-262. <https://doi.org/10.34096/ps.n3.9707>








## EVALUACIÓN DE LOS FACTORES GEOGRÁFICOS QUE INCIDEN EN LOS FLUJOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL DE GUANGOPOLO (ECUADOR)

Edison Rubén Molina Velásquez\*  
Dejaneyra Lizbeth Almeida Rivera\*\*

Brithany Micaela Carvajal González\*\*\*  
Brenda Estefanía Ormaza Tapia\*\*\*\*  
Doménica Maythe Pozo Benavides\*\*\*\*\*

Universidad Central  
Ecuador

### CONTACTO

- \*  [0000-0001-7702-5079](https://orcid.org/0000-0001-7702-5079)  
 [ermolina@uce.edu.ec](mailto:ermolina@uce.edu.ec)
- \*\*  [0000-0002-1951-316X](https://orcid.org/0000-0002-1951-316X)  
 [dlalmeidar@uce.edu.ec](mailto:dlalmeidar@uce.edu.ec)
- \*\*\*  [0000-0002-2971-2138](https://orcid.org/0000-0002-2971-2138)  
 [bmcarvajal@uce.edu.ec](mailto:bmcarvajal@uce.edu.ec)
- \*\*\*\*  [0000-0003-4725-3315](https://orcid.org/0000-0003-4725-3315)  
 [beormaza@uce.edu.ec](mailto:beormaza@uce.edu.ec)
- \*\*\*\*\*  [0000-0002-5154-0117](https://orcid.org/0000-0002-5154-0117)  
 [dmpozob@uce.edu.ec](mailto:dmpozob@uce.edu.ec)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Molina Velásquez, E.R., Almeida Rivera, D.L., Carvajal González, B.M., Ormaza Tapia, B.E. y Pozo Benavides, D.M. (2021). Evaluación de los factores geográficos que inciden en los flujos turísticos de la parroquia rural de Guangopolo (Quito-Ecuador). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (1), 123-152.

Recibido: 07/04/2021.

Aceptado: 17/06/2021.

### RESUMEN

El presente estudio se realizó con la finalidad de caracterizar el espacio turístico, mediante la evaluación de los factores geográficos que inciden en los flujos turísticos a la parroquia rural de Guangopolo, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha, Ecuador. Se utilizó un enfoque mixto, con un diseño no experimental transversal descriptivo. La metodología base propuesta permitió realizar la evaluación de factores geográficos, misma que valoró aspectos naturales y culturales más significativos de la parroquia. Los flujos turísticos que son atraídos a la parroquia rural arriban a una área modificada por actividades antrópicas como la urbanización y el uso del suelo, sin embargo, aún predominan las remanentes de vegetación arbustiva y bosque pertenecientes al llaló; en el aspecto cultural su fuerte es la elaboración y comercialización del “cedazo” como utensilio de identificación para la parroquia, asimismo, cuenta con sitios naturales que dan paso a actividades recreativas de turismo dentro de la zona. No obstante, debido a la deficiencia presente en la prestación de servicios turísticos la parroquia se encuentra configurada como un sitio de paso con escasa pernoctación. Se concluyó que Guangopolo es una parroquia rural con una potencialidad turística que debe ser aprovechada en función de las condiciones geográficas, artísticas y culturales.

### PALABRAS CLAVE

factores geográficos – Guangopolo - turismo rural.










## EVALUATION OF THE GEOGRAPHIC FACTORS THAT INFLUENCE THE FLOWS TOURISTS FROM THE RURAL PARISH OF GUANGOPOLO (ECUADOR)

Edison Rubén Molina Velásquez\*  
Dejaneyra Lizbeth Almeida Rivera\*\*

Brithany Micaela Carvajal González\*\*\*  
Brenda Estefanía Ormaza Tapia\*\*\*\*  
Doménica Maythe Pozo Benavides\*\*\*\*\*

Central University  
Ecuador

### CONTACT

- \*  [0000-0001-7702-5079](https://orcid.org/0000-0001-7702-5079)  
 [ermolina@uce.edu.ec](mailto:ermolina@uce.edu.ec)
- \*\*  [0000-0002-1951-316X](https://orcid.org/0000-0002-1951-316X)  
 [dlalmeidar@uce.edu.ec](mailto:dlalmeidar@uce.edu.ec)
- \*\*\*  [0000-0002-2971-2138](https://orcid.org/0000-0002-2971-2138)  
 [bmcarvajal@uce.edu.ec](mailto:bmcarvajal@uce.edu.ec)
- \*\*\*\*  [0000-0003-4725-3315](https://orcid.org/0000-0003-4725-3315)  
 [beormaza@uce.edu.ec](mailto:beormaza@uce.edu.ec)
- \*\*\*\*\*  [0000-0002-5154-0117](https://orcid.org/0000-0002-5154-0117)  
 [dmpozob@uce.edu.ec](mailto:dmpozob@uce.edu.ec)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Molina Velásquez, E.R., Almeida Rivera, D.L., Carvajal González, B.M., Ormaza Tapia, B.E. y Pozo Benavides, D.M. (2021). Evaluación de los factores geográficos que inciden en los flujos turísticos de la parroquia rural de Guangopolo (Quito-Ecuador). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (1), 123-152.

Received: 07/04/2021.

Accepted: 17/06/2021.

### ABSTRACT

The present study was carried with the goal to characterize the tourist space, by evaluating the geographical factors that affect tourist flows to the rural parish of Guangopolo, belonging to the Metropolitan District of Quito, Pichincha, Ecuador. A mixed approach was used, with a descriptive cross-sectional non-experimental design. The proposed base methodology allowed the evaluation of geographical factors, which valued the most significant natural and cultural aspects of the parish. The tourist flows that are attracted to the rural parish arrive in an area modified by anthropic activities such as urbanization and land use, however, the remnants of shrub vegetation and forest belonging to the Ilaló still predominate; In the cultural aspect, its strength is the elaboration and commercialization of the "sieve" as an identification tool for the parish, also, it has natural sites that give way to recreational tourism activities within the area. However, due to the deficiency in the provision of tourist services, the parish is configured as a place of passage with little overnight stay. It was concluded that Guangopolo is a rural parish with a tourist potential that must be taken advantage according to the geographical, artistic and cultural conditions.

### KEYWORDS

geographical factors – Guangopolo - rural tourism.

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años la concepción de turismo ha ido evolucionando y ampliando el alcance en su definición, por lo cual el turismo se convierte en un área del conocimiento que requiere ser explorada cada vez con mayor rigor científico.

A pesar de que existen diversas posturas respecto a la conceptualización del turismo, la Organización Mundial del Turismo ([OMT] (2007) lo define desde la perspectiva científica como:

“Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”(s/r)

Es importante señalar la relación tan estrecha que existe entre el turismo y la geografía; debido a que las actividades realizadas por el ser humano, estas se las concibe desde las diferentes aproximaciones al espacio geográfico y la especificidad del espacio turístico. Además de las prácticas humanas que se realiza en el territorio, el turismo también, está ligado a otras disciplinas científicas que lo hace más complejo, pero a la vez integra concepciones y amplía su campo de acción. Es en este contexto el turismo es visto también como un sector de la economía que aporta al desarrollo de los países en especial de Latinoamérica. Y este nuevo interés no estuvo ajeno a Ecuador (Wallingre, 2018).

El Ecuador experimentó antes de la llegada de la pandemia del COVID -19 un descenso notorio en los flujos turísticos<sup>(1)</sup> reales por la coyuntura política de inestabilidad económica del país. Si bien, se observó un aumento de varios mercados regionales emisores, estos obedecían no al movimiento turístico; sino más bien, a moviidades producidas por la inmigración venezolana.

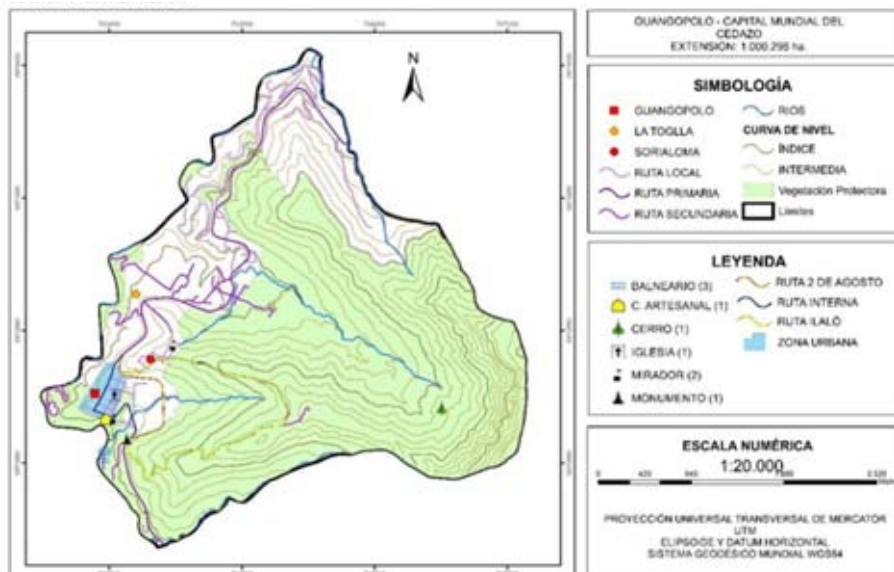
Con la evolución de la pandemia de COVID-19 la economía mundial se vio afectada, más aún el sector de viajes y transporte por la contención de los flujos turísticos por las medidas preventivas como el cierre de fronteras, confinamiento y demás acciones que redujeron el ingreso de turistas. Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) en base a los datos del Consolidado Nacional (2020) se registró un total de 22 493 empresas turísticas a nivel nacional a comparación con el Consolidado Nacional (2021) que registró un total de 19 490 empresas turísticas, por lo que se determina que alrededor de 3 000

(1) Desplazamiento motivado por parte de personas hacia localidades configuradas para el ocio y el turismo.

empresas cerraron sus instalaciones por motivo de las medidas preventivas a razón de la pandemia; así pues, el sector turístico dejó de significar un mayor ingreso para el país. En el caso de la ciudad de Quito, al ser la capital del país se agudizó también esta situación, es así que hubo una disminución del registro de empresas turísticas. Mientras que en el año 2020 hubo 4 843 registros; a 2021 se tiene 4 524 registros: esto significó una afectación del 6,58%.

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales<sup>(2)</sup>. Entre el Valle de Los Chillos y las faldas del cerro Ilaló se encuentra ubicada la parroquia rural de Guangopolo (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guangopolo [GAD parroquial Guangopolo], 2018), conocida como la Capital Mundial del Cedazo; ésta se constituyó legalmente como parroquia el 11 de noviembre de 1953, se encuentra a 2 400 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.) y actualmente tienen una extensión de 1.000,296 hectáreas. Limita al norte con la parroquia de Cumbayá y Tumbaco al Sur con Conocoto y Alangasí, al este con Tumbaco y Alangasí y al Oeste con el río San Pedro (figura 1). Está conformada por tres comunas: Rumiloma al sur, Sorioloma al centro-norte y la comuna ancestral de la Toglla al extremo norte (Borja, 2016).

Figura 1. Mapa Turístico de la Parroquia de Guangopolo



Fuente: elaboración propia (2021)

(2) Se entiende por parroquias rurales a las localidades apartadas del medio geográfico urbano. En el caso de Ecuador, se considera como un Gobierno autónomo descentralizado (GAD) regido por una Junta Parroquial y una Tenencia Política.

Por lo antes expuesto la presente investigación buscó caracterizar el espacio turístico, mediante la evaluación de los factores geográficos que inciden en los flujos turísticos a la parroquia rural de Guangopolo.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### La construcción del espacio geográfico y turístico

El espacio geográfico según Santos (1997), se define como “un conjunto indisociable de objetos y de sistemas de acciones. Los sistemas de objetos no ocurren sin los sistemas de acciones y estos últimos no suceden sin los primeros” (como se citó en Montañez y Delgado, 1998). Hoy en día el mismo ha sido considerado como un sistema de objetos cada vez más artificiales, pero necesarios para el estudio de la construcción social, la organización económica, política y cultural de una sociedad.

El turismo es innegablemente un fenómeno espacial pues sin la presencia de un espacio, no habría un lugar para llevar a cabo las diversas actividades turísticas (Moreno, 2018) entendiéndose como espacio turístico en un país o una región, a aquellas partes del territorio donde se visualiza, o podría visualizarse, la práctica de actividades turísticas. El primer escenario hace referencia a los sitios donde llegan los turistas, y el segundo a aquellas áreas a las que tienen la posibilidad de llegar, pero no lo hacen por temas de accesibilidad o facilidades (Boullón, 2006). Siendo además este territorio, conformado por los espacios con características y condiciones para que la actividad turística se desarrolle, una construcción social procedente de las diferentes relaciones entre los actores que conforman el sistema turístico.

### Sistema turístico

Con el origen de la Teoría General de los Sistemas que se le atribuye al biólogo Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972) se plantea la posibilidad de analizar un sistema unido o a su vez dividirlo para estudiar cada uno de sus componentes y facilitar su entendimiento y análisis (De la Peña y Velásquez, 2018). Dentro de esta lógica entraría el turismo al vérselo como un sistema que abarca un estudio multidisciplinar (Ríos et al., 2013), es decir, analizarlo como un conjunto extenso de actividades y actores interrelacionados; mientras que se pone de manifiesto las repercusiones, positivas o negativas, que puede generar en un territorio concreto (Varisco, 2013).

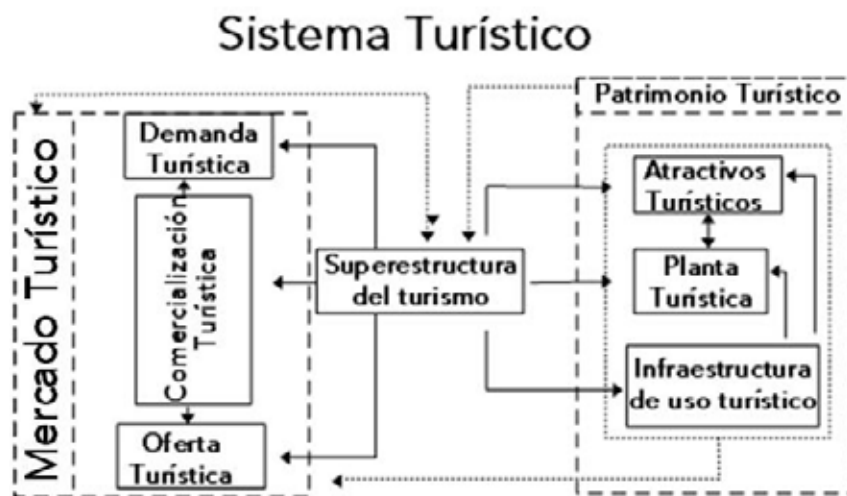
Por otro lado, también Boullón (2006) propone las partes que integran un sistema turístico en base al modelo de oferta-demanda. Este sistema funciona partiendo con la oferta y demanda turística a través del proceso de venta del

producto turístico que junto a la infraestructura dan lugar a la estructura de producción del sector.

A pesar de las variadas interpretaciones que se le ha dado al sistema turístico, la óptica clara de la clasificación en los elementos de Cabanilla hace sustancial el poder entender que el sistema turístico depende de la generación de flujos turísticos, ya que Cabanilla (2013) propone un enfoque sistémico para el examen de la dinámica turística de una localidad o región, el cual consta de cuatro elementos identificados: la oferta, la demanda, la comercialización y la superestructura turística.

En el modelo de Cabanilla (figura 2), el sistema parte de una superestructura conformada por el mercado turístico, en el cual existe una oferta y una demanda, entre estos dos interactúa una promoción y comercialización; y por otro lado se encuentra el patrimonio turístico abarcando la planta turística, atractivos turísticos e infraestructura.

Figura 2. Modelo del Sistema Turístico de Cabanilla.



Fuente: Cabanilla (2013) p. 19.

## Factores geográficos que inciden en los flujos turísticos

Los factores geográficos que inciden en los flujos turísticos son utilizados para evaluar la realidad turística de los territorios rurales y urbanos. Tomando en cuenta que las modalidades turísticas se las puede realizar en varios entornos es fundamental reconocer las particularidades en cada escenario. En

la ruralidad las prácticas turísticas están fuertemente entrelazadas con la cultura local, es por ello la transcendencia en la adecuada gestión del turismo rural con las actividades productivas de las localidades. Molina y Cabanilla (2015) mencionan que el modelo de gestión turística tiene la finalidad de fortalecer un destino turístico, pues se ve su importancia para la intervención en los territorios, el cual se basa en proyectos que se direccionen hacia los flujos turísticos, con la mejora de los mercados objetivos, en suma, al trabajo en conjunto del sector privado con el sector público, académico, así como el sector comunitario.

Los factores geográficos se clasifican en naturales y culturales con sus respectivos sub-factores, en el caso de los naturales están: el paisaje turístico, sitio turístico, la vegetación, las masas de agua y las condiciones climatológicas; y en los culturales sus sub-factores son: la cultura popular, la herencia histórica el arte, la religión y el deporte (Pazos, 2001 citado en Recalde, 2018).

### **- Factores Naturales**

El paisaje turístico, es aquel que se conforma por montañas, planicies, bosques, fenómenos espeleológicos y geológicos, costas o litorales, Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP); además de la incidencia de la construcción social del espacio, con una breve descripción en base al paisaje en el que se encuentre.

El sitio turístico, es el lugar donde se encuentran los atractivos turísticos infraestructura básica y planta turística del área de estudio, indispensables en la construcción de la experiencia de viaje, tiene tal homogeneidad que permite la ejecución de las actividades recreativas, porque es el espacio en el que interactúan la promoción y comercialización (Navarro, 2015).

La biodiversidad, es la flora y fauna del área de estudio, estas pueden ser especies endémicas, nativas e introducidas.

Las masas, de agua son los ambientes lacustres, ríos, aguas subterráneas que pueden ser naturales o artificiales que tengan uso turístico.

Las condiciones climatológicas, son las condiciones físicas y químicas de la atmósfera en un determinado momento y lugar. Pazos (2001, citado en Recalde, 2018) menciona los valores referenciales de 5 variables climatológicas, a continuación, el detalle:

- Insolación - 8 horas de sol
- Velocidad del viento - velocidad de 6 m/s (brisas ave)



- Temperatura - entre 18° C y 31° C.
- Humedad relativa - 40% y 65% por día
- Lluvia - 600mm al año

### **- Factores culturales**

La cultura popular se entiende como la existencia de una multiplicidad de relaciones que coexisten en una sociedad, resaltando la presencia de distintos modos de vida, pues estas surgen de las costumbres y tradiciones de cada comunidad.

Por tal motivo, resulta importante hablar de la herencia histórica que otorga cada pueblo a su localidad, pues los acontecimientos históricos son importantes para resaltar la memoria de los pueblos, viéndose representados en objetos materiales, creencias y el legado patrimonial.

Parte vital de la cultura es la expresión y manifestación de su sentir mediante el arte, entendida como la acción de plasmar o recrear momentos, situaciones o imágenes con fines estéticos que generen admiración por su técnica; la religión, que hace referencia al movimiento de masas motivadas por la fe donde se incluyen peregrinaciones, realización de misas y ceremonias de agradecimiento; y los deportes, que aparecen indisolublemente ligados a la cultura (Verdejo, 2002). Así mismo, los deportes constituyen a las actividades físicas recreacionales o competitivas, que generan la concentración de personas aficionadas, profesionales y de quienes simplemente quieren vivir la experiencia a través de la percepción y de los sentidos.

Cabe mencionar que se incluye al sub-factor deportes dentro de este apartado; debido a que, son actividades participativas que se pueden realizar en áreas urbanas o rurales (abiertas o cerradas); para este punto se tiene en consideración que las localidades que no tengan espacios para desarrollar actividades físicas al aire libre, contarán con infraestructura urbana que permita el intercambio cultural mediante los deportes.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se desarrolla en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona del Valle de los Chillos, Parroquia de Guangopolo. Para el desarrollo de la investigación se utiliza el enfoque mixto. Cualitativo por la descripción de las características turísticas del área de

estudio y cuantitativo por la evaluación y calificación en rangos de los factores que inciden en los flujos turísticos. Con una investigación de alcance transversal seccional de cuatro meses en el período diciembre 2020 a marzo 2021.

Por otro lado, además del abordaje de tipo bibliográfico, el cual recaba información mediante el uso de fuentes secundarias; se complementa con la realización de 4 salidas de campo, la realización de 7 entrevistas a informantes claves que son parte de las vivencias locales y permiten constatar o refutar la veracidad de los datos bibliográficos. Los perfiles de los informantes corresponden a cargos públicos y asociativos privados, entre ellos se destacan el vicepresidente de la Junta Parroquial, Vocal de Cultura y Turismo, miembros de la Asociación de artesanos, manufactureros locales y representantes deportivos locales. Las entrevistas abordaron tópicos referentes a la historia, actividades productivas, saberes ancestrales, turismo y gobernanza.

Para la obtención de resultados se aplica la evaluación de los factores geográficos que inciden en los flujos turísticos, la cual se encarga de determinar el desplazamiento y motivaciones de los visitantes que llegan a un territorio, pues contempla el ámbito natural y cultural que promueven el análisis de sub-factores.

Según la metodología planteada por Molina (2017), se aplica la evaluación de los factores geográficos en diferentes niveles de calificación por cada sub-factor como alto, medio o bajo, presentándose numéricamente en: 3, 2 y 1 respectivamente como se puede observar en la Tabla 1. Si la zona de estudio no cuenta con el sub-factor para motivar el flujo turístico su calificación equivale a 0, y se describe la zona más cercana que cuente con dicho sub-factor, considerando el cumplimiento de cada parámetro.

Para definir las calificaciones de alta, media o baja fue necesaria la percepción del equipo investigador en el territorio, tomando como base los criterios que se presentan a continuación:

- En el paisaje se debe observar a los atractivos turísticos relevantes y su relación con la afluencia de turistas a la zona.
- El sitio debe analizarse desde la configuración turística territorial.
- Las condiciones climatológicas corresponden con los rangos confortables para el desarrollo normal de las actividades turísticas.
- Dentro de la biodiversidad, propender el estudio desde los servicios ecosistémicos y el estado de conservación.

- En las masas de agua, registrar el uso directo e indirecto por parte de los seres humanos.
- Para la cultura popular, considerar las prácticas de los pobladores que son puestas en valor.
- Sistematizar en la herencia histórica, los procesos que dieron origen a las particularidades de la memoria colectiva.
- Registrar el procedimiento para la elaboración de obras artísticas y su influencia con las manifestaciones culturales locales.
- En la religión se debe determinar los principales movimientos por fe a la localidad.
- Finalmente, en los deportes se visualiza a los espacios configurados para las prácticas deportivas y recreativas que motiven al visitante.

**Tabla 1.** Evaluación de los sub-factores.

Alta	Media	Baja	No posee
3	2	1	0

Fuente: Molina (2017).

Para la calificación que tenga cada sub-factor se toma en cuenta la percepción del evaluador, considerando el cumplimiento de cada parámetro. La evaluación final es en base a los siguientes rangos de calificación que se muestran en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Formato de evaluación.

Rango	Significado
30 - 25	Tiene elementos atrayentes, para los flujos de turistas permanentemente
24 - 15	Mucha potencialidad para recibir flujos de turistas.
14 - 05	Se encuentran limitantes para recibir flujos de turistas.
04 - 01	Cuenta con deficiencias para motivar el flujo de turistas.

Fuente: Molina (2017).

Estos valores fueron el resultado de la sumatoria de la evaluación realizada a cada sub-factor, lo que a su vez permitió determinar el o los sub-factores que tuvieron mayor potencialidad dentro del área de estudio, obteniendo un promedio general.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### - Factores naturales

#### Paisaje turístico

Su paisaje es característico de la zona interandina, es un lugar tranquilo alejado de la urbanidad; sin embargo, de cierta manera perdido entre los valles. El Cerro Ilaló (figura 3) es el ícono natural más representativo de la zona, su actividad volcánica es baja, lo que ha permitido el crecimiento en sus inmediaciones del bosque de vegetación protectora que refugia gran variedad de especies, además de guardar grandes fuentes de agua termal, una opción nueva por explorar (Alomoto, 2020). Los atractivos turísticos se basan en las aguas termales, el cerro y cráter del Ilaló donde se pueden desarrollar actividades como senderismo, caminatas ecológicas. El mirador de Puyunloma, la Cruz y el área verde del lugar es ideal para un paseo familiar o camping; disfrutar de las aguas termales desde sus vertientes naturales conocido como el chorro, hasta los balnearios de Rumiloma (Figura 4) y San Luis. Además del valor cultural e histórico que guarda la iglesia Santísima Trinidad, el Cedacero en la confección del cedazo que tras de él se está potencializando el mirador de los Gallinazos

**Figura 3.** Cerro Ilaló.



Fuente: Guía Turística Guangopolo (2018).

**Figura 4.** Balneario de Rumiloma.



Fuente: GAD Parroquial Guangopolo (2020).

## Calificación

Alta	Media	Baja	No posee
		X	

## Justificación

El sub-factor del paisaje turístico es valorado en base a la visión y la percepción adquirida, al no ser una panorámica que impacta la atención del visitante, su calificación es BAJA; debido a que el paisaje no es visualmente llamativo; al no contar con gran número de atractivos, su vista es muy tranquila y sencilla.

## - Sitio Turístico

Guangopolo tiene una configuración de parroquia rural, principalmente dedicado al tercer terciario de la economía como es la industria artesanal. A continuación, se detallan aquellos aspectos que conforman el sitio en Guangopolo.

### - Población

Según el censo 2010, Guangopolo posee una población de 3 059 habitantes; hombres 1 528 y mujeres 1 531. Según Hernández y Vásquez (2015) en la parroquia el 51,95% de la población económica activa (PEA) se encuentra trabajando en el sector terciario (comercio y servicios), el 40,49% en el sector secundario (industrias), y el 7,56% se dedica al sector primario (agricultura).

### - Servicios de electricidad

Guangopolo forma parte de la concesión de la Empresa Eléctrica Quito S.A. la cual se encarga de producir, distribuir y mercantilizar energía eléctrica a la parroquia mediante el Sistema Eléctrico Quito (SEQ). De acuerdo al censo 2010, el 99% de los residentes de la parroquia cuentan con este servicio, mientras que el 1% restante de la población no disponen del mismo.

### - Servicios de Telecomunicaciones

Según datos del 2010, de 771 hogares existentes en la parroquia, el 75,62% (583 hogares) poseen servicios de telefonía móvil que son dados por las empresas de Claro, CNT y Movistar, con una cobertura para los barrios de Rumiloma, Sorialoma, La Toggla y el Barrio Central, mientras que un 49,42%

(381 hogares) tienen telefonía fija (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guangopolo ([GAD de Guangopolo], 2019).

### **- Educación**

El 32,38 % de la población censada de la parroquia tiene un nivel de instrucción primaria, seguido de un 21,42% que asistió a un nivel de educación secundaria, mientras que solo el 12,91% tiene un nivel superior de educación, se detalla el número de habitantes por nivel de instrucción más alto al que asistió o asiste en el 2010 (Hernández y Vásquez, 2015). La parroquia cuenta con 3 centros educativos: Escuela Pintag, Escuela Velasco Ibarra y Jardín de Infantes Pulgarcito.

### **- Redes viales y transporte**

Del inventario vial de la parroquia, se identificaron dos vías de ingreso y salida; la vía Sebastián de Benalcázar como conexión con la parroquia de Conocoto a través del puente 3AGR, y a la vía Intervalles como conexión con las parroquias Alangasí, La Merced y Tumbaco. La Intervalles, dentro de la parroquia funciona como una vía colectora y toma el nombre de "2 de agosto", con una longitud aproximada de 7 km, recoge en su totalidad el tránsito de ingreso y salida.

En cuanto a transporte, no existen turnos del transporte público que vayan desde la parroquia hacia Tumbaco, tampoco hay unidades que se dirijan a los barrios, únicamente se dispone del servicio de camionetas y taxis, lo que incrementa sobre todo la espera que realiza el usuario y el costo del servicio (GAD de Guangopolo, 2019)

### **- Servicios de salud**

Cuenta con un Centro de Salud Tipo A, de la red pública de nivel 1, perteneciente al área de Conocoto, cuenta con 2 médicos, odontóloga, enfermera, auxiliar de enfermería, psicóloga obstetra e inspector itinerante. Se tiene un total de 60 pacientes al día, y una capacidad de medicamentos disponibles de 126 y no disponibles 61 (GAD de Guangopolo, 2019).

### **- Abastecimiento de agua y alcantarillado**

La central hidroeléctrica Guangopolo, se asienta en la cuenca baja del río San Pedro, aprovechando las aguas de los ríos San Pedro y Pita. Esta cuenta con 6 unidades de generación y produce 20,9mw de energía, siendo la segunda fuente de energía en Pichincha, misma que complementa al resto de Centrales Hidroeléctricas de importancia en el Ecuador. Cuenta con un total de 547.932

m<sup>2</sup> que se reparten entre Reservoirio de agua, Casa de Máquinas y Área verde (Chediak, 2014).

Se registra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guangopolo que el 29,70% de la población elimina las aguas servidas por la red pública o alcantarillado, por lo que se puede indicar que el resto de la población elimina las aguas servidas a través de pozos ciegos o pozos sépticos, mismos que son fuente de contaminación; además utilizan también los campos para realizar sus necesidades (deposiciones en campo abierto) (GAD de Guangopolo, 2019).

### **- Seguridad**

Para la seguridad tanto de los residentes como de los turistas se encuentran a disposición una Unidad de Policía Comunitaria (UPC); además de una Tenencia Política, ambos situados en el centro poblado de la parroquia, sin embargo, la población alude que la comunicación con la UPC es deficiente, pues cuando se presentan incidentes no hay una atención inmediata.

### **- Servicios turísticos**

En la parroquia Guangopolo, existe tan solo un lugar de alojamiento, en la categoría de hostel "Auto-hostal Zodiaco", que no se encuentra registrado dentro del catastro, considerando esto como una debilidad del sitio. A continuación, se detallan los establecimientos de restauración de la parroquia los cuales no se encuentran registrados en el Catastro del 2021, sin embargo, se identificaron 4 paraderos de comida: El Golosito Parrilladas, Parrilladas Don Juanito, Parrilladas al Paso y el patio de comidas de las piscinas municipales.

### **- Promoción y comercialización**

Se puede tener fácil acceso a páginas webs que promocionan a la parroquia, con una descripción corta de los atractivos turísticos que esta posee, haciendo especial énfasis en el comercio del cedazo. Páginas oficiales de la parroquia como el Infocentro de Guangopolo o el GAD parroquial, brindan también información más detallada de la zona, datos geográficos, ubicación, población, entre otros.

La comercialización en Guangopolo aún se maneja de manera directa, no existen tours, paquetes o paseos organizados que ofrezcan conocer toda la parroquia, el trasladarse a este sitio sigue siendo una decisión autónoma de quien guste visitar la zona, al igual que lo es la compra de los productos que esta ofrece, en el caso el más destacado el cedazo.

## Calificación

Alta	Media	Baja	No posee
		X	

## Justificación

Al sub-factor sitio se le asignó una calificación de BAJA, se determinó que el mínimo porcentaje de la población (1%) no cuenta con energía eléctrica por la ubicación de la Central Hidroeléctrica de Guangopolo; la mayoría de las vías de acceso se encuentran en estado regular y bueno al estar asfaltadas; el servicio de telefonía está presente en la mayoría de hogares (75,62%). Los servicios de restauración y alojamiento son limitados, únicamente hay registro de 1 hostel y 4 restaurantes. Así mismo, el transporte es ineficiente: únicamente 2 cooperativas ofertan este servicio, mismo que no llega a todos los barrios, lo que dificulta el traslado tanto de los residentes como de los turistas.

## - Condiciones climatológicas

Al encontrarse ubicada en las faldas del Cerro Ilaló, está a una altitud de 2.400. metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m), cuenta con un clima ecuatorial húmedo y comprende una precipitación que fluctúa entre 111 y 127 milímetros, misma que se reparte en dos periodos, tanto en la época lluviosa en los meses de marzo y noviembre, como la época seca en julio y agosto, lo que da como resultado el clima característico de la zona (Alomoto, 2020).

**Tabla 3.** Condiciones climatológicas de la Parroquia Guangopolo.

Variable	Definición	Condición Confortable	Condición del área
Insolación	Número de horas en el que una superficie recibe la luz del sol.	≤ 8 h/día	+ - 12 h/día
Humedad	Cantidad de vapor de agua presente en el ambiente.	40% - 65%	40% - 60%
Temperatura	Magnitud que indica la energía retenida en el ambiente.	18°C (grados centígrados) – 31°C	14.10 ° - 17.30°
Precipitación	Cualquier forma de hidrometeoro que cae en la superficie terrestre	0 a 50 mm (milímetro de lluvia) por mes	111mm -127mm
Velocidad del viento	Movimiento de las masas de aire.	6 metros (m) por segundo	5.27 m por segundo

Fuente: Elaboración propia (2021). Recuperado de: Alomoto, 2020 y Freemeteo, 2021.



## Calificación

Alta	Media	Baja	No posee
		X	

## Justificación

El sub-factor correspondiente a condiciones climatológicas en Guangopolo tiene una calificación de BAJA. Dentro de la parroquia existen variables como el porcentaje de humedad y la velocidad del viento (Tabla 3), los cuales se encuentran dentro del rango que considera a dichas condiciones como confortables para los visitantes, pero por otro lado, se encuentra la temperatura que muestra rangos por debajo de los establecidos, indicando que en el área el clima es templado que va entre los 14°C y los 17°C, que en conjunto con la abundante precipitación mensual, causa dificultades para la realización de actividades recreacionales dentro de la zona, puesto que, en su mayoría se realizan al aire libre, como las caminatas hacia el Cerro Ilaló entre otras. Por último, la insolación que es de alrededor de 12 horas de sol diario puede ser perjudicial si se está expuesto todo el tiempo, pero en la zona de estudio es favorable para el turismo, pues al existir mayor tiempo de luz solar se pueden realizar varias actividades en conjunto con la naturaleza y espacios abiertos, tomando en cuenta que existen lugares que proporcionen sombra.

## - Biodiversidad

Guangopolo alberga una diversidad de especies tanto animales como vegetales. El avistamiento de flora y fauna es una actividad que permite generar cierto flujo de turistas dentro de las zonas naturales en donde se encuentran, por lo que, a continuación, se presentan las especies localizadas dentro de la parroquia, las cuales cumplan con esta dinámica turística.

Se puede encontrar una variedad de plantas tanto en el bosque natural como en los terrenos y sembríos, entre las cuales está el Aliso (*Alnus glutinosa*), Arrayán (*Myrtus communis* L), Pumamaqui (*Oreopanax ecuadorense*), Eucalipto (*Eucalyptus urograndis*), Nogal (*Juglans neotropica*) y Cholán (*Tecoma stans*) (figura 5). En cuanto a la fauna, se han podido registrar especies nativas donde se destacan dentro de las aves al Huiracchuro (*Pheucticus chrysogaster*), Gallina de monte (*Tinamus major*), Colibrí (*Trochilidae*), Colibrí Negro (*Florisuga fusca*), Quilico (*Falco Sparverius*), Gavilán (*Accipiter nisus*), Pájaro Carpintero (*Picidae*) y Pájaro brujo (*Pyrocephalus nanus*) (Figura 6), Búho (*Bubo bubo*); en cuanto a los mamíferos se encuentra la Zarigüeya (*Didelphis marsupialis*), Lobo (*Canis Lupus*) y reptiles como la Falsa Coral (*Lampropeltis triangulum*) (Alomoto, 2020).

Figura 5. Cholán.



Fuente: Chuquimarca (2019).

Figura 6. Pájaro Brujo.



Fuente: Fundación Charles Darwin (2020).

### Calificación

Alta	Media	Baja	No posee
		X	

### Justificación

Al sub-factor biodiversidad se le asignó una calificación de BAJA, a causa de varios aspectos. En primer lugar, la fauna y flora es escasa y la mayoría de las especies se encuentran en varias localidades aledañas. Por otro lado, su fauna no presenta características especiales o llamativas que motiven la visita a la parroquia. En cuanto a la flora el Pumamaqui era una especie atractiva para los pobladores, por el uso dado en la elaboración de los cedazos.

### - Masas de Agua

La parroquia tiene la presencia del río San Pedro y se encuentra el reservorio de la Central Hidroeléctrica de Guangopolo, el cual forma parte de un proyecto de la Empresa Eléctrica de Quito [EEQ], que busca consolidar un corredor ecológico en conjunto con el resto de centrales hidroeléctricas para que este sea un santuario de aves para la biodiversidad al albergar varias especies como patos, golondrinas, pinzones, gorriones y colibríes, las cuales son residentes o migratorias (Empresa Eléctrica Quito [EEQ], 2020).

Además, cuenta con vertientes de agua termal las cuales han permitido la instalación de los balnearios turísticos de San Luis (Figura 7) y Rumloma (GAD de Guangopolo, 2020)

Figura 7. Piscina San Luis.



Fuente: Balneario San Luis (2018).

### Calificación

Alta	Media	Baja	No posee
	X		

### Justificación

La calificación para el sub-factor masas de agua es de MEDIA pues, aunque Guangopolo es conocido por su reservorio y por sus aguas termales al formar parte de la línea de balnearios del Valle de los Chillos, estos se encuentran en una zona interior que limitan la posibilidad de concentrar mayor cantidad de visitantes.

### - Factores Culturales

#### - Cultura Popular

La composición demográfica de Guangopolo establece que: el 5,71% indígena, 2,78% Afros, 1,11% Mulatos, 0,65% Montubios, 88,20% Mestizos, 0,98% Blancos, 0,42% Otros (GAD de Guangopolo, 2019). Reflejando así que en algunas de las comunas todavía hay presencia de sus descendientes indígenas a pesar de la gran mayoría ya se considera mestizo.

En Guangopolo sobresalen las manifestaciones culturales con tradiciones que se enraizaron desde el mundo andino hasta la colonia; existe una fuerte

identidad cultural, que se refleja en las personas adultas y adultos mayores con diferencia a la nueva generación de jóvenes, que no tienen interés por conservar la cultura popular de la parroquia.

### - Fiestas del Cedazo y de la cometa

Las fiestas del cedazo se originaron hace 130 años, esta manifestación cultural se celebra en semana santa en el mes de abril. Al inicio se celebraba de una manera precaria, posteriormente se creó "La Junta Cívica", que trabajó en conjunto con la ayuda y las aportaciones económicas de los habitantes que vivían en las parroquias aledañas y lo administraron hasta el año 2010. En la actualidad, la junta parroquial es la encargada de llevar a cabo este evento, se oficializó las "Fiestas del Cedazo" (Alomoto, comunicación personal, 18 de febrero de 2021).

Los cedazos son la fortaleza y distintivo de Guangopolo (Figura 8), la mayoría de los pobladores conocen la técnica de elaboración de estos productos y le han dado un valor sentimental por su representación. Cada año regresan a Guangopolo, los antiguos habitantes que migraron a varias ciudades para comercializar el producto y se asentaron en dicho lugar. El Festival de la Cometa se realiza cada año en los meses de agosto, los estudiantes de bachillerato, básica e inicial; además de los pobladores de las parroquias aledañas son los protagonistas de este evento y disfrutan el verano y los vientos que caracterizan esta época del año (Alomoto, comunicación personal, 18 de febrero de 2021).

Figura 8. Monumento al Cedazo.



Fuente: GAD Guangopolo (2020).

### Calificación

Alta	Media	Baja	No posee
	X		

### Justificación

Las fiestas de Guangopolo tienen gran arraigo. Estas actividades promueven el desarrollo humano de la población a través de la atención integral de los moradores y la articulación de su cultura y costumbres. Cada fiesta tiene un simbolismo, una representación de sus creencias, una identidad que va acompañada de música, color y danza. Las manifestaciones culturales se han desarrollado y continúan con cada generación, sin perder sus raíces y tradiciones. La calificación a este sub-factor es MEDIA; debido a que en la actualidad no atrae un flujo turístico significativo; sino solo local o nacional.

### - Herencia Histórica

Guangopolo tiene origen en la época de la tribu Quito-Caras, una de las comunidades más antigua del territorio de Quito. Su nombre se deriva de la unión de dos reyes de diferentes comunidades: "Guango" en lengua quichua significa "Princesa" y "Pulu" que significa "Príncipe" es así que la unión de estos dos nombres debería ser Guangupulu y con el tiempo al usar el idioma castellano se cambió el término como Guango polo que significa guango redondo; otra definición al término se debe a que un guango es tener el cabello largo y trenzado (figura 9) como era el de sus antepasados (GAD parroquial Guangopolo, 2015).

Figura 9. Herencia histórica.



Fuente: elaboración propia (2021).

## - Historia del Cedazo

Cuenta con una variedad en tradiciones histórico-culturales, donde el cedazo o shusuna es la artesanía más representativa de la parroquia. Su origen se remonta a la época preincaica, donde los indígenas confeccionaban sus telares con fibra animal y fibra vegetal como la cabuya y el contorno con madera de pumamaqui de manera sencilla de acuerdo con su conocimiento, se utilizaba para cernir la chicha de maíz o bebidas ceremoniales fermentadas (Borja,2016).

Con la llegada de los sacerdotes españoles, llegaron nuevos conocimientos que los nativos fueron fusionando, entre ellas, otras técnicas de tejido, a finales de 1530 los españoles comenzaron a usar la crin de cabello que era obtenida de la cola o el lomo debido a que era más flexible y fácil de usar, permitiendo un tejido más fino en los telares rectangulares que se adecuaron para su utilidad; convirtiéndose así en la materia prima para su confección (Borja, 2016).

Figura 10. El Cedacero.



Fuente: elaboración propia (2021).

El centro Artesanal El Cedacero (Figura 10) es el espacio donde los artesanos de Guangopolo y de las otras cinco parroquias rurales aledañas (Alangasí, La Merced, Píntag, Conocoto y Amaguaña) pueden elaborar y comercializar sus productos artesanales, actividad que para los guangopolenses en particular ha permitido realzar y preservar al cedazo, utensilio que los representa (Legña, comunicación personal, 17 de marzo, de 2021).

### Calificación

Alta	Media	Baja	No posee
	X		

## Justificación

La herencia histórica es la base de una cultura reflejada en los pobladores de un lugar, como es el caso de Guangopolo, donde la fusión de conocimientos ancestrales con los españoles, ha dado como resultado un intercambio cultural que ha pasado de generación en generación; sin embargo, en la actualidad estos detalles se han ido olvidando, es por eso que la calificación del sub-factor es MEDIA, porque no atrae gran cantidad de flujos de los que se puede esperar, a razón de mantenerse oculto en la modernidad.

### - Arte

#### - Confección del Cedazo: Arte proceso

Para su confección se necesita de dos herramientas principales: la mano de obra de artesanos y la cola de caballo que hoy en día es importada desde Colombia. Para la elaboración de los cedazos (Figura 11) se lavan los atados de las colas de caballo, posteriormente se clasifican por sus colores negro o castaño, y se los envuelve en un paño de tela blanca con un bebé de un solo lado. Posteriormente se desdoblamos la emparejada para seleccionar los chais de varios tamaños; (grandes, pequeños y medianos) y comenzar a tejer el telar para los cedazos. Se debe amarrar por un extremo el atado y cruzar las manos, se tiemplan las cerdas en el fierro de la guanga para el tejido, el siguiente proceso es cocer y encajonar en maderas suaves o madera de pumamaqui los cedazos o coladeras (GAD de Guangopolo, 2019).

Figura 11. Árbol de cedazos.



Fuente: elaboración propia (2021).

### - Artesanos

Dentro de la parroquia se encuentra la Pre-Asociación de artesanos “El Cedacero”, los cuales se reúnen para poder elaborar y comercializar sus productos, con el fin de obtener ingresos económicos y preservar el arte que caracteriza la cultura de la parroquia. En este lugar se presentan los diversos productos que elaboran los artesanos en base a técnicas de utilización de la crin de caballo transmitidas por herencia familiar y conocimientos extranjeros aportados por artesanos chilenos que manejan la técnica del tejido en Crin de Rari, los cuales han dado paso a nuevas formas de manufactura. Actualmente esta herencia ya no se trasmite a las nuevas generaciones pues estas no lo ven como una fuente rentable de trabajo.

#### Calificación

Alta	Media	Baja	No posee
X			

#### Justificación

Guangopolo es reconocida como la capital mundial del cedazo, actualmente los artesanos de la parroquia han diversificado los productos elaborando correas, adornos para el hogar, pulseras, cintillos, máscaras, separadores de páginas, entre otros; que han logrado imponer sus ventas en el mercado local, nacional e internacional; a pesar de ello, la demanda es muy reducida por lo cual no existe incentivos para aumentar la producción artesanal, generar valor y mejorar la calidad de estas artesanías. Por estas razones se califica ALTO este sub-factor.

### - Religión

La fe de los residentes de Guangopolo se ve reflejada en las dos iglesias a las que acuden cada semana a rendir culto. Estas son: la iglesia evangélica protestante Alianza El Batán y la iglesia católica cristiana Santísima Trinidad, sin embargo, únicamente esta última ha atraído flujos turísticos.

#### - Iglesia Santísima Trinidad

Se encuentra ubicada en el parque central de la parroquia. Tiene una construcción de tipo ecléctica (Figura 12) por lo que se pueden apreciar varios estilos arquitectónicos (GAD parroquial Guangopolo, 2020).



La celebración religiosa que más apogeo tenía antes de la pandemia era la denominada fiesta tradicional ‘Cedazo Jesús del Gran Poder’ (La Hora, 2018).

**Figura 12.** Ubicación y vista de la Iglesia Santísima Trinidad.



Fuente: propia en base a Google Maps (2021).

Se realiza en los primeros días del mes de abril, con la representación vivencial del vía crucis llevado a cabo por las calles de la parroquia y en las afueras de la iglesia (Parroquia Santísima Trinidad, 2019).

**Calificación**

Alta	Media	Baja	No posee
X			

**Justificación**

De acuerdo a los valores obtenidos, el sub-factor religión obtuvo una calificación de BAJA, esto porque la Iglesia Católica Santísima Trinidad es el único templo que generaba flujo de visitantes antes de la pandemia, pero este no es de gran significancia pues única mente se daba cuando se realizaba la celebración de la Semana Santa que estaba acompañada con actividades culturales del cedazo, es decir, por las actividades lúdico-recreativas más no por un tema de fe.

**- Los Deportes**

**- Estadio de Guangopolo**

Si bien existen 3 estadios en la parroquia, el estadio de la liga parroquial (Figura 13), es el espacio donde se llevan a cabo partidos de fútbol semi-profesional, solían tener llegada dos equipos de segunda categoría para sus prácticas deportivas, actualmente uno de los equipos cuenta con su propio estadio en Sangolquí por lo que ya no existe este flujo. Por el momento se mantiene la localía en Guangopolo del club los Andes, el estadio también es utilizado para fines recreacionales como las celebraciones o como sitio para reconocimientos que se lleven dentro de la parroquia.

**Figura 13.** Estadio de Guangopolo.



Fuente: elaboración propia (2021).

**Calificación**

Alta	Media	Baja	No posee
		X	

**Justificación**

El sub-factor deportes recibe la calificación de BAJA, debido a que el área de estudio cuenta con espacios destinados específicamente a los deportes, sin embargo, los campeonatos de fútbol o básquet, no son un factor motivante de desplazamiento de turistas a la parroquia, sino más bien, un lugar de distracción y ocio para los residentes de Guangopolo.

## CALIFICACIÓN

A continuación, se presenta una tabla-resumen de las calificaciones obtenidas por cada sub-factor tras el análisis realizado por el equipo investigador (Tabla 4). Como resultado, el puntaje que se obtuvo es de 15 sobre 30 puntos posibles, correspondiente al rango de calificación de 24-15, lo cual indica que existe “Mucha potencialidad para recibir flujos de turistas”, de acuerdo con los rangos y significados de la Tabla 5. Dentro de la tabla de evaluación se reflejó que el 60% de los sub-factores cuentan con una calificación de 1 correspondiente a “bajo”. El área de estudio presenta limitaciones para el desarrollo turístico del territorio, puesto que no cuenta con una infraestructura básica y planta turística adecuada para recibir flujos permanentes, además de una escasa promoción turística y falta de empoderamiento por parte de los actores claves de la parroquia.

**Tabla 4.** Evaluación general factores geográficos.

Factores	Sub-factores	Evaluación
Naturales	Paisaje turístico	1/3
	Sitio	1/3
	Condiciones Climatológicas	1/3
	Biodiversidad	1/3
	Masas de agua	2/3
Culturales	Cultura popular	2/3
	Herencia Histórica	2/3
	Arte	3/3
	Religión	1/3
	Deporte	1/3
<b>Suma Total</b>		<b>15/30</b>

Fuente: Elaboración propia en base al modelo de Molina (2017).

**Tabla 5.** Rango de evaluación.

Rango	Significado
30 - 25	Tiene elementos atrayentes, para los flujos de turistas permanentemente
<b>24 - 15</b>	<b>Mucha potencialidad para recibir flujos de turistas.</b>
14 - 05	Se encuentran limitantes para recibir flujos de turistas.
04 - 01	Cuenta con deficiencias para motivar el flujo de turistas.

Fuente: elaboración propia en base al modelo de Molina (2017).

## CONCLUSIONES

Gracias al relevamiento de información con el apoyo de los gestores del territorio, se determinó que el sub-factor más relevante en el flujo de visitantes a la parroquia de Guangopolo es el arte; teniendo, así como elemento histórico cultural más representativo el "cedazo". Este utensilio ha tenido mayor exposición gracias a la creación del Centro Artesanal "El Cedacero" constituyéndolo como uno de los atractivos más representativos del lugar; no obstante, los saberes ancestrales no están siendo transmitidos a la nueva generación. La población joven, ha optado por desplazarse a buscar nuevas actividades productivas, dejando de lado la tradición en la elaboración del cedazo, y así restando la importancia y potencial del mismo, que podría llegar a adecuar su configuración territorial con fines turísticos en la modalidad cultural.

La parroquia está es un sitio natural que cuenta con un alto potencial turístico, dando paso a una diversificación dentro de la oferta en actividades inmersas en el Cerro Ilaló, como caminatas, observación de flora y fauna, camping, entre otras. Además, los atractivos más relevantes del sub-factor masas de agua se ubican en complejos fuera de la zona residencial de la parroquia y pertenecientes a la línea de complejos balnearios del Valle de los Chillos.

Hay que mencionar que la parroquia, si bien posee establecimientos de restauración y alojamiento estos son escasos, por ende, la configuración territorial no se encuentra destinada al turismo; sino más bien se constituye como un lugar de paso de escasa pernoctación, por la falta de motivaciones de gran alcance y por la cercanía con Quito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alomoto, J. C. (2020). *Proyecto de restauración, reforestación y conservación del medio ambiente, así como la inclusión del turismo comunitario en el volcán inactivo Ilaló*. Quito: Comisión de Cultura y Turismo del Gad- Guangopolo
- Borja, D. (2016) *Diseño de una ruta turística, para la Revalorización de los atractivos de la parroquia Guangopolo* (Trabajo de titulación) Universidad Tecnológica Israel
- Boullón R. (2006). Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable. *Aportes y Transferencias*, 10(2) ,17-24.

- Cabanilla, E. (2013). Turismo comunitario. Del diagnóstico al plan de negocio. Academia. Recuperado de [https://www.academia.edu/4594282/Turismo\\_comunitario\\_Del\\_diagn%C3%B3stico\\_al\\_plan\\_de\\_negocios](https://www.academia.edu/4594282/Turismo_comunitario_Del_diagn%C3%B3stico_al_plan_de_negocios)
- Chediak, M. (2014). *Las centrales hidroeléctricas más importantes en el Ecuador*. [Tesis de grado] Universidad San Francisco de Quito.
- Empresa Actual. (30 de Marzo de 2020). Pasado, presente y futuro del comercio electrónico. *Empresa actual*. Recuperado de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Chuquimarca, D. (28 de enero de 2019). Cholán. Slideshare: <https://es.slideshare.net/Ale13129815/taxonomia-del-cholan>
- De la Peña, G. Y Velázquez, M. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Educación Superior* 37 (2), 31-44.
- Empresa Eléctrica Quito [EEQ]. (2020). *Santuario de aves en el reservorio guangopolo recibe más visitantes*. Recuperado de <https://n9.cl/fsgtx>
- Freemeteo. (abril de 2021). Tiempo Guangopolo - Previsión meteorológica a largo plazo. Recuperado de <https://freemeteo.ec/el tiempo/guangopolo/longterm/weekly/?gid=3657597&mn=4&wk=3&language=spanish&country=ecuador>
- Fundación Charles Darwin. (2020). *Pyrocephalus nanus Gould, 1838*. Fundación Charles Darwin. Recuperado de <https://www.darwinfoundation.org/es/datazone/checklist?species=17274#taxonomy>
- Gobierno Autónomo de Quito (2020). Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) de la ciudad de Quito. QUITO TURISMO. Recuperado de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20%283%29.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Guangopolo [GAD parroquial Guangopolo], (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guangopolo [PDyOT Guangopolo]. Borrador - Guangopolo.

- Gobiernos Autónomo Descentralizado Parroquial de Guangopolo [GAD parroquial Guangopolo]. (2020). *¿Qué visitar? Guía Turística de Guangopolo*. Recuperado de <https://gilsondamiannt.wixsite.com/guangopolo/experiencias>
- Google Maps. (2021). Iglesia Santísima Trinidad de Guangopolo [imagen]. <https://www.google.com/maps/place/Iglesia+Sant%C3%ADsima+Trinidad+de+Guangopolo/@-0.2582516,-78.4525846,662m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d597a03a6890dd:0x96855f6d255437de!8m2!3d-0.2584018!4d-78.4517799?hl=es>
- Hernández D. y Vásquez H. (2015). Propuesta del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de Guangopolo, Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, según la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo y ordenamiento de SENPLADES (Tesis de pregrado) Universidad de las Fuerzas Armadas
- La Hora. (2018). Varios eventos religiosos, culturales y festivos durante el feriado de Semana Santa en los valles. Noticias LA HORA. Recuperado de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102146190/varios-eventos-religiosos-culturales-y-festivos-durante-el-feriado-de-semana-santa-en-los-valles>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2020). Base de datos Consolidado Nacional 2020.
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2021). Base de datos Consolidado Nacional 2021.
- Molina, E. (2017). *Metodología de Evaluación de los Factores Geográficos que inciden en los flujos turísticos*. Universidad Central del Ecuador.
- Molina, E. y Cabanilla, E. (2015). *Posicionamiento de destinos turísticos: propuesta de modelo de gestión territorial, Quito Ecuador*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16858>
- Montañez, G., y Delgado, O., 1998 Espacio, Territorio y Región: Conceptos Básicos para un Proyecto Nacional. Cuadernos de Geografía, Vol. VII (1-2), 121-134.
- Moreno, M (2018). El turismo como fenómeno socio-espacial que impacta en las relaciones de lugar. Entorno turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-fenomeno-socio-espacial-impacta-relaciones-de-lugar/>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, núm. 35, 335-357.

- Organización Mundial del Turismo. [OMT]. (2007). Entender el turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. [OMT]. (2011). Introducción al turismo. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Parroquia Santísima Trinidad de Guangopolo. (2019). Representación vivencial del vía crucis llevado a cabo por las calles de la parroquia [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/parroquiasantisimatrinidad.guangopolo>
- Pazos, C. (2011). Documento pedagógico, Patrimonio turístico Nacional I Geografía. Universidad de Especialidades Turísticas. Quito, Ecuador.
- Recalde, A. (2018). Proyecto para la Implementación del Sistema Braille en el Zoológico de Quito. (Trabajo titulación) Universidad Central del Ecuador
- Ríos M., Oliva M., Nuzzolese A., Wolf D., Hernando R., Spassov E., y Álvarez J. (2013). Gestión de destinos turísticos. Recuperado de <https://studylib.es/doc/551484/la-teor%C3%ADa-general-de-los-sistemas-aplicada-al-sector-tur%C3%AD...>
- Varisco M. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. en Benseny, Graciela, (Ed.), Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales (63-78). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Verdejo, D. (2002). Deporte: Cultura y Contracultura. Un estudio a través del modelo de los horizontes deportivos culturales. *Apunts. Educación física y Deportes*, 1, (67), pp. 6-16, <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/306256>
- Wallingre, N. (Comp.) (2018). Desarrollo del turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración. Recuperado de <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1022>





# Índice

Responsabilidad Ambiental Empresarial en alojamientos turísticos. María Candela Badano, Cecilia Alejandra Rodríguez y Soledad Galucci	1
Modelo de gestión de turismo gastronómico: propuesta para fincas agroturísticas en Milagro (Ecuador). Ángel Freire Díaz, Isidro Alcivar Vera y Félix Pastrán Calles	25
Análisis políticas públicas ciudad de Neuquén. María Carolina Merli	43
Los destinos turísticos como escenario de aprendizaje. Augusta Carolina Rivas Tello	67
Acciones de e-commerce para la Sucursal Caracol S.A. Massiel Martínez Carballo, Danay Bulnes Mann, Paula Pérez Vilaragut y Emilio Muienje Ginga	83
Construcción de territorialidad y proyección del turismo. María Daniela Rodríguez	101
Evaluación de factores geográficos de Guangopolo. Edison Rubén Molina Velásquez, Dejaneyra Lizbeth Almeida Rivera, Brithany Micaela Carvajal González, Brenda Estefanía Ormaza Tapia, Doménica Maythe Pozo Benavides	123

## Universidades Integrantes

