



**Turismo y el rol de las comunidades en la
conservación del patrimonio y el ambiente**



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Casa
Editora

Francisco Salgado Arteaga, Ph.D.
Rector

Martha Cobos Cali, Ph.D.
Vicerrectora académica

Jacinto Guillén García, Mgt.
Vicerrector de investigaciones

Toa Tripaldi Proaño, Mgt.
**Directora del Departamento de
Comunicación y Publicaciones**



CONTENIDO

p.2 | **COMITÉ
CIENTÍFICO**

p.6 | **NOTA
EDITORIAL**

01 | **EL CENTRO HISTÓRICO DE
CUENCA: CONSERVACIÓN
Y TURISMO FRENTE A LAS
DINÁMICAS POPULARES**

p.8
*The Historic Center of Cuenca:
conservation and tourism in front of
popular dynamics*

Natasha Cabrera Jara

02 | **IDENTIFICACIÓN DE
PERIODOS CLAVE DE
LA EVOLUCIÓN DE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA
EN MINDO DESDE LA
PERCEPCIÓN DE LOS
ACTORES LOCALES Y LAS
ESTADÍSTICAS EXISTENTES**

p. 22

*Key evolution periods of tourism
sector in Mindo, Ecuador.
Identification from local actors'
perceptions and existing statistics*

Xavier Lastra-Bravo
Alba Yáñez Ayabaca
Alexandra Garzón Cruzate
Katherine Salcedo Tandayamo

03 | **CONCIENCIA Y VISIBILIDAD
RETOS A LAS PRÁCTICAS DE
GESTIÓN O PRINCIPIOS DEL
TURISMO SOSTENIBLE**

p. 40

*Consciousness and visibility
Challenges to management practices
or principles of sustainable tourism*

Martha Raquel Padilla Vargas

04

p. 52

**ANÁLISIS DEL GASTO
TURÍSTICO EN LOS
SEGMENTOS DE MERCADO
BABY BOOMERS,
GENERACIÓN X Y
MILLENNIALS; QUE VISITAN
LA CIUDAD DE CUENCA,
ECUADOR**

*Analysis of tourism spending in the
Baby Boomers, Generation X and
Millennials market segments; who
visit the city of Cuenca, Ecuador*

Silvana Astudillo
Kevin Maldonado
Chris Maldonado

05

p. 68

**COMUNICAR EL
PATRIMONIO CULTURAL
EN ENTORNOS DIGITALES:
UNA COMPARATIVA DE
ENFOQUES IBÉRICOS**

*Communicating cultural heritage in
digital environments: a comparison
of Iberian approaches*

Valeriano Piñeiro-Naval

06

p. 86

**ANÁLISIS DEL SISTEMA
TURÍSTICO DE TRES
CIUDADES PATRIMONIALES
DE AMÉRICA: CUENCA,
CUSCO Y PUEBLA**

*Analysis of the tourist system of three
heritage cities in America: Cuenca,
Cusco and Puebla*

Ana Lucia Serrano
Maria Elvira Farfán
Joselyne Estefania Rodas Pesantez
Elena Villafuerte Pucha

07

p. 106

**LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN A LA
VANGUARDIA DEL SECTOR
DEL TURISMO**

*New Information and
Communication Technologies at the
forefront of the Tourism Sector*

Katherine Ortiz Vidal
Juan Carlos Pauta Ortiz

Universidad Verdad N° 76

Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanas

ISSN digital: 2600-5786
ISSN impreso: 1390-2849

<http://universidadverdad.uazuay.edu.ec/>
DOI: <https://doi.org/10.33324/uv.vi76>

Consejo editorial

Editora jefe:

Dra. Catalina González Cabrera

Editora académica:

Dra. Cecilia Ugalde Sánchez

Editor de contenido y estilo:

Dr. Oswaldo Encalada Vásquez

Comité científico

- Máster Priscila Álvarez Cueva, Universitat Pompeu Fabra (España)
- Dr. Pablo Andrada Sola, Universidad Central de Chile (Chile)
- Máster Ana María Durán, Universidad del Azuay (Ecuador)
- Dr. Jorge García-Carbajo Petry, Dirección General de Escuelas (Argentina)
- Dr. Sebastián Goldsack Trebilcock, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
- Máster Mayra Ximena Guerrero, Universidad del Azuay (Ecuador)
- Dr. Valeriano Piñeiro-Naval, Universidade da Beira Interior (Portugal)
- PhD(c) Natasha Cabrera, Universidad del Azuay (Ecuador)
- Máster Ewerton Lemos, Universidade Federal do Paraná (Brasil)
- Máster Martha Padilla, Universidad de La Habana (Cuba)
- PhD(c) Lina Enderica, Universidad del Azuay (Ecuador)

- Máster María Isabel Bastidas, Universidad Técnica de Machala (Ecuador)
- PhD Xavier Lastra, Universidad Central (Ecuador)
- PhD(c) Ana Lucía Serrano, Universidad de Cuenca (Ecuador)
- Dr. Álvaro Jiménez Sánchez, Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)
- Dr. Jaime Alberto Orozco, Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)
- Máster Rosario Johanna Puertas Hidalgo, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Dra. Isabel Rodríguez De Dios, ASCoR. Universidad de Ámsterdam (Holanda)
- Máster Natalia Rincón del Valle, Universidad del Azuay (Ecuador)
- Dr. Marcelo Santos. Universidad Finis Terrae (Chile)
- Máster Cesibel Valdiviezo Abad, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- PhD Elizabeth Vargas Rosero, Universidad Nacional de Colombia (Colombia)
- Dra. Ana Verdú Delgado, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Máster Narcisa Ullauri, Universidad del Azuay (Ecuador)
- Dra. Jenny Yaguache Quichimbo, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Equipo técnico

Asesoría técnica:

Departamento Universidad Abierta de la Universidad del Azuay.

Traducción:

Mg. Verónica Neira.

Diagramación y diseño:

Departamento de Comunicación y Publicaciones de la Universidad del Azuay.

Mg. Santiago Neira Ruiz

Foto de portada

<http://ambar-kuh.com/en>

Impresión:

Imprenta Digital de la Universidad del Azuay (Cuenca-Ecuador).

Universidad Verdad se edita semestralmente. La responsabilidad por las ideas expuestas en esta revista corresponde exclusivamente a sus autores. Se autoriza la reproducción del material de esta revista para uso didáctico, siempre que se citen autores y fuente de procedencia. Canjes y donaciones; Biblioteca Hernán Malo González, de la Universidad del Azuay.

Dirección: Av. 24 de Mayo 7-77 y Hernán Malo
www.uazuay.edu.ec
Apartado postal 01.01.981
Teléfono: 4091000
Cuenca - Ecuador

Directrices para autores**Naturaleza:**

Universidad Verdad, revista de ciencias sociales y humanas, es una publicación científica de periodicidad semestral en formato digital (ISSN: 2600-5786) y formato impreso (ISSN: 1390-2849) creada por la Universidad del Azuay (Cuenca-Ecuador) en el año 1986. La revista evalúa contenidos originales en español e inglés.

Universidad Verdad es una publicación que tiene ya una rica tradición de trabajo en la investigación, en la difusión y discusión de ideas en el ámbito académico. Se han publicado 74 números, con una periodicidad cuatrimestral. Bajo el nuevo formato se pretende editarla semestralmente debido al proceso de revisión rigurosa de pares internacionales. *Universidad Verdad* privilegia las investigaciones en el ámbito de

las ciencias sociales y humanas, con especial énfasis en aquellas áreas que pueden contribuir al conocimiento y al desarrollo de los pueblos y de sus sociedades. Asimismo, se da preferencia a las investigaciones multi y transdisciplinarias, puesto que son las que permiten un mejor enfoque y conocimiento de la realidad, lo que, a su vez, permitirá la mejor toma de decisiones en los niveles de la acción política.

Temática y aportaciones:

Universidad Verdad acepta para su revisión artículos de investigación. Prioritariamente trabajos en áreas de las ciencias sociales y humanas, tales como comunicación, educación, psicología, derecho, economía, ciencias empresariales. Se espera que los trabajos de investigación describan datos empíricos, que utilicen metodología de análisis (cuantitativa, cualitativa o mixta), discutan resultados, y propongan investigaciones futuras o implicaciones en política pública o, en su defecto, en alguna de las áreas que abarcan las ciencias sociales y humanas.

Se aceptan también manuscritos de revisión bibliográfica (*state of the art*) en las áreas que aborda la revista, que aporten ideas innovadoras y avances originales. La revisión bibliográfica debe ser exhaustiva del estado de la cuestión de un tema de investigación reciente y actual.

Los trabajos deben ser originales, no pueden haber sido publicados en otro medio ni estar en proceso de publicación.

Las aportaciones deben limitarse a lo siguiente:

Estructura:

Los artículos deben presentarse en tipo de letra arial 12, interlineado doble, todo el texto justificado menos las referencias. Los apartados (autor, título/subtítulo (si es el caso) en español e inglés, resúmenes y palabras claves en español e inglés, afiliaciones institucionales y epígrafes). Todos los márgenes de las páginas deben ser de 2 cm. Los trabajos se presentan en Word para PC. Es muy importante para la revisión que el archivo esté anonimizado (mirar en las propiedades de archivo) así no aparece ninguna información de la identidad de los autores.

Los epígrafes del artículo van en arábigo, **no van en mayúsculas, ni en negritas, ni subrayadas**. La numeración va hasta el tercer nivel, es decir: 1. - 1.1. - 1.1.1.

Las normas de publicación de este número se basan en APA 6ª edición, sin embargo desde el próximo número (77) se guiarán con APA 7ª edición, tanto para las citas en el texto y las referencias como para la presentación de tablas y figuras (fotografías e imágenes).

Indicaciones de envío:

En primer lugar es importante que el autor se registre en la plataforma OJS de la revista <http://universidad-verdad.uazuay.edu.ec/>

Luego debe subir **dos documentos**.

El **primer documento** tendrá los datos completos de los autores y debe estar firmados por ellos. Además contendrá:

- Título del artículo (breve y coherente con el sentido del trabajo) en español y en inglés.
- Nombres y apellidos de los autores. Categoría profesional, centro de investigación o centro académico al que pertenece, correo electrónico institucional de cada autor y el número ORCID (si no lo tiene puede obtenerlo en [<http://orcid.org>]) También se debe indicar el grado académico, por ejemplo el de doctor (incluir Dr./Dra. delante del nombre). Se recomienda que utilice la firma académica (nombre) que suele utilizar siempre en las publicaciones, con el fin de que la citación de los autores y sus obras sea similar. Por último, en este primer documento se debe indicar que el trabajo es una **aportación original** y que no ha sido enviada a otros medios o que no está en proceso de publicación.

Cabe recalcar que **solo uno de los autores** será el responsable de la **correspondencia**.

El **segundo documento** tendrá el manuscrito sin ningún dato que lleve a identificar a los autores, contendrá las siguientes secciones o epígrafes:

- Título del artículo (breve y coherente con el sentido del trabajo) / en español y en inglés.
- Resumen en español y en inglés.
- Palabras clave (máximo seis) en español y en inglés (Se recomienda utilizar el Thesaurus en español e inglés de la UNESCO) [<http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>]
- Introducción y estado de la cuestión: aquí se describe el propósito del estudio y se presenta una revisión de la literatura sobre el tema a nivel internacional y nacional.
- Materiales y métodos: se describe el tipo de investigación (enfoque= cuantitativo/cualitativo/mixto) (alcance= exploratorio, descriptivo, correlacional o causal/explicativo), el diseño (longitudinal, transversal, experimental, etc.), participantes, instrumentos de medida, el tipo de análisis estadístico realizado (si es el caso). Este apartado debe ajustarse de acuerdo con el tipo de método empleado.
- Resultados: se dan a conocer los hallazgos más relevantes de la investigación. Los resultados se mostrarán en tablas y/o figuras de acuerdo con las normas APA 7ª edición para presentación de resultados. Estos deben ir dentro del documento en su respectivo orden de presentación, no aparte.
- Discusión y conclusiones: en este apartado es importante que se discutan los resultados con los estudios similares, con el fin de demostrar en qué se ha avanzado y sugerir futuras investigaciones. También se presentan las implicaciones y las limitaciones del estudio. Las conclusiones por su parte deben ser concisas y sinceras, deben enlazarse con los objetivos de la investigación.
- Agradecimientos y financiación: si procede se puede agradecer a las entidades que han dado su apoyo a la investigación, o en su caso, a la fuente de financiamiento del estudio.

- Referencias: **las referencias son las que han sido citadas en el texto**, por lo tanto, se debe comprobar que **no se debe incluir bibliografía no citada**. Las referencias tienen que presentarse en orden alfabético por el apellido primero del autor, de acuerdo con el formato APA 7ª edición [<https://www.apastyle.org/apa-style-help>]. Es importante que todas las citas que cuenten con DOI (Digital Object Identifier System) estén reflejadas en las referencias, las que no tengan DOI deben aparecer con su enlace acortado. Se puede utilizar [<https://bitly.com>].

También puede hacer su envío directamente al email de la revista universidad-verdad@uazuay.edu.ec

Responsabilidades éticas:

Universidad Verdad acepta las propuestas adecuadamente desarrolladas dentro de los márgenes que el comportamiento ético ordena, tanto en lo referente a los autores individuales como a los colectivos; esto en lo referente a la originalidad de los trabajos y a las aportaciones en el análisis de los hechos. Asume, además, que las investigaciones han de ser realizadas dentro de los niveles aceptables de toda investigación académica, respecto a las personas que pueden ser sujetos de investigación o estar involucradas en la misma, como a la divulgación de los resultados, con respeto y manteniendo el anonimato de las fuentes, cuando fuere el caso.

Universidad Verdad asume como propios los lineamientos propuestos en *Principles of Transparency and Best Practice in scholarly Publishing*, publicados en junio de 2015 por el *Committee on Publication Ethics (COPE)*, disponible en: <http://publicationethics.org>

Proceso editorial (Sistema de arbitraje):

En primer lugar, el autor debe verificar que su artículo cumple con las directrices dadas por la revista. Luego, registrarse en *OJS (Open Journal System)* [<http://universidadverdad.uazuay.edu.ec/>] de acuerdo con las indicaciones de envío. En segundo lugar, el artículo subido a *OJS* pasa por dos procesos de revisión, una evaluación preliminar por parte del consejo editorial y otra por parte del sistema doble ciego (revisión por pares externos - *peer review*). A continuación más información al respecto:

Por su parte, *Universidad Verdad* enviará un email al autor indicando que ha recibido el artículo. El consejo editorial en un plazo máximo de **30 días** revisa si el artículo es pertinente y coherente con los temas de cada número, asimismo se comprobará que se respeten las directrices dadas para autores con la estructura que señala la revista. De ser así, se informa al autor que su artículo pasará a revisión de pares externos. De la misma manera, si no cumple con el tema o carece de solvencia científica, el autor será comunicado de la no aceptación de su artículo. Además:

1. La revisión por pares externos se realiza en un plazo de tres meses a partir de la fecha de notificación de ser aceptado para revisión. El informe de evaluación señala si el artículo es publicable, publicable con grandes o pequeños cambios, y, no publicable.
2. Los autores recibirán los informes de evaluación de manera anónima. Ahora bien, en el caso de ser aceptado como publicable con grandes cambios, el autor tendrá 20 días para realizarlos, en caso de ser aceptado con pequeños cambios, el autor tiene un plazo de 10 días para enviarlo.
3. Al autor se le enviará una prueba de impresión (*proof print*) una vez esté diagramado el artículo, así podrá revisar y hacer los últimos cambios en cuanto a la tipografía y ortografía en un máximo de tres días.
4. Los autores podrán acceder a su publicación en formato online y descargarla en PDF para su difusión en redes académicas.

Correspondencia:

Los autores recibirán gratuitamente un ejemplar de la revista donde se publique el trabajo presentado.

Universidad Verdad

E-mail: universidad-verdad@uazuay.edu.ec

<http://universidadverdad.uazuay.edu.ec/>

NOTA EDITORIAL

El mundo actualmente enfrenta una crisis ambiental y social, como respuesta a ello, en el área del turismo se han propuesto diversas estrategias de conservación que pretenden proteger, valorar y conocer la biodiversidad y dar un uso sostenible a los espacios naturales. Asimismo, se trabaja por preservar el patrimonio cultural porque aporta identidad y cohesión social a los miembros de una colectividad.

Por otra parte, “la conservación basada en comunidad” es una alternativa emergente que se ha consolidado recientemente, la cual tiene por objetivo principal la inclusión de la dimensión humana en las acciones de conservación, esta se perfila como una estrategia fundamental para la conservación biocultural en América Latina (Caballero *et al.*, 2016).

Cabe señalar que para conservar la diversidad local y lograr un manejo que se adapte a ella se debe estudiar la realidad socioeconómica y cultural de cada país. Es más, el término “sostenible” debería ser analizado desde diferentes visiones y concebido desde la realidad de cada comunidad (Chaca *et al.*, 2018). Por ello es importante dar

un espacio en la academia a que se discutan temas sobre el rol de las comunidades no solo en la conservación del ambiente, sino también en el patrimonio.

Bajo este contexto, *Universidad Verdad*, revista de Ciencias Sociales y Humanas, ante la necesidad de visibilizar lo que se está investigando sobre esta amplia temática en la actualidad, invitó a académicos e investigadores, tanto en el Ecuador como en el extranjero, a enviar artículos científicos que aborden problemáticas relacionadas con el rol de las comunidades en la conservación del patrimonio y el ambiente.

Este número 76 de *Universidad Verdad* abarca algunos estudios que tratan sobre las prácticas en la gestión del turismo sostenible, los actores locales y la actividad turística, así como el consumo turístico, el patrimonio cultural y el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en el sector del turismo.

Desde una perspectiva local, Natasha Cabrera Jara aporta un debate sobre los efectos que las políticas de conservación en las áreas patrimoniales en ciudades

latinoamericanas han ejercido sobre las prácticas populares y la comunidad, y su relación con la inserción del turismo.

Por otra parte, Xavier Lastra Bravo, Alba Yáñez Ayabaca, Alexandra Garzón Cruzate y Katherine Salcedo Tandayamo, en su investigación, identifican los periodos clave de la evolución de la actividad turística en Mindo (Ecuador) desde la percepción de los actores locales y las estadísticas existentes. Mientras que, Martha Padilla Vargas, apunta los orígenes de la sostenibilidad para instaurar nuevos retos a las prácticas de gestión o principios del turismo sostenible, con el fin de generar conciencia y visibilidad.

Por otro lado, Silvana Astudillo, Kevin Maldonado y Chris Maldonado analizan el gasto turístico en los segmentos de mercado “Baby Boomers, Generación X y Millennials” que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador. Los autores demuestran en su estudio, las diferencias de consumo por generaciones, lo que ayudará a generar estrategias en el área del turismo local.

Como se ha mencionado líneas atrás, el patrimonio y su conservación es un tema que siempre debe estudiarse para entender y conocer más a cada población, por tanto, es importante analizar cómo se comunica el patrimonio cultural. Por su parte, Valeriano Piñeiro-Naval examina a través de un análisis de contenido cómo se comunica el patrimonio cultural en entornos digitales, además, realiza un interesante análisis comparativo entre España y Portugal.

Ana Lucia Serrano, María Elvira Farfán y Joselyne Rodas Pesántez analizan el sistema turístico de tres ciudades patrimoniales de América: Cuenca, Cusco y Puebla

con el fin de conocer por qué al ser ciudades similares, no se han desarrollado de la misma manera dentro del ámbito turístico.

Por último, Katherine Ortiz y Juan Carlos Pauta presentan un estudio innovador al mostrar cómo se pueden utilizar las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) en el sector del turismo para que, a través de la información obtenida, se tomen decisiones empresariales más acertadas.

Desde *Universidad Verdad* deseamos que esta nueva entrega dé una luz a que tanto la planificación turística como la investigación dentro de esta disciplina se realice

mediante la colaboración entre la empresa, el estado y la academia, con el fin de generar un turismo sostenible, responsable con la sociedad, su cultura, patrimonio, economía y con el ambiente.

Catalina González-Cabrera
 Editora jefe de Universidad Verdad

Referencias:

- Caballero, P., Herrera, G., Barriozabal, Ch., & Pulido, M. T. (2016). Conservación basada en comunidad: importancia y perspectivas para Latinoamérica. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 26(48), 335-352.
- Chaca, R., Ullauri, N., & Córdor, V. (2018). La conservación como alternativa para el desarrollo del turismo o el turismo como contribución a la conservación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 145-148.




01

UV Universidad
Verdad 76

EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA: CONSERVACIÓN Y TURISMO FRENTE A LAS DINÁMICAS POPULARES

The Historic Center of Cuenca: conservation and tourism in front of popular dynamics

 **Arq. Natasha Cabrera Jara, PhD(c)**. Docente e investigadora de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes. Universidad del Azuay. UDA. (Ecuador) (necabrera@uazuay.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-1469-2349>)

Resumen

Existe una noción de lo patrimonial ampliamente ligada a lo material, monumental y arquitectónico. Lo que ha focalizado las políticas de conservación en la preservación de sus componentes físicos desde una lógica de lo estático, que ha afectado el dinamismo urbano presente en las prácticas cotidianas ligadas a lo popular y la comunidad. La investigación que se propone busca aportar en el debate sobre los efectos que las políticas de conservación en las áreas patrimoniales en ciudades latinoamericanas han ejercido sobre las prácticas populares y la comunidad, y su relación con la inserción del turismo. Con este fin se presentan los resultados de las primeras etapas de la investigación que toma a Cuenca como caso de estudio. Dichas etapas corresponden a la caracterización del área patrimonial cuencana y al análisis de los instrumentos de planificación relacionados. Los resultados señalan que estos instrumentos se centran en la conservación de las características físicas del patrimonio, la restauración de su arquitectura relevante y la regeneración del espacio público, que en ocasiones incluye la restricción de usos populares y de manifestaciones artísticas. El turismo aparece además como un agente promotor de la conservación y de una estética específica sujeta a la mercadotecnia turística internacional.

Palabras clave

Patrimonio urbano, conservación, prácticas populares, desplazamiento.

Keywords

Urban heritage, conservation, popular practices, displacement.

Abstract

There is a notion of heritage widely linked to notion of material, monumental and architectural. That has focused conservation policies on the preservation of its physical components from a logic of the static, which has affected the urban dynamism present in daily practices linked to the popular and the community. The proposed research seeks to contribute to the debate on the effects that conservation policies in heritage areas in Latin American cities have had on popular practices and the community, and its relationship with the insertion of tourism. To this end, the results of the first stages of the research that takes Cuenca as a case study are presented. These stages correspond to the characterization of the Cuenca heritage area and the analysis of the related planning instruments. The results indicate that these instruments focus on the preservation of the physical characteristics of the heritage, the restoration of its relevant architecture and the regeneration of public space, which sometimes includes the restriction of popular uses and artistic manifestations. Tourism also appears as an agent promoting conservation and a specific aesthetic related to international tourism marketing.

1.

Lo material e inmaterial en la definición de patrimonio

El abordaje de lo patrimonial a partir de su valor excepcional ha sido ampliamente extendido, en particular por entidades como la UNESCO y el ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). Este valor hace referencia a “un mínimo de singularidad, para el cual no hay sustituto” (Waldenfels, 2009, p. 172). Justamente en esta condición excepcional e irremplazable se fundamenta la importancia de conservar el patrimonio de las naciones (UNESCO, 2018). Con este fin se han generado acuerdos, políticas e instituciones internacionales y nacionales que procuran el legado de los bienes patrimoniales a las futuras generaciones.

Como paso inicial, la conservación del patrimonio ha demandado la elaboración de inventarios de bienes en los cuales se identifican y describen sus valores excepcionales, estado y riesgos, para su posterior catalogación en función de su valor y vulnerabilidad (Osorio, 2012; Pedersen, 2005). Bajo esta práctica se han creado una serie de listados e inventarios locales, nacionales e internacionales como el Inventario de Bienes del Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE), o la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Esta aproximación a lo patrimonial estuvo centrada desde un principio en la valoración de lo monumental, de lo material. De tal modo que aún en 2014, la UNESCO definía al patrimonio cultural en referencia a aquellos monumentos, obras arquitectónicas, de escultura o pintura, grupos de construcciones y lugares que presentan un valor excepcional dentro de la historia, el arte o la ciencia (UNESCO, 2014). El vínculo patrimonio cultural-patrimonio material se evidencia en las diversas cartas internacionales destinadas a la puesta en valor y salvaguarda

del patrimonio, como: Carta de Atenas de 1931, Carta de Venecia de 1964, Carta de Quito de 1967, Carta de Veracruz de 1992, Carta de Cracovia de 2000, Memorándum de Viena de 2005 (ICOMOS, 2015); en las cuales los valores del patrimonio cultural se definen en función de sus características materiales y los del patrimonio urbano en relación con el entorno construido, arquitectura y bienes muebles. Estos documentos internacionales se centran en la conservación de las características materiales del entorno construido: monumentos, sitios, arquitectura.

En las dos últimas décadas se han observado serios cuestionamientos sobre la comprensión de lo patrimonial a partir de sus características físicas y de sus valores excepcionales como elementos estáticos, netamente monumentales y arquitectónicos, y se ha planteado una nueva categoría que busca reposicionar la importancia de lo inmaterial y la comunidad. Esta categoría, definida como patrimonio inmaterial o patrimonio intangible, busca integrar al concepto europeo de patrimonio cultural otros componentes fundamentales como los usos, las representaciones, las expresiones y los conocimientos de diversos grupos humanos (UNESCO, 2011). En apego a estas reflexiones el patrimonio urbano queda ligado al patrimonio intangible, que es parte esencial en la vida cotidiana de la ciudad.

En este sentido, ya en el siglo pasado autores como Lefevre (1969, 1972) resaltaron el poder de transformación ejercido por los ciudadanos en el espacio urbano, por encima de sus características territoriales, físicas y demográficas. Este autor propuso superar el entendimiento del espacio urbano como contenedor de edificios, población y actividades productivas. Su planteamiento remarcó la condición dinámica y heterogénea del espacio urbano, donde las actividades cotidianas dotan al mismo de significado.

1.1. La conservación de lo monumental y el desplazamiento de lo modesto.

Pese a estos intentos, la presión de integrarse y permanecer en la Lista de Patrimonio Mundial lleva a los gobiernos nacionales y locales a orientar la conservación de su patrimonio edificado basándose en estándares internacionales, que, finalmente, minimizan a la comunidad que habita dichos espacios (De la Calle, 2002). En América Latina, los estudios sobre este fenómeno tienen como referente a la investigación de Jones y Varley de 1999, que analizó los proyectos de conservación en Puebla, ciudad co-

lonial de México. El estudio puso en debate el papel del turismo en la conservación de áreas urbanas patrimoniales latinoamericanas y lo identificó como el actor principal de sus procesos de 'rehabilitación' y 'regeneración', que originaron desplazamientos de población, usos y prácticas culturales (Janoschka, Sequera & Salinas, 2013).

De manera posterior, autores como Navarrete (2017) señalan que la promoción del turismo en ciudades patrimoniales de América Latina ha fomentado la conservación del patrimonio edificado con el consecuente "cambio de uso de suelo habitacional o mixto con actividades comerciales tradicionales a un uso comercial y de servicios con vocación internacional" (p. 65). De la Calle (2002) afirma que las políticas de protección del patrimonio edificado junto a las de inserción del turismo han afectado prácticas culturales cotidianas relacionadas con lo popular. En este sentido, Mathus (2017) explica cómo en el Barrio Lastarria en Santiago de Chile este fenómeno ha tenido lugar en torno a una "lógica de comunidad purificada [...] que dificulta el arraigo y la construcción de un proyecto de futuro territorial" (p. 182). Mientras Díaz (2015) remarca el desplazamiento de sectores populares, junto a sus prácticas y usos, tras la regeneración de zonas históricas y patrimoniales en Ciudad de México, Buenos Aires, Lima y Cartagena de Indias, debido al incremento de los costos derivados de las intervenciones y de la llegada del turismo, lo que "dificulta la permanencia de los residentes tradicionales" (p. 20).

La revisión de estos casos muestra cómo las políticas de conservación del patrimonio urbano ligadas al desarrollo turístico, han promovido intervenciones de regeneración, rehabilitación y restauración sobre el patrimonio material: arquitectura, monumentos y espacio público; que han desplazado a las prácticas populares y la comunidad, relacionadas ambas con un patrimonio intangible más modesto. Para Hiernaux y González (2015), la relación patrimonio-turismo, se ve potenciada por la sociedad del espectáculo, que alimenta a su vez al 'urbanismo escenográfico', que se centra en la reproducción de un cierto tipo de imagen (Manrique, 2013). Esta 'imagen', a la que se refiere Pallasma (2014), resulta de la "actual producción en serie de imágenes mercantilizadas y neutralizadoras, que imaginan en nuestro nombre" (p. 7) y que resaltan las diversas maneras en las que hoy el sentido de la vista predomina en las prácticas culturales. Para este autor "el contundente imaginario contemporáneo crea su propia realidad, y

esta es más 'real' que los mundos físicos y humanos existentes" (p. 15).

2.

Cuenca como caso de estudio

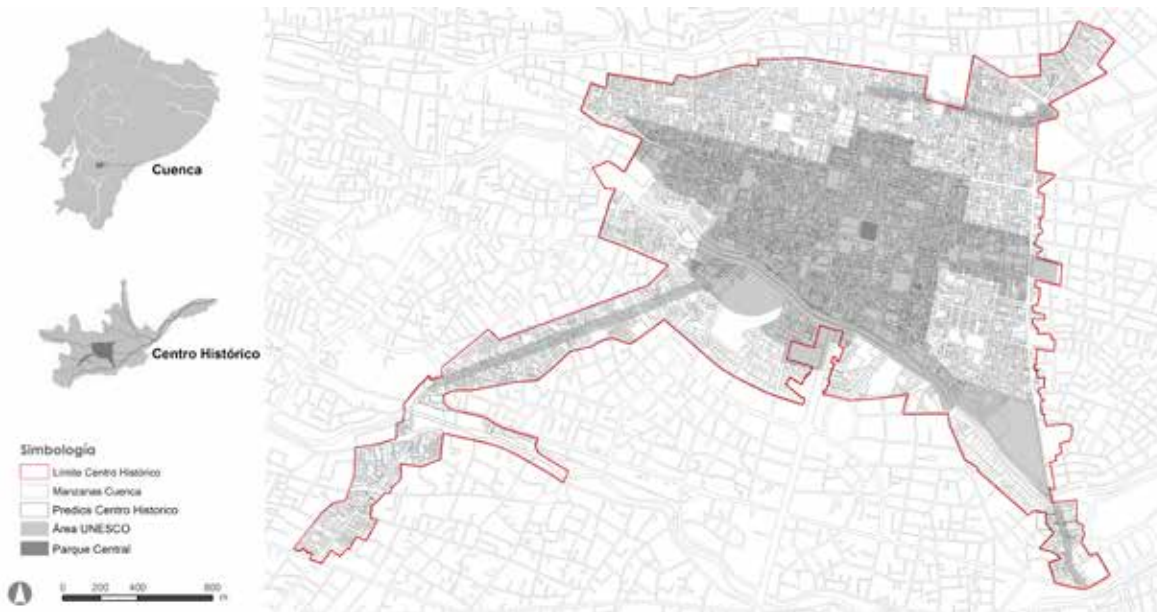
En este contexto Cuenca aparece como un caso de estudio pertinente, no solo porque cuenta con una de las dos áreas urbanas declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el Ecuador¹, sino debido a una serie de proyectos de conservación y regeneración llevados a cabo en su área patrimonial y su entorno inmediato, con el fin de volverlos más atractivos para el turista. Esta situación ha modificado su morfología y tejido social, ha promovido el desplazamiento de habitantes y prácticas populares (Marulanda y Martí, 2019) y ha derivado en su éxito como destino turístico, reflejado en múltiples premios y reconocimientos internacionales como la obtención de los dos primeros lugares entre 2010 y 2016 en el listado mundial de las mejores ciudades para jubilados extranjeros (García et ál., 2017), la inclusión en 2011 en la lista de las 50 mejores ciudades históricas del mundo de la revista National Geographic (Zibell, 2012), y la conquista del Oscar del Turismo entre 2017 y 2019 como mejor destino en Sudamérica para estancias cortas (World Travel Awards, 2019).

En consecuencia, esta investigación propone al centro histórico de Cuenca como caso de estudio (Figura 1). Con el fin de contribuir al debate sobre las lógicas de conservación del patrimonio urbano en América Latina, su relación con el desarrollo del turismo y los efectos sobre los usos y las prácticas populares, ligadas a un patrimonio intangible más modesto.

¹ Quito, capital de Ecuador, obtuvo la declaratoria en 1978 sobre un total de 375 hectáreas de su centro histórico, considerado "el mejor conservado y menos alterado de toda América Latina" (UNESCO, 2017a). El Centro Histórico de Cuenca, ciudad intermedia más importante del país, obtuvo la declaratoria a finales de 1999 sobre un total de 224 hectáreas debido a la aplicación y la conservación de "la estricta normativa urbanística promulgada (...) por el emperador Carlos V" (UNESCO, 2017b).

Figura 1

Centro Histórico de Cuenca



Nota: Imagen elaborada en ArcGIS

2.1. Metodología

El método empleado presenta un carácter mixto dividido en cuatro etapas metodológicas:

Etapas 1. Caracterización del caso de estudio. En esta etapa los datos se obtienen de la revisión documental y cartográfica, mapeo y recorrido in situ, que se sistematizan para la elaboración de un informe de caracterización.

Etapas 2. Fichaje de planes implementados. Cuyos datos se recogen de la revisión de los documentos oficiales disponibles, que se sistematizan en una ficha tipo (Tabla 1) y se analizan mediante codificación temática.

Tabla 1

Ficha para sistematización de planes

Ficha N° PL_000
Nombre del instrumento de planificación
Área de actuación
Fecha de elaboración
Fecha de aprobación/estado
Autores/entidad gestora
Duración
Descripción
Visión/enfoque/datos sobre patrimonio
Visión/enfoque/datos sobre patrimonio material
Visión/enfoque/datos sobre patrimonio inmaterial
Visión/enfoque/datos sobre turismo a escala de ciudad/provincia
Visión/enfoque/datos sobre turismo en el área patrimonial
Planes, programas y proyectos derivados (relacionados con patrimonio y/o turismo)
Observaciones
Referencias bibliográficas (APA 6ta edición)

Etapa 3. Estudio de los proyectos de regeneración y conservación ejecutados. En este caso se obtienen datos sobre los diferentes proyectos llevados a cabo en el área de estudio, a partir de la declaratoria de la UNESCO en 1999, hasta 2019. Estos datos se recogen de la revisión documental y de cartografía, levantamiento in situ y entrevistas semiestructuradas, y se sistematizan en una ficha tipo que comprende datos alfanuméricos y gráficos, que posteriormente se analizan mediante codificación temática y análisis espacial.

Etapa 4. Análisis espacial del desplazamiento de usos y prácticas populares. A partir de la información sistematizada en las fichas de proyecto se georreferencian los datos referidos a los desplazamientos y sus efectos para el respectivo análisis espacial.

Este artículo presenta resultados preliminares de la investigación, referidos a las dos primeras etapas metodológicas. Para la caracterización del caso de estudio se revisaron documentos y cartografía sobre Cuenca y su área patrimonial, para determinar sus principales características y contextualizar el caso a nivel regional e histórico. Adicionalmente, se analizó material anterior a la declaratoria de la UNESCO utilizado como insumo para su postulación. Se sistematizó la literatura encontrada en una base de datos diseñada con este fin y se archivaron las imágenes (fotografías, dibujos y mapas) más representativas. Se elaboraron mapas y se realizaron distintos recorridos en el área de estudio y en su contexto inmediato.

Para el fichaje de planes implementados se revisaron todos los instrumentos de planificación que incidieron en el área patrimonial de la ciudad y se sistematizaron mediante una ficha que recogió datos técnicos generales (área y fecha de actuación, alcance, autores, duración) e información detallada sobre el tratamiento tanto del patrimonio tangible e intangible como del turismo, y sobre las políticas, las estrategias y los proyectos planteados. La información recogida en las fichas fue analizada mediante codificación temática para la elaboración de mapas conceptuales y árboles de conceptos.

3.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados preliminares de investigación, de las etapas metodológicas 1 y 2 referidas a la caracterización del caso de estudio y al fichaje de planes, respectivamente. La primera se presenta como El Centro Histórico de Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad y la segunda como Planes implementados.

3.1. El Centro Histórico de Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad

El Plan de Desarrollo Urbano del Área Patrimonio de Cuenca (PDUAMC) delimitó, en 1982, el centro histórico, resaltando el conjunto de sus iglesias y conventos coloniales y una arquitectura civil del siglo XIX como unidad de valor patrimonial, lo que se concretó en su declaratoria como Patrimonio Cultu-

ral Nacional del mismo año y en la emisión de una ordenanza especial para la protección de las edificaciones patrimoniales. Este plan incorporó al imaginario cuencano la noción de patrimonio y planteó la necesidad de preservarlo.

Con estos antecedentes y en consideración al Plan Regional de Desarrollo Turístico de 1996 -que resaltaba el valor paisajístico del centro histórico-, la alcaldía del arquitecto Fernando Cordero Cueva (1996-2000) asumió como hoja de ruta el reconocimiento internacional de los valores patrimoniales de Cuenca. En 1998 en un esfuerzo conjunto con la Universidad de Cuenca se elaboró el expediente para la postulación a la Lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO (Cardoso, 2017).

Dicho expediente resaltó, como valores excepcionales del Centro Histórico de Cuenca, las siguientes (Figuras 2 y 3):

Figura 2

Centro Histórico de Cuenca: en primer plano la Plaza San Francisco



Fuente: Elasterix, 2019².

...su capacidad de ofrecernos un conjunto histórico, urbano, arquitectónico y paisajístico único, incluso si es observado en un contexto latinoamericano... es una de las más fidedignas y concretas realizaciones urbanas de “entroterra”, desarrolladas a partir de las disposiciones españolas... guarda una gran coherencia con su historia. De corazón colonial, de tecnología y maestrías mestizas, y de piel que parecería ser el resultado de un remoto reflejo de las imágenes de la arquitectura europea... Su relación con la naturaleza es una constante a lo largo de su historia, el diálogo de la ciudad con el cordón montañoso que la circunda... El Barranco del Tomebamba el que sin duda queda guardado en la memoria colectiva, como una imagen altamente representativa de esta ciudad. (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 1998, pp. 48-49)

² Elasterix. (2019). Plaza de San Francisco. Cuenca, Ecuador: GAD Municipal de Cuenca.

Figura 3

Postal del Barranco y el Río Tomebamba



Fuente: Balarezo, 2017³.

La postulación fue aceptada el 1 de diciembre de 1999 por el Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO por las siguientes razones:

Criterio ii: Cuenca ilustra la perfecta implementación de los principios de planificación urbana del Renacimiento en las Américas.

Criterio iv: La fusión exitosa de las diferentes sociedades y culturas de América Latina está simbolizada de manera sorprendente por el trazado y el paisaje urbano de Cuenca.

Criterio v: Cuenca es un ejemplo sobresaliente de una ciudad colonial española planeada en el interior. (Cardoso, 2017, pp. 20-21)

La declaratoria de la UNESCO significó el reconocimiento internacional de los valores excepcionales del área patrimonial cuencana y demandó la ejecución de acciones encaminadas a su protección y puesta en valor.

3.2. Planes implementados

Se analizaron un total de nueve planes, todos con incidencia en el centro histórico cuencano, en temas referidos a su patrimonio y conservación. En la tabla siguiente (Tabla 2) se muestra cada instrumento de planificación revisado con su fecha de aprobación o elaboración, según el caso, sus postulados sobre lo patrimonial y los programas, estrategias y/o acciones propuestas. Esto permite entender el enfoque de cada plan y su concepción de lo patrimonial y sus valores.

³ Balarezo, K. (2017). El Barranco y el Río Tomebamba. Disponible en <https://www.vvsschools.org/Page/3608>

Tabla 2

Planes y programas analizados

Nombre del Plan	Año	Postulados	Programas/estrategias/acciones
Anteproyecto del Plan Regulador	1947	Ausencia de una noción patrimonial.	-Delimitación del centro histórico como zona de gobierno, bancaria y comercial.
Plan Director de Desarrollo Urbano	1971	Ausencia de una noción patrimonial.	-División del centro histórico en centro administrativo y habitacional (al borde).
Plan de Desarrollo Urbano del Área Metropolitana de Cuenca (PDUAMC)	1982	Centro histórico como unidad de valor patrimonial. <i>Plantea la preservación y conservación del área histórica.</i> <i>Institucionaliza el discurso del patrimonio edificado.</i>	-Descongestión y homogenización del centro histórico. -Restricción de usos, ocupación y altura (normativa). -Jerarquización por zonas y delimitación del área arqueológica.
CENTRO HISTÓRICO DECLARADO 'PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD' POR LA UNESCO, 1999			
PDUAMC - Reforma	2003	Promoción del área patrimonial como destino turístico. <i>Institucionaliza el concepto de 'legado histórico'</i>	-Creación de la Fundación Municipal de Turismo (2005).
Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cuenca	2007-2011	Política de respeto y protección del centro histórico. <i>Promueve el conservacionismo del patrimonio monumental.</i>	-Programa para la puesta en valor del patrimonio edificado.
Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del destino Cuenca y su área de Influencia	2011	<i>Concibe el patrimonio material como un recurso turístico</i> <i>Centra el desarrollo turístico en la zona declarada por la UNESCO</i>	-Planteamiento de nueve estrategias para el desarrollo del turismo relacionado con áreas patrimoniales.
Plan Especial del Centro Histórico de Cuenca	2015*	<i>Profundiza en la política conservacionista de lo material (bienes muebles e inmuebles)</i>	-Programa para la puesta en valor del espacio público y el espacio edificado. -Restricción de usos populares y manifestaciones artísticas en el espacio público. -Revisión y ampliación del inventario patrimonial y su normativa.
Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Azuay Actualizado, 2015-2030	2015	<i>Concibe el patrimonio material como un recurso turístico</i>	-Estrategias para la inserción de las áreas patrimoniales en el turismo internacional.
Plan de Reactivación del Espacio Público en Cuenca	2016*	<i>Protege el valor histórico-patrimonial de lo edificado.</i>	-Programa de reactivación del espacio público en el centro histórico.

*A la fecha estos planes aún no han sido aprobados por el Concejo Cantonal de Cuenca.

Fuente: Barrera, et ál., 2008; Cabrera y Greene, 2018.

La revisión de los planes permitió identificar que las nociones sobre lo patrimonial han girado en torno a la conservación del patrimonio edificado y se han orientado en la imagen ideal de centro histórico de traza colonial y arquitectura republicana, sin considerar usos y prácticas populares. En general, la política manejada en los instrumentos de planificación posteriores a la declaratoria de la UNESCO ha perseguido la internacionalización del turismo mediante la potenciación de las ventajas competitivas (GAD Provincial del Azuay, 2015, p. 266), para así mejorar la economía local (p. 88), en busca de la sustentabilidad patrimonial (p. 210). A nivel cantonal se

han planteado nueve estrategias para desarrollar el turismo (GAD Municipal de Cuenca, 2011), considerando la declaratoria de la UNESCO como “una gran oferta para el desarrollo del sector turístico” (p. 33). Como se señala en el Plan Especial del Centro Histórico de Cuenca (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2009) y el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del destino Cuenca y su área de Influencia (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011), la estrategia predominante ha sido la ‘regeneración’ de los espacios públicos para mejorar el paisaje urbano e incrementar el número de turistas.

Figura 4

Conjunto de intervenciones en la Plaza Rotary, Centro Comercial Popular, Mercado 9 de Octubre y Plaza Cívica



Fuente: Albornoz, 2018. ⁴

⁴ Albornoz, B. (2018). Proyectos. Disponible en <https://www.boraisalbornoz.com/>

Este enfoque refleja la predominancia de una noción de espacio urbano objetivo, homogéneo, medible y estático, que no ha contemplado las dinámicas cotidianas ni la estética populares, e inclusive plantea su restricción como en el caso del Plan Especial del Centro Histórico de 2015. El interés por promover el desarrollo turístico en el caso cuencano ha tendido a eliminar del área patrimonial aquellos componentes que resultan menos atractivos para el turista, específicamente usos populares y manifestaciones artísticas en el espacio público. Como lo reflejan las intervenciones sobre plazas cercanas a los mercados (Figura 2).

El proyecto que grafica de mejor manera la política manejada en Cuenca es la intervención sobre el Mercado 9 de Octubre, la Plaza Cívica, la Plaza Rotary y el Centro Comercial Popular. En conjunto estos proyectos contemplan la restauración de una edificación patrimonial (el mercado), la regeneración de espacios públicos (las plazas) y la construcción de obra nueva (centro comercial). La calidad de la intervención arquitectónica y de diseño quedó manifestada con la obtención del Premio Latinoamericano de Arquitectura Rogelio Salmona, en la categoría Rehabilitación Urbana en 2016, donde se resaltó su aporte al paisaje histórico urbano y al control del manejo del espacio público. Sin embargo, el comercio ambulante y las prácticas populares como la medicina tradicional y las manifestaciones artísticas populares no fueron contempladas en el proyecto, y hoy se restringe su presencia (Figura 4).

A la fecha, se ha concluido con la recolección de información de la tercera etapa metodológica, en la cual se han identificado 49 proyectos en el espacio público y 22 en edificaciones de uso público (Figura 4). Sin embargo, no se ha iniciado con el proceso de análisis. Estas intervenciones alcanzan las 31,74 hectáreas, que representa el 28,5% del espacio público total del área patrimonial de Cuenca.

4.

Discusión y conclusiones

Los resultados de esta primera etapa de investigación manifiestan la comprensión de lo patrimonial desde sus valores materiales, por lo que los planes

revisados se centran en la conservación de lo edificado y lo monumental y la reproducción de un espacio urbano donde los usos comerciales populares son desplazados paulatinamente porque inciden negativamente en el patrimonio y se restringen actividades espontáneas y manifestaciones artísticas. Esta visión no contempla ni lo inmaterial ni a la comunidad, cuya importancia es resaltada por las mismas entidades que han sobrevalorado el patrimonio material, pero que hoy han asumido una postura crítica frente a esta aproximación, aunque aún retórica.

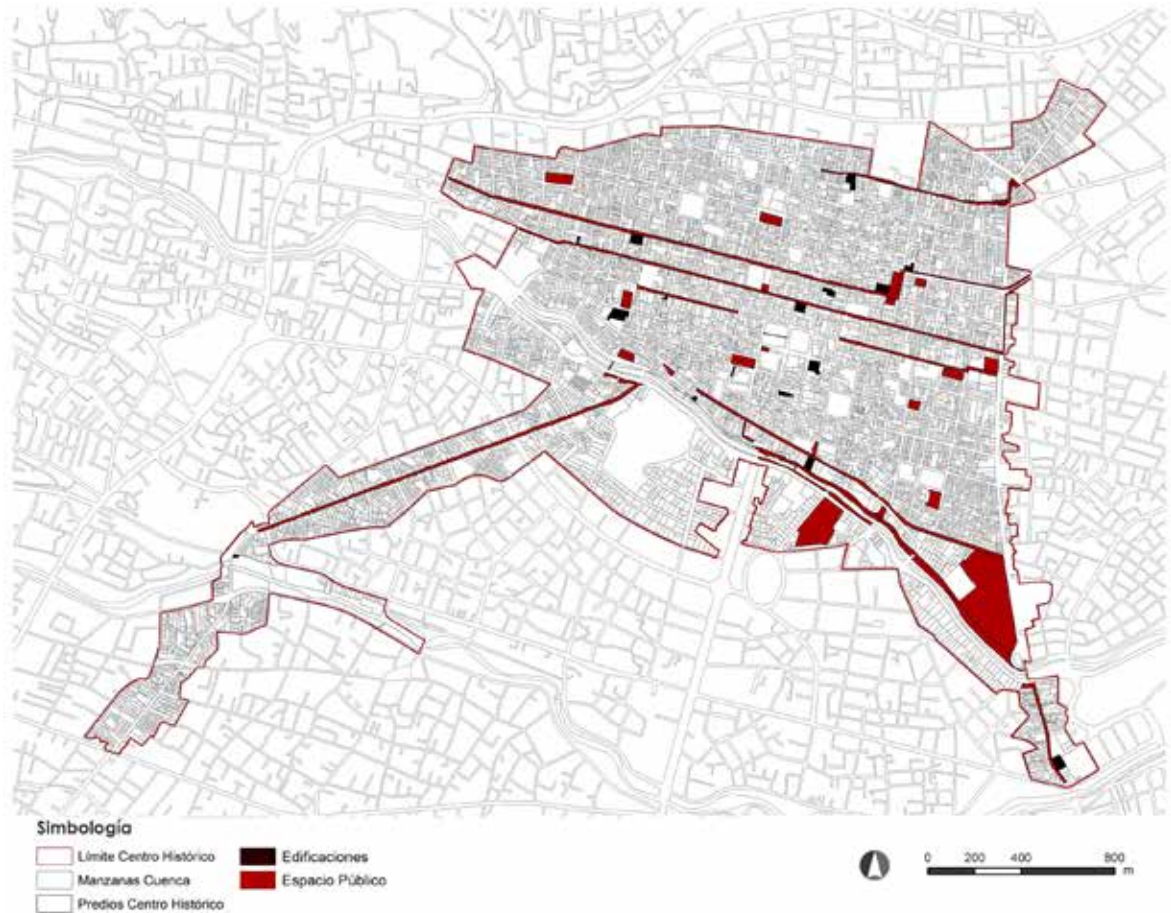
Estos primeros hallazgos muestran que los instrumentos de planificación aplicados en el caso de Cuenca, coinciden con las políticas manejadas en otros casos latinoamericanos en que la sobrevaloración de lo edificado está relacionada con el desarrollo del turismo, en detrimento de otros valores cotidianos vinculados con lo popular y menos pintoresco. En los distintos ejemplos revisados algunos autores describen procesos de desplazamiento y gentrificación drásticos como la limpieza social en el caso de Cartagena de Indias y Ciudad de México (Díaz, 2015) y la construcción de un urbanismo escenográfico (Manrique, 2013). Y aunque las políticas presentes en los planes cuencanos no se refieren directamente a estos procesos, no dan paso a una comprensión del patrimonio desde una noción dinámica, cambiante e inclusiva.

El análisis de los planes valida la construcción de una imagen urbana acorde con las demandas del turismo internacional, de ahí el éxito cuencano en los distintos rankings turísticos, sin embargo, esta estética deja por fuera múltiples manifestaciones relacionadas con lo popular, que en el caso latinoamericano está directamente vinculado a lo indígena. El fomento del turismo como tal no puede ser el eje de la política urbana, sino una de las herramientas que permita el desarrollo local y propicie la cohesión social y la disminución de las grandes desigualdades históricas de las ciudades latinoamericanas. Y esto tiene que ver con un entendimiento del patrimonio y de lo urbano como un ente vivo, dinámico y cotidiano.

Los primeros resultados de esta investigación muestran la importancia de fomentar este debate, de profundizar en los efectos de las políticas de conserva-

Figura 5

Proyectos de intervención identificados entre 1999 y 2019



Nota: Imagen elaborada en ArcGIS

ción del patrimonio urbano y de fomento del turismo y de cuestionar aquellas estrategias de regeneración de lo público que excluyen las lógicas y estéticas populares.

Agradecimientos y financiación

La autora expresa su agradecimiento a la Universidad del Azuay, en particular al Vicerrectorado de Investigaciones por el financiamiento del proyecto "Turismo en áreas patrimoniales. El caso de Cuenca (2000-2015)". Además, agradece a los directivos de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte y al Grupo de Investigación de la Escuela de Arquitectura, por su permanente apoyo.

Referencias

Barrera, J., Cabrera, L., Guerrero, L., Lazo, H., & Pérez, I. (2008). *Análisis de la evolución urbana de Cuenca*. [Tesis]. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Cabrera, N., & Greene, M. (2018). Nociones de espacio urbano en la conservación del patrimonio. El caso ecuatoriano. *Proceedings Intersecciones III Congreso de Investigación Interdisciplinaria en Arquitectura, Diseño y Territorio*, Chile, 568-576.

- Cardoso, F. (2017). El Expediente de Cuenca, 18 años después. En F. Cardoso (Ed.). *Propuesta de inscripción del Centro Histórico de Cuenca Ecuador en la lista de patrimonio mundial. Edición Comentada 2017* (pp. 17-26). Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- De la Calle, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Díaz, I. (2015). Perspectivas del estudio de la gentrificación en América Latina. En V. Delgadillo, I. Díaz & L. Salinas (Coord.). *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina* (pp. 11-31). México: Universidad Autónoma de México.
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2011). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del destino Cuenca y su Área de Influencia*. Cuenca, Ecuador: Fundación Municipal Turismo para Cuenca.
- GAD Municipal de Cuenca. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Cuenca, 2011*. Cuenca, Ecuador: GAD Municipal de Cuenca.
- GAD Provincial del Azuay. (2015): *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Azuay Actualizado, 2015-2030*. Cuenca, Ecuador: GAD Provincial del Azuay.
- García, M., Osorio, P., & Pastor, L. (2017). *Estudio sobre los impactos socio-económicos en Cuenca de la migración residencial de norteamericanos y europeos: aportes para una convivencia armónica*. Cuenca, Informe de consultoría.
- Hiernaux, D., & González, C. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? *URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 111-125. Disponible en <https://bit.ly/3fk7c4Z>
- Ilustre Municipalidad de Cuenca. (1998). *Propuesta de inscripción del Centro Histórico de Cuenca Ecuador en la lista de patrimonio mundial. En F. Cardoso (Ed.). Propuesta de inscripción del Centro Histórico de Cuenca Ecuador en la lista de patrimonio mundial. Edición Comentada* (pp. 37-114). Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Ilustre Municipalidad de Cuenca. (2009). *Plan Especial del Centro Histórico de Cuenca*. Documento preliminar. Cuenca, Ecuador: GAD Municipal de Cuenca.
- ICOMOS. (2015). *Normas de Quito (1967)*. ICOMOS. Disponible en <https://www.icomos.org/charters/quito.htm>
- Janoschka, M., Sequera, J., & Salinas, L. (2013). Gentrificación en España y América Latina: un diálogo crítico. *International Journal of Urban and Regional Research* 38(2), 155-171. <https://bit.ly/3fj5ZuQ>
- Lefebvre, H. (1969). *El derecho a la ciudad*. Barcelona, España: Península.
- Lefebvre, H. (1972). *Espace et politique. Le droit à la ville II*. París, Francia: Éditions Anthropos.
- Manrique, A. (2013). Gentrificación de La Candelaria: reconfiguraciones de lugar de residencia y consumo de grupos de altos ingresos. *Revista Colombiana de Geografía*, 22(2), 211-234. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v22n2.24940>
- Marulanda, A., & Martí, M. (2019). Desafiando la gentrificación. Resistencias a los desplazamientos en los centros históricos de Quito y Cuenca. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 23(607), 1-27. <https://doi.org/10.1344/sn2019.23.21104>
- Matus, C. (2017). Estilos de vida e imaginarios urbanos en nuevos residentes de Lastarria y Bellas Artes: el barrio patrimonial como escenario de diversidad, distinción y movilidad. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 43(129), 165-186. <https://bit.ly/3cUn6kZ>
- Navarrete, D. (2017). Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México. *Revista INVI*, 32(89), 61-83. Disponible en <https://bit.ly/3hpIz9a>

- Osorio, K. (2012). Los atributos del Valor Universal Excepcional de una propiedad considerada Patrimonio Mundial. El caso del Sitio Arqueológico de Panamá Viejo y Distrito Histórico de Panamá. *Canto Rodado*, 7(1), 1-27.
- Pallasma, J. (2014). *La imagen corpórea. Imaginación e imaginario en la arquitectura*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*. UNESCO. Disponible en <https://bit.ly/2MWTmtq>
- UNESCO. (2011). *What is intangible cultural heritage?* París, Francia: UNESCO.
- UNESCO. (2014). *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo. Manual Metodológico*. París, Francia: UNESCO.
- UNESCO. (2017a). *Ciudad de Quito*. UNESCO. Disponible en <https://whc.unesco.org/es/list/2>
- UNESCO. (2017b). *Centro histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca*. UNESCO. Disponible en <https://whc.unesco.org/es/list/863>
- UNESCO. (2018). *World Heritage Centre*. UNESCO. Disponible en <http://whc.unesco.org/>
- Waldenfels, B. (2009). El habitar físico en el espacio. En G. Schröder y H. Breuninger (Comps.), *Teoría de la Cultura. Un mapa de la cuestión* (pp. 157-178). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- World Travel Awards. (2019). 2019 *World Travel Awards*. Disponible en <https://bit.ly/2YzGuhZ>
- Zibell, M. (2012). Cuenca, la “ciudad prometida” para los estadounidenses. BBC Mundo. Disponible en <https://n9.cl/w5g0>





02


UV Universidad
Verdad 76


IDENTIFICACIÓN DE PERIODOS CLAVE DE LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MINDO DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES LOCALES Y LAS ESTADÍSTICAS EXISTENTES

Key evolution periods of tourism sector in Mindo, Ecuador. Identification from local actors' perceptions and existing statistics

 **Xavier Lastra-Bravo.** Docente-Investigador de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad Central del Ecuador. (Ecuador) (xblastra@uce.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0001-6167-6942>)

 **Alba Yáñez Ayabaca.** Docente-Investigador de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad Central del Ecuador. (Ecuador) (aayanez@uce.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-1956-7731>)

 **Alexandra Garzón Cruzate.** Graduada de la Carrera de Turismo Ecológico, Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad Central del Ecuador. (alex151907@hotmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-7000-6809>)

 **Katherine Salcedo Tandayamo.** Graduada de la Carrera de Turismo Ecológico, Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad Central del Ecuador. (kathylussalcedo@hotmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-1050-1453>)

Resumen

La actividad turística ha tenido un constante desarrollo a través del tiempo, lo que ha provocado cambios significativos en los territorios donde se ha implantado, y por ende en sus actividades productivas, en la sociedad, en la cultura, y en el estilo de vida de sus residentes. Pero estos cambios generan o han generado impactos, tanto positivos como negativos, en función de la planificación de sus actividades. Por ello, en la presente investigación se caracterizaron los períodos claves en la historia de la actividad turística en Mindo, e identificaron los cambios producidos. Se desarrolló una investigación descriptiva, con un enfoque mixto mediante la aplicación de entrevistas a autoridades locales y actores clave del turismo, observación, y sistematización de in-

formación y estadísticas de fuentes secundarias. Como resultado, los entrevistados ratificaron al turismo como actividad económica principal, misma que ha generado cambios en la configuración territorial (principalmente el aumento y la expansión de establecimientos turísticos y la mejora de servicios básicos). Los periodos clave identificados fueron: 1980-1989, de aumento de la conciencia y conservación ambiental; 1990-2002, de consolidación del ecoturismo y aviturismo; 2003-2012, de crecimiento sin control del turismo; 2013-2014, de regulación de las actividades turísticas (solo 40% de los establecimientos cumplen con las normas); y 2015-2018, de renovación del turismo y la imagen del destino, con la implementación de estrategias para la promoción de la parroquia.

Abstract

Tourism sector has constantly developed through time, causing significative changes in territories where it has been introduced. So, productive activities, society and local culture changed. But these changes produce or produced impacts, both positives and negatives, depending on activities planning. In this sense, this research focused on define the key periods on tourism sector's history in Mindo, and identify the changes produced. A descriptive research with mixed approach was developed through interviews to local authorities and tourism key actors, and systematizing data and statistics from secondary

sources. As a result, the interviewees ratified tourism as the main economic activity, which has generated changes in the territorial configuration (mainly increase and expansion of tourist establishments and improvement of basic services). The key periods identified was 1980-1989: increase of environment conservation awareness, 1990-2002: Ecotourism and bird watching strengthened, 2003-2012: unregulated growth of tourism sector, 2013-2014: regulating tourism sector (only 40% establishment fulfill the law), and 2015-2018: tourism sector and image renewal, new promotion strategies for tourism promotion.

Palabras clave

Análisis diacrónico, Implantación territorial del turismo, Actores locales, Espacios rurales.

Keywords

Diachronic analysis, Territorial tourism establishment, Local actors, Rural areas.

1.**Introducción**

El turismo se ha convertido en un fenómeno de gran importancia dentro de las sociedades contemporáneas (Albuquerque & Pérez, 2013), mantiene un constante desarrollo a través del tiempo, y ha provocado un sin número de cambios dentro de los territorios en los cuales se implanta, tanto en las actividades productivas, como en las sociedades, en el modo de vida de sus residentes, como comportamiento, estilos de vida, cultura tradicional, etc. (Bertoncello, 2016). Por lo tanto, es importante la planificación del turismo puesto que su inadecuado desarrollo puede causar severos impactos negativos, como la degradación de las áreas naturales, por lo cual debe encontrarse un balance entre la realización de las actividades turísticas para el disfrute del turista y la conservación ambiental (Fernández, 2004).

En este sentido, López (2015) considera al turismo como un fenómeno espacial y territorial, además de ser una práctica social que tiene gran relación con la capacidad para transformar radicalmente el medio físico e influir en los sectores de una comunidad. Sin embargo, la conceptualización del turismo es muy amplia y en su mayoría se lo considera como una actividad económica y una práctica social. Pero se olvida mencionar los aspectos, aún más relevantes, que produce la práctica de esta actividad, como su relación con el territorio, por el desplazamiento que genera, convirtiéndolo en un consumidor directo de los recursos territoriales. Carvalho & Moquete (2011), señalan que el fenómeno turístico logra superar las fronteras locales, regionales y nacionales, llegando a una sociedad donde las relaciones de producción, distribución y consumo de bienes tangibles e intangibles se van intensificando cada vez más. Svensson, Carmen, & Eriksson (2016) recalcan la complejidad global de la sostenibilidad de las empresas a través de los contextos (p.ej. los mercados y las sociedades); y del tiempo (p.ej. entre generaciones), basado en un respeto y cuidado de los ecosistemas y en la reducción continua del consumo de recursos.

Es así que la actividad turística es el claro reflejo de una sociedad globalizada, sin perder sus tradiciones y herencias, en zonas específicas de permanente contacto y constante interacción (Carvalho & Moquete, 2011). El turismo, al ser considerado como fenómeno social, genera esa conexión local-global donde promueve la interacción entre culturas. Richards (2011) destaca el cambio de un turismo pasivo a uno más activo en las década de los 90's y 2000's, pero también señala que, debido a la globalización, los destinos turísticos exóticos y de larga distancia son más comunes y, por tanto, lo extraordinario se ha hecho más difícil de encontrar en las formas tradicionales de consumo turístico. Esta situación destaca aún más el papel del territorio, el cual brinda las posibilidades para el desarrollo de la actividad turística, por lo cual se considera no solo como escenario sino como su principal recurso natural (López, 2015).

Al territorio se lo puede concebir como el resultado de las relaciones sociales, entendiéndose así como la materialización de los procesos humanos y la transformación de la realidad (López & Ramírez, 2014). Dentro de un espacio determinado existen diferentes interacciones, recursos y personas, lo cual conforman un territorio donde se logran establecer relaciones culturales. De esta manera se puede comprender al territorio como un espacio cultural de gran importancia dentro de la sociedad. El control del territorio es generado por las comunidades, a través de la historia, debido a que contiene las acciones de cada sociedad, además de la importancia de transformar los elementos culturales que interactúan en cada uno de sus procesos (Riquelme & Terra, 2012). Existen diferentes actores dentro del territorio, que se relacionan con su organización social, política, cultural y ambiental. El territorio, además, es considerado como zona de refugio donde se reflejan las concepciones del mundo; también es su medio de subsistencia, fuente de recursos, área geopolíticamente estratégica, pero sobre todo como paisaje (Cuervo, 2012).

Fernández (2004) afirma que existe una estrecha relación entre territorio y turismo, debido a que los elementos territoriales constituyen el destino turístico, entre ellos el clima, relieve, ambiente, núcleos urbanos y tipologías arquitectónicas, sistema de articulación, paisaje, patrimonio, etc., son los atractivos principales dentro de un producto turístico. Ade-

más, la calidad de estos elementos establece el grado de competitividad del destino dentro de la evolución de la actividad turística. Sin embargo, se manifiesta una línea muy sensible entre estos dos conceptos, que se determina como la capacidad de carga de un espacio turístico. Ya que si se llega a superar un límite sostenible se produce una degradación del espacio dentro del territorio y por ende una pérdida aún mayor de competitividad. Al respecto, Richards (2016) propone el turismo creativo, como una alternativa individualizada y de pequeña escala, al desarrollo del turismo cultural de masas; de manera que atraiga a un pequeño número de visitantes altamente motivados, quienes, se considera, pueden generar mayores efectos significativos en los ámbitos económico, social y cultural que el turismo de masas.

Timón (2001) afirma que dentro del territorio se desarrollan prácticas cotidianas, relaciones socioeconómicas y manifestaciones culturales, convirtiéndose en espacios donde una comunidad encuentra su sistema de referencias. Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba (2015) consideran necesario tener una visión y valoración del territorio como recurso, porque bien gestionado se convierte en un activo económico y en un factor de desarrollo, al ser este recurso el depositario de un "sistema patrimonial territorial", que integra a los patrimonios natural, cultural y paisajístico. Además, señalan al patrimonio como el alma del territorio con vida, que requiere de innovación y canalización de nuevas funciones turísticas, culturales, ambientales o paisajísticas, así como también un papel activo en las estructuras territoriales y urbanas.

Por otra parte, la actividad turística tiene la capacidad de transformar el territorio; pero, sin la aprobación de los actores locales puede generar alteraciones en los procesos locales, a todo nivel, de manera que la actividad es capaz de ejercer control, no solo en el territorio y su cultura, sino también en la vida de la sociedad residente. A partir de esto existe una transformación social y cultural que se inicia en el encuentro entre turistas y la comunidad local (Alburquerque & Pérez, 2013). Además, el desarrollo turístico altera el ordenamiento territorial ya que requiere de espacios específicos, lo que no solo provoca transformaciones físicas, sino también grandes migraciones (Nuñez Matinez & Arnaiz Burne, 2010). Por ello, para el destino turístico es importante que,

dentro del territorio, exista una debida planificación turística, en la que se integren, tanto las políticas de ordenación territorial, como el modelo espacial del ámbito en el que se desarrollan. El concepto de “patrimonio territorial” tiene naturaleza integradora y ayuda a sistematizar todas las categorías de patrimonio (Nuñez & Arnaiz, 2010; Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba, 2015; Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba, 2018). El correcto ordenamiento del territorio aporta en mayor medida a la capacidad y potencial de la planificación turística, lo que no solo beneficia a esta actividad sino también a las comunidades que viven dentro del espacio geográfico. Además de potenciar los recursos y enfocarlos a la conservación de los mismos, busca también evitar fenómenos dentro de las urbanizaciones para garantizar una adecuada conexión con los actores y núcleos urbanos (Fernández, 2004). También ayuda a la planificación sectorial para la toma de decisiones y para plantear objetivos territoriales, coordinando las diferentes demandas territoriales (Catullo, 2007).

Con el desarrollo del turismo también surge un cliente más exigente, que no solo busca las bellezas exóticas de un lugar, sino que quiere la interacción con las gentes del lugar, participa de su cultura cotidiana y sacrifica temporalmente el confort al que está habituado (Moragues Cortada, 2006). En este marco se generan nuevas propuestas, con contenidos diversos más rigurosos y sofisticados, lo que genera nuevas experiencias capaces de crear conciencia en los turistas y en la sociedad local. En este sentido, Richards (2019) señala que el desarrollo creativo y el turismo creativo pueden ofrecer interesantes oportunidades de desarrollo para las comunidades más pequeñas. Pero, añade que se debe evitar lo que él considera como la “trampa de la creatividad”, que consiste en copiar modelos aplicados a destinos turísticos grandes o en importar “expertos de la clase creativa” para resolver problemas locales. Por ello, el autor destaca la importancia de que sean las comunidades quienes desarrollen sus propios modos y prácticas creativas en relación con la actividad turística en sus territorios, aquellas que mejor se adapten a su escala y ritmo de vida.

Con todas estas consideraciones, se precisa que los destinos turísticos cuenten con una correcta planificación y gestión, de manera que puedan competir a distintas escalas. Hecho que ayuda a conocer de

manera general las características del territorio, juntamente con su valor natural, con el fin de dar a conocer los posibles usos, de modo que el territorio sea empleado según sus características para así establecer áreas de oferta y prioridades.

En el Ecuador, uno de los territorios que ha experimentado un gran crecimiento del sector turístico en las últimas décadas es la parroquia de Mindo, la cual cuenta con una gran biodiversidad y atractivos naturales, los cuales son adecuados para realizar diferentes modalidades turísticas, siendo su principal atracción la observación de aves y de flora nativa. Dentro del progreso histórico de la parroquia, un problema principal fue el crecimiento de la deforestación, por ello, surge una iniciativa para la conservación de los recursos naturales por parte de los habitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado de Mindo - GAD, 2015). Dentro de la parroquia, la principal actividad económica es el turismo, puesto que cuenta con una diversidad de planta turística, paisajes turísticos y atractivos naturales en flora y fauna. Por ello, Mindo se constituye como uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Pichincha, cuyos atractivos son reconocidos a nivel nacional e internacional, como es el caso del Bosque Protector Mindo Nambillo (Pérez, 2010). Sin embargo, dentro de la parroquia existe una inadecuada distribución geográfica y organización de los servicios turísticos como: alojamiento, alimentación, transporte y recreación; debido al constante crecimiento de la demanda turística lo que causa problemas ambientales y sociales.

Dado este proceso de implantación turística en la parroquia de Mindo, en esta investigación se planteó, como objetivo general, realizar un análisis diacrónico de la implantación de la actividad turística en la parroquia Mindo en los últimos 20 años, caracterizando los periodos claves en la historia de la actividad turística en Mindo, e identificando los cambios producidos en su territorio. Los resultados presentados en este artículo son parte del Proyecto de Investigación Semilla 4, titulado “Efectos de la actividad turística en la configuración territorial de la parroquia Mindo en los últimos 20 años” aprobado por la Comisión de Investigación Formativa de la Dirección de Investigación (DGI) de la Universidad Central del Ecuador.

2. Metodología

2.1. Área de Estudio

La parroquia Mindo se encuentra ubicada a 70 km de Quito, en el noroccidente de la Provincia de Pichincha (Figura 1), en un gran valle subtropical con un rango altitudinal entre los 1.180 y los 4.780 ms.n.m, con una extensión de 268,8 km² aproximadamente (GAD de Mindo, 2015). El clima de la parroquia es cálido húmedo, con una temperatura entre 16 y 22°C, precipitación de 2.525 mm al año. Se ubica dentro de las siguientes coordenadas geográficas: desde los 78° 38' 24" hasta los 78° 49' 58" de longitud occidental; y desde los 0° 1' 00" de latitud norte hasta los 0° 7' 49" de latitud sur (Cevallos, 2015).

Unas de las principales motivaciones para viajar es disfrutar de lugares exóticos, diversos y diferentes del entorno cotidiano; Mindo es el destino natural principal de la provincia de Pichincha, ya que cuenta con una gran biodiversidad, principalmente de aves, mariposas, helechos y bromelias (Parrini, 2018). Po-

see senderos caracterizados por su vegetación, además de ser amigables con el ambiente, debido a que cuenta con 19,200 hectáreas protegidas. Es famoso entre los observadores de aves, y en la parroquia se pueden realizar diversas actividades deportivas y de exploración natural.

2.2. Diseño de la investigación

Se aplicó una investigación descriptiva, con un enfoque mixto (cuali-cuantitativo). Se realizaron entrevistas a las autoridades parroquiales, cantonales y a los actores clave del turismo en Mindo. Como técnica cuantitativa se aplicó el análisis estadístico (tendencias) de información secundaria (estadísticas oficiales) procedente de anuarios, catastros, planes de ordenación y desarrollo territorial, etc. También, se realizó una revisión de fuentes bibliográficas, enfocada en estudios previos ejecutados en la parroquia de Mindo.

A partir de la información obtenida en fuentes bibliográficas y datos estadísticos de fuentes secundarias relacionadas con la configuración territorial de Mindo, junto con la recolección de datos e información in situ, se identificaron transformaciones de las ac-

Figura 1

Localización de Mindo dentro de la provincia de Pichincha



Fuente: GAD de Mindo, 2015

tividades productivas dentro de la parroquia. También, se entrevistó a dos representantes de entidades públicas del sector turístico, Coordinación Zonal 2 (MINTUR) y Departamento de Gestión de Apoyo a la Producción (Gobierno Descentralizado de Pichincha), para contrastar la información recolectada, así como a 10 actores locales: representantes del Servicio de Alojamiento, de Alimentos y Bebidas, de Operadoras Turísticas, de Transporte, y de Recreación (Mari-posario); encargada del Centro de Salud de Mindo, Unidad de Policía Comunitaria de Mindo, encargada del Centro de Información Comunitaria y encargada de turismo de la Dirección de Desarrollo Comunitario del Municipio de San Miguel de los Bancos.

Con los datos obtenidos de las instituciones públicas se estimarán tendencias en cuanto a la configuración territorial de la parroquia Mindo, mediante diagramas de barras y una línea de tiempo sobre los cambios identificados en el territorio de la parroquia. De las entrevistas se obtuvo las percepciones de los representantes de las principales entidades públicas de la provincia, los representantes de los servicios turísticos, las autoridades pertinentes de la parroquia y municipio de San Miguel de los Bancos, sobre el cambio generado por el turismo dentro del territorio de Mindo. Los cambios en la configuración territorial se establecieron a partir de las tendencias observadas en las estadísticas en el periodo que se va a analizar, principalmente a través de la determinación de picos que destaquen un aumento o disminución de las variables en estudio.

3.

Resultados y Discusión

3.1. Cambios en la configuración del territorio de la parroquia Mindo

La población de la parroquia Mindo ha experimentado un crecimiento poblacional del 863% entre 1950 y 2010, pasando de 445 habitantes a 3.842 (Tabla 1), con una tasa de crecimiento poblacional anual del 5,09%. Entre 1982 y 2010 la población creció un 265%, experimentando el mayor crecimiento. Existe una mayor presencia de hombres en la parroquia, aunque en los últimos años las diferencias se han reducido. La tasa de crecimiento de la población mas-

culina ha sido de 5,23% anual, y la femenina de 4,9%. El acelerado crecimiento de la población ha generado una mayor demanda de servicios básicos de calidad y eficientes para cubrir las necesidades de la población existente y futura.

La densidad poblacional de la parroquia de Mindo ha pasado de 2 hab/km² en 1950 a 14 hab/km² en 2010 (Tabla 1). Es decir, ha pasado de ser un área rural de población dispersa a un área rural de población semiagrupada, de acuerdo con Hauser & Duncan (2016). Si bien la densidad actual puede considerarse como aceptable para el correcto desarrollo y el abastecimiento de las necesidades de una población localizada en áreas rurales, es notable el rápido incremento en el periodo 1982-2010, en comparación con el periodo 1950-1982, en especial por la creación de nuevos núcleos urbanos dentro del territorio. La regulación de la capacidad de carga y de resiliencia permite que el territorio satisfaga las necesidades básicas y de desarrollo económico de la población, sin evidenciar un deterioro a largo plazo, pero por la sobrepoblación o el aumento de la densidad poblacional se puede sobrepasar los valores de la capacidad natural, que provoca alteraciones en los procesos naturales y un deterioro en el medio natural (Instituto Alexander von Humboldt, 2016).

Tabla 1

Datos poblacionales de Mindo en el período de 1950 al 2010

Año	Habitantes	% Hombres / % mujeres	% Crecimiento	Densidad Poblacional (hab/km2)*
1950	445	58,43 / 41,57	100,00	1,66
1962	781	57,49 / 42,51	175,51	2,91
1974	1.020	55,98 / 44,02	229,21	3,80
1982	1.451	52,00 / 47,97	326,07	5,40
2001	2.429	51,17 / 48,83	545,84	9,04
2010	3.842	51,82 / 48,18	863,37	14,29

Nota: *Superficie de la parroquia de 268,8 km²

Adaptado de : INEC, 1950; INEC, 1962; INEC, 1974; INEC, 1982; INEC, 2001; INEC, 2010.

Los niveles de alfabetización se han incrementado considerablemente en los últimos 50 años, pasando de un 68,07% en 1962 a 95,66% en 2010. Por género, el aumento fue de 2,53 puntos porcentuales anuales en hombres y un 1,81 en mujeres, lo que denota que el desarrollo e inclusión para las mujeres ha mejorado con los años. En relación con la asistencia a entidades educativas, se observó un aumento entre 1962 y 1982 (7,13 – 82,04%), pero entre 1982 y 2010, se redujo a 53,66%. Este valor es inferior en 13,06 puntos porcentuales en comparación con los valores nacionales (59,40%). De acuerdo con el Ministerio de Educación (2016), las principales razones a nivel nacional para no asistir a una entidad educativa son la falta de recursos económicos (31,40%), la falta de interés por parte de los estudiantes (15,50%) y enfermedad o discapacidad (12,50%).

A 2010, 178 habitantes de Mindo presentaron alguna discapacidad (15,02% de la población): físico-motora (39,12%), visual (21,30%), intelectual (18,22%), auditiva (15,23%) y mental (6,12%). Según lo expuesto por la representante del Centro de Salud de la parroquia, no existen estadísticas actualizadas sobre las personas con discapacidad, ya que muchas personas viven en zonas alejadas a la cabecera parroquial, con dificultad de acceso. También se determinó, a través de las entrevistas, que Mindo no es un destino turístico inclusivo, ya que no existen las facilidades ni la infraestructura para el disfrute de las personas

con discapacidad, en especial físico-motora. Tampoco existe personal capacitado para su atención y las operadoras no manejan actividades específicas y acordes para turistas con capacidades diferentes. Morgan, Pritchard, & Sedgley (2015) consideran que en los estudios del ocio se ha reconocido, hace mucho tiempo, la importancia de implicar activamente a la política social dentro de la promoción de los amplios beneficios socioeconómicos del ocio y el deporte; los autores indican, además, que se debe ir más allá y abordar temas como el envejecimiento saludable, la inclusión social y el bienestar subjetivo. Estos aspectos podrían beneficiar a la parroquia, ya que posee características que la hacen atractiva, tanto a grupos de jóvenes, como a personas de la tercera edad.

En cuanto a vivienda, el 85% de los residentes poseen una casa en propiedad, de las 799 viviendas particulares ocupadas (casa, departamento, mediagua, cuarto, rancho, covacha, choza), el 39,92% posee condiciones adecuadas para ser habitadas, el 42,18% se encuentra en condiciones inadecuadas, pero con posibilidades de mejoras y, el 17,90% viviendas tiene condiciones inadecuadas, pero sin posibilidad de mejora (GAD de Mindo, 2015). Es decir, el 60% no cuenta con todos los servicios e infraestructura para ser habitadas, porcentaje superior a la media nacional (45%). Los materiales más utilizados en la construcción de viviendas son tabla (54%), zinc (79%) y madera (60%).

Dentro de la parroquia el 85% del total de las viviendas no cuenta con una cobertura total de servicios básicos, y solo la cabecera parroquial, cuenta con un 78% de dichos servicios (GAD de Mindo, 2015). El 94,24% posee energía eléctrica, el 80,23% recolección de desechos, el 58,07% agua potable, el 41,18% alcantarillado, el 22% teléfono y el 12,13% internet. En relación con los desechos, la actividad turística ha aumentado su generación, y en algunas zonas se observa su acumulación, lo que produce una imagen negativa. Como aspecto positivo, en la población se ha generado una cultura de reciclaje, que lastimosamente no es seguida por los visitantes. El abastecimiento de agua potable es principalmente por red pública (58,07%) y de río o vertiente (37,80%), un 0,88% se abastece por recolección de agua lluvia. El alcantarillado es importante para tener una vida saludable; sin embargo, existe un déficit del 58,82% de viviendas que no cuentan con este servicio. Un 39,17% usa pozos ciegos y un 13,89% pozos sépticos.

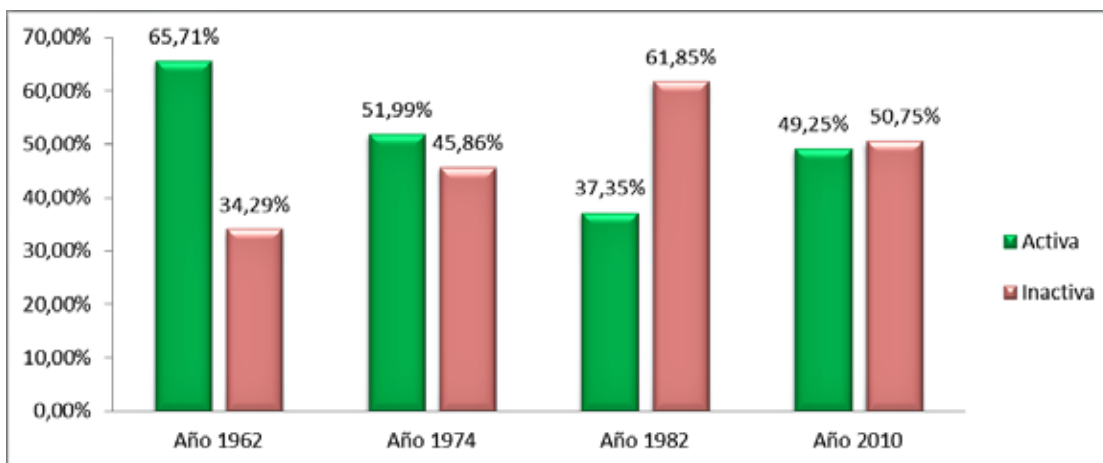
Los representantes de los servicios turísticos comentaron que los servicios básicos no han mejorado con el desarrollo del turismo, y en cuanto al servicio de agua potable y alcantarillado no tienen una buena cobertura en la parroquia, ya que según afirman nunca se planificó la adecuación de dichos servicios conjuntamente con la expansión de la parroquia. A pesar

de contar con una planta de abastecimiento de agua potable, aseguran que este servicio, que se suministra a gran parte de la parroquia, es de agua entubada. A pesar de esto, las autoridades del Municipio de San Miguel de los Bancos y de la parroquia de Mindo aseguran que los servicios sí han mejorado y tienen una cobertura total para la demanda de los pobladores y turistas. Además, afirman que el servicio de agua potable es óptimo, debido al mejoramiento de la planta de abastecimiento de agua potable, negando que en la parroquia se utilice agua entubada. En la cobertura del alcantarillado también sostienen que la mayor parte de la parroquia cuenta con este servicio.

La Población Económicamente Activa (PEA) es uno de los indicadores de desarrollo económico, En la Figura 2 se muestra la evolución de la PEA dentro de la parroquia, donde a partir de 1962 disminuye en un 13,72% en comparación con el año 1974, y para el año 1982 este porcentaje se reduce en un 14.64%. Sin embargo, estos niveles aumentan tan solo en un 11,90% para el año 2010. La búsqueda de empleo por parte de los habitantes de la parroquia se centra principalmente en el turismo, ya que este es el eje económico de Mindo. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia (2015), dentro de las actividades que realiza esta parte de la población se encuentran la agricultura y ganadería con un 28%, mientras que

Figura 2

Población Económicamente Activa (PEA) e Inactiva (PEI) en el período 1950 – 2010



con un 17% se encuentran las actividades de alojamiento y alimentación, por último, los servicios administrativos con un 17% de la población.

Los entrevistados del sector público indicaron que los impuestos para el sector turístico en la parroquia son elevados, y que el sector que en su mayoría se ha beneficiado es el sector privado (restaurantes, hoteles, etc.). Por otro lado, los representantes del sector privado afirman que los jóvenes ven al turismo como una opción laboral, ya que la parroquia cuenta con constantes capacitaciones relacionadas a estos temas o incluso muchos de los jóvenes salen de la parroquia para concretar una carrera sobre turismo y ejercerla en Míndo. Además, esto se debe a que, con el pasar de los años, en el lugar se han incrementado servicios turísticos, que han generado mayores oportunidades de empleo para lograr cubrir la demanda de visitantes que llegan a la parroquia. Con esto se constata, según los entrevistados, que el turismo en la actualidad sigue siendo la principal fuente de ingresos económicos.

Los entrevistados del sector público indicaron que los impuestos para el sector turístico en la parroquia son elevados, y que el sector que en su mayoría se ha beneficiado es el sector privado (restaurantes, hoteles, etc.). Por otro lado, los representantes del sector privado afirman que los jóvenes ven al turismo como una opción laboral, ya que la parroquia cuenta con constantes capacitaciones relacionadas a estos temas o incluso muchos de los jóvenes salen de la parroquia para concretar una carrera sobre turismo y ejercerla en Míndo. Además, esto se debe a que, con el pasar de los años, en el lugar se han incrementado servicios turísticos, que han generado mayores oportunidades de empleo para lograr cubrir la demanda de visitantes que llegan a la parroquia. Con esto se constata, según los entrevistados, que el turismo en la actualidad sigue siendo la principal fuente de ingresos económicos.

El turismo es la principal fuente de ingresos para Míndo, casi el 90% de la población se dedica al turismo, de hecho voluntariamente o involuntariamente todos estamos involucrados en el turismo. Aunque la gente no lo reconoce, el panadero, la señora de las verduras, el limpiabotas, el carpintero, el agricultor, todos viven de esto, el problema no solo en Míndo sino en el país, es la gente la que no

le da la importancia al turismo. (Representante de la Asociación de Alimentos y Bebidas)

Muchos cuentan con la experiencia necesaria para trabajar dentro de los establecimientos turísticos, sin embargo, la falta de preparación profesional es una deficiencia dentro de los pobladores de la parroquia. (Representante local del sector turístico)

3.2. El Turismo como actividad principal de la parroquia de Míndo

La parroquia de Míndo es considerada un centro turístico semiurbano, lo que implica que la superficie sugerida por persona es de 61 km², por tanto, la capacidad física que soporta el destino es de 13.136 turistas aproximadamente. Pero, este número se incrementa debido al conteo navideño de aves, un evento que se realiza desde el año 2000 (Vicente & Baez, 2016).

A partir del año 2000, se dio más auge del turismo en la parroquia, por la promoción que se dio a través de un canal de televisión. (Empresario local)

Según los representantes de los servicios turísticos, no existen registros de visitantes. Sin embargo, desde el GAD se señala que la falta de registros de visitantes es por la poca colaboración por parte de los establecimientos, principalmente los alojamientos, ya que son a ellos a quienes se les facilitan los registros, pero no hacen usos de ellos por miedo a que se les cobre más impuestos.

Existe muy poco apoyo por parte de las autoridades, además, no contamos con un representante que lidere esta actividad dentro de la parroquia, además que ayude con la regulación de las actividades y servicios que se ofrece. (Representante local del sector turístico)

Según la opinión dada por los representantes de los servicios turísticos y servicios públicos (Salud y UPC), se concluyó que la realidad actual del turismo en la parroquia es regular. Debido a que en el último quinquenio no existió un apoyo de las autoridades pertinentes, como el Ministerio de Turismo y el Municipio de San Miguel de los Bancos. Además, consideran que no existe una política que incentive el

turismo en la parroquia. Como resultado, la llegada de visitantes ha disminuido, debido a la mala situación económica en la que se encuentra el país. Sin embargo, se ha convertido en la principal fuente de ingresos económicos para la parroquia, ya que los pobladores aprovechan el ecosistema de la parroquia para darlo a conocer.

A continuación, se destaca la variedad de actividades que se pueden realizar:

En Mindo, así como en todo el país, ha bajado un poco el turismo porque tal vez la gente busca otro tipo de turismo, aunque en Mindo tenemos varios tipos de turismo; tenemos turismo de naturaleza, para los jóvenes, tenemos deportes extremos para científicos o personas extranjeras y para los mayores tenemos el aviturismo. (Representante del GAD de San Miguel de los Bancos, Dirección Desarrollo Comunitario)

Se ha convertido en la principal fuente de ingresos económicos para la parroquia, ya que los pobladores aprovechan el ecosistema de la parroquia para darlo a conocer. Sin embargo, actualmente la visita de turistas ha bajado en comparación con años anteriores. (Empesario local)

En contraste, las autoridades del Municipio y la parroquia (Centro Municipal de Información Turística), señalan que en la actualidad el turismo es el medio por el cual los pobladores sustentan sus familias. Esta actividad ha tenido un constante desarrollo ya que las casas se han arreglado para ofrecer servicios de alojamiento, además de la expansión de hoteles de diversas categorías.

Mindo antes era un caserío, ahora existen muchas casas que se han remodelado y hoteles de lujo. Antes, hace 25 años no se encontraba nada ahora ha evolucionado mucho donde se encuentran hoteles de todo precio, incluso existen casas que adecuan habitaciones para alquilar, esto es algo que ayuda a la economía tanto de la población como de la parroquia. Representante del GAD de San Miguel de los Bancos, Dirección Desarrollo Comunitario.

Sin embargo, lo que el turismo de Mindo necesita es que los visitantes pernocten y no sean de paso. El

municipio considera que se ha encargado del mejoramiento de servicios básicos para un correcto desarrollo del turismo dentro de la parroquia.

A partir de las entrevistas se concluyó que los principales cambios que se generaron dentro de la parroquia, producto del desarrollo del turismo, son la expansión de los servicios turísticos, crecimiento de las actividades turísticas, incremento de los puestos de trabajo para los habitantes del sector y el aumento de la conciencia por la conservación de los recursos; por lo mismo se establece que el turismo ha generado más impactos positivos para la parroquia, principalmente desde una dimensión económica.

Según la perspectiva de todas las personas entrevistadas, la actitud de los residentes de la parroquia no es la mejor, a pesar de que el turismo es la principal fuente de ingresos del lugar. El servicio al cliente no satisface a los visitantes y esto disminuye la calidad de los establecimientos y del turismo en general de Mindo.

Por otra parte, se considera que no existe la correcta promoción nacional e internacional para la parroquia. Sin embargo, las autoridades del municipio y la parroquia aseguran lo contrario, ya que existe la suficiente promoción a nivel nacional, debido a que existen en el municipio un total de 100 videos de turismo al natural, afiches y postales sobre los atractivos y actividades que se pueden realizar en la parroquia. En relación con la promoción turística, Jiménez Morales & de San Eugenio Vela (2009) señalan que la nueva tendencia en la fabricación de íconos turísticos, así como en la comercialización de imágenes de marca o en la generación de identidades territoriales, es ir más allá de solo informar o promocionar, ya que actualmente se busca nuevas técnicas de comunicación territorial en diferentes formatos (citymarketing, branding, mice como estrategia de consumo territorial, etc.), para obtener una ventaja competitiva a partir de crear mensajes emocionales.

De manera que, tanto el sector público como el privado de la parroquia de Mindo, deberán repensar las estrategias de marketing y promoción del destino turístico en aras de crear productos comunicacionales que reflejen la totalidad de su territorio (de manera holística y transversal); es decir, una verdadera

marca de territorio que influya en la percepción de sus visitantes, y que cumpla con tres objetivos principales: posicionamiento, sentimiento de pertenencia y adscripción por parte de las comunidades locales (Jiménez Morales & de San Eugenio Vela, 2009).

Este repensar de la imagen y marca del territorio debe ir acompañado de un proceso de innovación en las prácticas de ocio, que puede realizarse en todos los niveles: producto/servicio, procesos, gestión, administración, oferta y demanda, con un fuerte efecto de la tecnología en todos ellos (Marques & Pimentel Biscaia, 2019). Sin olvidar que cada vez toma más importancia el aspecto relacional al momento de innovar, dado que la mayoría de experiencias de ocio se dan en contextos sociales; por tanto, se debe poner énfasis en las relaciones humanas que generan estas actividades en el proceso de adopción de decisiones, así como también en la calidad y el valor simbólico de las experiencias que se generan.

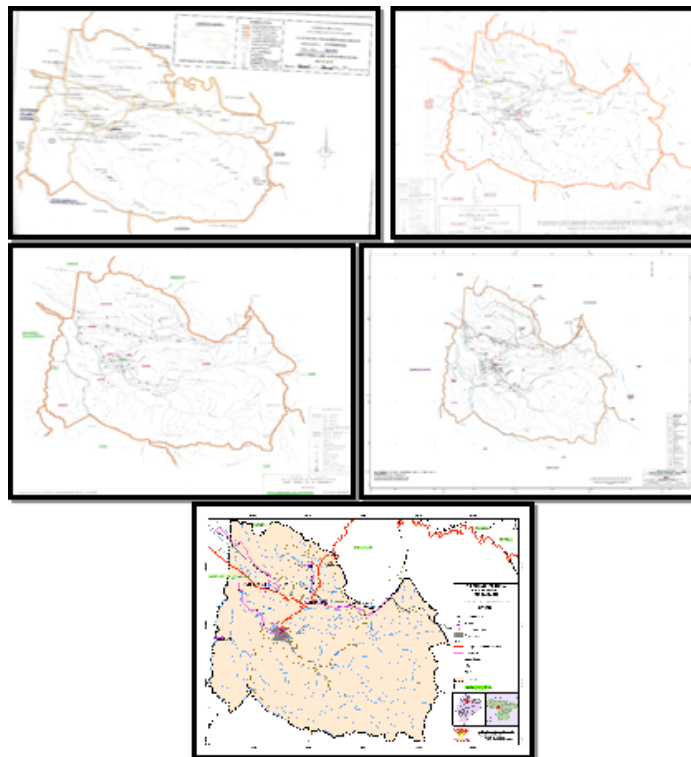
3.3. Análisis de la cartografía sobre el desarrollo territorial de la parroquia de Mindo

Para la realización de este análisis existieron limitaciones debido a la mala calidad y a la falta de actualización de la cartografía existente en las diferentes entidades públicas. La cartografía que se presenta fue proporcionada por el INEC, ya que otras instituciones como el GAD de Mindo, de San Miguel de los Bancos, MINTUR e IGM indicaron que no cuentan con este material. Los datos cartográficos recolectados por el INEC, ayudan a visualizar los cambios de la parroquia y establecer comparaciones entre los años 1974, 1990, 2001 y 2010 con respecto a cada censo realizado en los años antes mencionados (Figura 3).

En el año 1974 se registraron aproximadamente 30 localidades. En 1982 se establecieron barrios para una mejor zonificación de la parroquia, entre los cuales se encuentran Buena Vista, Peña Dorada, Cooperativa Pichincha, El Calvario y La Esperanza. Se

Figura 3

Cartografía de la parroquia de Mindo



Fuente: GAD de Mindo, 2015; INEC, 1974; 1982; 2010

encuentra también registrados tres establecimientos educativos en las localidades El Cinto, Cooperativa 12 de Mayo y Santa Rosa. Además, se visibiliza la disminución de haciendas y fincas. En el año 2001 se muestra un registro de aproximadamente 40 localidades, de las cuales el 60% se encuentran dentro de la cabecera parroquial, distribuidas entre los barrios: Pasto, Cooperativa Pichincha, Buena Vista, Chiguipe, La Maga, La Pradera, La Esperanza, Santa Rosa y El Clavario. Existen cuatro establecimientos educativos localizados de forma dispersa por el territorio. En 2010, los barrios existentes son Yagüira, San Lorenzo, Pasto, Deltas, La Campiña, Virgen del Cisne, Buganvillas, San Vicente, El Triunfo, Los Ceibos y El Progreso. La transformación más evidente a través de los años dentro de la parroquia de Mindo, es el crecimiento y la expansión de los habitantes dentro

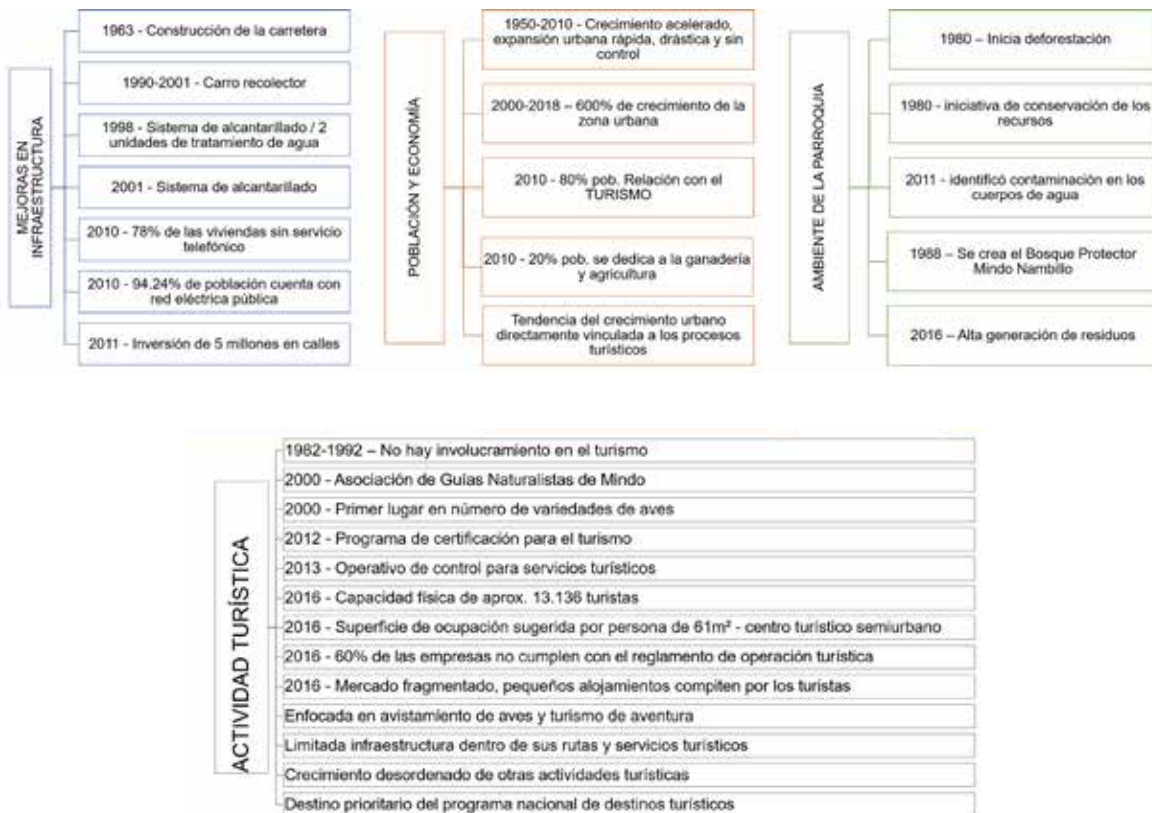
del territorio. No existen demasiados cambios entre 2010 y 2016.

3.4. Periodos claves en la implantación de la actividad turística en la parroquia

A partir de la información presentada en los apartados anteriores, junto con los datos extraídos de la revisión de distintos documentos técnico científicos sobre Mindo (Figura 4), se establecieron cinco periodos claves del desarrollo de la actividad turística en la parroquia de Mindo:

- **1980-1989** cuando aumenta la conciencia ambiental y la preocupación por la conservación de los re-

Figura 4



Información obtenida de los documentos consultados (Andino, 2016; Barzallo, 2019; Canchignia, 2018; Ministerio de Turismo, 2016; Velasco & Zambrano, 2013; Tinajero, 2018; Vicente & Baez, 2016)

cursos de la parroquia mediante la conformación de diferentes grupos enfocados a la educación e interpretación ambiental, dirigido a los residentes

- **1990-2002** de consolidación de la actividad ecoturística, especialmente de avistamiento de aves, lo que generó el incremento de la visita de amantes de las aves y técnicos especialistas en este campo, logrando convertirse en la primera IBA del país, por su diversidad y cantidad de especies de aves dentro del territorio.

- **2003-2013** cuando se da un crecimiento de la actividad turística, sin control por parte de las autoridades pertinentes, puesto que el número de personas que se dedican a las actividades turísticas ha aumentado, y por ende los establecimientos de servicios turísticos crecieron de forma acelerada y desordenada.

- **2014-2015** cuando se incrementó la regulación de las actividades turísticas dentro de la parroquia, por medio del reglamento de operación turística elaborado por el MINTUR. A pesar de esto tan solo el 40% de los establecimientos cumple con las normas.

- **2016-2018** de renovación del turismo, imagen y mejora de los servicios básicos de la parroquia, con la implementación de estrategias para la promoción de la parroquia.

Dado que Mindo ha entrado en un proceso de renovación, es importante que los actores locales consideren el concepto de “turismo creativo”, enunciado por Richards (2011; 2016; 2019), basado en la co-creación de experiencias participativas y “auténticas” que permitan a los visitantes desarrollar su potencial creativo y sus habilidades, a través del contacto con la población y la cultura local. En el caso de Mindo, al ser una parroquia rural, sus prácticas creativas podrían basarse no solo en aumentar el atractivo, sino en crear capacidad y competitividad, construir o reforzar el tejido social y la cultura local, producir conocimientos locales y formar a su talento humano (Richards, 2019). Esto, sin dejar de lado los instrumentos económicos tradicionales, y considerando los requerimientos de las grandes ciudades circundantes.

En el mismo sentido, Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba (2015) señalan la dificultad de encontrar un nuevo equilibrio entre los territorios patrimoniales y sus entornos, ya que, el considerar estos espacios como “reservas” no ha sido la solución para su conservación o la construcción de proyectos territoriales. En el caso de Mindo, el patrimonio existente es de carácter natural, y bajo la perspectiva de estos autores, no se debe olvidar la naturaleza dinámica y fundamental en los sistemas ecológicos, en los que deben aplicarse nuevos e innovadores modelos de desarrollo, no modelos globalizados o genéricos que van hacia un único modelo de producción y consumo, y tienden a incrementar desigualdades sociales y territoriales.

Además, en este proceso de renovación no se puede dejar de lado a los residentes. Zhang & Smith (2019) recalcan la importancia de implicar activamente a los residentes en el desarrollo de políticas y prácticas de gestión más democráticas e inclusivas, especial a aquellos que demuestran un fuerte vínculo emocional con el patrimonio existente en el lugar. Además, la comprensión y la reflexión sobre las conexiones emocionales que los residentes tienen y construyen con el patrimonio es esencial para un compromiso significativo y exitoso de la comunidad y para las estrategias de gestión conjunta. En el caso de la parroquia de Mindo, se considera importante trabajar bajo el vínculo existente entre el ecosistema único que posee y sus residentes.

Para construir esa imagen emocional del territorio y alcanzar una participación activa de los residentes, Jiménez Morales & de San Eugenio Vela (2009) proponen la lectura e interpretación “comunicativa” del territorio. Esta lectura incluye tanto lo físico como lo simbólico. En el caso de este último, se deben realizar procesos de descodificación, para entenderlos en el contexto de la comunidad, de cómo los residentes se relacionan con su entorno más próximo, cómo se apropian de los espacios, su representación en el imaginario colectivo y sus significados.

4.

Conclusiones

La población de la parroquia ha aumentado con una tasa anual de 5,09%, además el analfabetismo se redujo en 4,31 puntos porcentuales gracias al aumento del nivel educativo y la asistencia a clases. En cuanto a la infraestructura de los servicios básicos, esta ha mejorado, pero tan solo existe una cobertura del 66% de las viviendas de la parroquia. Por otra parte, las actividades productivas relacionadas con el turismo se han incrementado desde la década de los noventa, cuando inició la actividad, contando en la actualidad con un 49% del total de la población dedicada al turismo. Los datos obtenidos permitieron reflejar que el desarrollo de la parroquia ha ido a la par del desarrollo turístico, de manera equitativa en algunos aspectos. Además, se ratificó la alta dependencia de la población de la actividad turística, la cual debe ser cuidada e innovada si desea mantenerse en el tiempo.

Mediante las entrevistas realizadas a los actores clave dentro de la parroquia, se determinó que la actividad turística es la base de la economía de Mindo; a pesar de ello consideran que no existe el apoyo suficiente por parte de las autoridades pertinentes para el mejoramiento de los servicios básicos y la promoción turística de la parroquia. Pese a esto, las autoridades parroquiales y cantonales consideran que existe el apoyo suficiente pero no la adecuada colaboración de los prestadores de servicios y la población en general para el correcto desarrollo del turismo. Sin embargo, ambas partes concuerdan que para mejorar el turismo en la parroquia se debe cambiar la actitud de algunos prestadores de servicios hacia los clientes e implementar precios más asequibles para los diferentes turistas que visitan el lugar. En definitiva, en Mindo se requiere trabajar en el tejido social de la parroquia, de manera que se articule y que genere, desde su experiencia, conocimiento, capacidades, etc., y finalmente, sus propias políticas turísticas. En conjunto, el sector público y privado, deben trabajar en repensar la imagen y marca de territorio de Mindo, y determinar qué tipo de turismo y bajo qué parámetros debe realizarse, de manera que no se afecte a su dinamismo, pero que

se controlen los impactos negativos que se han generado, y se evite llegar a un estado de declive del destino turístico.

Mediante el análisis realizado a los hitos históricos de Mindo se identificaron los siguientes periodos: 1980-1989 cuando aumenta la conciencia ambiental y la preocupación por la conservación de los recursos de la parroquia mediante la conformación de diferentes grupos enfocados a la educación e interpretación ambiental dirigido a los residentes; 1990-2002 de consolidación de la actividad ecoturística, especialmente de avistamiento de aves, lo que generó el incremento de la visita de amantes de las aves y técnicos especialistas en este campo, logrando convertirse en la primera IBA del país, por su diversidad y cantidad de especies de aves dentro del territorio; 2003-2013 cuando se da un crecimiento de la actividad turística, sin control por parte de las autoridades pertinentes, puesto que el número de personas que se dedican a las actividades turísticas ha aumentado, y por ende los establecimientos de servicios turísticos crecieron de forma acelerada y desordenada. En el periodo 2014-2015 se incrementó la regulación de las actividades turísticas dentro de la parroquia, por medio del reglamento de operación turística elaborado por el MINTUR. A pesar de esto, tan solo el 40% de los establecimientos cumple con las normas. El periodo 2016-2018 fue de renovación del turismo, imagen y mejora de los servicios básicos de la parroquia, con la implementación de estrategias para la promoción de la parroquia.

La evolución experimentada por la parroquia de Mindo, a nivel turístico, ha seguido el ciclo de vida de un destino turístico hasta consolidarse, e inclusive ha llegado a un proceso de estancamiento. Por esta razón, los aspectos analizados en este manuscrito podrían servir como insumo a quienes toman las decisiones para renovar y revitalizar el destino turístico, de manera que la actividad turística esté acorde con las características del territorio, se reduzcan los impactos negativos, y la comunidad local sea incluida en su mayoría dentro de este proceso.

Referencias

- Alburquerque, F., & Pérez, S. (2013). El desarrollo territorial: enfoque, contenido y políticas. *Revista Iberoamericana de Gobierno Local-RIGL*, 4, 1-24. Disponible en: www.revista.cigob.net
- Andino, Y. (2016). *Análisis de factibilidad para la creación de un "Café-Librería Turística" en una hostería en proceso de construcción en el pueblo de Mindo (Tesis pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Barzallo, S. (01 de marzo de 2019). Evolución turística de la parroquia de Mindo. (A. Garzón, Entrevistador)
- Bertoncello, R. (2016). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50.
<https://doi.org/10.15446/rcdg.v25n2.56905>
- Canchignia, C. (2018). *Centro de interpretación ornitológico en la parroquia Mindo (Tesis pregrado)*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Carvalho, K., & Moquete, S. (2011). El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 441-461. Disponible en:
<https://bit.ly/2UISahr>
- Catullo, J. (2007). *Enfoque de Desarrollo Territorial*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - INTA. Obtenido de Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios.
- Cevallos, G. (2015). *Elaboración de una Guía Turística de la Parroquia de Mindo (Tesis pregrado)*. Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
- Cuervo, M. (2012). *Ética territorial. Ética y política económica. Discusión de sus relaciones fundamentales a la luz de las políticas de desarrollo territorial*. CEPAL. Serie Desarrollo Territorial, 12. p. 58. Santiago.
- Fernández. (2004). Turismo y ordenación del territorio. *Quaderns de Política Económica*, 7. Disponible en: <https://bit.ly/3hnIT89>
- GAD de Mindo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Mindo*. Mindo: N E O - P L A N.
- Hauser, P., & Duncan, O. (2016). El Estudio de la Población. Instituto Interamericano de Estadística, 3.
- INEC. (1950). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (1962). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (1974). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (1982). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2001). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Instituto Alexander von Humboldt. (2016). *Sistema de Indicadores de Seguimiento de la Política de Biodiversidad y Unidad de Sistemas de Información Geográfica*. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI.

- Jiménez Morales, M., & de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer: Revista de estudios de comunicación. Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 26, 277-297. Disponible en: <https://bit.ly/30FseqX>
- Karppinen, A., Vähäsantanen, S., Lemmetyinen, A., & Haukioja, T. (2012). Calculating the glocal impact of sustainable tourism: the Satakunta Region in Finland. *62nd AIEST conference*, (págs. 1-10). Khon Kaen, Thailand.
- López. (2015). Impactos territoriales del turismo y lineamientos de ordenación para territorios con vocación turística. Caso de estudio Municipio de Santa Fe de Antioquia, Colombia. *Revista TURPADE*, 1(1). Obtenido de Grupo de Investigación Empresarial y Turístico GIET.
- López, L., & Ramírez, B. (2014). Pensar el Espacio: Región, Paisaje, Territorio y Lugar en las Ciencias Sociales (Tesis de posgrado). *Universidad Nacional Autónoma de México, DF México*. <https://bit.ly/30EcoOB>
- Marques, L., & Pimentel Biscaia, M. S. (2019). Leisure and innovation: exploring boundaries. *World Leisure Journal*, 61(3), 162-169. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639257>
- Ministerio de Educación. (2016). *Indicadores Educativos*. Quito: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Análisis Económico Turístico de Mindo*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Análisis Urbano de Mindo*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Diagnóstico Turístico Económico de Mindo*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Proyecto Mindo*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Moragues Cortada, D. (2006). *Turismo, Cultura y Desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.015>
- Nuñez, P., & Arnaiz, S. (2010). *Impactos y dimensiones del turismo*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Parrini, L. (2018). *Mindo, el otro mundo natural*. Obtenido de La palabra abierta: <https://bit.ly/3d45bs5>
- Pérez, O. (2010). *Crecimiento de la Actividad Turística Mindo (Tesis pregrado)*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Creativity and tourism. The state of the art*, 38 (4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1-2), 31-45. Disponible en <https://n9.cl/zya7i>
- Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism and Management Studies*, 15(Special Issue), 7-10.
- Riquelme, P., & Terra, N. (2012). Territorio y territorialidad en el turismo, el caso de Pucón, región de La Araucanía. *Revista Líder*, 20, 155-173.
- Svensson, G., Padin, C., & Eriksson, D. (2016). Glocal business sustainability – performance beyond zero! *International Journal of Procurement Management*, 9(1), 15-26. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2016.073385>

Timón, D. (2001). Ordenación Territorial y Desarrollo Turístico. *Estudios Turísticos*, 149, 3-22. Obtenido de Instituto de Estudios Turísticos.

Tinajero, A. (2018). *Diseño experimental de mobiliario para el sector de ecoturismo empleando los desechos del pseudotallo del banano de las plantaciones de Mindo (tesis pregrado)*. Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Troitiño Vinuesa, M., & Troitiño Torralba, L. (2015). Territorio y Sistemas Patrimoniales: la Región Urbana de Madrid. *Ciudad y territorio: Ciudad y Territorio Estudios Territoriales (CyTET)*, 47 (184), 255-273. Disponible en <https://bit.ly/2B5W78W>

Troitiño Vinuesa, M., & Troitiño Torralba, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212-224. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2716>

Velasco, A., & Zambrano, B. (2013). *Propuesta de Desarrollo Turístico Comunitario en la parroquia de Mindo (Tesis pregrado)*. Universidad Central del Ecuador, Quito.

Vicente, M., & Baez, C. (2016). *Análisis de los factores que influyen en la gestión de las operadoras turísticas de Aventura de la parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha y su incidencia en la calidad del servicio (Tesis de pregrado)*. Escuela Politécnica del Ejército, Quito.

Zhang, R., & Smith, L. (2019). Bonding and dissonance: Rethinking the Interrelations Among Stakeholders in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74 (January), 212-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.004>


03

UV Universidad
Verdad 76

CONCIENCIA Y VISIBILIDAD RETOS A LAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN O PRINCIPIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

Consciousness and visibility

Challenges to management practices or principles of sustainable tourism

 **Magíster Martha Raquel Padilla Vargas.** Doctoranda en la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana (Cuba) (martha_padilla79@yahoo.es)
(<https://orcid.org/0000-0003-0273-9936>)

Resumen

El trabajo tiene como objetivo principal esbozar los orígenes de la sostenibilidad, desde sus tres dimensiones, a la vez que nos permite instaurar nuevos retos a las prácticas de gestión, dentro de una actividad turística sostenible y responsable, lo cual genera conciencia y visibilidad, a fin de maximizar los beneficios de la actividad turística dentro de los entornos empresariales, ambientales y socioculturales.

Con el propósito de medir el alcance del estudio y sus repercusiones, nos preguntamos: ¿Es posible lograr que el sector sea sostenible y contribuya así al desarrollo económico, el empleo y la reducción de la pobreza, sin destruir la cultura y dañar el ambiente?

En este sentido, sabemos que el turismo es una actividad en permanente evolución, y cuyos procedimientos básicos en torno a la sostenibilidad nos conducen a reflexionar sobre métodos propicios que nos permitan entender a la sostenibilidad como un factor clave para el presente y futuro del desarrollo de la actividad turística; sin embargo, hay que tener en consideración un fenómeno que puede traer conflictos a la hora de llevar a cabo la operación turística; se trata de la masificación de los destinos.

Por ello, dentro de los principales resultados y conclusiones, podemos mencionar que la sostenibilidad puede tener un objetivo vital a largo plazo; no obstante, a la sostenibilidad hay que verla a partir de dos vertientes: una fuerte y otra débil; entendiendo a la sostenibilidad fuerte como aquella cuyo enfoque es ecocentrista; y como débil a aquella cuyo enfoque es tecnocentrista.

Abstract

The main objective of the work is to outline the origins of sustainability, from its three dimensions, since it allows us to establish new challenges for management practices within a sustainable and responsible tourism activity, which generates awareness and visibility, in order to maximize the benefits of tourism activity within business, environmental and socio-cultural settings.

In order to measure the scope of the study and its repercussions, we ask ourselves: Is it possible to make the sector sustainable and thus contribute to economic development, employment and poverty reduction without destroying culture and damaging the environment?

In this sense, we know that tourism is an activity in permanent evolution, and whose basic procedures around sustainability lead us to reflect on favorable methods that allow us to understand sustainability as a key factor for the present and future of the development of tourist activity; however, it is necessary to take into consideration a phenomenon that can bring conflicts when carrying out the tourist operation; it is about the massification of

destinations.

Therefore, within the main results and conclusions, we can mention that sustainability can have a vital long-term objective. However, sustainability must be seen from two angles: one strong and the other weak; understanding strong sustainability as one whose focus is ecocentric and weak as one whose focus is technocentric.

Palabras clave

Sostenibilidad, Turismo, Gestión.

Keywords

Sustainability, Tourism, Management.

1.

Introducción

Es bien conocido que, en las últimas décadas, se han producido grandes cambios en los ámbitos: económico, político, tecnológico, social y, por supuesto, el turismo no puede escapar a este vertiginoso rumbo. “En 1970 la naciente OMT Organización Mundial del Turismo, estimaba de cierta envergadura 40 países como destinos turísticos. Hoy podemos nombrar más de 140 (Torrejón, 2014, párr. 3)”.

No debe entenderse al turismo sostenible como un concepto aislado, más bien se lo debe analizar de forma más amplia e integrada, donde la protección

de los recursos naturales debe ser un objetivo de política empresarial. Asimismo, se descubre en la naturaleza un campo para el desarrollo de nuevas actividades turísticas donde el ser humano debe ser respetuoso con el ambiente, y gracias a la toma de conciencia y visibilización, puede significar ahorro de los recursos, buenas y mejores prácticas en torno a la actividad turística, evitando los impactos negativos sobre el ambiente, el paisaje y el medio natural.

Gracias a la conciencia y visibilidad sabemos que todo uso recreativo de la naturaleza modificará. Por más leves que fuesen sus acciones, siempre habrá algún grado de alteración. Es por esta razón que se necesita de una cultura turística que contenga un alto porcentaje de sensibilización social hacia la sostenibilidad, a través de iniciativas y proyectos de desarrollo turístico.

2.

Materiales y métodos

El estudio es de carácter teórico. Es decir, aporta elementos al conocimiento científico, con el fin de ampliar la información existente. Para ello, se utilizó el método hipotético-deductivo, que permite la observación del fenómeno y la verificación de la hipótesis. Se procedió a recopilar información basada en los principios de la sostenibilidad turística, con el fin de responder a la interrogante ¿Es posible lograr que

el sector sea sostenible y que contribuya así al desarrollo económico, al empleo y a la reducción de la pobreza, sin destruir la cultura y dañar el ambiente?

Es preciso considerar que el turismo es un sector muy sensible ante cualquier fenómeno, así, cuando se masifican los destinos, el reto está en lograr armonía entre propios y extraños, con lo cual se establece una estrategia que conduce al desarrollo sostenible. En relación a esto, se localizó y evaluó los retos a las prácticas del turismo sostenible, tomando en consideración que las tres dimensiones de la sostenibilidad merecen un análisis en conjunto, pues las tres se complementan e interactúan, de tal manera que si una de ellas presenta algún obstáculo, impedirá que la actividad turística sea equilibrada y se desarrolle de manera sostenible.

3.

Orígenes de la sostenibilidad, sus tres dimensiones y el equilibrio entre ellas

Corría 1972 cuando, gracias al Informe *Meadows*, surge por vez primera la necesidad de abordar en forma general un crecimiento tomando en cuenta un elemento primordial: la sostenibilidad.

En Costa Rica, se acuñó el término ecoturismo, en 1976, con el fin de limitar el efecto del turismo en los recursos naturales.

Con la celebración de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1987 o más comúnmente conocido como Informe *Brundtland*, aparece por primera vez el concepto de “Aquel desarrollo que responde a las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de desarrollo y satisfacción de las generaciones futuras” (Visiones del turismo, 2016, párr. 2).

Aplicando este concepto al desarrollo turístico sostenible, tenemos que es: “Aquel que tiene en cuenta las repercusiones económicas, sociales y medio ambientales a la hora de satisfacer las necesidades de

los visitantes, de las comunidades anfitrionas y del entorno (Visiones del turismo, 2016, párr. 3).

En España, en 1995, se celebró la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible y la publicación de la Carta Mundial del Turismo Sostenible. Veinte años después, es decir, en 2015, surge la Carta Mundial de Turismo Sostenible + 20, con lo cual, se establecen acciones que deberán ser tomadas en cuenta en la actividad turística por los gobiernos y organizaciones internacionales, destinos y comunidades locales, turistas, investigadores, redes sociales y organismos sin ánimo de lucro.

El turismo es una actividad eminentemente económica, cuyo efecto sobre la balanza comercial de los países receptores del turismo es positivo; sin embargo, los efectos negativos surgen a partir de la década de los noventa, cuando se evidencia la capacidad de carga o sobre el hecho de poner límites al desarrollo en un determinado territorio. En la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible celebrada en 1995 en Lanzarote, se reconoció al turismo como una actividad ambivalente que puede aportar grandes ventajas, pero también contribuir a la degradación ambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que, consideraron, debe ser abordado desde una perspectiva global (Del Valle, 2017).

Nos trasladamos al 2017, que se consolidó como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Así lo decretó la Organización de Naciones Unidas con el fin de crear conciencia sobre la importancia de lograr un turismo más sostenible, donde participen todos los actores involucrados en el sector y procurar que la actividad turística desarrolle cambios positivos en las sociedades.

En cuanto a las tres dimensiones de la sostenibilidad, estas deben ajustarse a:

1. Ambiente: es imprescindible brindar un óptimo manejo a los recursos medioambientales, procurando su conservación ecológica, diversidad biológica y conservando los recursos naturales, pues estos son insustituibles.

2. Sociocultural: aunque muchos autores consideran que la cultura sería una cuarta dimensión de la sostenibilidad, nos referimos al acto de respetar la autenticidad de las comunidades anfitrionas, conservar sus valores, costumbres y tradiciones y dar importancia a la tolerancia intercultural.
3. Económico: hace referencia a actividades económicas viables a largo plazo, en la que los beneficios sean distribuidos equitativamente entre las comunidades anfitrionas, y permita la generación de ingresos y servicios sociales que contribuyan a la reducción de la pobreza.
4. Mantener y mejorar la prosperidad de la comunidad local y su calidad de vida, en el marco del cambio producido.
5. Minimizar el uso de los recursos y la producción de residuos.
6. Conservar y dar valor al patrimonio natural y cultural.

En otras palabras, es preciso reflexionar: ¿Es posible lograr que el sector sea sostenible y contribuya así al desarrollo económico, el empleo y la reducción de la pobreza sin destruir la cultura ni dañar el ambiente? Para responder a esta inquietud se requiere adoptar una estrategia que tenga en cuenta los factores económicos, ambientales, sociales y culturales.

Según la Organización Mundial del Turismo dicha estrategia debe:

4. Retos a las prácticas de gestión o principios del turismo sostenible

Los principios del turismo sostenible pueden transformarse en prácticas de gestión. Estos principios minimizan los impactos negativos y maximizan los beneficios de la actividad turística en los entornos empresariales, ambientales y socioculturales; por ello, cada vez son más las organizaciones que tratan de articular una gestión turística basada en la sostenibilidad.

Utilizando el turismo como herramienta para el desarrollo sostenible basada en la coordinación público – privada, mencionaremos que el turismo sostenible guarda una estrecha relación, tanto con la realidad social y cultural vinculada a los lugares que el turista visita, como con la experiencia que le brinda la convivencia con las personas autóctonas del destino. Naturalmente, los destinos afrontan cada vez nuevos retos.

Para ello, es importante adoptar retos integradores tales como:

1. Reducir la estacionalidad de la demanda.
2. Abordar el impacto del transporte turístico.
3. Mejorar la calidad de los empleos turísticos.

- a) Hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo turístico, manteniendo los equilibrios ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la diversidad biológica.
- b) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras, conservar su patrimonio cultural vivo y material y sus valores tradicionales, y contribuir a la comprensión intercultural y la tolerancia.
- c) Asegurar la existencia de operaciones económicas viables y de largo plazo, procurando la distribución equitativa de los beneficios socioeconómicos entre todos los interesados, lo que incluye el empleo estable, las oportunidades de obtener ingresos y los servicios sociales a las comunidades receptoras, y contribuyendo a la reducción de la pobreza. (Organización Mundial del Turismo, 2013).

5. Resultados y discusión

5.1. La Sostenibilidad, clave para el futuro de la actividad turística, pero ¡Cuidado con la masificación de los destinos!

El turismo fue un fenómeno minoritario y centrado principalmente en Europa. Hoy sigue siendo una actividad en constante evolución, pero en los últimos 20 años, la actividad turística se ha disparado por diferentes motivos.

Para García (2009) algunos de esos motivos son:

- El fenómeno de las compañías áreas de bajo coste ha permitido rebajar el precio de los viajes regionales.
- El surgimiento de internet ha generado nuevos canales de comunicación y de venta de productos y servicios turísticos, directamente a los consumidores.
- El crecimiento de las economías emergentes ha generado nuevos flujos turísticos.
- Una mayor oferta de destinos se ha empezado a promocionar internacionalmente para captar turistas.
- Nuevas fórmulas de alojamiento y transportes han distorsionado el mercado y han generado mayores opciones para los turistas.

El crecimiento turístico, así como ha traído ventajas, también ha provocado efectos negativos, principalmente vinculados con los recursos de la población local, “recordemos que la industria turística ha pasado de gestionar 25 millones de turistas en el año 1950, a los más de 1.400 millones que se alcanzaron en el año 2018, con un crecimiento del 6% sobre el año anterior” (García, 2019, párr. 11).

Al hablar de la masificación de los flujos turísticos, nos referimos al crecimiento exponencial de visitas, principalmente en destinos más tradicionales y que más esfuerzo tienen que desarrollar para lograr una buena convivencia entre los turistas y los ciudadanos locales. De ahí que muchos se cuestionan sobre la sostenibilidad del modelo, pues lograr una convivencia armónica entre turistas y lugareños, muchas

veces se torna conflictiva, principalmente por aspectos que tienen que ver con:

- Los ecosistemas locales: Recursos naturales muchas veces amenazados por la llegada de grandes cantidades de gente, a veces en periodos de tiempo muy cortos.
- Aculturación: Gran influencia sobre la cultura local y la calidad de vida de las comunidades receptoras.
- Destinos urbanos transformados y alterados: Con la llegada de turistas al barrio, la vida cotidiana de los locales se transforma. Por ejemplo: suben los precios de las viviendas, productos y servicios, desaparece el comercio tradicional, etc.

Por otra parte, la degradación de los aspectos socioculturales y ambientales, así como el cambio de sistemas productivos y formas de vida de un destino turístico, ha sido un aspecto muy estudiado (OMT, 1999; Mathieson y Wall, 1982; Vera, 1997; Valls, 2003) porque repercute en la calidad y en el éxito o el fracaso de la propia actividad. Y es que el turista no sólo contamina y depreda, en mayor o menor grado, también el crecimiento de la movilidad asociada al turismo es alarmante porque el sitio se degrada, la actividad se destruye y el turista no regresa (Del Valle, 2017).

Dentro del contexto social no sólo se presentan estos conflictos entre la población residente, también se producen intercambios no deseables entre estos y los visitantes, como la aculturación de las comunidades receptoras, la pérdida de la identidad local, del legado cultural y el reemplazo del paisaje cultural por un paisaje artificial que ya no tiene tampoco valor histórico patrimonial (Sánchez, 2011). Esta preocupación se hace más evidente a partir de los años setenta, cuando la visión de la relación entre turismo y territorio se hace más compleja, se alerta sobre la deformación cultural de los destinos y la necesidad de gestionar los comportamientos de los turistas para evitar conflictos con la población residente (Merinero y Pulido, 2009; Almeida y De Souza, 2003).

Dentro de la sostenibilidad del modelo se hace necesaria la participación de todos los involucrados, sean estos organismos públicos o privados, ciudadanos locales y turistas, que en conjunto tomen conciencia por los impactos económicos, socioculturales y ambientales, “la industria turística representa ya el 10% de la economía mundial y genera 1 de cada 10 empleos en todo el mundo” (García, 2019, párr. 12).

Gracias a la actividad turística, los contactos que se establecen entre unos pobladores con otros, sus valores, culturas, nivel de ingresos y estilos de vida diferentes, marcan precedentes en un intercambio que puede ser valioso en muchos sentidos; pero tam-

bién puede crear fricciones o ser una amenaza para los valores y las culturas establecidas. Algunos observadores sostienen, incluso, que el turismo puede empobrecer la cultura y perturbar a las comunidades del país de destino, perjudicando en particular a las mujeres y a las poblaciones indígenas vulnerables, y puede crear resentimientos y hasta sentimientos de rechazo hacia los turistas extranjeros en los residentes locales (García, 2019).

Es importante mencionar los retos que, basándose en lo planteado por García (2019), presentan los destinos turísticos y la actividad turística; véase la siguiente tabla:

Tabla 1
Retos para los destinos y turismo

Retos para los destinos	Recursos	Retos para la actividad turística
Gestión del destino	Recursos naturales, históricos, culturales	Planificación estratégica a largo plazo, Gobernanza del destino, Involucrar a stakeholders, Ciudadanía
Cambio climático	Destrucción de ecosistemas y biodiversidad Inestabilidad meteorológica y subida del nivel del mar	Calentamiento global y cambio climático
Reducción de la pobreza	Recursos naturales y culturales de los países en vías de desarrollo que son un importante recurso económico	Beneficios del sector turístico se distribuyen de forma equitativa entre la población local y que los trabajadores del sector turístico tienen unas condiciones de trabajo dignas y justas
Apoyo a la conservación	Conservar los recursos naturales	Estrategia que les permita conservar y mantener adecuadamente sus recursos naturales y su biodiversidad
Salud y seguridad	El miedo a pandemias sanitarias o terrorismo afecta a los flujos turísticos	Mayor preocupación mundial en el sector turístico ante diferentes situaciones sanitarias o de falta de seguridad

5.2. Conciencia y visibilidad para un turismo más sostenible

Para desarrollar conciencia y generar visibilidad en la actividad turística, habrá que generar un turismo que ofrezca ventajas, que piense en aumentar el volumen de visitantes en temporadas más largas y genere nuevos ingresos, de tal manera que “La conciencia turística, se caracterice por una conducta positiva y responsable que necesitamos tener en forma individual y colectiva frente al turismo, esto involucra tanto a los turistas nacionales, como a los extranjeros” (Secretaría Nacional de Turismo de México, 2018).

Esta conciencia que respeta a las personas, a sus costumbres, tradiciones, ambiente y cultura, debe ir de la mano con la hospitalidad, información y seguridad que el viajero espera recibir a la hora de satisfacer su viaje.

En cuanto a la visibilidad de un turismo más sostenible, uno de los retos tiene que ver con la consolidación de la adecuada promoción turística del destino, con campañas publicitarias que atraigan a turistas, que reflejen sus preferencias y gustos dominantes. “Al hablar de sensibilidad o conciencia turística estamos haciendo referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible una adecuada calidad en la actividad turística” (Torrejón, 2014, párr.1).

Para el desarrollo de la actividad turística sostenible, se requiere de una participación integral y diversa en torno a las funciones que desempeñamos, ya sea como turistas o anfitriones, en base al perfil de nuestra preparación o de nuestras exigencias; pues al ser el turismo un factor socio-cultural-económico-ambiental requiere de una permanente participación para aportar de manera necesaria a su desarrollo. “Ante la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación, el turista nacional e internacional tiene acceso a más y mejor información sobre actividades que podría llevar a cabo, destinos, experiencias y posibilidades de hacer turismo”. En ese sentido, hoy más que nunca, la actividad turística demanda alta calidad y un precio competitivo (Torrejón, 2014, párr. 4).

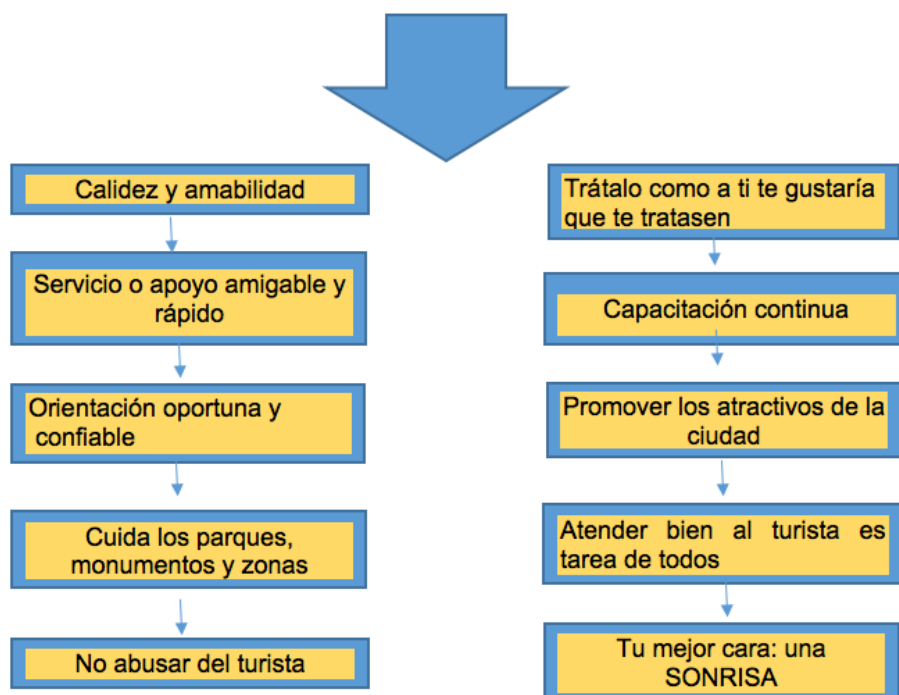
Es por esta razón que la conciencia y visibilidad tienen que ver directamente con otros elementos inherentes al servicio turístico: la calidad y calidez. Asumimos que “la calidad es la vivencia del visitante en relación con su satisfacción plena por los servicios personalizados y eficientes ofrecidos por una comunidad receptora” (Torrejón, 2014, párr. 6). Por ello, cada vez que la competencia se torna agresiva y numerosa, es necesario evaluar los servicios ofertados, pues la calidad marcará la diferencia entre un destino y otro.

De esta manera, la propuesta de calidad que el turista aspira recibir tiene que ver con: preparación, vocación de servicio, actitud frente a obstáculos que pueden presentarse durante la prestación de los servicios, por ello “No hay empresas ni destinos de calidad, sin personas de calidad, y no sólo calidad en términos de profesionalización, sino también de preparación humana que da la coincidencia de sostenida calidad humana” (Torrejón, 2014, párr.8).

Sobre esa misma línea, la noción de trabajar con conciencia y visibilidad en el sector turístico se torna en un factor detonante a la hora de elegir por una determinada empresa, servicio o actividad. Para ello, “hablar de calidad y calidez, se constituye en hacer bien las cosas desde el inicio” (Torrejón, 2014, párr.8). Elegir una empresa en particular, un servicio o una actividad siempre será un detonante porque entran en juego como hemos podido manifestar, varios elementos, entre ellos: la calidad y calidez, para ello es necesario desarrollar una cultura turística y hospitalaria capaz de reflejar lo que pueblos prehispánicos realizaban, es decir, acoger en sus casas a viajeros y abastecerlos de alimentación, pequeños detalles que engrandecen las actividades turísticas, crean conciencia y generan visibilidad en los entornos turísticos.

Gráfico 1

Principios básicos de cultura turística



5.3. Sostenibilidad fuerte vs. sostenibilidad débil

Es indispensable la existencia de un marco global de cooperación para lograr el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta la dimensión económica, sociocultural y ambiental; sin embargo, podemos mencionar un nuevo elemento importante dentro del concepto de desarrollo sostenible: la gobernanza, imprescindible para lograr la consecución del mismo.

Entender la sostenibilidad desde una sola mirada, no es posible, hay que estudiarla desde dos corrientes

Tabla 2

Sostenibilidad, sus dos vertientes

Sostenibilidad Fuerte	Sostenibilidad Débil
Enfoque: ecocentrista = naturaleza tiene valor inherente en sí misma	Enfoque: tecnocéntrico = el ambiente es uno de los tipos de capital
Corriente de pensamiento: Economía ecológica	Corriente de pensamiento: Economía ambiental
Objetivo: Subsistema económico limitado por ecosistema global y capital natural es insustituible.	Objetivo: Capital se mantenga constante para que futuras generaciones conserven cuotas de utilidad.

del pensamiento: Sostenibilidad fuerte, cuyo enfoque es ecocentrista; y débil, cuyo enfoque es tecnocéntrico. “La sostenibilidad sigue siendo un objetivo vital a largo plazo, y para alcanzarlo es necesario enverdecer la economía” (Pulido-Fernández, 2015).

Según Prats (2009), el turismo ha de adaptarse a los cambios y comprometerse con la sostenibilidad. Para ello se exponen ocho razones por las que se entiende que es fundamental la consideración de la sostenibilidad como elemento clave del desarrollo turístico:

Tabla 3

Elementos de sostenibilidad y sus actividades

Sostenibilidad elemento clave del desarrollo turístico		
Competitividad turística	Gestión basada en la calidad ambiental y en el desarrollo de un turismo sostenible	Modelo de Calgary (Crouch y Ritchie 1999) Modelo integrado (Dwyer y Kim 2003)
Consolidación del turismo como estrategia de desarrollo endógeno	Gestión de empresas con el objeto de que éstas sean más ecológicas y, a la larga, más eficientes	La participación de la comunidad local en el desarrollo turístico contribuye al desarrollo de la economía local y a la reducción de la pobreza
La reducción de costes en la industria turística	Tendencia creciente en la industria turística a invertir en medidas orientadas a avanzar en la dimensión ambiental de la sostenibilidad	Transformación ecológica (greening) del turismo
Dar respuesta a la masificación de los flujos turísticos	La congestión causa deficiencias operativas, genera competencia poco constructiva por los escasos recursos, conlleva un aumento de los costes comerciales y, en definitiva, una disminución de los beneficios	i) Control de la congestión en los destinos turísticos; ii) Control de la congestión en los sitios culturales; y iii) Influencia en la demanda turística para reducir la congestión
Gestión adaptativa de destinos turísticos	Los destinos no se han planteado con la rigurosidad suficiente, generar mecanismos adecuados de evaluación y control	Modelo de gestión turística adaptativa para estos destinos turísticos
Reformulación de la imagen del destino	Apuesta por la sostenibilidad crea una imagen positiva de cara a la opinión pública	No sólo es importante cambiar la fisonomía del destino, y aún más su modelo turístico, sino que hay que comunicar a la demanda, real y potencial, la nueva filosofía del mismo
Consecución de un nuevo turista	La sostenibilidad es uno de los tres factores principales a la hora de reservar sus vacaciones, lo que representa un interesante mercado potencial para los destinos turísticos	Nuevo perfil de turista, más exigente con el destino en este tipo de cuestiones y más rentable
Garantizar una cultura de convivencia en los destinos turísticos	El turismo se ha considerado exclusivamente como un negocio en el que todo eran aspectos positivos	Aparecen problemas de inflación, saturación de los servicios públicos, inseguridad, falta de respeto por la identidad cultural de la sociedad receptora, conflictos por el uso de los recursos turísticos

6. Conclusiones

Dentro de los entornos económicos, ambientales y socioculturales, el sector turístico contribuye significativamente a reducir la pobreza y llega a ser sostenible cuando se toma en consideración el turismo especializado.

El alcance que tiene la promoción del turismo sostenible y sus repercusiones engloba actividades que van desde la adaptación de nuevas tecnologías y prácticas para mejorar la eficiencia de los sistemas de gestión de energía, agua y desechos, hasta la aplicación de políticas para restablecer la biodiversidad; todo esto en aras de contribuir al desarrollo económico, favorecer las fuentes de empleo y reducir la pobreza, sin dañar la cultura y el ambiente.

Dentro del marco global de cooperación para el logro del desarrollo sostenible, surge la gobernanza como elemento imprescindible para la sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, consolidar el turismo como una estrategia de desarrollo endógeno, con la participación de la comunidad, permite su propia evolución dentro de la economía local y contribuye a reducir la pobreza.

Entender a la sostenibilidad como un factor clave para el desarrollo de la actividad turística nos conduce a mirar el turismo como una actividad en permanente evolución. Sin embargo en caso de que la gestión de infraestructura, servicios y actividades no gire en torno a las tres dimensiones que se han mencionado, sino conduzca a la masificación de los destinos, puede ser un obstáculo en torno al buen manejo de la operación turística sostenible.

Generar conciencia y visibilidad dentro de la actividad turística permite identificar los encadenamientos relacionados con este sector. Además, puede transformar las prácticas de gestión sostenible, con el fin de: conservar los recursos ecológicos, preservar el patrimonio cultural vivo de las comunidades y procurar la distribución equitativa de los ingresos económicos.

Referencias

- Almeida J. y M. De Souza. (2003) Turismo rural e desenvolvimento sustentá vel: duas experiências brasileiras. *Revista espacio y desarrollo*, No. 15. Disponible en: <https://bit.ly/3d1C1tE>
- Crouch, G. I., & Ritchie, B. J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137–152. Disponible en: <https://bit.ly/36FgINi>
- Del Valle, S. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. 13 (2), 164–183 2017. <https://bit.ly/2ztSgC8>
- Dwyer L. and C.W. Kim (2003). Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea, *The Journal of Tourism Studies*. 14(2), DEC. Disponible en: <https://bit.ly/2zE2Iaj>
- García, R. (10 de junio de 2019). La Sostenibilidad, clave para el futuro de la industria turística. Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/2ZKwyod>
- Mathieson A. y Wall, G. (1982). *Turismo: impactos económicos, físicos y sociales*. Editorial Longman, Londres.
- Merinero y Pulido (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. Universidad de Murcia. *Revista Cuadernos de Turismo*. 23, 173 – 193. Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/3cXCK96>

- Organización Mundial del Turismo. (2013). Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/3gxUZLG>
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*, Madrid. Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/30EWfXN>
- Prats, F. (2009). *La evaluación integrada de la sostenibilidad en destinos turísticos. Conferencia Internacional de Turismo*. El conocimiento como valor diferencial de los destinos turísticos, Málaga.
- Pulido-Fernández, J; Pulido-Fernández, M. (2015). ¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente. Universidad de Jaén. *Revista Pasos*. 13 (6), SpecialIssuePags. 1315-1335. Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/2MURktF>
- Sánchez, D. (2011). Indicadores turísticos en la Argentina: Una primera aproximación Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas Departamento de Investigaciones Geográficas. *Revista Investigaciones Turísticas*. N°2, pp. 29-65. ISSN: 2174 - 5609. Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2019.
- Secretaría Nacional de Turismo de México (2018). Informe de Gestión 2018, conciencia turística. *Turismo accesible*. Subdirección de desarrollo. Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2019: <https://bit.ly/2TPIDVv>
- Torrejón, A. (03 de noviembre de 2014). ¿Qué es sensibilidad o conciencia turística? Buenos Aires. *Pulso turístico. Turismo + Sostenibilidad*. Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2019: <https://bit.ly/2TNQNxx>
- Valls, J. (2003). *Las claves del mercado turístico*. Editorial Esade. Barcelona, España.
- Vera, J. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Editorial Ariel. Barcelona, España.
- Visiones del Turismo. [Blog]. Gestión Sostenible de Destinos Turísticos - Ventajas, retos y objetivos. (20 de septiembre de 2016). Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/2ZK2x80>





04


UV Universidad
Verdad 76

ANÁLISIS DEL GASTO TURÍSTICO EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO BABY BOOMERS, GENERACIÓN X Y MILLENNIALS; QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR

Analysis of tourism spending in the Baby Boomers, Generation X and Millennials market segments; who visit the city of Cuenca, Ecuador

 **Silvana Astudillo.** Profesora de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Grupo de Investigación Empresarial y Turístico. Universidad de Cuenca. (Ecuador) (silvana.astudillo@ucuenca.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-3431-2809>)

 **Kevin Maldonado.** Grupo de Investigación Empresarial y Turístico. Universidad de Cuenca. (Ecuador) (kevin.maldonado@ucuenca.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0001-5691-2015>)

 **Chris Maldonado.** Grupo de Investigación Empresarial y Turístico. Universidad de Cuenca. (Ecuador) (chris.maldonado0302@ucuenca.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-2270-0772>)

Resumen

Este artículo tiene como objetivo caracterizar el gasto turístico de manera comparativa en tres segmentos de mercado turístico, basado en la generación a la que pertenecen *Baby Boomers*, *Generación X* y *Millennials* en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Las generaciones están marcadas por periodos de tiempo y grandes cambios en su contexto social: culturales, económicos, tecnológicos, entre otros que provocan diferencias en sus intereses, necesidades y hábitos de consumo. El estudio tiene un alcance descriptivo de corte transversal realizado a 384 turistas. Para la comparación del gasto turístico se utilizó el test estadístico ANOVA y la prueba de comparaciones múltiples de Tukey. Los resultados revelan que existe una diferencia estadística significativa entre los promedios del gasto que realizan los turistas en relación con su generación. En este sentido, entender

y caracterizar las distintas generaciones de turistas que visitan la ciudad de Cuenca y contrastarlos entre sí permite generar estrategias y productos específicos para estos mercados, así como el punto de partida para futuras investigaciones.

Abstract

This paper aims to characterize tourism spending in a comparative way in three segments of the tourism market, based on the generation to which they belong: *Baby Boomers*, *Generation X* and *Millennials* in the city of Cuenca-Ecuador. The generations are marked by periods of time and major changes in their social context: cultural, economic, technological, among others that causes differences in their interests, needs and consumption habits. This study has a descriptive cross-sectional scope and for the comparison of the tourist expenditure variable applied in 384 tourists.

The ANOVA statistical test and the Tukey's multiple comparison test were used. The results reveal that there is a significant statistical difference between the average expenditure generated by tourists and their generation. In this sense, understanding and characterizing the different generations of tourists

who visit the city of Cuenca and contrasting them with each other allows generating specific strategies and products for these markets, as well as the starting point for future research.

Palabras clave

Baby Boomers; Generación X; Millennials; Gasto turístico, Cuenca.

Keywords

Baby Boomers; Generation X; Millennials; tourist expenditure, Cuenca.

ingreso y, a la vez, satisfacer las necesidades y expectativas del visitante.

La mercadotecnia cuenta con un conjunto de técnicas enfocadas a los consumidores, una de estas herramientas fundamentales, es la segmentación, que nos permite dividir al mercado en fracciones, con características similares, para entender su comportamiento y la mentalidad a la hora de consumir; todo esto, con el fin de provocar cambios favorables en la conducta de estos segmentos. Así pues, explorar diferentes nichos turísticos y comparar el comportamiento puede ser de mucho interés (Brida y Scuderi, 2013), así como comparar su nivel de gasto (Wang y Davidson, 2010).

1.

Introducción

Cuenca, la tercera ciudad en importancia del Ecuador, es visitada día a día por distintos tipos de turistas de diferente: edad, procedencia, motivación, gustos y preferencias, lo que genera distintos tipos de demanda y, por ende, distintos niveles de gasto turístico. Esta heterogeneidad, más la falta de información de los visitantes, crea una oferta con servicios generalizados, y no permite aprovechar plenamente el potencial económico derivado del turismo.

Este potencial económico se refleja en la cantidad de dinero que el visitante genera en el lugar de destino, no todos los turistas comparten los mismos hábitos de consumo, por lo que es necesario diferenciar y comprender su gasto dentro de la ciudad, para así generar estrategias que permitan obtener un mayor

Una forma de diferenciar a los segmentos es mediante generaciones: "conjunto(s) de personas cuyas fechas de nacimiento o edades son próximas y han recibido educación, influencia cultural y/o social semejantes, a su vez, adoptan una actitud y/o pensamiento similar" (Kotler y Keller, 2012). Este tipo de segmentación, por generaciones, permite comprender de una mejor manera a los grupos de turistas que comparten hábitos y comportamientos, que los diferencian entre otras generaciones y los hacen actuar, pensar y viajar de una manera distinta (Seabra et ál., 2020; Ahn et ál., 2019; Chung y Chen, 2019; Robinson y Schänzel, 2019; Beldona et ál., 2009).

Existen investigaciones realizadas en América, Europa y Asia que manifiestan que los gastos de los turistas con relación a sus viajes son diferentes entre generaciones (Ahn et ál., 2019; Wang y Davidson,

2010; Li et ál., 2013); sin embargo, son escasas las investigaciones del gasto turístico de las cohortes generacionales que visitan el Ecuador y destinos específicos como Cuenca, ciudad declarada patrimonio cultural de la humanidad.

En este sentido, este trabajo tiene como objetivo analizar estas cohortes generacionales de turistas que visitan Cuenca, con un especial énfasis en el gasto turístico, para así aportar a la literatura empírica de forma que esta permita a las empresas públicas y privadas del sector turístico generar nuevas estrategias de mercado, comercialización en los segmentos de interés, mejorar la toma de decisiones y, sobre todo, generar productos innovadores que se adapten a cada segmento.

Para alcanzar nuestro objetivo el estudio se divide en secciones; la sección I, como se observa, corresponde a la introducción; la sección II detalla la revisión de los trabajos empíricos de las generaciones y el gasto turístico; la sección III detalla la metodología; la sección IV muestra los resultados, y la sección V presenta la discusión y conclusiones del estudio.

2.

Revisión de la literatura empírica

En primer lugar, es necesario comprender la frase: *gasto turístico*. Según el glosario de la Organización Mundial del Turismo (OMT) corresponde a “la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos” (2008, p. 2).

Según las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo de la OMT, este gasto incluye:

Todos los bienes y servicios individuales considerados bienes o servicios de consumo en el Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (aquellos que satisfacen los deseos y necesidades de las personas) pueden formar parte del gasto turístico. Éstos incluyen los servicios típicos adquiridos por los visitantes, como el transporte, el alojamiento, alimentos y

bebidas, etcétera, pero también otros artículos, como objetos valiosos (pinturas, obras de arte, joyas, etcétera) con independencia de su valor unitario y adquiridos durante los viajes debido a su papel como depósitos de valor con el tiempo. (2008, p. 35)

También se toma en cuenta en el gasto, los bienes adquiridos para su utilización durante el viaje, como prendas de vestir específicas, medicamentos, etcétera; o artículos traídos como regalos para familiares y amigos. A esto se suma el hecho de que el gasto turístico no incluye valores correspondientes a pago de tasas e impuestos, intereses, adquisición de activos financieros y no financieros, adquisición de bienes con fines de reventa y todas las transferencias en efectivo, como donaciones a organizaciones benéficas o a otras personas (OMT, 2008).

Una de las primeras aproximaciones al término generación, desde el punto de vista sociológico, la realizó Mannheim (1993). En su libro manifiesta que:

La conexión generacional no es, ante todo, otra cosa que una modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico social, debido a la proximidad de los años de nacimiento (...) la posición generacional se debe determinar a partir de ciertos momentos vitales que sugieren a los individuos afectados por ellos determinadas formas de vivencia y pensamiento. (p. 210)

Según Costanza et ál., (2012), el término generación se refiere a los “grupos de individuos basados en edades similares y experiencias compartidas. La idea es que las experiencias comunes compartidas por individuos de una edad en particular en un momento determinado crean similitudes entre los de la cohorte” (p.376).

Una aproximación más clara la da Díaz-Sarmiento et ál., (2017):

Cada generación tiene particularidades y rasgos característicos, diferencias en su fecha de nacimiento, se han enfrentado a contextos culturales, políticos y sociales diferentes y conciben las relaciones con sus empleadores y pares de una forma

diferente. (...) Lo cual representa un gran reto para las organizaciones ya que esta diferencia impacta aspectos como comunicación, uso de la tecnología, motivación, reclutamiento, incentivos, entre otros. (p.193)

Los autores están de acuerdo con que no solo es un periodo de tiempo el que define la forma de actuar y de pensar de una generación, sino también sucesos e influencias del entorno. Además, sostienen que existen seis generaciones: Tradicionalistas, Generación Silenciosa, *Baby Boomer*, Generación X, *Millennials* y *Centennials*.

Otra noción importante es la de segmentación de mercado, como herramienta y componente fundamental de la mercadotecnia. Kotler y Keller (2012) explican que “la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas, según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p. 214).

Finalmente, es importante definir también el concepto de perfil turístico, pues es clave dentro de este estudio y se relaciona con lo expresado anteriormente. Según Pat y Calderón (2012) este se refiere a:

[...] la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. (p. 50)

2. 1 Características y preferencias de los turistas Baby Boomers

La generación *Baby Boomers* surge entre los años de 1946 y 1964. Corresponde a quienes nacieron después del fin de la segunda guerra mundial. Esta época se caracterizó por el disparado incremento de niños, el *Baby Boom*, especialmente en países anglosajones (Díaz-Sarmiento et ál., 2017; Meredith et ál., 2003).

Los *Baby Boomers* están clasificados como inmigrantes digitales, pues nacieron en épocas anteriores al

auge tecnológico de los últimos años. A pesar de que esta generación no creció con el uso del internet y de todas las herramientas tecnológicas con la que se cuenta en la actualidad, muchos de ellos se han adaptado a ellas de manera flexible en la vida laboral y personal (Li et ál., 2013).

De acuerdo con Beldona et ál., (2009), los *Baby Boomers* reportaron el mayor incremento agregado en el comportamiento de compras de viajes en línea” (p. 418). Esto sugiere que el uso de internet para adquirir servicios turísticos en este segmento ha aumentado mucho más que en otras generaciones, y que una parte importante de estos consumidores prefiere reservar sus viajes a través de *Online Travel Agencies* (OTAs). Según Tran (2018) los *Baby Boomers*:

Aprecian un sitio web de fácil uso que les permite reservar directamente con una empresa, por lo que es imperativo que los operadores turísticos y de actividades inviertan en un sitio web intuitivo que les facilite reservar uno de sus productos en línea. (p.1)

Según Li et ál., (2013), los *Baby Boomers* dan más importancia a los siguientes atributos: “alojamiento, calidad de servicio, amabilidad de las personas, facilidad para llegar al país, seguridad, valor para el dinero, información turística y limpieza” (p.160).

A esto se suma que el turista *Baby Boomer* se siente más motivado por actividades que cuentan con elementos culturales como: festividades locales, lugares históricos, experiencias de turismo comunitario, recorridos por el campo, entre otros; y prefieren, además, destinos como Sudamérica, África, América Central y Canadá (Li et ál., 2013). Es importante además mencionar que los *Baby Boomers* han generado incrementos en los comportamientos de compras de viajes en línea, en comparación con los turistas de la Generación X (Beldona et ál., 2009).

2.2 Características y preferencias de los turistas de la Generación X

Las personas de la Generación X son aquellas que nacieron entre los años 1978 y 1964 aproximadamente, son los hijos de los *Baby Boomers*, la mayor parte de ellos, padres de las nuevas generaciones (Kotler y Keller, 2012; Meredith et ál., 2003).

Según Kotler y Keller (2012) “se considera que forman parte de una brecha intergeneracional; tienden puentes entre el conocimiento tecnológico de los *Millennials* y las realidades adultas de los *Baby Boomers*” (p. 220). Por lo que comparten algunas características con ambas generaciones.

Esta generación, en el momento de gastar, es más cautelosa y valora más la seguridad al adquirir productos o servicios. “La Generación X necesita pruebas convincentes de que un producto es confiable y simplificará su vida en lugar de complicarla” (Benc-kendorff et ál., 2009, p. 29). Por su parte, Ahn et ál., (2019) sostienen que la Generación X gasta más en recreación y comida que los *Millennials*.

Con respecto a la forma en la que viajan, Sevillano (2015) en su artículo Cuestión de generaciones, del periódico global “*El País*” señala:

Muchos tienen hijos menores e hipoteca (...) y tanto ella como él trabajan. Van a lo práctico, buscan buena relación calidad-precio y, más que unas caras vacaciones largas, hacen escapadas cortas. Improvisan más, planifican menos, y con menos antelación. Valoran la tecnología por su funcionalidad. Y piden viajes familiares y turismo de negocios.

2.3 Características y preferencias de los turistas *Millennials*

El término *Millennials* hace referencia a un rango etario o segmento de mercado que comprende a las personas nacidas entre los inicios de los años 80 y finales del siglo XX. Cualquier persona nacida desde 1980 hasta 1990 se encuentra en la Generación N, también denominada *Millennial* (Bernardi, 2018; Kotler y Keller, 2012 Gronbach, 2008). En tanto, la “Generación N” o “N-Gen” es la cohorte más joven; la llegada de Internet es un evento decisivo para ellos, y son el “motor” del crecimiento en las próximas dos décadas (Meredith et ál., 2003).

Según el reporte de la fuerza del turismo joven de la OMT (2011), en colaboración con la *World Youth Student and Educational Travel Confederation*, los “jóvenes representan aproximadamente 190 millones

de viajes internacionales al año, y esta industria ha crecido con más rapidez que el turismo mundial. (...) los viajes anuales de jóvenes se cifrarán en casi 300 millones para 2020” (p. 6). La importancia de este crecimiento se ve reflejada en los ingresos que genera en los distintos países y ciudades destino.

Los viajeros jóvenes generaron unos ingresos, por turismo mundial, estimados en 165.000 millones de dólares, lo que confirma su valor financiero para la industria turística mundial y las economías locales. La fuerza del turismo joven no es sólo económica. Los beneficios sociales y culturales para el viajero joven y las comunidades que los reciben son de gran alcance, en el largo plazo, y considerablemente más sostenibles que otras formas de turismo (OMT, 2011).

Esta generación es muy variada en cuanto a sus hábitos y preferencias de consumo, sobre todo en relación a lo turístico. “El viajero *Millennial* no quiere llegar a destino y encontrarse con un show para turistas, sino que busca una atención personalizada e individualizada, y un viaje que esté adaptado a sus gustos y necesidades” (Allende, 2018, p. 55). Según el informe del viajero *Millennial* de Expedia, dentro de esta cohorte “hay diferencias significativas en por qué están eligiendo viajar; esto resulta en una amplia gama de aspiraciones de viaje, y por lo tanto, una amplia gama de tipos de vacaciones” (Future Foundation, 2016, p.3).

En el caso de los *Millennials*, la tecnología forma parte de su vida y no conciben una experiencia de viaje sin internet y sin su teléfono móvil. Los jóvenes hacen las reservas *online*, comparten sus opiniones en redes sociales y son los mayores usuarios de las plataformas de economía colaborativa (Allende, 2018, p. 47). En referencia al gasto, Ahn et ál., (2019) manifiestan que la generación *Millennial* tiende a gastar más en compras de recuerdos y productos locales que el *Baby Boomer* y la Generación X. Mientras su gasto en recuerdos y productos es mayor, Bernardi (2018) manifiesta que los turistas *Millennials* de Singapur e Indonesia, por ejemplo, buscan vuelos y alojamiento económicos.

Esta generación le da un mayor significado e importancia a los viajes y al turismo en comparación con sus generaciones predecesoras. Según el estudio de

la OMT (2011) para los jóvenes “el turismo forma parte de su identidad – eres lo que has visitado” (p. 6). Los *Millennials* han impactado la forma de hacer turismo, pues viajan con el objetivo de tener una experiencia única. “En la actualidad, para la gente joven el turismo se ha convertido en algo que va más allá del hecho de viajar. El turismo consiste en vivir y disfrutar de experiencias de viaje genuinas y auténticas” (Allende, 2018, p. 47).

3. Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, mediante un muestreo aleatorio simple, a tres segmentos de turistas: *Baby Boomers*, Generación X y los *Millennials*. El objetivo de la investigación es caracterizar el gasto turístico de manera comparativa con base en los perfiles turísticos por generación, con el fin de establecer diferencias y semejanzas entre estos.

Se estableció una muestra de 384 turistas con un margen de error de 5,5% y un nivel de confianza del 95%¹. La muestra se estratificó de acuerdo con la clasificación de los grupos etarios presentada por el Ministerio de Turismo (2020). De acuerdo a estas cifras, existen 2.107.692 de llegadas de turistas al Ecuador en el año 2019. El 21% corresponde a un rango etario de 20 a 29 años, de 30 a 39 años el 19,86%, de 40 a 49 años el 16,43%, de 50 a 59 años el 13,56% y de 60 años y más con un porcentaje del 12,92%; que en conjunto representan la mayor parte de los turistas que visitan el país con un 83,77%. Estas edades corresponden a las generaciones: *Baby Boomers*, Generación X y *Millennials*, analizadas previamente en la revisión de la literatura. Se aplicaron 220 encuestas para turistas *Millennials*, 94 para turistas de la Generación X y 70 para turistas *Baby Boomers*.

Los encuestadores realizaron esta investigación en zonas de gran afluencia de turistas en la ciudad de Cuenca, como son el centro histórico, el aeropuerto Mariscal Lamar y el terminal terrestre, considerados sitios estratégicos para la realización de la investiga-

ción, debido a que el primero es el núcleo del turismo en la ciudad; el segundo y el tercero son los principales puntos de arribo de los turistas.

Como principal instrumento para la recolección de datos se utilizó encuestas estructuradas, basadas en las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2008). Se realizó una encuesta para los tres segmentos de mercado, que contiene tres secciones diferentes. En la primera sección se recogió los datos de las características del visitante (edad, género, estado civil, situación laboral, ingresos); el segundo incluye preguntas sobre las características de los viajes turísticos (motivación principal, duración del viaje, medios de transporte, entre otros); la última parte recoge la información referida al gasto turístico en la ciudad. Las encuestas son semejantes para los tres segmentos con excepción de las variables de motivación y el gasto diario por servicio. Los atributos de estas variables están basados en la revisión bibliográfica sobre hábitos de consumo y viaje de cada segmento de mercado.

Además de la encuesta, se realizaron ocho entrevistas no estructuradas a los grupos de turistas de cada generación, para obtener información y para agrupar las coincidencias de sus respuestas y construir las variables de la boleta.

Con la información recolectada, se realizó un análisis descriptivo de las variables de la encuesta en el programa de computación SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), en el que se recolectaron tablas de frecuencias, porcentajes y medias, con el fin de profundizar en los objetivos planteados y contrastar relaciones entre las variables mediante tablas cruzadas. Finalmente, se analizó el gasto turístico a través del test estadístico ANOVA, que permite comparar la variable dependiente cuantitativa de gasto turístico, con la variable independiente categórica del tipo de generación. Además, se utilizó la prueba de comparaciones múltiples de *Tukey* para profundizar en la comparación de medias y determinar en dónde se encuentran las principales diferencias de gasto entre estos segmentos turísticos.

¹ Según estimaciones de la Fundación de Turismo para Cuenca y de la Grupo de Investigación en Economía Regional de la Universidad de Cuenca en el año 2018 la cifra de turistas nacionales y extranjeros fue de 980.321 (Universidad de Cuenca, 2019).

4. Resultados

Con base en la información recolectada, se realizó un análisis descriptivo de las características del visitante, de los viajes y del gasto turístico, por servicio (hospedaje, restauración, agencias de viaje, transporte y otros gastos) de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca. A partir de esto, se generaron los perfiles de cada segmento, necesarios para el posterior análisis comparativo de su gasto.

4.1 Perfil del turista *Baby Boomer*

Los *Baby Boomer*, objeto de la muestra, son de ambos sexos (masculino 54%, femenino 46%), casados, retirados, jubilados; prefieren visitar la ciudad en pareja, poseen aproximadamente ingresos anuales de 50.000 dólares en promedio, son universitarios y con posgrado.

En cuanto a sus características de viaje turístico, se puede observar que sus principales motivaciones para visitar la ciudad de Cuenca son: la arquitectura, historia y el clima de la ciudad; otras motivaciones relevantes en esta generación son la comodidad de los servicios turísticos y la posibilidad de, en el futuro, residir en la ciudad de Cuenca.

Los turistas nacionales de esta generación proceden, principalmente, de ciudades del Ecuador como Guayaquil, Manta, Machala y Quito. Mientras que los extranjeros provienen principalmente de Estados Unidos y, en menor cantidad, de Francia y de Países Bajos. Con respecto al medio de transporte, este tipo de turista llega a la ciudad principalmente por vía aérea y planifica su viaje de manera directa.

Sobre las características del gasto turístico de esta generación en los servicios de hospedaje, alimentos, transporte, dentro de la ciudad y otros, se evidenció que generan un gasto menor a 30 dólares diarios en cada uno. Un dato importante es que esta generación no utiliza los servicios de una agencia de viajes. La mayor parte de este grupo tiene una estadía en la ciudad de tres días; sin embargo, una parte del segmento otorga importancia al hospedaje, cuando se hospedan en la ciudad por periodos de tiempo mayo-

res a tres meses, debido a que consideran a la ciudad como un posible lugar de residencia.

Finalmente, el gasto diario total promedio de los turistas *Baby Boomer* que visitan la ciudad de Cuenca es de 85.75 dólares.

4.2 Perfil del turista *Generación X*

La Generación X, objeto de estudio, corresponde a turistas de ambos sexos (masculino 46,81%, femenino 53,19%), casados; prefieren visitar la ciudad en pareja y en familia; trabajan en el sector privado y son profesionales, con un nivel de ingreso anual menor a 20.000 dólares en promedio, son universitarios y con posgrado.

Conforme a las características de los viajes turísticos, visitan la ciudad de Cuenca motivados por su arquitectura e historia, la seguridad del destino y servicios turísticos de calidad. Se hospedan, principalmente, en hoteles y hacen uso de restaurantes y cafeterías como establecimientos de alimentación. La estadía de este segmento en la ciudad es, en promedio, de dos días, aunque un importante grupo de este segmento se queda hasta cinco días en la ciudad.

Los turistas de la Generación X son de nacionalidad extranjera, provienen de Estados Unidos y, en menor cantidad, de Perú e Inglaterra. Con respecto al turista nacional de este segmento, se evidencia que viene principalmente de ciudades como Guayaquil, Loja y Quito. Llegan a la ciudad por medio de transporte público o privado, y planifican su visita a la ciudad de Cuenca de manera directa y, en menor cantidad, a través del internet.

Con respecto al gasto diario de esta generación, los servicios de hospedaje y alimentación representan un rango de 21 a 40 dólares, en los servicios de transporte dentro de la ciudad gastan menos de 20 dólares y en otros gastos el gasto puede ascender a 40 dólares. Este segmento muestra un gasto no significativo en los servicios de agencias de viaje.

Por último, el gasto diario total de los turistas de la Generación X representa una media de 103,08 dólares.

4.3 Perfil del turista *Millennial*

Con respecto a los turistas *Millennials*, se obtuvo que el 40% son hombres y el 60% mujeres. Algunos viajan en pareja, aunque, generalmente, lo hacen solos y en grupo o con amigos, en este orden; principalmente, son universitarios y con ingresos anuales menores a 20.000 dólares promedio.

Por otra parte, se encontró que dentro de las características de los viajes turísticos, visitan la ciudad motivados principalmente por el turismo de aventura, la interacción con los nativos y disfrutar de la gastronomía de la ciudad. El hospedaje de predilección de este segmento son los hostales, y hacen uso de restaurantes y plazas de comida como sus principales establecimientos de alimentación. Su estadía en la ciudad de Cuenca es de dos a cuatro días, pero la mayor parte del segmento utiliza tres días para visitar la ciudad y sus atractivos.

Proceden principalmente de países extranjeros como Alemania, Estados Unidos, Inglaterra y Países Bajos, pero el principal flujo de turistas proviene de Francia. El turista *Millennial* nacional es principalmente de las ciudades: Guayaquil, seguido de Quito, Loja y Babahoyo. Los turistas llegan a la ciudad a través del transporte público y planifican su visita a la ciudad de forma directa y a través del internet.

Por último, en cuanto al gasto turístico, los servicios de hospedaje, alimentación, transporte y otros gas-

tos no sobrepasan los 10 dólares diarios. Dentro del servicio de agencias de viajes, no se registran gastos en este segmento. El promedio del gasto diario total que un *Millennial* genera en su visita a Cuenca es igual a 43,91 dólares.

4.4 Análisis y comparación del gasto turístico

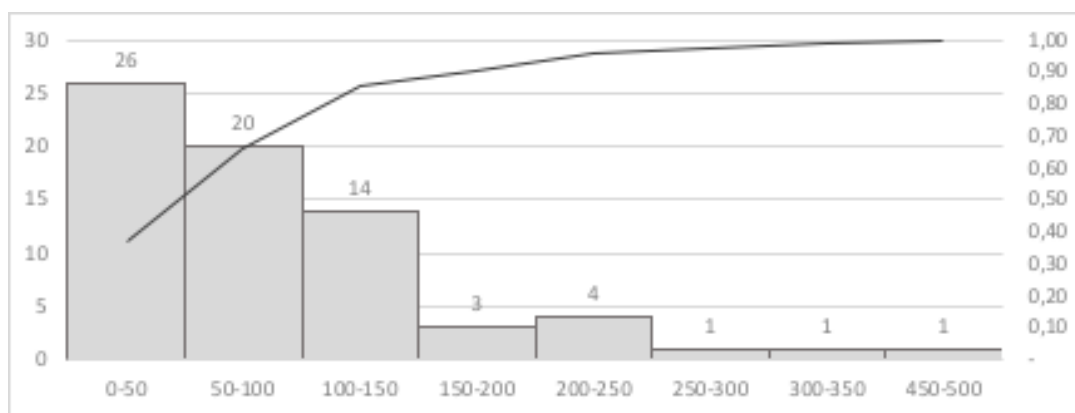
Acorde con la caracterización de los perfiles de cada segmento, se ejecutó un análisis del gasto diario total de cada uno de ellos, seguido de las pruebas de análisis de la varianza –ANOVA– y *Turkey*, para el análisis de la relación entre este gasto y la generación a la que el turista pertenece.

La Figura 1 señala que el promedio de gasto de los turistas *Baby Boomers* es igual a 85,70 dólares al día, el valor mínimo que un turista gasta es de 10,23 dólares mientras que el valor máximo es de 500 dólares. El valor con mayor frecuencia correspondiente a la moda es igual a 50 dólares y de 100 dólares. Finalmente, la desviación estándar es de 80,11 dólares.

La Figura 2 evidencia que el gasto diario promedio del turista de la Generación X es igual a 103,10 dólares al día, el valor mínimo que un turista gasta es de 3,33 dólares, mientras que el valor máximo es de 500 dólares. La moda estadística de este segmento de mercado es 100 dólares y la desviación estándar es de 83,02 dólares.

Figura 1

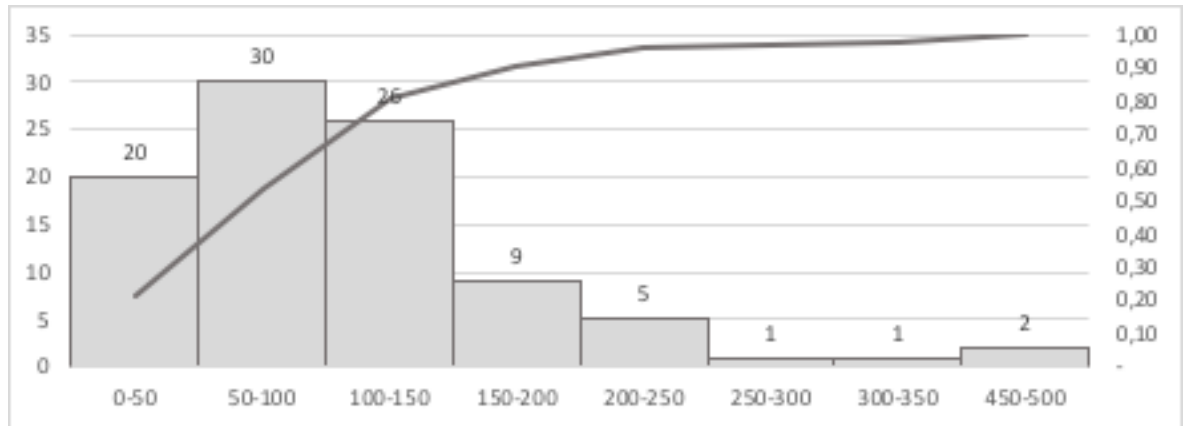
Gasto diario total del turista *Baby Boomer* que visita Cuenca (en dólares)



Nota: Media = 85,70, DesvStd. = 80,11, N = 70.

Figura 2

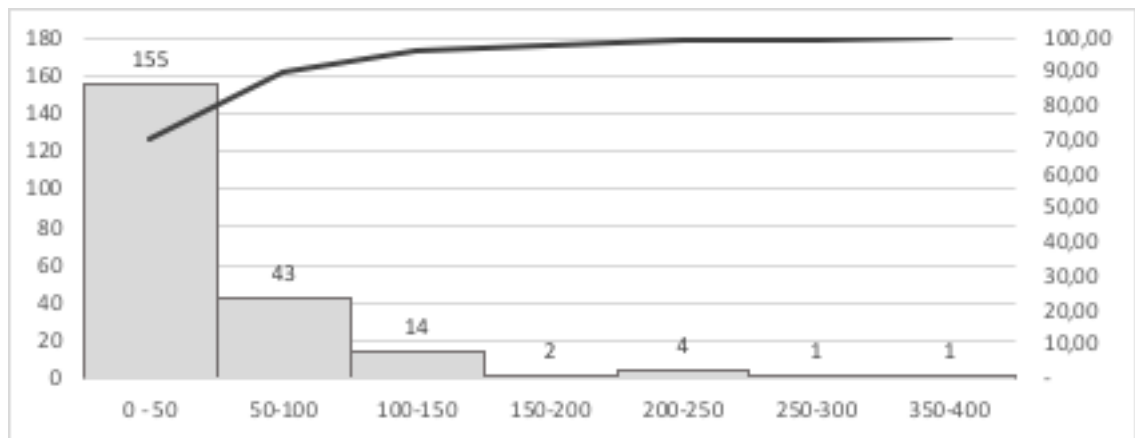
Gasto diario total del turista Generación X que visita Cuenca (en dólares)



Nota: Media = 103,10, DesvStd. = 83,02, N = 94.

Figura 3

Gasto diario total del turista Millennial que visita la ciudad de Cuenca (en dólares)



Nota: Media = 43,90, DesvStd. = 45,43, N = 220

La Figura 3 muestra que el promedio de gasto de un turista Millennial es igual a 43,91 dólares al día, el valor mínimo que un turista gasta es de 2,33 dólares, mientras que el valor máximo es de 350 dólares. El valor con mayor frecuencia correspondiente a la moda es igual a 50 dólares. La desviación estándar es de 45,43 dólares.

4.5 Análisis de varianza ANOVA

Finalmente, se realizó el test estadístico ANOVA de un factor; el cual involucra una variable independiente categórica y una variable dependiente

cuantitativa, con el fin de contrastar la hipótesis de igualdad entre las medias o promedios de la variable cuantitativa, con relación a cada grupo de la variable independiente o factor, y demostrar si existe una diferencia estadística significativa entre estos.

En este sentido, se busca comparar la relación entre la variable generación -Baby Boomers, Generación X o Millennials- como factor, con el gasto diario total de los turistas, con el fin de encontrar diferencias en el gasto turístico entre los turistas.

Tabla 1*Análisis descriptivo del gasto turístico diario total (en dólares) por generación*

	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Límite Inferior	Límite Superior	Mínimo	Máximo
Baby Boomers	70	85.75	80.11	9.57	66.55	104.85	10.2	500.0
Generación X	94	103.08	83.02	8.56	86.07	120.08	3.3	500.0
Millennials	220	43.91	45.43	3.06	37.87	49.94	2.3	350.0
Total	384	66.02	68.55	3.50	59.14	72.90	2.3	500.0

La Tabla 1 evidencia un análisis descriptivo de la variable gasto turístico dentro de cada generación y se observa que los *Baby Boomers* tienen una media de 85.75 dólares, la Generación X de 103.08 dólares y los *Millennials* de 43.91 dólares. También se observa en la Tabla 1 la frecuencia, desviación y error estándar, así como los intervalos de confianza y los valores mínimos y máximos dentro de cada segmento de mercado.

Tabla 2*Análisis de varianza ANOVA*

	Suma de Cuadrados	Df	Cuadrado medio	F	Significancia
Entre grupos	263929.66	2	131964.83	32.74	0,000*
Intragrupos	1535711.51	381	4030,74		
Total	1799641.17	383			

Nota: *significancia al 0,05

La Tabla 2 muestra los resultados del análisis de varianza ANOVA, donde el estadístico F igual a 32.74 y el valor de significancia igual a 0.000 inferior al nivel de significación del 5%, de esta manera se rechaza la hipótesis nula, y se afirma que existe una diferencia estadística significativa entre las medias de estos segmentos de mercado.

Después de realizar el test estadístico ANOVA y rechazar la hipótesis nula, se empleó la prueba *post hoc* Tukey que permite realizar comparaciones múltiples entre los segmentos *Baby Boomers*, Generación X y *Millennials*, con el objetivo de encontrar diferencias estadísticas de una manera profunda.

Tabla 3

Comparaciones múltiples-Prueba Estadística Tukey

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: Variable dependiente: Gasto Diario Total						
(I) Generación	(J) Generación	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Baby Boomers	Generación X	-17,3322	10,0231	,196	-40,916	6,251
	Millennial	41,8415*	8,7123	,000	21,342	62,341
Generación X	Baby Boomer	17,3322	10,0231	,196	-6,251	40,916
	Millennial	59,1736*	7,8232	,000	40,766	77,581
Millennials	Baby Boomer	-41,8415*	8,7123	,000	-62,341	-21,342
	Generación X	-59,1736*	7,8232	,000	-77,581	-40,766

Nota: *significancia al 0,05

En la Tabla 3 se observan las comparaciones múltiples entre las generaciones: el segmento *Baby Boomers* no tiene una diferencia estadísticamente significativa con la Generación X, por lo que se acepta la hipótesis nula de igualdad de promedios de gasto turístico, mientras que con el segmento *Millennials* existe una diferencia estadística. De igual manera, la Generación X y *Millennials* presentan una diferencia estadística entre sus promedios de gasto turístico.

La Tabla 4 presenta la media del gasto diario total de todas las generaciones, los *Millennials* difieren de forma estadísticamente significativa con la media del gasto diario total de los *Baby Boomers* y Generación X, lo que revela dos subconjuntos diferentes.

Tabla 4

Subconjuntos Homogéneos-Prueba Estadística Tukey

Gasto Diario Total			
HSD Tukey			
		Subconjunto para alfa = 0.05	
Generación	N	1	2
Millennials	220	43,905	
Baby Boomers	70		85,747
Generación X	24		103,079
Sig.		1,000	,127

Nota: *significancia al 0,05

5.

Discusión y Conclusiones

El objetivo de este estudio fue comparar el gasto turístico en tres segmentos de mercado –*Baby Boomer*, Generación X y *Millennial*– que visitan la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Se evidenció que la generación de los *Baby Boomer* otorga importancia al hospedaje, debido a que se alojan en la ciudad por periodos de tiempo largos. Un enunciado semejante al de Li, et ál., (2013) que consideran que los *Baby Boomers* otorgan mayor importancia al alojamiento. La Generación X asigna un presupuesto de viaje menor para el transporte y mayor para hospedaje y alimentación, hallazgos que coinciden con Ahn et ál., (2019). La generación *Millennial* asigna una parte mínima de su presupuesto de viaje para los rubros restauración, transporte y alojamiento, sin utilizar el servicio de agencias de viajes, hecho que coincide con los resultados de Bernardi (2018) que manifiesta que los *Millennials* buscan soluciones más económicas.

Además, las actividades de atracción turística de estas generaciones muestran diferentes niveles de participación en el destino. La motivación turística de los *Baby Boomers* y la Generación X es la arquitectura y la historia de la ciudad; a los *Millennials*, por otro lado, les interesa el turismo de aventura, la interacción con los nativos y disfrutar de la gastronomía de la ciudad. La Generación X es el segmento con una mayor media de gasto diario total, con una menor duración de viaje, mientras que la estadía de los *Millennials* y del *Baby Boomer* es mayor.

Por otra parte, se comprobó que existe una diferencia estadística significativa entre los promedios del gasto turístico y el segmento generacional de turistas, hallazgo que se corrobora con lo planteado por Ahn et ál., (2019), que confirman una diferencia en los patrones de gasto y los segmentos de cohorte generacional.

Luego de lo expuesto, los hallazgos de este estudio permiten contribuir a la literatura empírica sobre los perfiles de los turistas de cada segmento y su gasto durante su visita a ciudades de países latinoamericanos como el Ecuador y en un destino específico como Cuenca.

La investigación aporta, además, al conocimiento del gasto de viaje que realizan los turistas en un destino, lo que permite generar estrategias de precio para los productos y los servicios turísticos, con base en su generación, además de políticas de desarrollo para maximizar los beneficios que provienen del turismo. A esto se suma, la generación de estrategias de precio para los productos y servicios turísticos con base en los presupuestos de viaje de cada generación. Las limitaciones del estudio se encontraron en la revisión de la literatura empírica sobre el gasto turístico entre generaciones y la delimitación de las edades de las generaciones, sin embargo, esta investigación aporta datos representativos que demuestran una diferencia en los hábitos de gasto entre los turistas de distintas generaciones, lo que sugiere estrategias diferenciadas por parte de las empresas del sector turístico sobre el patrón del presupuesto que considere cohortes generacionales.

Las líneas de investigación futuras se relacionan con el estudio de las personalidades de cada una de las generaciones, sus características y su influencia en el turismo dentro de la ciudad de Cuenca, así como futuros análisis del gasto turístico por temporada y enfocado, específicamente, a cada uno de estos segmentos.

6.

Referencias

- Ahn, Y. J., Lee, B. C., y Lee, S. K. (2019). Analysis of Korean millennials' travel expenditure patterns: an almost ideal demand system approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1578810>
- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*. 119 (5), 1-15. Disponible en: <https://n9.cl/16qs>
- Beldona, S., Nusair, K., y Demicco, F. (2009). Online travel purchase behavior of generational cohorts: a longitudinal study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 406-420. <https://doi.org/10.1080/19368620902799627>

- Benckendorff, P., Moscardo, G. y Pendergast, D. (2009). *Tourism and Generation Y*. London: CIB International.
- Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 43-56.
<https://doi.org/10.1108/jtf-12-2017-0055>
- Brida, J. G., Y Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2048221>
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., y Gade, P. A. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375-394.
<https://doi.org/10.1007/s10869-012-9259-4>
- Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2019). Generational differences in international stereotypes and destination images: tourism between partitioned states. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 865-876.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1657051>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.10.21676/23897848.2440>
- Future Foundation (2016). Millennial traveller report why Millennials will shape the next 20 years of travel, *Expedia*. Consultado el 15 de septiembre de 2019 en <https://n9.cl/2mdp>
- Gronbach, K. W. (2008). *The age curve: How to profit from the coming demographic storm*. New York: Amacom, p. 288.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education Inc.
- Li, X., Li, X. R., y Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Reis*, (62), 193-244. Disponible en <https://bit.ly/2XX0oEO>
- Meredith, G. E., Schewe, C. D., & Karlovich, J. (2003). Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care, *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 172-173.
<https://doi.org/10.1108/07363760310464622>
- Ministerio de Turismo (2020). *Turismo en Cifras*. Consultado el 11 de mayo de 2020 en <https://n9.cl/tn3j>
- OMT-Organización Mundial del Turismo y Naciones Unidas (2008). Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008. Consultado el día 3 de diciembre en <http://www2.unwto.org/es>
- OMT-Organización Mundial del Turismo (2011). La fuerza del turismo joven. Consultado el 4 de septiembre de 2019 en <https://n9.cl/j5lq>
- Pat, L., y Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México, *Gestión Turística*, 2, 47-70.
<https://bit.ly/2zyBgLa>
- Robinson, V. M., y Schänzel, H. A. (2019). A Tourism Inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5 (2), 127-141.
<https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. *European Journal of Tourism Research*, 25, 1-22.

Sevillano, E. (2015). *El País periódico global*. Consultado el 8 de agosto de 2019 en:
<https://bit.ly/2ABF5Qf>

Tran, L. (2018). Baby Boomers: An In-depth Look into the Travel Segment, *Rezdy*. Consultado el 19 de diciembre de 2019 en
<https://bit.ly/3dVvW3n>

Universidad de Cuenca (2019). Estudio de la demanda y Oferta Turística de la ciudad de Cuenca Boletín Anual, año 2018. Consultado el 11 de enero de 2020 en <https://bit.ly/2UETim4>


Wang, Y., & Davidson, M. C. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507-524.
<https://bit.ly/2Ap6FQL>

05

UV Universidad
Verdad **76**

COMUNICAR EL PATRIMONIO CULTURAL EN ENTORNOS DIGITALES: UNA COMPARATIVA DE ENFOQUES IBÉRICOS

Communicating cultural heritage in digital environments: a comparison of Iberian approaches

 **Dr. Valeriano Piñeiro-Naval.** Investigador postdoctoral en el *LabCom – Comunicação e Artes*. Universidade da Beira Interior. UBI. (Portugal) (vale.naval@labcom.ubi.pt) (<http://orcid.org/0000-0001-9521-3364>)

Resumen

En el actual contexto turístico y mediático, los destinos locales están obligados a seleccionar aquellos elementos de su patrimonio, ya sea material o inmaterial, que resulten más destacados o genuinos y que puedan actuar, no únicamente como una atracción turística, sino también como un factor identitario en el que la población autóctona se refleje. Así, el cometido fundamental del presente trabajo consiste en efectuar una instantánea de la comunicación del legado cultural en la Península Ibérica. De manera más específica, se llevó a cabo un análisis de contenido de una muestra representativa de 500 portales web municipales de España, y del universo poblacional de 308 sedes web locales de Portugal. Los resultados obtenidos indican que los elementos patrimoniales más destacados son las edificaciones religiosas, los eventos festivos y la gastronomía, encuadrados desde un punto de vista predominantemente local. Por otro lado, y tras las comparaciones efectuadas gracias al “Indicador de Información sobre Patrimonio Cultural”, es posible afirmar que el discurso que se difunde en ambos países, a nivel digital, es muy similar no solo desde una comparativa ibérica, sino también desde una perspectiva interregional.

Palabras clave

Patrimonio cultural, Encuadre, Análisis de contenido, Sitios web, Municipios.

Keywords

Cultural heritage, Framing, Content analysis, Websites, Municipalities.

Abstract

In the current tourist and media context, local destinations are bound to select those elements of their heritage, whether material or immaterial, that are more prominent and genuine, and that can act not only as a tourist attraction, but also as an identity factor in that the local population is reflected. Thus, the fundamental purpose of this study was to carry out a picture of the communication of cultural legacy in the Iberian Peninsula. More specifically, a content analysis of a representative sample of 500 municipal websites in Spain and the universe of 308 local websites in Portugal has been carried out. The results indicate that the most outstanding heritage elements are religious buildings, festive events and gastronomy, framed from a predominantly local point of view. On the other hand, and after the comparisons based on the “Cultural Heritage Information Index”, it is possible to affirm that the discourse disseminated in both countries on a digital level is very similar, and not only from an Iberian comparison, but also from an interregional perspective.

(2007) asegura que la cultura es un compendio de valores, actitudes, prácticas y artefactos; es decir, una suma de elementos inherentes al ser humano y a su legado, tanto material como inmaterial.

Esta doble dimensión, la tangible y la intangible, es también prototípica del “patrimonio”, que nos permite construir puentes entre el pasado y el presente, puesto que nos dota de una perspectiva histórica en un mundo sometido a constantes cambios (Bessière, 1998). Asimismo, el patrimonio consiste en un conglomerado de recursos que se consideran únicos, insustituibles, esenciales para la configuración de la identidad, tanto personal como colectiva, y necesarios para el fomento del respeto hacia lo propio y lo ajeno (Lowenthal, 2005).

Identificar y catalogar el patrimonio es una ardua tarea, de la cual se han responsabilizado, tradicionalmente, organismos internacionales como la UNESCO —*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*— o ICOMOS —*International Council on Monuments and Sites*—. En líneas generales, y pese a que los elementos susceptibles de ser clasificados no siempre son atribuidos a departamentos estancos, el patrimonio se subdivide en natural y cultural y este, a su vez, en material —edificaciones de tipo religioso, civil y militar, museos, bibliotecas, teatros, etc.— e inmaterial —gastronomía, tradiciones orales, artes del espectáculo, artesanía, etc.— (ICOMOS, 1999; UNESCO, 2003, 2005). Todos estos bienes muebles e inmuebles, así como las restantes manifestaciones de la cultura y la identidad populares, son uno de los principales reclamos de la industria turística, que representa un alto porcentaje del producto interior bruto mundial (World Tourism Organization, 2018).

En este sentido, el “turismo cultural”, es decir, el movimiento de personas por razones estrictamente culturales (Galí-Espelt, 2012), es primordial en la estrategia nacional de algunos de los países más turísticos del mundo —véanse los casos de España, Francia o Italia, por citar los más representativos—. Y es que resulta innegable que el turismo y la cultura han estrechado cada vez más sus lazos, sobre todo cuando esta última adquiere un mayor protagonismo en la imagen y las estrategias de desarrollo regional (OECD, 2009). En el panorama actual, la diversificación de los gustos y preferencias, la fragmentación de la producción cultural y el acceso a las

1.

Introducción y estado de la cuestión

El propósito de este primer apartado consiste en delimitar unas coordenadas teóricas que actúen, en el mejor de los supuestos, como pautas para la interpretación —eso sí, un tanto superficial— de una serie de conceptos complejos y polisémicos. Se recogerán, para ello, determinadas definiciones formuladas a propósito de nociones como las de cultura, patrimonio, turismo o identidad, con el fin de ofrecer un marco conceptual que trate de organizar y estructurar una complicada realidad multidimensional: la comunicación del patrimonio cultural perteneciente a los destinos locales que se realiza mediante entornos digitales, y las consecuencias turísticas e implicaciones identitarias que esta difusión de la herencia popular pueda implicar.

Definir la noción de “cultura” es un cometido al cual numerosos y brillantes estudiosos han consagrado su obra. Tal podría ser el caso de Hofstade et al. (2010), quienes defienden que se trata de una programación mental colectiva, que distingue a los miembros de un grupo de individuos frente a los demás grupos. Esta idea concuerda a la perfección con la “Teoría de la Identidad Social” —en adelante, TIS—, cuyo principal exponente es Tajfel (1981) y que propugna que las categorías sociales se constituyen con arreglo a características compartidas que ejercen, a su vez, como rasgos comparativos y diferenciadores respecto de otros grupos; esto es, el “endogrupo” propio frente a los otros “exogrupos”. Por su parte, Hanitzsch

nuevas tecnologías y los medios digitales desafían a la producción monolítica de la cultura. Esta, además de un activo económico, también supone un mecanismo para configurar la identidad, un estímulo para la cohesión social y un acicate para la creatividad (Richards, 2014; Richards & Marques, 2018; Sacco, 2011); factores con un impacto directo en la industria lúdica que propician, en buena medida, una modalidad denominada “turismo de distinción” (Cohen, 2005). El objetivo de esta práctica de ocio radica en la diferenciación de sus usuarios: individuos que poseen un grado relativamente alto de capital cultural, sofisticación y reflexividad con respecto a los activos patrimoniales que observan o con los que interactúan.

En lo que a la identidad se refiere, Castells (2006a) habla de la “identidad proyecto” como aquella que está sustentada en la autoidentificación, por parte de una colectividad humana, con narrativas y materiales culturales, históricos y territoriales. Estas narrativas y materiales se apoyan indiscutiblemente en el patrimonio, ya sea este un objeto, un monumento, una habilidad heredada o una representación simbólica, que, a su vez, debe ser considerado un rasgo de identidad distintivo de cualquier grupo social (Bessière, 2013). Tanto en el concepto de “identidad proyecto” como en la disyuntiva que propugna la TIS —basada en las comparaciones del “endogrupo” frente a los “exogrupos”— subyace la dialéctica entre lo propio y lo ajeno, o, en otras palabras, entre lo local y lo global. En este sentido, la voz “glocalización” surge como explicación a esa mezcla que, en términos culturales, se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados. En opinión de Bolívar (2001), “es objeto de las ciencias sociales ver cómo las fuerzas globales interactúan con las culturas locales, al tiempo que son mediadas y filtradas por ellas” (p. 269). Dicha interacción resulta en una programación mental colectiva en la que confluyen elementos idiosincráticos, distintivos de cada grupo, con otros rasgos de carácter universal y, por tanto, uniformadores.

Son muchas las nociones que han germinado al amparo de las tendencias culturales e identitarias reproducidas desde finales del siglo XX: las consabidas “Globalización” (Featherstone, 1990), “McDonaldización” (Ritzer, 1992), “CocaColonización” (Urry, 1999) o “Glocalización” (Robertson, 2000); así como

las más recientes “Multiculturalismo” (Bauman, 2013) o “Ikeaización” (Blackshaw, 2013), son apenas unos pocos ejemplos. *Grosso modo*, todas ellas sirven para referir las tensiones generadas a raíz del contacto entre las culturas locales o regionales con aquellas de envergadura global, fruto del desarrollo de los transportes, el turismo y las telecomunicaciones, que han convertido al mundo en un escenario nunca tan reducido en la historia de la humanidad.

Desde este planteamiento, cabe preguntarse: ¿Qué tipo de iniciativas emprenden los colectivos sociales para reaccionar contra estas dinámicas globales que uniformizan la cultura? Una de ellas consiste en impulsar un “discurso patrimonial autorizado” (Smith, 2006; Waterton & Smith, 2010), que constituye una determinada representación de “nosotros mismos” y de “nuestro” paisaje, tradiciones y estilo de vida (Hallett & Kaplan-Weinger, 2010). Este discurso construye una narrativa cimentada en la selección de aquellos atributos patrimoniales que son considerados, a juicio de los gestores culturales, como los más valiosos y apreciados. Así, recae sobre ellos una doble función: la turística, ya que atraen visitantes —exogrupos—; y la identitaria, en tanto que facilitan el auto-reconocimiento de la población local —endogrupo—. Este mecanismo de selección de determinados elementos de la realidad —enfanzados en los textos informativos en detrimento de los demás— es definitorio de la “Teoría del Encuadre” (Entman, 1993; Scheufele & Tewksbury, 2007; Vreese, 2005), uno de los paradigmas conceptuales y metodológicos más extendidos en la investigación en ciencias de la comunicación (Borah, 2011; Bryant & Miron, 2004; Matthes, 2009; Piñeiro-Naval & Mangana, 2018, 2019; Saperas & Carrasco-Campos, 2015; Vicente-Mariño & López-Rabadán, 2009).

En este sentido, cabe subrayar la importancia de la comunicación en la relación que existe entre cultura, patrimonio y turismo (véase, por ejemplo: Piñeiro-Naval & Morais, 2020), porque “si no se comunica la existencia del patrimonio cultural, este no existe para los públicos. Si no se comunica su identidad, no se conocen sus particularidades. Si no se comunica su diferencia, no hay diferencia” (Capriotti, 2008, p. 133). Por tanto, los destinos locales deberían, en primer lugar, inventariar aquellos elementos de su patrimonio material e inmaterial más destacados y genuinos, y que puedan actuar no únicamente como

atracción turística, sino también como factor identitario en el que la población se refleje. El conocimiento del patrimonio de un determinado territorio y su exploración suponen la concreción de una experiencia turística distintiva y enriquecedora para todos los agentes implicados: desde los gestores hasta los visitantes, pasando por los autóctonos. De este modo, y en relativa medida, un discurso patrimonial debidamente elaborado mitigaría los efectos de unos flujos globales que tienden a diluir las naturales y necesarias diferencias entre unos pueblos y otros.

A modo de resumen, se presenta un esquema conceptual (Gráfico 1) que pretende reflejar algunas de las nociones anteriormente repasadas.

2.

Materiales y método

A tenor del marco conceptual brevemente expuesto en la introducción, el cometido fundamental del presente estudio radica en efectuar una radiografía de la comunicación del patrimonio cultural en la Península Ibérica. En detalle, los objetivos específicos del trabajo son los que siguen:

- OE₁: Señalar los elementos del patrimonio cultural material e inmaterial más sobresalientes en los sitios web oficiales de los municipios de España y Portugal.
- OE₂: Identificar los encuadres dados a estos elementos patrimoniales, basados en la dialéctica identitaria existente entre lo local y lo global.
- OE₃: Efectuar comparaciones entre ambos países en lo concerniente a la difusión en línea de su patrimonio y enfoques.

La elección de los portales web de los municipios obedece a que estos son los organismos institucionales más próximos al ciudadano y, por ello, los que deben corresponder, en primera instancia, a sus demandas e intereses. En este sentido, cabe recordar que una gestión adecuada del patrimonio puede generar un mayor conocimiento y disfrute por parte del público local, además de la actividad turística asociada a su consumo experiencial por parte del público foráneo.

En lo que atañe a los sitios web, e inmersos de pleno en la denominada “sociedad red” (Castells, 2006b), es posible aseverar que estos han supuesto el primer servicio digital que brindaron las organizaciones públicas y privadas a los usuarios. Son, por lo tanto, una

Gráfico 1

Esquema conceptual de la investigación

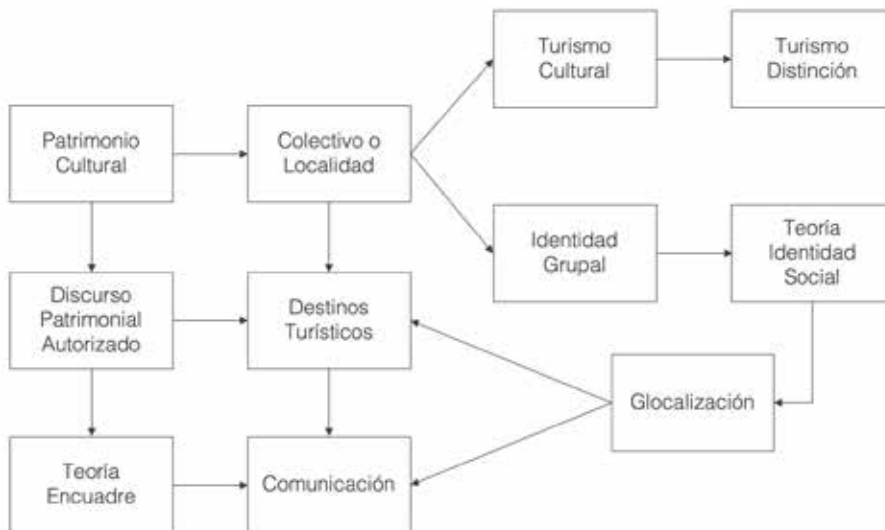
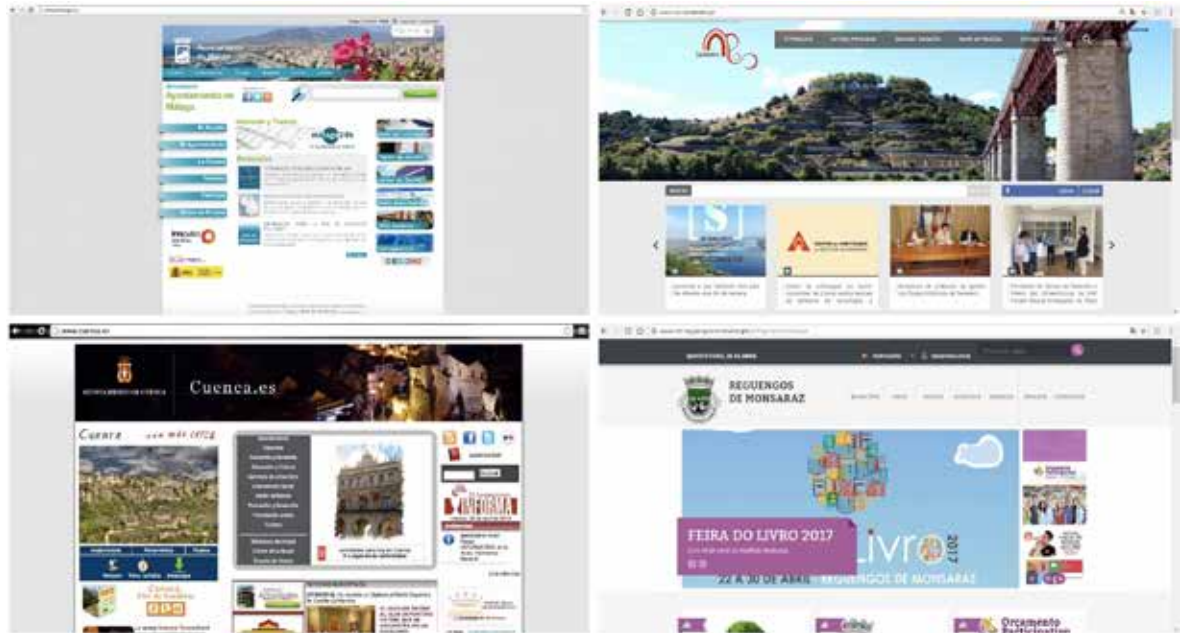


Gráfico 2

Ejemplos de unidades de análisis



Nota. El gráfico muestra los sitios web de Málaga, Santarém, Cuenca y Reguengos de Monsaraz—de izquierda a derecha y de arriba abajo—.

suerte de “pioneros” en la propagación de las tecnologías de la información y la comunicación —TIC— en la arena mediática.

Desde el punto de vista metodológico, se empleó la técnica del “análisis de contenido” por ser sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer & Dominick, 2011); además de permeable a cualquier material de la comunicación humana (White & Marsh, 2006), incluidos los contenidos web. Si bien es cierto que son necesarias algunas precauciones añadidas para su aplicación a ambientes interactivos (Piñeiro-Naval et al., 2018), uno de los puntos de partida para su ejecución consiste siempre en definir la muestra. En el caso de España, la estrategia de muestreo fue “polietápica” (Neuendorf, 2017), ya que se produjo en distintas fases: se estratificaron los municipios según las 50 provincias del país, se seleccionó un caso crítico de cada una —el sitio web de la capital—, y se sumaron 9 casos más por provincia de forma aleatoria. De este modo, se llegó a un total de $n = 500$ portales web, que acarrearán un margen de error de ~4.2%, con respecto a las 8131 localidades del país.

En cuanto al caso portugués, fue analizado el universo: $n = 308$ sedes web municipales.

Tras el muestreo, “se debe elaborar un libro de códigos —codebook— en el que se especifique, con gran detalle, cómo debe evaluarse cada criterio o variable” (Igartua, 2006, p. 204). Esta guía para la codificación del corpus de análisis, empleada en estudios previos (Piñeiro-Naval & Igartua, 2012; Piñeiro-Naval, Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2018; Piñeiro-Naval & Serra, 2019), estuvo compuesta por estas variables (Tabla 1):

Tabla 1

Variables del estudio

Nº	Variables	Categorías	Fiabilidad (α_r)	
			España	Portugal
Elementos del Patrimonio Cultural Material				
1.	Bibliotecas, filmotecas u otros archivos documentales	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.60	0.80
2.	Enfoque identitario bibliotecas	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.50	0.48
3.	Catedrales o basílicas	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.92	1
4.	Enfoque identitario catedrales	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.85	1
5.	Conjuntos o centros urbanos	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.51	0.81
6.	Enfoque identitario conjuntos	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.47	0.75
7.	Edificaciones civiles o militares: casonas, castillos, murallas o puentes	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.72	0.75
8.	Enfoque identitario edificaciones civiles o militares	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.60	0.66
9.	Edificaciones religiosas: iglesias, capillas, ermitas o monasterios	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.88	0.89
10.	Enfoque identitario edificaciones religiosas	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.67	0.89
11.	Estatuas o esculturas que simbolizen a personajes emblemáticos	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.75	0.84
12.	Enfoque identitario estatuas o esculturas	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.73	0.83
13.	Museos, salas de exposiciones o casas de cultura	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.75	0.64
14.	Enfoque identitario museos	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.56	0.67
15.	Parques o jardines de especial interés arquitectónico	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.78	0.71
16.	Enfoque identitario parques o jardines	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.56	0.74

17.	Plazas de toros	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.91	0.66
18.	Enfoque identitario plazas de toros	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.86	0.68
19.	Plazas o patios de especial interés arquitectónico	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.65	0.73
20.	Enfoque identitario plazas o patios	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.54	0.74
21.	Restos o depósitos arqueológicos	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.50	0.88
22.	Enfoque identitario restos arqueológicos	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.50	0.80
23.	Teatros o anfiteatros	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.73	0.63
24.	Enfoque identitario teatros o anfiteatros	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.58	0.58
Elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial				
25.	Artesanía tradicional	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.71	0.89
26.	Enfoque identitario artesanía	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.56	0.90
27.	Artes del espectáculo: festivales, folklore, danza, flamenco o teatro	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.63	0.54
28.	Enfoque identitario artes del espectáculo	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.61	0.47
29.	Eventos festivos municipales	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.72	0.78
30.	Enfoque identitario eventos festivos	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.63	0.66
31.	Eventos religiosos y eclesiásticos	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.63	0.73
32.	Enfoque identitario eventos religio- sos	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.53	0.68
33.	Festejos ligados a la tauromaquia	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.70	0.84
34.	Enfoque identitario tauromaquia	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=na- cional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.61	0.82
35.	Figuras destacadas, originarias o características del municipio	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.76	0.65

36.	Enfoque identitario figuras	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.68	0.57
37.	Gastronomía típica del lugar	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.77	0.80
38.	Enfoque identitario gastronomía	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.55	0.54
39.	Tradiciones o expresiones orales: canciones, cuentos, leyendas o himnos	0=no existe información, 1=sí existe información.	0.63	0.80
40.	Enfoque identitario tradiciones orales	0=no se informa, 1=local, 2=regional, 3=nacional, 4=global, 9=ningún enfoque.	0.51	0.83
Posibles ubicaciones de la información patrimonial				
41.	Sitio web institucional	0=no se ubica la información, 1=sí se ubica información.	1	1
42.	Sitio web temático sobre patrimonio	0=no se ubica información, 1=sí se ubica información.	0.87	0.65
Fiabilidad Media Total (α_k):			0.67	0.75

En total, el libro de códigos agrega 42 ítems acerca de los elementos del patrimonio cultural, tanto material —12 ítems dicotómicos o *dummy*—, con sus consiguientes enfoques —12 variables ordinales—, como inmaterial —8 ítems *dummy*—, con sus respectivos encuadres—8 variables ordinales—; sin olvidar, además, las dos variables dedicadas a la presencia de la información patrimonial, ya fuese en el sitio web oficial o en cualquier otro de carácter temático, enlazado al principal y destinado a la difusión de los atractivos culturales de la localidad —ambas variables *dummy*—.

Es clave puntualizar que la recolección de datos se dio en dos lapsos temporales bien diferenciados: en el caso español, la codificación transcurrió desde el 17 de febrero hasta el 14 de abril de 2014; mientras que los portales web de los municipios portugueses fueron inspeccionados desde el 16 de marzo hasta el 8 de junio de 2017. Este hecho hace que las comparaciones deban ser efectuadas con cierta cautela. Por otro lado, en la recolección de los datos españoles participaron 4 codificadores, y en el caso portugués intervinieron apenas 2 analistas.

En aras de chequear la fiabilidad del proceso, y debido a la multiplicidad de parámetros estadísticos existentes —un total de 22, según Zhao, Liu & Deng (2013)—, se optó por seguir la recomendación de Hayes y Krippendorff (2007), quienes aseguran que el “Alpha de Krippendorff” es el más adecuado ya que “se generaliza a través de escalas de medición, se puede utilizar con cualquier número de observadores, con o sin los datos que falten, y satisface todos los criterios importantes para una buena medida de la fiabilidad” (p. 78). Así pues, los valores promedio del *Alpha* para el total de las 42 variables —detallados en la Tabla 1— son los siguientes: $\alpha_k = 0.67$ para la codificación de los sitios web españoles, y $\alpha_k = 0.75$ para los portugueses, unos datos aceptables (Krippendorff, 2011).

2.1. Indicador de información sobre patrimonio cultural

Antes de proceder con el reporte de los resultados, es necesario aludir al “Indicador de Información sobre Patrimonio Cultural” —a partir de ahora, I2PC—, pues gracias a él fueron efectuadas algunas de las comparaciones que, a continuación, se mostrarán.

La expresión alfanumérica que condensa la composición del índice es:

- $I2PC = \Sigma (x_1, x_2, x_3...x_n) / n$; donde $n=20$ variables *dummy* que aluden al patrimonio cultural, tanto tangible como intangible —véase Tabla 1—.

Como todos estos ítems son dicotómicos (0 = ausencia de información, 1 = presencia de información), el indicador agregado resultante, cuyo poder explicativo es muy superior al de cada una de las variables por separado, también se rige por un rango que va de 0 a 1. Su consistencia interna hubo de calcularse para los dos casos: $\alpha_c = 0.79$ para España, y $\alpha_c = 0.60$ para Portugal. Nuevamente, son valores correctos teniendo en cuenta el carácter exploratorio del trabajo (Hair et al., 2010).

Por último, y con la intención de efectuar algunas comparaciones entre regiones del mismo país y correlacionar la población de los municipios con su nivel de información patrimonial, se tomaron los datos geográficos y demográficos correspondientes a cada localidad de los Institutos Nacionales de Estadística de España y Portugal, para poder triangularlos (Denzin, 2012), así, con los valores del I2PC.

3.

Resultados

La Tabla 2 recoge, en primera instancia, todos los elementos del patrimonio, y sus respectivos enfoques, para cada país:

Tabla 2

Presencia de elementos patrimoniales y sus enfoques según país (%)

Nº	Elementos Patrimoniales	País	Enfoques Identitarios					Total
			Sin Enfoque	Local	Regional	Nacional	Global	
Elementos del Patrimonio Cultural Material								
1.	Bibliotecas	España	15.2	51.8	5.2	0.8	0.4	73.4
		Portugal	30.2	38.3	0.6	11.4	0.6	81.1
2.	Catedrales	España	4.2	2.6	1.2	3.2	2	13.2
		Portugal	1.3	0.3	-	3.2	0.6	5.4
3.	Conjuntos urbanos	España	13.8	17.2	2	4.6	1.6	39.2
		Portugal	15.3	4.2	2.6	7.1	2.9	32.1
4.	Edificaciones civiles	España	27.4	28.8	8	10.4	4.2	78.8
		Portugal	35.7	17.5	5.2	23.4	3.6	85.4
5.	Edificaciones religiosas	España	34.4	32.2	8.6	10.2	1.8	87.2
		Portugal	38.3	19.5	5.2	21.1	3.2	87.3
6.	Estatuas	España	10.4	10.4	2.6	1.2	0.8	25.4
		Portugal	29.5	11.4	1.6	6.5	1	50
7.	Museos	España	25.8	23.6	8.8	4.6	8	71
		Portugal	33.1	27.3	12.3	9.7	3.9	86.3
8.	Parques	España	19.8	12.4	2.2	1	2.2	37.6
		Portugal	35.1	6.5	0.3	1	1.6	44.5
9.	Plazas de toros	España	5	3.8	0.6	1.2	0.6	11.2
		Portugal	2.9	1.6	-	1	-	5.5

10.	Plazas o patios	España	26.5	18.4	1.2	1.4	0.8	47.4
		Portugal	19.2	2.3	-	1	-	22.5
11.	Restos arqueológicos	España	17.8	10	6	6.6	3.4	43.8
		Portugal	26.6	8.4	4.5	10.1	3.6	53.2
12.	Teatros	España	11.4	11	2	2.4	0.8	27.6
		Portugal	24.4	11.7	2.3	2.6	0.6	41.6
Elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial								
13.	Artesanía	España	6	10.8	2.8	2.4	1.6	23.6
		Portugal	26	20.1	6.2	2.9	2.9	58.1
14.	Artes del espectáculo	España	9.6	9.2	4.8	3.2	12.8	39.6
		Portugal	14	6.2	4.5	3.6	9.4	37.7
15.	Eventos festivos	España	27.6	39.4	9.8	7.4	4	88.2
		Portugal	47.4	11	2.6	3.2	1.9	66.1
16.	Eventos religiosos	España	25.6	34	8.6	5.6	3.4	77.2
		Portugal	49.7	6.5	1.6	1.3	7.8	66.9
17.	Festejos tauromáquicos	España	9	5.2	1.2	1.8	1.2	18.4
		Portugal	2.9	2.3	0.3	1.3	0.3	7.1
18.	Figuras	España	5.8	7	4.2	4.6	11.8	33.4
		Portugal	5.8	2.6	0.6	12.3	2.9	24.2
19.	Gastronomía	España	18.2	22.6	15.6	4.8	8	69.2
		Portugal	22.7	24.4	31.5	8.4	4.5	91.5
20.	Tradiciones orales	España	6.6	19.4	2.2	1.4	2.2	31.8
		Portugal	5.8	7.5	2.3	2.6	1.6	19.8

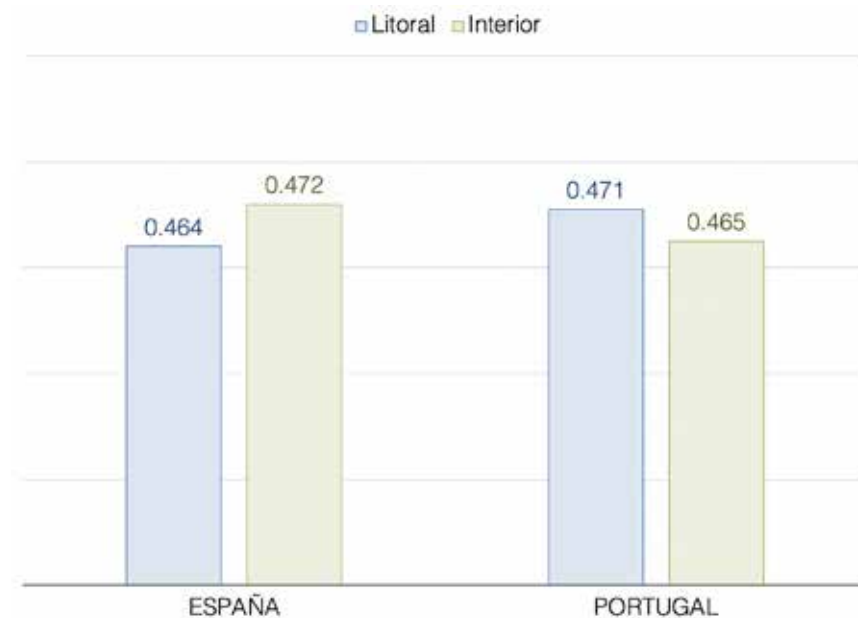
En el ámbito de lo material, el elemento más sobresaliente tiene que ver con las edificaciones de tipo religioso, prácticamente idéntico en ambos países (87.2% y 87.3%). En lo concerniente al patrimonio inmaterial, en España destacan los eventos festivos municipales (88.2%), mientras que en Portugal es la gastronomía (91.5%) la que abandera, sin discusión, las expresiones intangibles de su herencia popular. En cuanto al tratamiento identitario, prima la información donde no se enfatiza ningún encuadre específico. Entre los demás, el local es el que más suele abundar en los dos países, seguido del regional en España y del nacional en Portugal.

Para dar inicio a las comparaciones, cabe observar, antes de nada, los datos del I2PC de cada país: $M_{I2PC-Esp} = 0.469$ ($DT = 0.193$), $M_{I2PC-Port} = 0.468$ ($DT = 0.136$). Son medias prácticamente idénticas

que no exhiben, por ende, diferencias estadísticamente significativas [$t(806) = 1.099$, $p = 0.864$, $d = 0.005$]. Así pues, tanto España como Portugal llevan a cabo esfuerzos equiparables en lo que respecta a la divulgación de sus atractivos patrimoniales a nivel municipal. Si ahondamos ahora en las comparaciones inherentes a cada país, resulta interesante saber si existen diferencias entre el litoral y el interior (Gráfico 3):

Gráfico 3

Comparaciones geográficas interregionales en los países



Tanto en España [$t(498) = -0.473, p = 0.637, d = -0.041$] como en Portugal [$t(306) = 0.328, p = 0.743, d = 0.044$], no existen diferencias estadísticamente significativas entre los municipios del litoral y del interior, en lo referente a la información patrimonial de sus sitios web. Donde sí se producen datos estadísticamente significativos es en las correlaciones entre el I2PC y la población de las localidades: $r(498) = 0.298, p < 0.001$ para los sitios de España, y $r(306) = 0.232, p < 0.001$ para Portugal. Este hecho manifiesta que, a medida que las ciudades aumentan su tamaño, la información patrimonial contenida en sus portales web también se incrementa.

Para finalizar, se midió la ubicación de los elementos patrimoniales, diferenciando entre los sitios web oficiales y posibles sitios temáticos enlazados al principal, cuyo propósito fuese la difusión del legado cultural de los pueblos. Pues bien, en la Tabla 3 puede observarse la distribución entre las posibles ubicaciones:

Tabla 3

Asociación entre las ubicaciones de la información (% columna)

Otro sitio temático	% Total	Sitio institucional	
		Sí se ubica la información	No se ubica la información
España			
Sí se ubica la información	30.2	29.6–	83.3+
No se ubica la información	69.8	70.4+	16.7–
<i>N</i>	500	494	6
Portugal			
Sí se ubica la información	25.6	25.2–	100+
No se ubica la información	74.4	74.8+	0–
<i>N</i>	308	306	2

Nota. – Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos) + Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos)

Tanto para España [$\chi^2(1, N = 500) = 8.133, p < 0.004, v = 0.128$], como para Portugal [$\chi^2(1, N = 308) = 5.83, p < 0.05, v = 0.016$] los datos son estadísticamente relevantes. Si bien es cierto que en ambos países la mayor parte de la información está localizada en los sitios web oficiales, ambos poseen también una elevada proporción de municipios (29.6% y 25.2%, respectivamente) que disponen, además, de un portal temático dedicado al patrimonio.

4.

Discusión y conclusiones

Los resultados anteriormente reportados nos permiten responder, de forma más o menos certera, a los objetivos propuestos al comienzo del trabajo. En primer lugar, los elementos en los cuales recae el mayor protagonismo de la narrativa o discurso patrimonial autorizado de los concejos son, en lo material, las edificaciones religiosas —a saber: iglesias, capillas, ermitas o monasterios— y, en lo inmaterial, los eventos festivos municipales —en España— y la gastronomía típica de las localidades —en Portugal—. En cuanto a los encuadres de la información patrimonial, las “identidades proyecto” de los municipios ibéricos se apoyan en el énfasis local de sus

activos culturales. De este modo, se reafirman a nivel endogrupal en el legado de sus generaciones pasadas, como reacción ante los fenómenos globalizados de la cultura.

Asimismo, es posible afirmar que, tras el local, el enfoque prioritario de la información en España es el regional; no así en Portugal, donde prima una aproximación de perfil nacional. Esta circunstancia es congruente con la propia estructura y organización de los países, ya que España —más extenso y cuya distribución político-territorial se basa en el Estado de las Autonomías— está constituida por muchas regiones, algunas de ellas con marcadas identidades propias —los casos de Cataluña, Galicia o País Vasco podrían ser los más evidentes—; mientras que Portugal —menos extenso y de carácter centralizado— apela a su condición de nación culturalmente unificada. En todo caso, y tras las comparaciones efectuadas gracias al I2PC, la instantánea patrimonial que se ha tomado de ambos países, a nivel digital, evidencia una fisonomía muy parecida, y no únicamente entre España y Portugal, sino también entre las regiones litorales e interiores de ambos países. Este hallazgo revela la similar importancia que los municipios le conceden a su herencia patrimonial en términos turísticos e identitarios; y es que, como afirman Caldevilla et al., (2019):

Desde el punto de vista de los países receptores de turistas aparece, a causa del fenómeno globalizador, una antes minoritaria o inexistente urgencia por conocer y apuntalar la propia cultura y dar un nuevo propósito al patrimonio. En la parte invitada — los turistas — surge igualmente una nueva vertiente sensibilizada con el cuidado de aquello que visitan, de su integridad ambiental y su valor cultural. Todo ello nos lleva al turismo cultural como agente reconstituyente de la cultura local frente al efecto globalizador. (Caldevilla et al., 2019, p. 61)

No obstante, y pese a los esfuerzos de los destinos locales en comunicar su patrimonio a través de Internet —repárese, sino, en la elevada proporción de ayuntamientos que disponen de un sitio web temático— y, por ende, sus atractivos turístico-culturales, la modalidad de las “3S” —del inglés: *sea, sun and sand*— sigue dominando el panorama turístico en el territorio ibérico. No se puede obviar que el enclave geográfico de la península es privilegiado desde un punto de vista climático y orográfico, dada la gran variedad de destinos de litoral que existen —atlánticos, cantábricos, mediterráneos, continentales o insulares—. Asimismo, la industria del turismo está tan fragmentada que, pese a la hegemonía del modelo masivo, existen también otras muchas opciones que reducen la proporción del turismo cultural y “de distinción” como, por ejemplo, el natural, el rural o el comercial. En todo caso, los destinos deben seguir apostando por el uso estratégico de la comunicación digital para divulgar sus activos y adaptarse a la máxima del “*think globally, act locally*”; es decir, ser conscientes de que forman parte de un entramado global cuyas dinámicas les afectan, y cuyos efectos pueden paliar en el seno de su propio dominio mediante este tipo de instrumentos.

En cuanto a las limitaciones del trabajo, cabe reconocer que la recogida de los datos en dos etapas —puesto que constituyeron dos estudios independientes— afecta a la correspondencia y comparación de los resultados entre países. Por otro lado, la dificultad de inventariar las manifestaciones del patrimonio y la fiabilidad de algunas de las variables también restan, respectivamente, capacidad descriptiva y objetividad a la investigación.

Para terminar, y aun de modo muy superficial, es imperativo aludir a conceptos como los de “sostenibilidad” (Budeanu et al., 2016; Hall et al., 2015), “gen-

trificación” (González-Pérez, 2019; Gravari-Barbas & Guinand, 2017), “*overtourism*” (Alonso-Almeida et al., 2019; Milano et al., 2019) o “turismofobia” (Zerva et al., 2019; Muñoz-de-Escalona, 2020). Son muy pocos quienes todavía albergan dudas al respecto de sus efectos en la dinámica cotidiana de aquellas sociedades receptoras de turismo. ¿De qué modo pueden los destinos combatir las consecuencias negativas de una industria, con todo, muy lucrativa e indispensable para su sustento económico, sin correr el riesgo de agotar los recursos ambientales, urbanos e, incluso, humanos? Es un interrogante verdaderamente difícil de responder, máxime si tenemos en cuenta el cambio de paradigma que se avecina tras la expansión del coronavirus “COVID-19”, y la fuerte crisis económica asociada que hará tambalear los pilares en los que se asientan las sociedades de todo el mundo.

Financiación

Este trabajo ha sido financiado, en parte, por la “Fundação para a Ciência e a Tecnologia” de Portugal (Ref./nº: SFRH/BPD/122402/2016).

5.

Referencias

- Alonso-Almeida, M.-D.-M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11(2), Article 3356. <https://doi.org/10.3390/su11123356>
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>

- Bessièrè, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Blackshaw, T. (2013). How Shopping Changed Leisure. En Blackshaw, T. (Ed.), *Routledge Handbook of Leisure Studies* (pp. 358-372). Abingdon: Routledge.
- Bolívar, A. (2001). Globalización e identidades: (des) territorialización de la cultura. *Revista de educación*, 1, 265-288. <https://bit.ly/3bq6uBp>
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263. <https://bit.ly/3daybPi>
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://bit.ly/3fuEIWz>
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>
- Caldevilla, D., García, E., & Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Capriotti, P. (2008). La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural. En Mateos, S. M. (Ed.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 133-154). Gijón: Ediciones Trea.
- Castells, M. (2006a). Globalisation and identity. A comparative perspective. *Transfer: journal of contemporary culture*, 1, 56-67. <https://bit.ly/39kXoWz>
- Castells, M. (2006b). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En Castells, M. (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global* (pp. 27-75). Madrid: Alianza Editorial.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24. <https://bit.ly/2UEzxKQ>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://bit.ly/3hraup4>
- Featherstone, M. (1990). Global culture: An introduction. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 1-14. <https://bit.ly/3amFuTi>
- Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.632480>
- González-Pérez, J. M. (2019). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*, 22(1), 171-191. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986>
- Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (Eds.) (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. London & New York: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th Ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. M., Gossling, S., & Scott, D. (Eds.) (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. London & New York: Routledge.
- Hallett, R. W., & Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Bristol: Channel View Publications.

- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385. <https://bit.ly/3hoZzwb>
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival (3rd ed.)*. New York: McGraw Hill Professional.
- ICOMOS (1999). *El buen uso del patrimonio*. México: ICOMOS. <https://bit.ly/2QMGici>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Lowenthal, D. (2005). Natural and Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 11(1), 81-92. <https://doi.org/10.1080/13527250500037088>
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Muñoz-de-Escalona, F. (2020). Un efecto invisible por la actividad y la doctrina turística: la turismofofia. *Revista Turismo: Estudios & Prácticas*, 9(1), 1-21. <https://bit.ly/3frRhTd>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD Publications. <https://bit.ly/2wCCEL6>
- Piñeiro-Naval, V., & Igartua, J. J. (2012). La difusión del patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217. <http://bit.ly/2m0lBNF>
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., Marañón-Lazcano, F. J., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2018). El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. En Caffarel, C., Gaitán, J. A., Lozano, C., & Piñuel, J. L. (Eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* (pp. 253-272). Salamanca: Comunicación Social.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2018). Identity-related implications of the dissemination of cultural heritage through the Internet: A study based on Framing Theory. *Communication & Society*, 31(1), 1-21. <https://bit.ly/3bwnnuq>
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), e2216. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>

- Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2020). Cultura, patrimonio y turismo como campos de estudio para la comunicación: una revisión sistemática de la literatura hispánica reciente. *Obra Digital*, 18, 33-46. <https://doi.org/10.25029/od.2020.252.18>
- Piñeiro-Naval, V., & Serra, P. (2019). How do destinations frame cultural heritage? Content analysis of Portugal's municipal websites. *Sustainability*, 11(4), Article 947. <https://doi.org/10.3390/su11040947>
- Richards, G. (2014). Cultural tourism 3.0: The future of urban tourism in Europe? En Garibaldi, R. (Ed.), *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale* (pp. 25-38). Milano: Franco Angeli Edizioni.
- Richards, G., & Marques, L. (2018). *Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens*. Barcelona: Institute of Culture of the City of Barcelona (ICUB). <https://bit.ly/39rDQj5>
- Ritzer, G. (1992). *The McDonaldization of society*. Newbury Park, California: Pine Forge Press.
- Robertson, R. (2000). Globalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. *Zona Abierta*, 92-93, 213-242. <https://bit.ly/3brZ5Bv>
- Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0. A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. <https://bit.ly/2JfQkhV>
- Saperas, E., & Carrasco-Campos, Á. (2015). La operacionalización de la noción de 'framing' en 'Journal of Communication' (2009-2013): objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica. *Communication & Society*, 28(4), 49-66. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.sp.49-66>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. New York: Routledge.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO (2003). *Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial*. 32ª reunión de la UNESCO. París, Francia. <https://bit.ly/3bpAai7>
- UNESCO (2005). *Directrices prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*. París: Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. <https://bit.ly/2JjDzCW>
- Urry, J. (1999). Globalization and citizenship. *Journal of world-Systems Research*, 5(2), 310-324. <https://doi.org/10.5195/jwsr.1999.137>
- Vicente-Mariño, M., & López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 13-34. <https://bit.ly/3dwjxDm>
- Vreese, C. H. de (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Waterton, E., & Smith, L. (2010). The recognition and misrecognition of community heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1-2), 4-15. <https://doi.org/10.1080/13527250903441671>
- White, M.D., & Marsh, E.E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction (9th Ed.)*. Boston: Wadsworth.

World Tourism Organization (2018). *Tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO.
<https://doi.org/10.18111/9789284418978>

Zerva, K., Palou, S., Blasco, D., & Donaire, J. A. B. (2019). Tourism-*philia* versus tourism-*phobia*: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306-329.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510>

Zhao, X., Liu, J. S., & Deng, K. (2013). Assumptions behind Intercoder Reliability Indices. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 419-480.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679142>





06


UV Universidad
Verdad 76


ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO DE TRES CIUDADES PATRIMONIALES DE AMÉRICA: CUENCA, CUSCO Y PUEBLA

Analysis of the tourist system of three heritage cities in America: Cuenca, Cusco and Puebla

 **Lcda. Ana Lucia Serrano PhD(c).** Docente e investigadora del grupo de investigación empresarial y turístico de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Universidad de Cuenca (Ecuador) (ana.serrano@ucuenca.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-1616-4144>)

 **Ing. Maria Elvira Farfán.** Investigadora del grupo de investigación empresarial y turístico de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Universidad de Cuenca. (Ecuador) (elvifarfan@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-2502-5664>)

 **Joselyne Estefania Rodas Pesantez.** Ayudante de Investigación del proyecto de airbnb de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Universidad de Cuenca. (Ecuador) (joselyne.rodasp97@ucuenca.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-8910-6471>)

 **Lcda. Elena Villafuerte Pucha.** Docente e investigadora del Instituto Tecnológico Superior San Isidro. (Cuenca - Ecuador) (elenavillafuerte@sanisidro.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-3965-4218>)

Resumen

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, es una organización que, a partir del año 1978, ha creado la lista de patrimonios de la humanidad. Dentro de esta, se encuentran varios centros históricos que destacan por sus únicas edificaciones, con estilos arquitectónicos y artísticos únicos. Con base en esta lista, se ha decidido realizar esta investigación que busca analizar el sistema turístico de tres de estas ciudades declaradas como Patrimonio Cultural de la Humanidad y que pertenecen al continente americano, estas son: la ciudad de Cuenca-Ecuador, Cusco-Perú y Puebla-México. Para este análisis se ha optado por realizar un benchmarking de las ciudades en estudio, en primera instancia, como parte de los datos iniciales

de la investigación se ha tomado en consideración el número de turistas que llegaron a las ciudades en el año 2016 siendo este el punto de partida para un estudio comparativo de los componentes de su sistema turístico (oferta, producto turístico, infraestructura, planta turística), con el fin de conocer por qué al ser ciudades con pares similares, no se han desarrollado de la misma manera dentro del ámbito turístico.

Abstract

The Organization of the United Nations for Education, Science and Culture, UNESCO, is an organization that since 1978 has created the list of the heritage of humanity, within it, there are several historical centers that stand out for its buildings, with unique architectural and artistic styles; this research is

based on this list and it seeks to analyze the tourist system of three cities declared as cultural heritage of humanity that belong to the American continent, those cities are: Cuenca-Ecuador, Cusco-Peru and Puebla-Mexico. For this analysis, a benchmarking of the cities under study has been chosen. In the first instance, as part of the research gaps, the number

of tourists that arrived in the cities in 2016 has been taken into consideration to use them as a starting point for a comparative study of the components of their tourism system (supply, tourist product, infrastructure, tourist facility) and realize why being cities with similar peers have not developed in the same way within the tourist field.

Palabras clave

Benchmarking, Ciudades patrimoniales, Sistema turístico, Oferta turística.

Keywords

Benchmarking, Heritage cities, Touristic system, Touristic Offer.

1.

Introducción

Actualmente, se considera al turismo como una actividad económica de gran importancia a nivel mundial. Esto, por su propiedad multiplicadora de empleos, por ser uno de los rubros más importantes dentro del producto interno bruto de los países en desarrollo y por su constante crecimiento percibido en el aumento de destinos turísticos (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2005).

Dada su importancia en el desarrollo socio económico, nace el interés de analizar parte del sistema turístico de tres ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, Cuenca-Ecuador, Cusco-Perú y Puebla-México. Se conoce en primera instancia que el sistema turístico está conformado por: demanda turística, oferta turística, superestructura, el producto y la planta turística (Boullón,

2006); sin la presencia de uno de estos elementos dentro de un destino, sería difícil lograr el desarrollo turístico dentro del mismo.

Para esta investigación de alcance exploratorio se ha optado por realizar un *benchmarking* de las ciudades y, por medio de una comparación inferencial, ha permitido analizar aspectos importantes dentro de las generalidades de las ciudades como: su ubicación, hidrografía, moneda, acceso, población y declaratorias. Dentro del producto turístico se analiza la arquitectura del lugar, sus declaratorias, la tipología de turismo que ofertan y sus asentamientos y, por último, dentro de la planta turística, el alojamiento y transporte aéreo, para analizar cómo estos elementos, que muestran pares similares entre la ciudades elegidas dentro de la investigación, inciden en el número de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que llegan a las ciudades. Esto con el fin de identificar por qué, al ser ciudades que llevan una declaratoria patrimonial paralela, no cuentan con la misma afluencia de turistas.

2.

Problemática y justificación

Varios de los atractivos turísticos existentes en el mundo aún permanecen escondidos, esto sucede por una falta de planificación o simple falta de interés por explorar sus potencialidades a favor de la actividad turística (Monfort, 2000).

Como parte de salvaguardar el patrimonio, la UNESCO ha nombrado, desde el año 1978, como Patrimonio de la Humanidad a aquellos sitios que contienen importancia tanto cultural como natural; la selección de aquellos lugares que forman parte de la lista de patrimonio se realiza con base en diez criterios. Se conoce que, hasta el año 2015, se han registrado 1031 sitios dentro de la lista, de los cuales: 802 son de orden cultural e histórico; 197, de carácter natural, y 32 que comparten ambas características. Esta denominación ha sido fundamental para la planificación turística para identificar, proteger, conservar y transmitir el patrimonio; sin embargo, se puede ver, mediante un análisis de la demanda turística de ciertas ciudades patrimonio, que esta declaratoria no ha sido un factor relevante al momento de aumentar el número de visitantes y turistas que llegan al destino, sino, que en este caso, influye en gran medida en cómo se ha conformado todo el sistema turístico. En el caso de las tres ciudades elegidas para esta investigación, se conoce que en el año 2016, Cuenca-Ecuador ha recibido 290.160 turistas (Serrano et ál., 2018); Cusco-Perú, 305.279 turistas (Cantorán, 2018; Perú.com, 2017; PromPerú, 2017), y Puebla-México, 292.115,2 turistas (DataTur, 2017), tanto nacionales como extranjeros. Al tratarse de ciudades patrimoniales con características similares, deberían tener un número de entradas aún en un mismo año; sin embargo, en el caso de Cuenca no es así. Al presentar una demanda turística menor con relación a las otras dos ciudades, se considera urgente encontrar cuál es el problema dentro de la ciudad, que no permite este crecimiento en cifras turísticas tomando como base estas características similares entre ciudades.

3.

Revisión teórica

La actividad turística es altamente compleja por todos los elementos que intervienen en el momento de generar una experiencia a un visitante, por tanto, la planificación turística debe realizarse mediante colaboración entre la empresa pública y privada, con el fin de generar turismo sostenible en los destinos, es decir, un turismo responsable social, económica y ambientalmente. El papel del estado es fundamental, ya que es el organismo que se encarga de generar po-

líticas públicas para el ordenamiento de la actividad, la generación de leyes, reglamentos y ordenanzas que permitan al sector privado tener las bases necesarias para poder emprender dentro del área turística. Para lograr la gestión turística adecuada, se debe partir del hecho de que un destino se desarrolla en un espacio geográfico determinado, el mismo que cuenta con componentes naturales como son: el clima, los ríos, las montañas, lagunas, entre otros; es decir, en términos turísticos, estaríamos hablando de los atractivos naturales de un lugar. Dentro de los componentes sociales, están las actividades humanas que se desarrollan en el lugar y que son generadoras de componentes culturales como son: las tradiciones, la religión, la lengua, gastronomía y otras; actividades que llegarían a ser los atractivos culturales, dentro de la planificación turística. Por otro lado, están los componentes económicos y políticos que son los que permiten el desarrollo de un lugar determinado (Cañizares, 2013). La materia prima del turismo son sus atractivos, ya sean naturales como culturales, y su presencia dentro de un territorio le da la denominación de espacio turístico (Boullón, 2006); y es en este espacio en donde se desarrolla el sistema turístico.

Para entender mejor el sistema turístico, se desarrollará una breve síntesis de cada uno de los elementos a analizar en el *benchmarking* de las ciudades. Se iniciará por la demanda que hace referencia a los consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios (Molina et ál., 2007). Dentro de la planificación turística es de vital importancia realizar una caracterización de la demanda, para que la oferta pueda satisfacer las necesidades de los visitantes y cumplir con sus expectativas. El análisis estadístico de la demanda es de igual importancia, ya que el conocer la cantidad de turistas que recibe un lugar es el primer paso para identificar logros o fallas dentro de la planificación.

Por otra parte, la oferta turística, consiste en el conjunto de bienes y servicios que satisfacen a la demanda. Dentro del concepto de sistema turístico de Boullón (2006), se señala que el producto turístico está conformado por los mismos bienes y servicios que la oferta turística, por lo que se analizarán en conjunto, como los impulsores del turismo. Dentro del *benchmarking* realizado con las ciudades de Cuenca, Cusco y Puebla, se han analizado las diferentes tipo-

logías de turismo que se ofertan, como muestra de la diversidad de oferta dentro de las mismas.

Por otro lado, se ha hecho una investigación de los asentamientos humanos que han existido en las ciudades, los que han transformado a lo largo de los años la estructura de las ciudades, han impuesto estilos arquitectónicos únicos y han sido utilizados para la generación de productos como rutas temáticas. Un ejemplo de esto es la Ruta Francesa en la ciudad de Cuenca, que recorre aquellas casas con influencia europea en sus espacios y detalles, que obtuvieron gracias a los viajes que realizaba la población local para la exportación de la cascarilla [la cascarilla conocida como quina o cinchona es una planta que fue conocida como “el árbol de la vida”, fue un producto de exportación entre 1775 y 1783 (Moya, 1994)] y los sombreros de paja toquilla (Fundación Municipal Turismo Para Cuenca, 2018).

La planta turística es quizá, uno de los componentes del sistema turístico más complejo y extenso, esta comprende los atractivos turísticos, el equipamiento e instalaciones, y la infraestructura.

En cuanto a los atractivos turísticos, dentro de este estudio, se ha realizado un cuadro de aquellos atractivos culturales y naturales relevantes de cada una de las ciudades, que aparecen como recomendación en más de una página web para viajeros y plataformas digitales (Lickorish, & Jenkins, 1997).

La infraestructura es todo aquello que ha sido creado para satisfacer las necesidades de una población activa; es decir, dentro de esta, se tienen facilidades como vías de acceso, señalización, educación, salud, transporte, medios de comunicación, etc. Esta infraestructura que no ha sido creada pensando en los turistas, pero son grandes facilitadores para la actividad (Rozas y Sánchez, 2004). Dentro del turismo, juega un papel importante el acceso hacia los diferentes destinos, mediante la implementación de redes de transporte eficientes, tanto nacionales como internacionales; por tanto, se ha realizado un trabajo investigativo con respecto al transporte aéreo. Las tres ciudades en estudio cuentan con un aeropuerto, pero únicamente el de Cusco es internacional, por lo que para llegar a Cuenca y Puebla se deben realizar conexiones que varias veces encarecen los viajes y

dificultan el acceso; por lo mismo se ha realizado un cuadro de resultados donde se puede ver qué aerolíneas vuelan hacia los destinos seleccionados, desde dónde lo hacen y qué escalas se requieren para llegar.

Los equipamientos se encuentran clasificados en alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios, como los de guías e intermediarios (Boullón, 2006). El alojamiento, por ejemplo, es indispensable dentro de la decisión de viaje y permanencia en un destino, por lo que se analiza la oferta de alojamiento a través de dos plataformas web: Booking y Expedia, para conocer el número de establecimientos y el rango de precios de estos de acuerdo con su categorización.

4.

Metodología

El estudio es de carácter cualitativo, con un alcance exploratorio. Por medio de la aplicación de un *benchmarking*, se realizó una comparación inferencial de los componentes del sistema turístico que poseen las ciudades patrimoniales (Cuenca, Cusco y Puebla), se identificaron las similitud entre éstas, basadas en los criterios por los que fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad, y categorizadas como Patrimonio Cultural. Con base en la lista de la UNESCO, se conoce que la ciudad de Cuenca fue declarada como Patrimonio de la Humanidad bajo los criterios ii, iv y v; el Cusco, bajo los criterios iii y iv; y Puebla, bajo los criterios ii y iv. Es decir, las tres ciudades en estudio tienen como fundamento de patrimonialización al criterio número iv, que hace referencia a “ser uno de los ejemplos eminentes de procesos ecológicos y biológicos en el curso de la evolución de los ecosistemas” (Ajpis, 2015); y dos de ellas bajo el número ii de “testimoniar un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura, tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico” (Ajpis, 2015).

Se ha realizado la revisión de literatura en diferentes portales web, como las páginas oficiales de turismo de cada una de las ciudades para recabar información clave sobre el sistema turístico de cada una;

revisión de las estadísticas turísticas y boletines de oferta y demanda; además del uso de otras plataformas como: Booking y Expedia, para conocer cuál es la oferta de alojamiento que tienen dentro de las ciudades, con su categorización y con un rango de precios. La razón por la que se eligieron estas dos plataformas digitales para la obtención de información sobre alojamiento es porque Booking y Expedia son los principales canales de distribución en cuanto a reservas hoteleras, incluso por delante de las reservas directas a través de las propias páginas web de los establecimientos de alojamiento.

Para la obtención de información sobre vuelos, se ha optado por revisar frecuencias en las diferentes aerolíneas que permiten llegar hacia las tres ciudades en estudio, se tuvo como punto de partida a las ciudades de Nueva York, Buenos Aires y Ottawa, por ser las capitales de los países de donde, según el Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca elaborado por el grupo de investigación de la Facultad Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca en el año 2018, la ciudad de Cuenca recibe mayor número de turistas.

Para el análisis de resultados, se han construido tablas comparativas entre las ciudades.

5.

Resultados

A continuación, se presenta la primera tabla de resultados del *benchmarking* realizado entre las ciudades de Cuenca, Cusco y Puebla, Tabla 1.

Como se puede observar, esta tabla muestra, mediante una comparación, generalidades de las tres ciudades parte de este estudio. En primer lugar, se analiza su ubicación, en donde se observa que tanto Cuenca como Puebla, se encuentran en el sur y región sierra, con relación al país en el que se encuentran, Ecuador y México respectivamente; razón por la que comparten un clima similar y con paisajes similares.

La hidrografía de las tres ciudades en mención cuenta con ríos dentro de las mismas, y es, en todos los

casos, parte de los atractivos turísticos importantes dentro de la ciudad. En relación con la moneda que se utiliza en cada una de las ciudades, se puede ver que Cusco, con el sol peruano, y Puebla, con el peso mexicano, sufren de inestabilidad macroeconómica debido a que su moneda se devalúa constantemente (UNWTO, 2017). Sin embargo, en términos turísticos, este aspecto ha provocado que los turistas, especialmente de Ecuador y de países que tienen como divisa el dólar, viajen y gasten más en el destino, ya que la devaluación las convierte en una moneda débil frente al dólar al momento de realizar cambio de divisas (Morantes, 2015).

En el caso de la ciudad de Cuenca, la realidad es otra, porque diferentes estudios indican que el precio del dólar afecta a la sociedad. La dolarización se lleva a cabo con el fin de evitar fluctuaciones y la devaluación de la moneda; el incremento del precio del dólar hace que para Ecuador sea beneficioso consumir en otros países de América, como Colombia, Perú y Venezuela, en donde no ha existido dolarización hasta el momento; sin embargo, esto hace que los turistas vean a la ciudad de Cuenca como un destino caro en relación al Cusco y Puebla (Vélez, 2015).

Las declaratorias resaltan el aspecto más importante y por el que fueron elegidas estas tres ciudades para el estudio, en este caso son declaradas Patrimonio Cultural de Humanidad por la UNESCO; cabe recalcar que Cusco, por ejemplo, cuenta con otras declaratorias como Capital Histórica del Perú (Municipalidad del Cusco, 2015) y tiene a Macchu Picchu declarado como la nueva maravilla del mundo moderno, méritos que son importantes al momento de promocionar en otros países a la ciudad, que en el año 2013 se posiciona en el segundo lugar en la campaña Ciudades Maravillas del Mundo (RPP Noticias, 2013); algo que, dicho por Moisés Bendezú Sandoval, presidente de la Asociación Campaña Cusco Ciudad Maravilla, ha ayudado a tener un incremento constante y permanente de turismo receptivo (OMT, 2005).

Tabla 1*Generalidades*

	Cuenca, Ecuador	Cusco, Perú	Puebla, México
Ubicación	Sur del Ecuador - región Sierra	Región Sur oriental de Perú	Área este central de México, al sureste de ciudad de México.
Hidrografía	Ríos: Tomebamba, Tarqui, Machángara y Yanuncay.	Ríos: Ucubamba, Apurímac, Ene, Inambari e Inuya.	Ríos: Atoyac, Nexapa, Tuxpan, Necaxa, Cazonas y Tehuacán.
Moneda	Dólar estadounidense	Sol peruano	Peso mexicano
Declaratorias	Patrimonio cultural de la humanidad (1999).	Capital histórica del Perú.	Patrimonio Cultural de la Humanidad, Unesco (1987).
		Patrimonio Cultural de la Humanidad (1983).	Mejor destino de Latinoamérica, 2017
		Nueva maravilla del mundo moderno.	

Fuente: Adaptado a partir de la revisión bibliográfica realizada en los sitios web oficiales de las tres ciudades: Cuenca (Municipio de Cuenca, 2016), Cusco (ENPERÚ, 2015), y Puebla (Rengifo, 2017).

5.1 Oferta y producto turístico

La Tabla 2 muestra parte de la oferta y productos turísticos de las tres ciudades. En primera instancia, se analiza la arquitectura que tiene influencia de aquellos asentamientos humanos que han existido en las ciudades a través de los años. En este sentido Cuenca, Cusco y Puebla fueron colonizadas por los españoles, razón por la que cuentan con estilos arquitectónicos similares, como son: las construcciones coloniales, la influencia de la religión católica y, por ende, la presencia de grandes iglesias y catedrales, una plaza de armas o parque central y la estructura de las calles en Damero. Características por la que sus centros históricos han sido declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Tabla 2

Análisis de la oferta y producto turístico

	Cuenca, Ecuador	Cusco, Perú	Puebla, México
Arquitectura	Estilo de Damero en las calles, construcciones coloniales, republicanas.	Palacios y templos del Imperio Inca, construcciones coloniales muros de transición (arquitectura incaica y colonial).	Arquitectura Colonial, construcciones barrocas, arte prehispánico y renacentista.
Asentamientos	Asentamientos Cañaris e Incas. Conquista española.	Centro político y territorial Inca. Conquista española	Asentamientos mesoamericanos. Culturas pre-hispánicas: Totonaca, Mixtecas, Otomíes, Nahuas, Mexicas o Aztecas, Cholultecas, Huejotzincas y Popolocas. Conquista española
Tipologías de turismo	Turismo cultural Turismo religioso Ecoturismo Turismo rural Turismo vivencial	Turismo cultural Turismo de deporte Ecoturismo Turismo gastronómico Turismo religioso	Ecoturismo Turismo religioso Turismo cultural Turismo gastronómico Turismo arquitectónico Turismo arqueológico
Rutas/ tours	Ruta de San Joaquín y el río Yanuncay (turismo rural) Ruta de los molinos y el pan Ruta vivencial, artesanías cuencanas. Ruta de los museos Ruta Francesa Ruta Artesanal Ruta de Aventura Ruta de la espiritualidad Ruta de los museos y edificaciones patrimoniales Ruta de los sabores Ruta de naturaleza y bienestar Ruta vida cotidiana Recorrido bus turístico	Recorrido por la plaza mayor Recorrido por el pintoresco barrio de San Blas Visita a fortalezas Incas Tour a Macchu Picchu Tour hacia Sacsayhuaman, Qoricancha, Qenko y Tambomachay. City tour Tour al último puente Inca, Q'eswachaka Descubre la laguna Humantay Caminata montaña de 7 colores Cusco, Valle Sagrado y Macchu Picchu Comida casera peruana	Visita Puebla y Cholula en 1 día Tour a Zacatlán de las manzanas Tour de Chautla hacienda Tour de patrimonio Tour culinario Tour por casco central en tránvia de dos pisos Tour en bus panorámico por el pueblo mágico de Cholula Tour a Atlixco de las flores Tour a pie por la arquitectura de Puebla Tour gastronómico con catas Senderismo hacia el Parque Nacional Izta-Popo
Sitio web	http://cuencaecuador.com.ec/	https://www.cusco Peru.com/es/viajes/cusco	http://puebla.travel/es/puebla

Fuente: Adaptado a partir de la revisión bibliográfica realizada en los sitios web oficiales de las tres ciudades (El Comercio, 2016; Get your Guide, 2018; Vizcarra, 2014).

5.2 Planta turística y atractivos turísticos

En las tipologías de turismo que se ofertan en las ciudades se puede ver la similitud con respecto a la factibilidad para realizar turismo cultural y religioso por la belleza de sus construcciones y organización de sus centros históricos, diversificación en otros tipos de propuestas, que caracterizan a cada uno de los destinos y que ha permitido el desarrollo y creación de diversas rutas, tours y paquetes turísticos dentro de las ciudades y hacia atractivos cercanos.

En las ciudades de Cuenca y Puebla, se puede ver, esta diversificación dentro de la oferta, al existir propuestas de turismo rural, vivencial, espiritual, de patrimonio, gastronómico y más; sin embargo, la realidad de Cusco, resulta ser diferente debido a que gran parte de su oferta gira en torno a Macchu Picchu, que es el lugar de destino turístico de mayor importancia; si bien este sitio genera grandes ingresos para el país, también limita el desarrollo de nuevas propuestas dentro del casco histórico de la ciudad. El detalle se puede visualizar en la Tabla 3.

Tabla 3

Atractivos turísticos culturales y naturales

Planta turística			
Atractivos culturales	Ruinas arqueológicas de Todo Santos Pumapungo Catedral de la Inmaculada Catedral Vieja San Sebastián San Blas El Barranco Plaza de las Flores Turi	Choquequirao Sacsayhuaman Qenko Tambomachay Ollantaytambo Macchu Picchu Barrio de San Blas Paucartambo Catedral de Cusco Plaza de Armas Templo de la Compañía de Jesús.	Catedral Centro histórico El Parián La calle de los dulces Museo Internacional Barroco Mercado Melchor Ocampo Plazoleta de los Sapos Barrio del Artista Capilla del Rosario Zona arqueológica de Cantona
Atractivos naturales	Orquideario, Universidad de Cuenca Parque Nacional Cajas Río Tomebamba	Valle Sagrado Maras (minas de sal)	Parque Nacional Iztac-cíhuatl-Popocatépetl Biznaga gigante Cholula Acolhua Atlitán Agroparque la Esperanza Barranca el Tabaco

Fuente: Adaptado a partir de la revisión bibliográfica realizada en los sitios web oficiales de las tres ciudades (Dejtjar, 2017).

5.3 Oferta de alojamiento en las plataformas digitales: Booking y Expedia

Existen varios sitios en internet en donde se puede leer información acerca de los atractivos culturales y naturales de un lugar determinado. Para la realización de la Tabla 3, se realizó una revisión de listas de atractivos en la página oficial de turismo de cada una de las ciudades y en Trip Advisor, con el fin de conocer cuáles son los lugares que más se promocionan dentro de las mismas y que forman parte de su planta turística y de su patrimonio como ciudad.

Al tratarse de ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad, su lista de atractivos culturales es más amplia con relación a los naturales; y, en su mayoría, se trata de iglesias y edificaciones de la época de la colonia en adelante, que muestran la fachada actual de sus centros históricos, los tres con influencia en estilos estéticos europeos. Se ha realizado un cuadro comparativo en el que se puede ver claramente el número de establecimientos de alojamiento que se oferta en cada una de las ciudades de estudio a través de las plataformas digitales Booking y Expedia; y a continuación, se presenta esta información en la Tabla 4.

Tabla 4

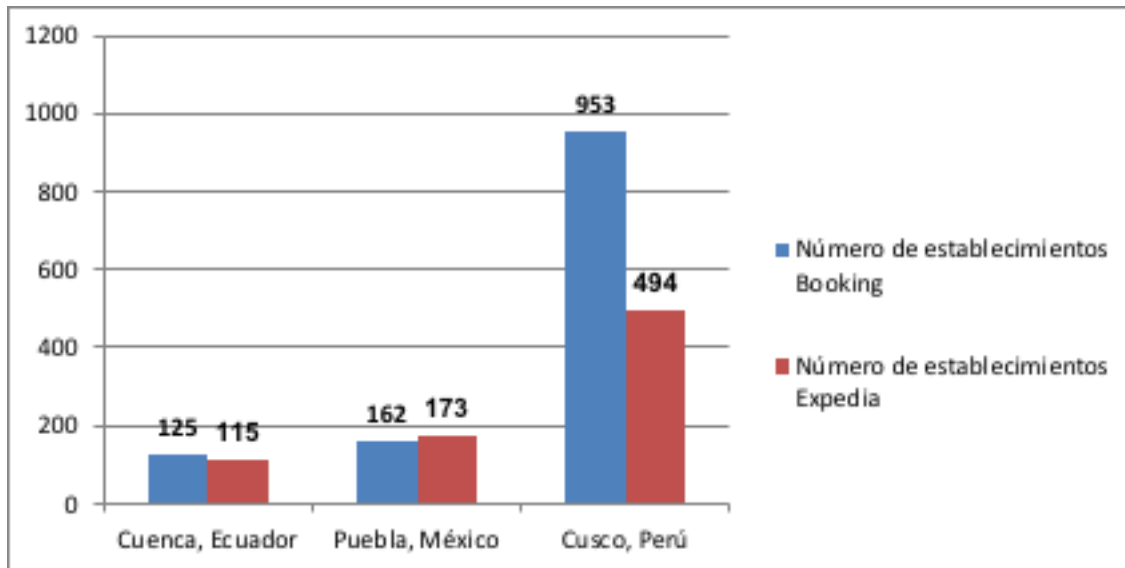
Oferta de alojamiento en las plataformas digitales: Booking y Expedia

Ciudades	Número de establecimientos Booking	Número de establecimientos Expedia	Precio más bajo Booking/ Dólares	Precio más alto Booking / Dólares	Precio más bajo Expedia/ Dólares	Precio más alto Expedia/ Dólares
Cuenca, Ecuador	125	115	5	103	8	316
Puebla, México	162	173	7	250	7	270
Cusco, Perú	953	494	5	895	5	995

Fuente: Adaptado a partir de la información obtenida en el mes de marzo, 2017 en las plataformas digitales: Booking y Expedia (El Economista, 2018).

Figura 1

Número de establecimientos ofertados en Booking y Expedia



Fuente: Adaptado con base en la información obtenida en el mes de marzo, 2017; (Booking, s.f.; Expedia, s.f.)

En el caso de la Figura 1, la ciudad del Cusco cuenta con una oferta de alojamiento más amplia en las dos plataformas, con relación a Cuenca que es la ciudad que cuenta con menor oferta. Si se analiza con base en el número de turistas que llegan a estas dos ciudades, en el año 2016 sabemos que la diferencia es bastante alarmante; Cuenca-Ecuador ha recibido 290,160 turistas (Serrano et ál., 2018) a diferencia de Cusco-Perú que ha recibido 3053.279 turistas (PromPerú, 2017) es decir un 90,45% más de turistas; por tanto, su oferta debería ser más grande en cantidad y más diversificada en cuanto a categorización y rango de precios.

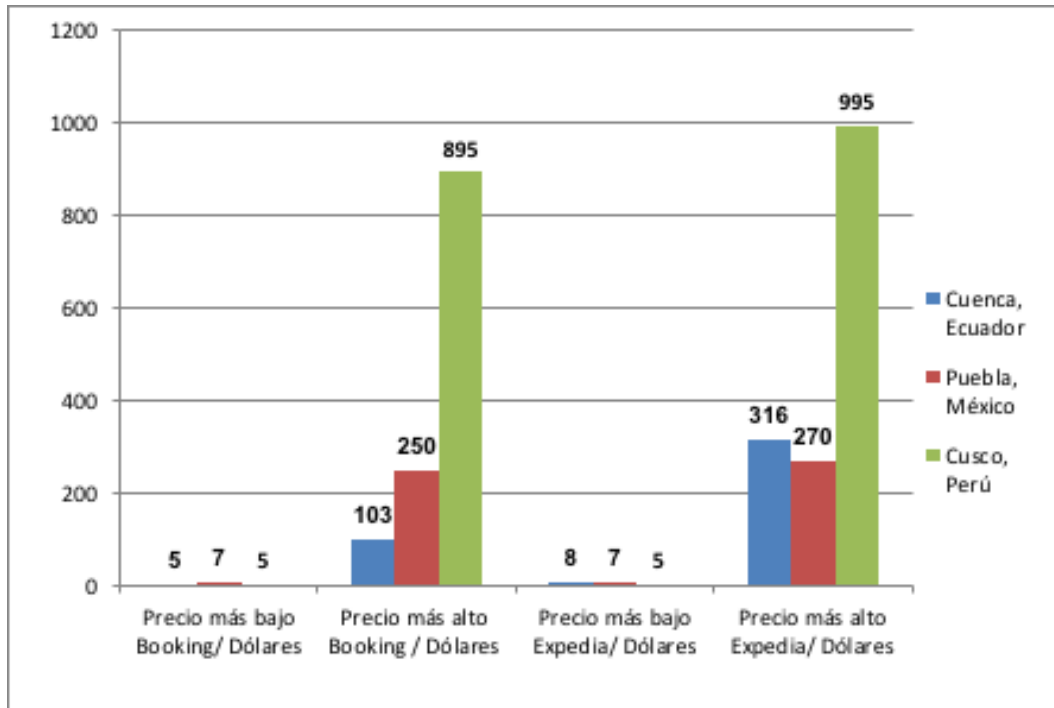
Al analizar este dato de la demanda turística en Cusco con relación al número de turistas que llegan a Puebla (3 630,530 turistas) (DataTur, 2017), en el mismo año 2016 se puede ver que es aún mayor, pero que no ofertan ni un 50% de establecimientos con relación al Cusco, tal vez una señal de que la segunda ciudad en mención no ha realizado un análisis adecuado y que existe sobreoferta de alojamiento.

En la Figura 2 se puede observar el precio más bajo y alto de los establecimientos de alojamiento ofertados en cada una de las ciudades. En Cusco, Perú se

observa la oferta de alojamiento más diversificada con precios que van desde los \$5 hasta los \$995, lo que muestra que turistas con diferentes condiciones económicas pueden acceder a servicios de pernoctación en el lugar.

Figura 2

Número de establecimientos ofertados en Booking y Expedia por análisis mediante tarifas



Fuente: Adaptado con base en la información obtenida en el mes de marzo, 2017; (Booking, s.f.; Expedia, s.f.)

5.4 Categorización del alojamiento en Cuenca – Ecuador según Booking y Expedia

En las Tablas 5, 6 y 7, se puede ver con mayor detalle cómo se encuentran categorizados los establecimientos de alojamiento por ciudad y portal web, cada una de estas categorías con un rango de precios desde el más bajo al más alto; lo que se debería saber es, si en cada una de las ciudades presentadas, existe un control para asegurar la relación precio-calidad, de acuerdo con la categoría de los establecimientos.

Dentro de la planta turística de un lugar se encuentra implícita la infraestructura, y en el caso de este estudio investigativo, se analizará uno de sus elementos que es el transporte aéreo. A continuación, se mostrarán cuadros para conocer mediante qué aerolíneas y con qué escalas se puede llegar a las tres ciudades, tomando como punto de partida las ciudades: Nueva York, Buenos Aires y Ottawa; al ser las capitales de los 3 países de mayor procedencia de turistas hacia la

ciudad de Cuenca, esto de acuerdo al Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca, realizado por el Departamento de Investigación de la Facultad Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca y publicado en marzo 2018.

Tabla 5*Categorización del alojamiento en Cuenca*

Planta turística				
Alojamiento Cuenca				
Establecimientos localizados		Categoría	Cantidad	Precios
Booking	125 establecimientos	Hoteles 2 estrellas	2	\$16 - \$17
		Hoteles 3 estrellas	7	\$15 - \$40
		Hoteles 4 estrellas	20	\$28 - \$80
		Hoteles 5 estrellas	2	\$63 - \$103
		Hostales	44	\$5 - \$25
		Departamentos	13	\$20 - \$98
Expedia	115 establecimientos	Hoteles 3 estrellas	47	\$69 - \$162
		Hoteles 4 estrellas	7	\$64 - \$316
		Departamento	15	\$37 - \$53
		Bed and breakfast	9	\$24 - \$56
		Aparthotel	5	\$8 - \$55

Fuente: Adaptado a partir de la información obtenida en el mes de marzo, 2017 en las plataformas digitales: Booking y Expedia.

Tabla 6

Categorización de alojamiento en Cusco

Planta turística Alojamiento Cuenca				
Establecimientos localizados		Categoría	Cantidad	Precios
Booking	953 establecimientos	Albergues	97	\$5 - \$50
		Habitaciones en casas particulares	84	\$5 - \$120
		Bed and breakfast, hostales	334	\$5 - \$150
		Hoteles 1 estrella	8	\$12 - \$48
		Hoteles 2 estrellas	45	\$8 - \$72
		Hoteles 3 estrellas	105	\$20 - \$151
		Hoteles 4 estrellas	17	\$66 - \$179
		Hoteles 5 estrellas	8	\$142- \$895
		Hostales	44	\$5 - \$25
		Departamentos	13	\$20 - \$98
Expedia	494 establecimientos	Bed and breakfast	26	\$16 - \$60
		Apart-hotel	10	\$18 - \$99
		Hostel	62	\$5 - \$50
		Hoteles 3 estrellas	149	\$23 - \$350
		Hoteles 4 estrellas	13	\$84 - \$252
		Hoteles 5 estrellas	4	\$147 - \$995

Fuente: Adaptado a partir de la información obtenida en el mes de marzo, 2018 en las plataformas digitales: Booking y Expedia.

Tabla 7*Categorización de alojamiento en Puebla*

Planta turística				
Alojamiento Cuenca				
Establecimientos localizados		Categoría	Cantidad	Precios
Booking	162 establecimientos	Hoteles 2 estrellas	7	\$9 - \$56
		Hoteles 3 estrellas	32	\$9 - \$45
		Hoteles 4 estrellas	57	\$19 - \$203
		Hoteles 5 estrellas	15	\$60 - \$250
		Hostales	13	\$7 - \$61
		Departamentos	10	\$20 - \$65
Expedia	173 establecimientos	Hoteles 3 estrellas	91	\$20 - \$63
		Hoteles 4 estrellas	19	\$55 - \$249
		Hoteles 5 estrellas	2	\$113 - \$270
		Hostales	13	\$7 - \$30
		Apart hotel	4	\$11 - \$56
		Departamento	7	\$11 - 95

Fuente: Adaptado a partir de la información obtenida en el mes de marzo, 2018 en las plataformas digitales: Booking y Expedia.

Lo que muestran las Tablas 8, 9 y 10 es que es fácil llegar hacia los destinos en estudio mediante transporte aéreo, al ser amplio el número de aerolíneas que lo permiten. Algo que significa un problema en Puebla y Cuenca es la no presencia de un aeropuerto internacional, además de otros inconvenientes como el suceso ocurrido en Cuenca el 19 de agosto de 2016, que por fallas en la pista de aterrizaje, se cerró el aeropuerto Mariscal Lamar y causó ciertos inconvenientes con el número de vuelos de conexión que se cancelaron, afectando así al turismo y, al mismo tiempo, a los propietarios de diferentes establecimientos de alojamiento, operadoras, alimentos y bebidas, entre otros. A partir de esto, Tame notificó que no logran generar demanda y, por tanto, los ingresos esperados con sus operaciones a Cuenca. En el mes de abril del 2017, deciden dejar de operar en la ruta Cuenca-Guayaquil-Cuenca.

Tabla 8

Aerolíneas que vuelan desde Nueva York hasta Cuenca, Cusco y Puebla

Vuelos desde Nueva York Estados Unidos	Aerolíneas	Escalas
Nueva York - Quito - Nueva York	Tame	Directo
	Aeroméxico	Ciudad de México
	United Airlines	Houston - Bogotá
	American Airlines	Miami
	LATAM	Ciudad de México
	Copa Airlines	Panamá
	Delta Airlines	Atlanta
	*La ciudad de Cuenca no cuenta con aeropuerto internacional, todos los vuelos se conectan internamente a través de Tame y LATAM.	
Nueva York - Cusco - Nueva York	Avianca (hasta marzo de 2020)	Bogotá - Lima - Medellín
	LATAM	Lima - Miami - Dallas
	American Airlines	Miami - Dallas - Lima
	United Airlines	Lima - Bogotá
Nueva York - México DF - Nueva York	Delta Air Lines	Detroit - Atlanta - Directo
	United Airlines	Houston - Chicago
	Aeroméxico	Directo
	American Airlines	Dallas
		*La ciudad de Puebla no cuenta con aeropuerto internacional, todos los vuelos se conectan internamente desde Monterrey a través de Aeroméxico

Fuente: Adaptado a partir de la información obtenida en el mes de mayo, 2018 en Despegar.com

Tabla 9*Aerolíneas que vuelan desde Buenos Aires hasta Cuenca, Cusco y Puebla*

Vuelos desde Buenos Aires, Argentina	Aerolíneas	Escalas
Buenos Aires - Quito - Buenos Aires	Avianca	Lima - Bogotá - Guayaquil
	LATAM	Lima - Santiago de Chile - Córdoba
	Copa Airlines	Panamá - Lima - Bogotá
		*La ciudad de Cuenca no cuenta con aeropuerto internacional, todos los vuelos se conectan internamente a través de Tame y LATAM.
Buenos Aires - Cusco - Buenos Aires	Avianca	Lima - Bogotá - Arequipa - Juliaca
	LATAM	Asunción - Lima - Santiago de Chile - Córdoba - San Miguel de Tucumán
Buenos Aires - México DF - Buenos Aires	LATAM	Santiago de Chile - Lima - Sao Paulo
	United Airlines	Houston - Nueva York
	Aeroméxico	Directo
	Delta Air Lines	Atlanta - Los Ángeles
	Avianca	Lima - San Salvador - Bogotá - Panamá
	Copa Airlines	Panamá
	American Airlines	Miami - Dallas
	Aerolíneas Argentinas	Cancún - Directo
	*La ciudad de Puebla no cuenta con aeropuerto internacional, todos los vuelos se conectan internamente desde Monterrey y México DF a través de Aeroméxico.	

Fuente: Adaptado a partir de la información obtenida en el mes de mayo, 2018 en Despegar.com

Tabla 10

Aerolíneas que vuelan desde Ottawa hasta Cuenca, Cusco y Puebla

Vuelos desde Ottawa, Canadá	Aerolíneas	Escalas
Ottawa - Quito - Ottawa	American Airlines	Filadelfia- Miami
	United Airlines	Nueva York- Guayaquil- Houston- Washington
	Air Canada	Nueva York- Houston- Toronto
	Delta Air Lines	Atlanta- Nueva York- Detroit- Washington
	Copa Airlines	Chicago- Panamá- Washington
	Tame	Nueva York
		*La ciudad de Cuenca no cuenta con aeropuerto internacional, todos los vuelos se conectan internamente a través de Tame y LATAM.
Ottawa - Cusco - Ottawa	American Airlines	Filadelfia- Dallas- Lima- Miami- Nueva York
	United Airlines	Nueva York- Lima- Orlando- Washington
	Air Canada	Boston- Miami- Lima- Nueva York- Toronto
	Avianca	Nueva York- Lima- Toronto
	LATAM	Boston- Orlando- Washington- Lima- Nueva York
Ottawa - México DF - Ottawa	Delta Air Lines	Nueva York- Toronto- Detroit- Monterrey
	United Airlines	Washington- Houston- Chicago
	Air Canada	Toronto
	American Airlines	Filadelfia- Dallas
	Aeroméxico	Toronto

Fuente: Adaptado a partir de la información obtenida en el mes de mayo, 2018 en Despegar.com

6. Conclusiones

Las ciudades que han sido declaradas patrimonio deberían tener mayor oportunidad para ofertar el turismo de su zona, pero la realidad es otra, por el hecho de que no se aprovechan los recursos turísticos para mantener el gran potencial en atractivos. Solo ciertas ciudades han logrado sobresalir en el turismo y esto genera cierta entrada económica. En el caso de Puebla y Cusco, son dos ciudades que han implementado es-

trategias para atraer al turismo y, sobre todo, aprovechan el hecho de ser ciudades patrimonio. Una de las ventajas que llevan ciertos países es que poseen una planta turística funcional y, sobre todo, el movimiento de marketing es más amplio, a diferencia del caso de la ciudad de Cuenca – Ecuador, que en los últimos años ha tenido ciertas bajas en el turismo, pese a que es una ciudad patrimonial y a que posee atractivos naturales y artificiales. Sin embargo, no ha tenido fuerza en el manejo de una adecuada publicidad.

En el caso de Puebla, no posee aeropuerto, pero ha mantenido un destacado crecimiento en el turismo

porque ha utilizado estrategias útiles para atraer turistas, mientras que la ciudad de Cuenca posee un aeropuerto de vuelos locales y, no ha tenido un resultado favorable con la llegada de turistas. La ciudad de mayor ventaja por poseer un aeropuerto con llegadas internacionales ha sido Cusco, dicha situación ha permitido que se coloque en la delantera del turismo en Latinoamérica, pero también se debe a que no ha desaprovechado las oportunidades de mejora y promoción.

Además, los metabuscadores como Booking y Expedia muestran las ofertas de atractivos de cada ciudad, pero adicional a eso la planta de alojamiento, tanto con las ofertas de alimentación y entretenimiento. En el caso de Puebla y Cusco, tiene una gama variada de opciones. Por tanto se considera que es importante acoger el ejemplo de desarrollo turístico de otras ciudades y buscar nuevas estrategias de gestión, además de convenios que podrían beneficiar en la potencialización del turismo y establecer regulaciones que ayuden a favorecer al sector turístico en general

Referencias.

- Ajpis, C. (31 de junio de 2015). *Los 10 criterios para declarar un sitio como patrimonio de la humanidad*. *AM de Querétaro*. Recuperado de <https://bit.ly/3c9JiYf>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico. Argentina: Trillas*. Recuperado de <https://bit.ly/2zBqx2x>
- Booking. (s.f.). *Busca ofertas en hoteles, casas*. Obtenido de Booking: <https://www.booking.com/index.es.html>
- Cantorán, J. (15 de enero de 2018). *¿Llegaron a Puebla 14 millones de turistas en 2017? La Dobe*. Recuperado de <https://bit.ly/2M6FvAg>
- Cañizares Ruíz, M. (2013). Sostenibilidad y turismo: de la documentación interna a la planificación en España (Horizonte 2020). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (61)*, 67-92.
- DataTur. (2017). *Encuesta de Viajeros Internacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://bit.ly/2XFjQoh>
- DataTur. (2017). Puebla. Obtenido de DataTur: <https://bit.ly/3hoZWqz>
- Dejtjar, F. (25 de octubre de 2017). *Guía de arquitectura en Cuenca: 10 sitios que todo arquitecto debe conocer*. *Plataforma arquitectura*. Recuperado de <https://bit.ly/2XxgR0W>
- Despegar. (s.f.). *Viajes baratos y experiencias únicas de viajes*. Obtenido de Despegar: <https://www.despegar.com.ec/>
- El Comercio. (24 de julio de 2016). *Cuenca tiene el perfil de su turista*. Recuperado de <https://bit.ly/3ermDrP>
- El Economista. (10 de febrero de 2018). *Booking.com y Expedia, principales canales de distribución de reservas hoteleras en España*. Recuperado de <https://bit.ly/2X9q2pk>
- ENPERÚ. (2015). *Información de Cusco*. Obtenido de ENPERÚ: <https://bit.ly/2Acq86A>
- Expedia. (s.f.). *Buscar hospedaje*. Obtenido de Expedia: <https://bit.ly/2ZlQdtr>
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2018). *Rutas turísticas dentro de la ciudad de Cuenca*. Recuperado de <http://cuencaecuador.com.ec/rutas-recomendadas>
- Get your Guide. (2018). *Cuzco, Tours de arquitectura*. Recuperado de <https://bit.ly/2X7YsZH>
- Lickorish, L.J & Jenkins, C (1997) *Una introducción al turismo*. Madrid, España: Síntesis, S, A

- Molina Collado, A., Consuegra Navarro, D. M., Talaya, Á. E., & Díaz Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 36-48.
- Monfort, V. (2000). La política turística: Una aproximación. *Cuadernos de Turismo* (6). 7-27. Recuperado de <https://bit.ly/2YwkRPU>
- Morantes, V. (2015). ¿Cómo el precio del dólar afecta la comunidad colombiana? Recuperado de <https://bit.ly/3gwZkOY>
- Moya Torres, A. (1994). El auge de la cascarilla y su contexto histórico. En L. Cascarilla, *Auge y crisis de la cascarilla en la Audiencia de Quito, siglo XVIII* (pp. 15-28). Quito, Ecuador: FLACSO. Obtenido de <https://bit.ly/3et7TIK>
- Municipalidad del Cusco. (2015). *Plan maestro del Centro Histórico del Cusco*. Obtenido de Municipalidad del Cusco: <https://bit.ly/3gqszmG>
- Municipio de Cuenca. (2016). *Plan de ordenamiento territorial*. Obtenido de Municipio de Cuenca: <https://bit.ly/3gu2qUc>
- OMT (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. WTO Library. Recuperado de <https://n9.cl/m9lj>
- PromPerú. (enero, 2017). ¿Qué hacer en Perú? Recuperado de <https://www.cuscoperu.com/es/que-hacer>
- Perú.com. (2017). *Cusco recibió más de 3 millones de turistas en el 2016*. Recuperado de <https://bit.ly/3cfx2Wc>
- Rengifo, J. (2017). *Los seis ríos de Puebla principales*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/rios-de-puebla/>
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura y desarrollo económico: revisión conceptual*. CEPAL. Serie 75. Recursos naturales e infraestructura. Santiago. Recuperado de <https://n9.cl/4z8p>
- RPP Noticias. (18 de agosto 2013). *Cusco se ubica en segundo lugar en campaña ciudades Maravilla del Mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/2XCGm0Y>
- Serrano, A. L., Freire, S., Sanmartín, I., Espinoza, F., Farfán, K., Andrade, S., & Villafuerte, E. (2018). *Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- UNWTO (2017). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado de <https://bit.ly/3dofVrx>
- Vélez, M. A. (2015). *Las relaciones Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú en el contexto de los procesos de integración socioeconómica y sociopolítica en América Latina (2002 - 2011)*. Revista Fundación Universitaria Luis Amigó, 149-168.
- Vizcarra, M. (03 de noviembre de 2014). *Así son los turistas que visitan Puebla*. Unión Puebla. Recuperado de <https://bit.ly/2ZJsJzu>

07

29%


58%


64%

UV Universidad
Verdad 76

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA DEL SECTOR DEL TURISMO

New Information and Communication Technologies at the forefront of the Tourism Sector

 **Mgt. Katherine Ortiz Vidal.** Profesora de Diseño de Interfaz, Subdirectora Web en el Departamento de Tecnologías de la Información -Universidad del Azuay. UDA. (Ecuador) (kortiz@uazuay.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-4427-3927>)

 **Ing. Juan Carlos Pauta Ortiz, MBA.** Profesor de Tecnologías de la Información, Mundo Electrónico, Universidad del Azuay. UDA (Ecuador) (jcpauta@uazuay.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-9521-7434>)

Resumen

El valor actual que adquiere la información a nivel mundial y el interés por conseguirla hace posible que podamos interactuar con ella, obtenerla y analizarla según nuestras expectativas. Esta propuesta investigativa tiene como objetivo identificar el impacto que tienen las Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación (NTICs) en el sector del turismo, alrededor del mundo; e identificar la forma de tratar la información, con el fin de encontrar resultados que favorezcan a la toma de decisiones empresariales. Se darán a conocer, además, las formas de hacer turismo con realidad virtual, las formas de obtener información al estar físicamente en un lugar y el aporte de conocimiento que se obtiene con la realidad aumentada. Para este fin, se considera el concepto de viajero actual y la interacción que tiene con el internet y con los dispositivos inteligentes.

La investigación es de alcance descriptivo relacional. Para realizar el estudio se utilizaron herramientas informáticas y se obtuvieron no solo resultados, sino gráficas que permiten complementar la información. Otra parte de los resultados se generaron a través de *scraping web* y fueron posteriormente comparados, con el fin de utilizar la herramienta informática como medio para predecir el comportamiento de la data histórica obtenida a través del modelo de regresión lineal simple.

Abstract

The current value that information acquires worldwide and the interest in obtaining it makes it possible for us to interact with it, obtain it and analyze it according to our interests. This research proposal aims to identify the impact that New Information and Communication Technologies (ICTs) have on the tourism sector around the world and the way of treating information to find results

that favor business decision-making. In this article, it is also about knowing the ways of doing tourism with virtual reality, the ways of obtaining information by being physically in the place and the contribution of knowledge that is obtained with augmented reality. It is also considered the conception of the current traveler and the interaction it has with the internet and with smart devices.

This research of descriptive relational scope allowed obtaining and analyzing information with computer tools that, in addition to their results on the issues raised, generate graphs and complement results related to the topic. These results were also generated through web scraping and comparisons, finally, after reviewing the bibliography, use the computer tool that allows predicting the behavior of the historical data obtained through the simple linear regression model.

Palabras clave

NTICS, Aprendizaje automático, Scraping, Análisis de datos, GoogleTrends, Turismo.

Keywords

NTICS, Machine learning, Scraping, Data analysis, GoogleTrends, Tourism.

1.

Introducción

El avance vertiginoso de la tecnología en esta nueva era, considerada como sociedad del conocimiento (Sánchez, 2016), ha dado lugar a que, los bienes y servicios que el hombre requiere para satisfacer sus necesidades se consigan de diferentes formas en el mercado. En el sector turístico, quienes planean una nueva aventura de placer o negocios lo hacen aprovechando la conexión mundial. Hoy, se los conoce como los nuevos viajeros o viajeros del siglo XXI (La Vanguardia, 2015). Estos viajeros, con antelación, planifican y hasta personalizan sus destinos; lo que representa, en muchas ocasiones, la alternativa perfecta, pues les permite escoger la mejor opción en

relación con el costo, el destino, estancias, traslados y promociones en tickets, para su viaje o cualquier evento complementario.

Las empresas proveedoras de servicios de turismo deben buscar e innovar sus propuestas, tomar acciones ofensivas o defensivas, para crear una posición estratégica en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y así generar un retorno sobre la inversión, y una ventaja competitiva (Porter, 1991). De esta manera, las empresas resultan atractivas para sus clientes. Estas innovaciones radican en conocer a sus clientes, sus preferencias y hasta sus necesidades; para esto, hoy en día pueden contar con amplia información, pues cada rastro de búsqueda o publicación en internet se registra. Actualmente, esta es considerada una información de mucho valor (Fernández, 2012) que, a través de herramientas o aplicaciones informáticas, se puede analizar, con la finalidad de encontrar patrones de comportamiento que permitan mejorar la calidad de servicios al turista. De esta manera, los proveedores de servicios turísticos obtendrían una posible ventaja competitiva, lo que les permitiría mejorar sus estrategias.

En este estudio se revisarán las posibilidades que nos ofrece la utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTICS) a través de la bibliografía existente. Además, la información que

se obtenga se relacionará con los distintos temas que interesan a este estudio. A través del uso de estas tecnologías, y la información que obtengamos de bases de datos, en su mayoría de libre acceso, encontraremos nuevas formas de hacer turismo, de hacer negocios y de innovar. Lo que pretendemos demostrar es cómo, a través de la navegación por la red y el uso de información almacenada, se puede llegar tan lejos como se desea.

1.1. Conectividad y turismo

Hoy en día, con la evolución de las tecnologías de información es posible, por un lado, tomar la decisión que nos lleve a conocer los lugares más recónditos de nuestro planeta sin desplazarnos, y, por otro lado, desplazarnos y, a la vez, recibir información a detalle de lo que en casa sucede.

Es innegable el auge cada vez mayor de las tecnologías de la información y comunicación. Estas han dado lugar a que la sociedad, a escala mundial, dependa de su uso; desde la era digital, hasta la sociedad actual de la información y del conocimiento, en la que, figurativamente, se menciona que "todo" se encuentra en la red. La nueva revolución digital consiste en el cambio de la internet del consumo a la internet de la producción, con un alcance insospechado (CEPAL, 2016).

Esta revolución impacta en la forma de hacer empresa, en todos los ámbitos. Los cambios en el mercado implican nuevas dinámicas empresariales. Es preciso innovar en procesos tanto internos, como externos, que se enmarquen en la demanda y en la velocidad a la que esta evoluciona. La empresa debe ser flexible y adaptable, de forma que en sus planificaciones se incremente la importancia de la incursión en las NTIC. La preparación y propuestas serán las que le permitan permanecer y competir en esta nueva era humana. Cabe recalcar que en este proceso tienen espacio las micro, pequeñas y medianas empresas; posiblemente, la rápida adaptabilidad a las necesidades del mercado sea su gran fortaleza. Sin embargo, las grandes empresas serán las que defiendan sus intereses con sus potencialidades, experiencia, planificación y objetivos, características de su tamaño, y se enfoquen en las necesidades de su sector; es decir, que su propia estructura les exigirá innovar.

"En el siglo XXI, solo hay dos tipos de negocios: Los que están presentes en internet y, los que no existen, (Bill Gates)" (citado en Evolutionmrk, 2014, párr. 2). Esta pudo haber sido una predicción muy alejada de la realidad, pero la visión parece ser cierta; hoy en día, las empresas, para hacer negocios, deben tener su presencia en internet, aunque existan algunas excepciones. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el sector turístico adoptó el internet de manera inmediata, por las potencialidades que el nuevo sistema ofrece.

El internet, en el área del turismo, es sin duda, el medio ideal, pues ofrece accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura, riqueza, flexibilidad y bajo coste de implementación. Es necesario hacer énfasis en la seguridad que brinda a los usuarios para realizar transacciones en línea, en el cumplimiento de las ofertas, la personalización de los servicios, y otros parámetros. Todo ello, se enmarca en el concepto de *e-tourism* que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras del mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Sánchez et ál., 2018). Causado et ál., (2015), mencionan que las TIC también son utilizadas por las empresas turísticas para ampliar sus operaciones, gestionar su inventario y maximizar su rentabilidad.

En la actualidad, la internet forma parte de la vida de las empresas y las personas; ofrece alternativas a diferentes estilos de vida, más aún, cuando la ONU aprobó una resolución que reconoce el acceso a internet como uno de los derechos humanos e insta a sus miembros a que actúen contra la exclusión digital (Siglo XXI, 2019). Cada país perteneciente a la ONU, se propuso ofrecer las mejores alternativas que disminuyan la brecha digital. Hace 20 años, tan solo el 4% de población mundial tenía acceso, para el año 2019 esta cifra incrementó a 58.8%, cifra que representa 84 millones de internautas con acceso. El Diario Siglo XXI (2019) considera que es un reto para el presupuesto de las familias de hoy acceder a este servicio, debido al costo que se tiene que pagar por el servicio. Según los datos de la plataforma Speedtest.net, la velocidad promedio mundial es de 70Mb/seg (We are social, 2020). Por otra parte, países del

primer mundo superan este ancho de banda y países del tercer mundo posiblemente lleguen a tener el mismo servicio en un tiempo no muy lejano. Se debe considerar que el precio por el servicio cambiará, ya que se incrementará la velocidad y, por tanto, mejorará el precio, como parte de la política pública en beneficio de la sociedad (MINTEL, 2015). Sin lugar a duda, la posibilidad de tener mejoras en la conexión a internet permitirá un mayor acceso a los servicios, a través de dispositivos con tecnología cada vez más avanzada.

En la cotidianidad, se ha incrementado la relación con las NTICs. Es común llamarles por su nombre *Alexa*, *Siri*, *Cartona* o *Google Now*, estas cumplen el rol de un asistente personal o familiar. Es lo que las empresas *Amazon*, *Apple*, *Microsoft* o *Google* respectivamente ofrecen a sus fieles seguidores, a la fecha, han desarrollado aplicaciones que registran y aprenden a través de las peticiones diarias, asimismo, trabajan sin horario y predicen los requerimientos incluso antes de ser consultadas; podrán incrementar sus actividades en el hogar, hasta ser parte de él. Fedele (2011) indica que estos asistentes se basan en los datos de internet, en su ubicación y en el tono de voz con el que se les despierte; funcionan como compañeros de viaje y son una muy buena alternativa, pues, con el solo hecho de activar su localización pueden reconocer de manera inmediata lugares, mapas, restaurantes, hospedajes, estaciones de combustible, entre otros. Además, tienen la posibilidad de interactuar con muchos dispositivos, sin que estos estén en el mismo lugar, forman redes de objetos, son capaces de coleccionar e intercambiar datos si se habilitan los dispositivos con los que van a interactuar, colaborar y aprender. Todo esto se denomina hoy en día como El Internet de las Cosas “*IoT*” -*Internet of Things*- (Conecta Software, 2018).

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs) se refieren también a las nuevas formas del tratamiento de la información y su comunicación. En el área del turismo, estas tienen su aporte significativo, ya que dan respuesta al perfil del viajero social del siglo XXI, quien se orienta en la búsqueda de “experiencias y sensaciones”, da valor a emociones y sentimientos. Es decir, son viajeros que acumulan datos, fotografías, videos, interacciones, que son parte de su historia, y actualmente se los conoce como parte de la Dream Society (Arroyo, 2011).

Estas nuevas tecnologías ofrecen la personalización de la experiencia. El uso de plataformas digitales brinda alternativas más atractivas, pues los resultados se basan en comparativas entre diferentes sitios web que ofrecen distintos lugares, hospedajes, traslados, servicios, itinerarios, y más, con la opción de encontrar los mejores precios; lo que provoca la dinamización de la economía del sector.

Hacer turismo desde casa podría considerarse la respuesta a la inquietud inicial. Cuando no es posible el desplazamiento físico para hacer turismo, encontrar museos, parques arqueológicos o monumentos históricamente destacados, la realidad virtual, la fotografía y la digitalización nos permiten ser parte de la experiencia inmersa, a través del uso de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. La visita al *Museo Sefardi* de Toledo es uno de los ejemplos. Ofrece una visita virtual por todo su campus, ofrece un video de 360 grados completamente interactivo, dispone 9 salas que recogen la colección permanente y 450 m² para hacer la visita, se precisa tan solo de conexión a internet (DIDACTALIA, 2014). *Describing Egypt* es otro sitio en el que se puede hacer turismo digital, disfrutar de la historia de Egipto, conocer templos y tumbas de faraones con una experiencia de realidad virtual inmersiva; este es un ejemplo de sitios que en la actualidad son considerados inaccesibles, cerrados para su conservación o son sujeto de estudio como el proyecto: “*Visita a la tumba del Faraón Ramses VI en el Valle de los Reyes*” (Describing Egypt, 2015).

Por otra parte, la información física, sumada a los elementos digitales recibidos por un dispositivo con conexión a internet, se considera como realidad aumentada; crea una realidad mixta y permite disponer de más información de la que físicamente se obtendría (IONOS, 2019). Dar más información y de gran valor al viajero es lo que permite la aplicación de las tecnologías y el aumento de posibilidades en el sector de turismo. Ofertar guías turísticas interactivas a través de los dispositivos móviles consiste en encuadrar la imagen para que la información adicional sea presentada; permite que la visita sea más divertida, interactiva y con mayor cantidad de información. El turista, además, puede etiquetar imágenes, sonido, recomendaciones, etc., y compartir su experiencia con otros viajeros como menciona la revista (TYSMagazine, 2015). Los visitantes sienten un valor mayor

con el contenido de la realidad aumentada, que con el docente que da vida al lugar; consideran que pueden revisar el material a su propio ritmo, retienen más cuando leen que cuando escuchan, y otros visitantes pueden observar su experiencia completa y acceder a ella (Almenara et ál., 2018).

Hacer público o presumir de las últimas vacaciones es la manera de compartir experiencias con el mundo. Cada día son más los viajeros que hacen esto, a través de redes sociales. Actualmente, *Facebook* e *Instagram* son las más utilizadas y las que mayor actividad de registro de datos poseen (We are social, 2020). Esto nos lleva a considerar que en ellas encontraremos incluso recomendaciones para nuestro próximo destino. Los usuarios permanecen conectados y, muchos de ellos, responden a las inquietudes como parte de su objetivo de publicación y de ser parte de una comunidad afín a sus gustos y preferencias hasta provocar el *engagement*, como compromiso de marca para sus seguidores y su interacción en la red (Duro, 2017).

Global Digital Report, realizó un estudio digital en 2019, en él publica que las redes sociales ya cuentan con 3.500 millones de usuarios, el 65% tiene cuentas de *Facebook*, y el 96% de ellos utiliza sus *smartphones* y han compartido múltiples intereses personales y profesionales. Por esta razón, *Facebook* se ha convertido en la principal red social de turismo. *Instagram* tampoco se detiene, desde el año 2012, cuando *Facebook* la adquirió, registra 1.000 millones de seguidores, por lo que puede llegar a convertirse en una fuerte competencia dentro del grupo de redes sociales (We are social, 2020). Todo ello dependerá del comportamiento y las interacciones que tengan las empresas con los clientes.

2.

Metodología

Esta investigación, de alcance descriptivo relacional, busca obtener información que demuestre el impacto que han tenido las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs) en el sector del turismo. En primer lugar, mediante la revisión bibliográfica, se analizó el valor que adquiere la información con

relación a las características del viajero actual y las nuevas formas de ofrecer turismo a través de la realidad virtual y realidad aumentada. En segundo lugar, se utilizó *GoogleTrends* como herramienta informática de libre acceso, para analizar la información, producto del rastro registrado por las búsquedas realizadas por usuarios en internet. Luego, se procedió a obtener información de sitios web mediante la simulación de la navegación humana y comprobar los resultados. Finalmente, se realizó una simulación para determinar el comportamiento de datos futuros, para esto fue necesario recurrir a información de años anteriores, determinar cuál fue la relación entre las búsquedas o variables, y con base en estos datos, pronosticar el comportamiento de las búsquedas que podrían registrarse en los próximos años.

Para lograr este objetivo, fue necesaria la aplicación de algoritmos de *Machine Learning* supervisados, que ejecutan el modelo de regresión lineal simple, en los que se buscó la tendencia para la predicción. Además, medimos el error con respecto a los puntos de entrada y el valor “Y” de salida real a través de la herramienta informática *Python* (Pedregosa et ál., 2019), enfoque que se considera de carácter cuantitativo.

3.

Resultados y conclusiones

En la actualidad, se dispone de varias herramientas que proveen información con base en las interacciones registradas entre los usuarios de internet, tal es el caso de *Google Trends*, considerada como una herramienta de acceso libre, que permite comparar la popularidad de un término de búsqueda de una o más palabras o frases. De esta manera es posible conocer el nivel de búsqueda de un determinado *keyword* en un período de tiempo, pues la herramienta exhibe gráficamente las variaciones en valores relativos entre 0 y 100; 100 representa el valor más alto del nivel buscado de la *keyword*.

Las comparaciones se realizaron con información desde el año 2004 hasta la actualidad, lo que permitió ver los patrones y el comportamiento de un determinado sector o zona geográfica (ENyD, 2014).

Figura 1

Comparación de búsquedas en Turismo Ecuador

Fuente: Google Trends. [<https://bit.ly/2VOYKny>]

Las herramientas utilizadas ofrecen, además, la posibilidad, a través de mapas de calor, de distinguir las búsquedas en diferentes regiones de cada país; relaciona la búsqueda con el término que muestre un mayor crecimiento y, de esta manera, permite apreciar de manera comparativa el comportamiento de hasta 5 términos y las relaciones entre ellos. Todo esto es posible por la cantidad de información que subimos a internet y que deja un rastro, nuestra huella digital; desde nuestra forma de navegar, hasta la geolocalización de nuestro *smarthphone*, el lugar donde nos encontramos, hasta qué lugares vistamos (González, 2018).

Conocer el interés del viajero social del siglo XXI da lugar a planificar y tomar decisiones para un futuro no muy lejano; para ello, se procedió a ejemplificar este análisis mediante el uso de la herramienta *Google Trends*. Se utilizó la información que esta herramienta provee acerca de registros de búsquedas que se relacionan a lugares del Ecuador. Los resultados de las búsquedas y la comparación referente a lugares turísticos durante el último año entre Quito (rojo), Guayaquil (amarillo), Cuenca (azul) y Galápagos (verde) expresan el comportamiento de navegación de los últimos 12 meses. Como resultado se obtuvo que “Quito-Ecuador-Turismo” es lo más representativo en cuanto a búsqueda semanal, comparado con Guayaquil, Cuenca y Galápagos, como lo muestra la Figura 1.

En resumen, se puede mencionar que la herramienta *GoogleTrends* analiza la información registrada y la presenta en períodos de tiempo semanales. La co-

lumna Mayor valor corresponde a las semanas más buscadas, y la columna Menor valor corresponde a las semanas de menor registro de búsqueda. Registro que se da en relación a cada término buscado, sobre los datos tomados del último año y se resume en la Tabla 1.

Tabla 1

Fechas con mayor y menor impacto de búsquedas

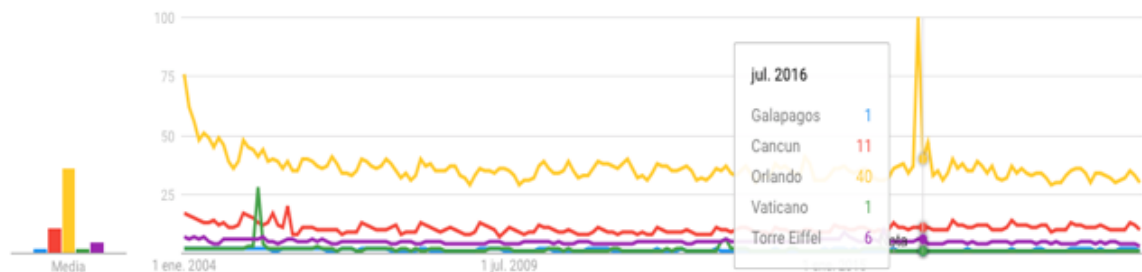
Término buscado	Mayor valor	Menor valor
Quito-ecuador-turismo	26 may - 1 jun	8 dic - 14 dic
	19 ene - 25 ene	5 ene - 11 ene
Guayaquil-ecuador-turismo	22 dic - 28 dic	24 nov - 30 nov
Cuenca-ecuador-turismo	16 jun - 22 jun	22 sep - 28 sep
	5 ene - 11 ene	8 mar - 14 mar
Galápagos-ecuador-turismo	9 jun - 15 jun	21 abr - 27 abr
	17 nov - 23 nov	22 dic - 28 dic
		8 mar - 14 mar

Fuente: GoogleTrends [<https://bit.ly/3bPTyFn>]

Otro ejemplo llevado a cabo corresponde a la búsqueda de términos relacionados con lugares turísticos mundialmente reconocidos como: Orlando, Torre Eiffel, Cancún, Vaticano. Posteriormente, esto fue relacionado con un término que representa un lugar turístico del Ecuador como Galápagos; el resultado obtenido expresado en la Figura 2 indica que el término Orlando es el que más registros de búsqueda obtiene desde el año 2004 hasta marzo de 2020. El término Vaticano presentó un incremento de búsquedas en el año 2005, en relación a los otros términos. Además, Cancún resultó mejor posicionado que los términos Torre Eiffel y Galápagos en el mismo rango de fechas, información generada en *GoogleTrends*.

Figura 2

Comparación de búsquedas en el mundo (lugares turísticos)



Fuente: GoogleTrends [<https://bit.ly/2YhktWQ>]

Cabe mencionar que parte de los resultados que presenta esta herramienta *GoogleTrends* corresponde a un mapa de calor, que hace referencia a una lista ordenada de países de los en los que se registraron las búsquedas, relacionadas al término buscado, como lo expresa la Figura 3, en relación al término Galápagos.

Figura 3

Mapa de calor de los lugares registrados que buscan el término Galápagos

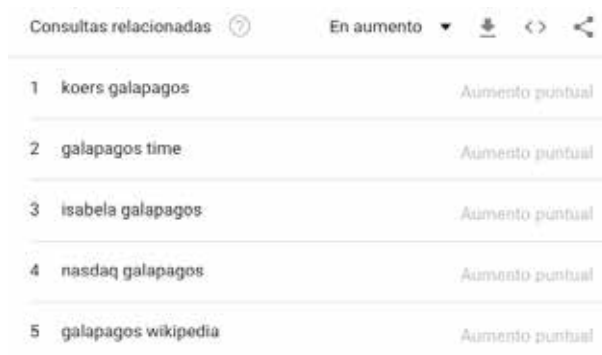


Fuente: GoogleTrends [<https://bit.ly/35lJ5z9>]

Adicionalmente, *GoogleTrends* presenta una lista de términos relacionados al buscado. Es necesario indicar que la información registrada por Google se obtiene de diferentes fuentes que corresponden al propio motor de búsqueda, en las que se considera el buscador web, “google imágenes”, “google videos” (youtube), “google shopping” y “google noticias”. Las consultas relacionadas pueden contener palabras en diferentes idiomas, todo dependerá de cómo y en qué lugar fue registrada la búsqueda. La Figura 4 es el resultado de las consultas relacionadas a la búsqueda del término Galápagos.

Figura 4

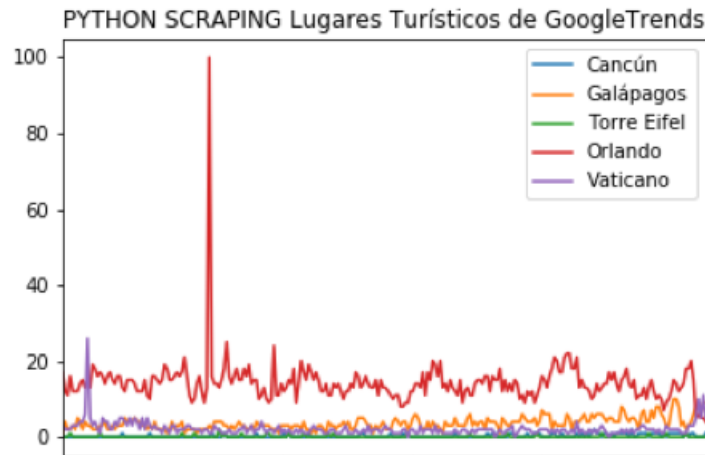
Consultas relacionadas al término buscado: Galápagos



Fuente: GoogleTrends [<https://bit.ly/2y38BNH>]

Figura 5

Scraping lugares turísticos GoogleTrends con Python



Consideramos importante acotar que, sobre la información que se obtiene resultado de las comparaciones realizadas, pueden utilizarse herramientas que permitan procesar y hacer análisis más complejos, entre ellas: *Lenguaje R*, *Power Bi*, *Apache Spark*, *Apache Storm*, *MongoDB*, entre otras (IIC, 2016). *Python* también es una de estas herramientas, la cual es considerada como un lenguaje de programación dinámico de propósito general (Desarrollo Web, 2003), se utiliza para la creación de un sitio web, para obtener información de otros sitios web, simulando navegación humana (*scraping*) y para la ciencia de datos (Siteground, 2020).

Para el ejemplo de simular la navegación humana o *Scraping*, se consideró la información obtenida en la Figura 1 y fue necesaria la programación en Python. Con la ayuda de módulos adicionales de aplicaciones para la extracción de datos API (*Application Programming Interface*), se obtuvo la información de los últimos 5 años. Los resultados son semejantes, la base de datos es la misma, el propósito planteado de aplicar la técnica mediante software para obtener información de *GoogleTrends* simulando navegación humana, sobre un propósito definido, fue comprobada. En este caso, se consideró la información ya obtenida sobre búsquedas de términos que corresponden a sitios turísticos previamente encontrados, véase Figura 5.

Utilizando la misma herramienta se trató de ejemplificar el aprendizaje automático o *machine learning*, entendiendo este como la disciplina científica

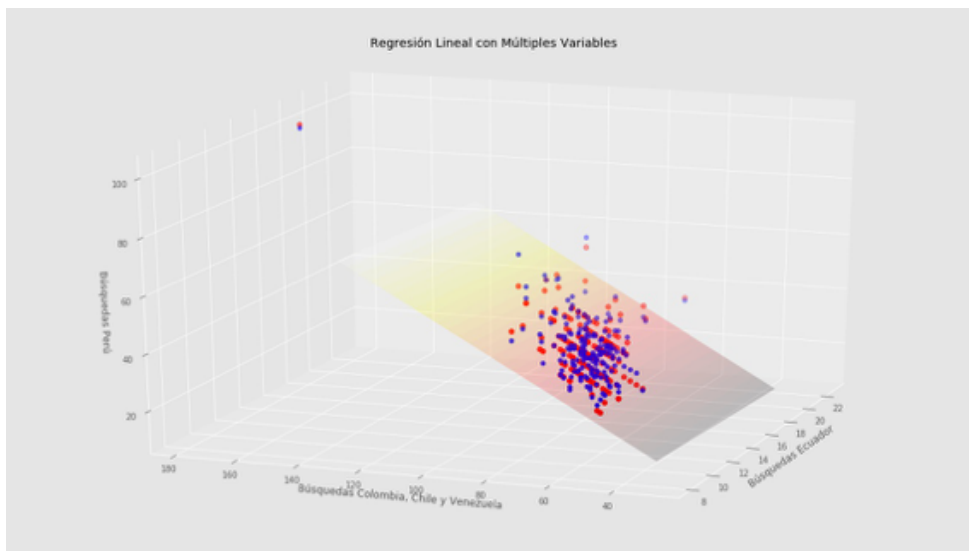
del ámbito de la inteligencia artificial que relaciona al “usuario”, con la “tarea” y con la “máquina”. Es importante mencionar que estos programas mejoran de forma autónoma con el paso del tiempo, sin la intervención humana (González, 2018).

Para realizar el ejemplo sobre la tendencia de predicción en *Python* fue necesario utilizar algoritmos que permiten identificar patrones complejos, aquellos que tienen la capacidad de predecir comportamientos futuros.

En el área de turismo, aplicar la predicción con regresión lineal simple nos permitió obtener como resultado el comportamiento de búsquedas futuras, aplicado a la información resultante de *GoogleTrends*, sobre términos correspondientes a países como destinos turísticos, entre los que se consideraron: Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela y Chile. El resultado, producto de este análisis, fue interpretado en un plano 3D, resultado que expresa un comportamiento futuro similar a su registro de años anteriores. La excepción se dio en el caso Ecuador-Venezuela, hace un par de años atrás cuando el término Ecuador superó en búsquedas al término Venezuela, pero se mantiene por debajo de las búsquedas que se realizarán con respecto a los términos Perú, Chile y Colombia, como se muestra en la Figura 6.

Figura 6

Predicción con regresión lineal en Python: Países como destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de GoogleTrends en Python

En el caso específico de un negocio relacionado al sector de turismo, la aplicación de estas herramientas significaría la personalización del servicio sobre sus clientes. El resultado del análisis de la información permitiría, entre otros, predecir la nacionalidad de los turistas en determinadas épocas del año, saber con antelación si una reserva es sensible a ser cancelada, predecir retrasos de vuelos, identificar patrones de comportamiento de clientes, necesidades de huéspedes, entre otras; resultados que pueden aportar a la toma de decisiones, para alcanzar los objetivos planteados.

El resultado más importante que se ha conseguido a través de este trabajo es conocer, planificar y satisfacer las necesidades con antelación. El Diario de Alcalá (2019) publicó que el *Machine Learning* está cada vez más enlazado al sector turismo. Es hora entonces de poner atención, replantear objetivos y relacionar información de clientes y su satisfacción. Conseguir resultados nuevos y oportunos podría ofrecernos la posibilidad de ser efectivos, sobre una demanda cada vez más exigente y competitiva.

Referencias

- Almenara, J., Vázquez, E., & López, E. (2018). Uso de la realidad aumentada como recurso didáctico en la enseñanza universitaria. *Formación Universitaria*, 11(1), 25–34. <https://bit.ly/2UH0LBr>
- Arroyo, R. (2011). La Sociedad de ensueño del turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, (12), 17–26.
- Causado, E., García, J., Martínez, J., & Herrera, A. (2015). *Tecnologías de información y comunicación*. <http://hdl.handle.net/11323/3184>
- CEPAL. (2016). *La nueva revolución digital. De la internet del consumo a la internet de la producción*. ELAC 2018 La Revolución Digital. Santiago.
- Conecta Software (2018). *¿Que es el Internet de las cosas?* ConectaSoftware.com. Proyecto Cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. <https://bit.ly/2BevVJz>

- Desarrollo Web. (2003). *Qué es Python*.
<https://desarrolloweb.com/articulos/1325.php>
- Describing Egypt. (2015). *Visita a la tumba del Faraón Ramses VI en el Valle de los Reyes*.
<https://describingegypt.com/>
- DIDACTALIA. (2014). *Visita Virtual del Museo Sefardí de Toledo*. <https://bit.ly/2ZKNoot>
- Duro, S. (2017). (6 de marzo de 2017) ¡Cómo generar engagement en redes sociales humanizando tu marca! (Blog: SEMRUSH.com).
<https://bit.ly/3gw3ExY>
- El Diario de Alcalá. (2019). *Machine Learning: cada vez más enlazado con el sector turismo*.
<https://bit.ly/3ervny3>
- ENyD (Escuela de Negocios y Dirección). (12 de marzo de 2014). *Qué es y para qué sirve Google Trends*. <https://bit.ly/2yFsF8W>
- Evolutionmrk. (2014). (Blog) *evolutionmrk.wordpress.com*. Marketing E-Evolution.
<https://bit.ly/2XCLemK>
- Fedele L. (2011) From Basic Maintenance to Advanced Maintenance. In: *Methodologies and Techniques for Advanced Maintenance*. Springer, London.
https://doi.org/10.1007/978-0-85729-103-5_5
- Fernández, J. (2012). (5 de febrero del 2012). *La huella imborrable*. El Periódico. El rastro digital. 4-7.
<https://bit.ly/2X9MnmX>
- González, S. (18 de septiembre de 2018). Cuidado con el rastro que dejas en internet. *El Mundo*.
<https://bit.ly/3extSP3>
- Instituto de Ingeniería y Conocimiento (IIC). (13 de octubre de 2016). *7 herramientas Big Data para tu empresa*. <https://bit.ly/2M8VIF6>
- IONOS (2019) *Más allá de Picachú: realidad aumentada en eCommerce*. <https://bit.ly/2XCK5eW>
- La Vanguardia. (2015). (16 de noviembre de 2015). *¿Cuál es el perfil del viajero del siglo XXI? Magazines viajes*. <https://bit.ly/3cbW2xx>
- Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL). (2015). *Plan Nacional de Telecomunicaciones*.
<https://bit.ly/3gw4wme>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. México. Grupo Patria Cultural. Alay ediciones.
- Pedregosa, et ál. (2011) Scikit-learn: Machine Learning in Python, JMLR 12, 2825-2830.
<https://bit.ly/36OWKjf>
- Sánchez, A. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 12(2), 235-243.
- Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., Mier-Terán, F. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (24). <https://bit.ly/3daVbOF>
- Siglo XXI. (2019). (18 de diciembre de 2019) El precio de internet en el mundo. SIGLO XXI. Diario digital. <https://bit.ly/2TMNa11>
- Siteground. (2020). *¿Qué es el scraping de datos y cómo puedo detenerlo?*
<https://www.siteground.es/kb/scraping-datos/>
- TYSMagazine. (2015). *La realidad aumentada y el turismo*. <https://bit.ly/3gzluA8>
- We are social. (2020). *Global-Digital-Report-2019 @ Wearesocial.Com*.
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Casa 
Editora



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**



Casa
Editora

