



Powered by
Arizona State University

ENFOQUES DE TURISMO — Y CONSERVACIÓN

Carlos Garrido Cornejo
Diego Salazar Duque
Angélica Camacho-Cruz
Luis Galindo-Jaimes
Yaneth Ubilia Argüello Pérez
Enrique Cabanilla
Jaqueline Narváez

ENFOQUES DE TURISMO Y CONSERVACIÓN III

Garrido, C. et al. (2022). Enfoques de Turismo y Conservación III. (1.a ed.).
Universidad Internacional del Ecuador.

ISBN: 978-9942-923-83-7

Carlos Garrido (Coord.)

Autores

Diego Salazar Duque

Carlos Garrido Cornejo

Angélica Camacho-Cruz

Luis Galindo-Jaimes

Yaneth Ubilía Argüello Pérez

Enrique Cabanilla

Jaqueline Narváez Jaqueline Narváez

Primera edición: **Universidad Internacional del Ecuador - UIDE**

www.uide.edu.ec

Edición: Carlos Garrido

María Belén Calvache

Comunicación Visual: Antonella Buitrón C.

Los capítulos de esta obra fueron sometidos a un proceso de pares revisores gestionado por la Dirección General de Investigación (DGI) de la Universidad Internacional del Ecuador.

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los/las autores/as. Esta publicación no puede reproducirse total o parcialmente para fines comerciales sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Quito-Ecuador, 2022.

AGRADECIMIENTO

El presente documento ha sido elaborado a partir de varios años de investigación documental y reciente trabajo de campo orientado al Turismo Alternativo. A lo largo del proceso han intervenido estudiantes, voluntarios, técnicos de campo, comunidades, ejidatarios, colegas e instituciones de financiamiento. A todos y cada uno les reconocemos el esfuerzo y apoyo brindado.

ÍNDICE

Capítulo 1. Gestión de contenido digital como potenciador del turismo sobre la base de la comunicación integrada del marketing de servicios.

Diego Salazar Duque..... 08

Capítulo 2. La Historia del Turismo. Un acercamiento al estado de la cuestión.

Carlos Garrido Cornejo..... 26

Capítulo 3. Turismo sostenible en bosques y humedales de montaña en Chiapas, México.

Angélica Camacho-Cruz, Luis Galindo-Jaimes y Yaneth Ubilia Argüello Pérez..... 46

Capítulo 4. Evaluación del potencial turístico en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha, Ecuador.

Enrique Cabanilla y Jaqueline Narváez..... 74

01

Gestión de contenido digital como potenciador del turismo sobre la base de la comunicación integrada del marketing de servicios

Diego Salazar Duque¹

Ante la gran diversidad de contenidos digitales que se encuentra en la web sobre el turismo pueden presentarse dos posibles escenarios; uno donde se logre satisfacer la necesidad de información al consumidor, visitante o turista sobre los productos turísticos que puede ofrecer un destino y otro donde se presente una desconformidad sobre la información, la cual puede ser poco relevante, incompleta o inexacta. En ese sentido, el objetivo de este manuscrito es entender la importancia de la gestión de contenido digital como potenciador del turismo a partir de la comunicación integrada del marketing de servicios. Se contempló una investigación exploratoria donde se realizó un análisis conceptual del objeto de estudio a partir de contenido proporcionado por diversos materiales bibliográficos procedentes de fuentes indexadas apegadas aportaciones relacionadas con el marketing digital, la comunicación del marketing y el turismo. Como resultado se identifica la problemática y se presenta una reflexión teórica donde se contempla la necesidad de proponer un modelo sistémico que articule la comunicación integral entre el destino, las empresas del sector público y los públicos de interés sobre la oferta turística que poseen. Se concluye que, ante un entorno globalizado y muy competitivo, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos en impulsar sus actividades comerciales a través del marketing digital con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación estratégica o integral que se adapten a las necesidades y perfiles del turista que existe hoy en día.

Hoy en día el bombardeo constante por Internet con cientos de productos y servicios procedentes de varias páginas web de sectores económicos contribuyen a tomar decisiones de una forma más sencilla y rápida en el consumidor, a diferencia de lo que normalmente puede proporcionar una tienda física si se opta por comprar de una forma más tradicional (Panchi y Rivadeneira, 2019).

¹ Doctor en Administración por parte de la Universidad Nacional de Rosario Argentina, actualmente docente en la Universidad UTE, Quito Ecuador. diegoa.salazar@ute.edu.ec
Afilación: Universidad UTE; CITUR Ecuador

En ese aspecto, varias empresas que se desenvuelven en el ámbito del turismo también buscan un espacio en la web para atraer y captar la atención del turista, viajero o consumidor nacional e internacional sobre la gran oferta turística existente en una localidad, de manera estratégica gracias al marketing digital, lo que permite fortalecer lazos que aportan significativamente al desarrollo económico y productivo de un destino, sobre todo en todos aquellos niveles que conforman la industria del turismo (Muñoz, 2017).

En definitiva, el considerar trabajar con un modelo de marketing digital se contempla como una herramienta poderosa que contribuye a potenciar un destino turístico por medio de la difusión sistematizada, directa y relevante, de parte de una empresa que se orienta a este tipo de dinámica, empresario o creador de contenido, el vender, informar y compartir sus experiencias de manera online (Llontop, 2021); muy similar a la oportunidad que ha brindado por muchos años el transmitir un mensaje de una forma más tradicional (offline) (Zsarnoczky, 2018).

En relación a la mecánica online, y tomando en cuenta los beneficios que se contemplan desde el marketing digital, con el apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC) (Sánchez et al., 2018), existen ventajas competitivas que permiten alcanzar objetivos empresariales, locales e internacionales que contribuyen al posicionamiento en la mente del consumidor, turista o visitante, sobre la gran diversidad de oportunidades que, de manera competitiva, se desarrollan en el mercado (Verdecia-Rosales, 2018).

Ahora, si bien, la existencia de plataformas digitales más sistematizadas y estructuradas que ya manejan este tipo de modelo integral, como son los metabuscadores o los sistemas de reserva mediante una modalidad B2C o C2C (Vallespín y Molinillo, 2014), son también espacios que han permitido impulsar significativamente una economía colaborativa entre aquellas actividades relacionadas con este sector (Lopes et al., 2020) que, a más de comparar o reservar lugares para alojarse, transportarse o alimentarse, también son un espacio para impulsar de forma indirecta un destino que busca diferenciarse competitivamente.

En concordancia con esa misma línea se evidencian algunos problemas latentes para el destino en cuanto a la gran diversidad de plataformas y entornos digitales existentes en la web (Muñoz, 2017) que pueden o no aportar significativamente al turismo. Por mencionar algunas brechas digitales que pueden influir en la decisión del turista sobre un destino están:

- Información y contenidos no controlados o evaluados externamente inconsistente que no aporta significativamente al destino.
- La infinidad de información y de contenido que se encuentra fragmentada en la Internet, la cual es elaborada por diversas entidades públicas, privadas

y de aquellos creadores de contenidos que se inclinan por tener un espacio digital al evocar o transmitir información o experiencias sobre un destino de manera aislada.

- La falta de un modelo normalizado o estandarizado, por una entidad, para la presentación y difusión de material turístico en la Internet (Correa y Guillén, 2017; Navarro, 2019).

Para tener más claro el panorama, por ejemplo, un estudio realizado a las veinticuatro capitales provinciales de Ecuador por Olaya et al. (2019) concluyó que “sólo seis poseen página web oficial de turismo; ocho capitales provinciales presentan páginas de internet con referencia al turismo, pero dentro de la plataforma municipal; y, diez cantones no poseen presencia de sus destinos en internet de manera oficial” (p. 247). Esto demuestra una fragilidad en el sistema turístico que afecta el posicionamiento de un destino en el turista por consecuencia de la masiva información que se dispone en la red la cual no puede ser controlada (McArthur y Griffin, 1997).

Tomando en cuenta este aspecto, es necesario considerar una alternativa que minimice esas brechas digitales donde centralice y comunique información y contenidos de una forma más integral, y un servicio más eficiente y normalizado por la Internet (Ozuem et al., 2022), haciendo participe a turistas, comunidades, sector público y privado (alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, servicios de guías turísticos, entre otros).

En ese sentido, el presente manuscrito tiene como objetivo entender la importancia de la gestión de contenido digital como potenciador del turismo a partir de la comunicación integrada del marketing de servicios y de esta manera impulsar un destino y porque no también a una economía colaborativa.

En otras palabras, al construir y diseñar contenido digital con material de calidad, mediante la consistencia entre todos los mensajes enviados por las diferentes plataformas (Kitchen, 2017), permitiría al turista encontrar información más segura, confiable, de manera práctica y completa al navegar en una misma plataforma.

El marketing digital

Al hablar de marketing digital se está haciendo referencia al conjunto de estrategias que una marca considera para promocionar y vender sus productos o servicios a través de la web.

De acuerdo con Gartner (como se citó en Tariq et al, 2022) el marketing digital contempla un conjunto de procesos sistémicos que requiere de metodologías, conocimientos, aplicaciones y tecnologías para el desarrollo de actividades de gestión que faciliten la toma de decisiones.

La amplia variedad de herramientas tecnológicas digitales en línea y canales de Internet, como computadoras de escritorio y teléfonos móviles, plataformas, buscadores online, email, etc., permiten aprovechar al máximo los recursos y oportunidades para potenciar un negocio de manera eficiente (Nuseir y Refae, 2022).

Por mencionar algunas oportunidades comerciales y de información que aporta este tipo de alternativa online se destacan: el bajo costo de inversión que representa, la facilidad de segmentación de mercado, la medición de resultados a partir de métricas para tomar decisiones, capacidad de difusión, posicionamiento, entre otros (Rodríguez et al., 2015; Sánchez et al., 2018), los cuales favorecen positivamente al turismo en cuanto a: visibilidad, propuesta de nuevos modelos de negocio, fortalecimiento de una economía colaborativa, intermediación, innovación, impulso del e-commerce, por mencionar algunos aspectos relevantes (Fundación Orange, 2016).

Entre las desventajas que pueden perjudicar o amenazar la efectiva y eficiente actividad turística que se quiere alcanzar con este modelo comercial o de contenido digital se pueden mencionar: la gran competitividad digital existente en la web, la falta de accesibilidad a la Internet en diversas zonas turísticas, el poco conocimiento o manejo de programas y plataformas para crear contenido o información con calidad, relevancia o de manera limitada para dar a exponer sobre las actividades y productos turísticos existentes, el material (información) muy repetitivo que se pueden encontrar en varias plataformas, o la falta de comunicación entre entidades y empresas de un mismo destino del mismo para generar difusión conjunta y participativa, llegan a ser barreras que pueden afectar el impulso económico o turístico de una localidad (Rodríguez et al., 2015; Sánchez et al., 2018; Ayestarán y Rico, 2018; Murillo et al., 2019).

La economía colaborativa impulsada por el marketing digital

La economía colaborativa sobresale en la actualidad como una manifestación en la evolución de los hábitos de consumo, el cual tiene su base en la satisfacción de las necesidades de los consumidores que se fundamenta en el uso compartido de productos y servicios por medio de la tecnología.

Comprende variados sistemas de circulación de recursos donde un individuo u organización puede ejercer el papel de proveedores o usuarios de productos y servicios a través de la interacción con otros consumidores; una dinámica que ha sufrido un considerable incremento de manera online en los últimos años al ser mediatizada por las tecnologías de la comunicación digital (Alaminos y Penalva, 2018; Ertz et al., 2021).

Es, de esta manera, como la economía colaborativa orientada al turismo colaborativo, tiene su presencia en la oferta de servicios alternativos a los que puede brindar un turismo tradicional y que; por consiguiente, requiere de una adecuada planificación que maximice su potencialidad a través del marketing digital (Lopes et al., 2020).

Entre algunos ejemplos de prácticas que conforman este tipo de modelo de negocio y que se apegan a las nuevas necesidades de aquellos consumidores que actualmente se identifican según el perfil del turista, se destaca el compartir y vivir la experiencia de preparar y comer una gastronomía de otra cultura junto a una persona de la localidad, obtener un itinerario de actividades y lugares turísticos de un determinado lugar, buscar guías locales, o el compartir, prestar o alquilar residencias o vehículos durante la estadía.

Promoción del turismo a través del marketing digital

Partiendo de la definición que se tiene del turismo por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT) donde,

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (World Tourism Organization, s.f.), requiere de una adecuada planificación que permita promover el turismo a través del marketing tradicional como del marketing digital (Llontop, 2021).

En cuanto a esta segunda forma, su potencial de venta se lo realiza de manera online, el cual sistematiza la información por medio de la búsqueda de palabras clave en los principales motores de búsqueda sobre temas que se ajustan a necesidades que tienen que ver con alimentación, alojamiento o transporte, en cuanto a: precios, direcciones, características físicas, contactos y comentarios realizados por distintos clientes, huéspedes o viajeros. En definitiva, el marketing digital llega a ser una herramienta útil para aquellas empresas u organizaciones que se dedican al turismo.

Sin embargo, a pesar que si bien existen varias promociones que sobresalen en la web, como la venta de paquetes turísticos, venta de comida con servicio a domicilio, servicios de transporte turístico, alojamiento, entradas a actividades culturales o recreativas, entre otros; hay también espacios de información u opinión que, a más de informar sobre el turismo de una localidad, también contribuyen a tener un panorama sobre la situación o realidad social, cultural, geográfica, política o legal en la que se desenvuelve un destino (Muñoz, 2017).

Para Ayestarán y Rico (2018), manejar alternativas de impulso comercial es fundamental para un destino, por lo que deben ser abordadas desde un marketing integral donde se unifique e integre diversas estrategias y canales de comunicación con la finalidad de ofrecer una experiencia de marca única al consumidor. Esto evitará los con-

tratiempos que pueden presentarse en el destino por la mala, inexacta o ausencia de información.

En ese mismo sentido, el e-commerce que también tiene un papel fundamental en el desarrollo e impulso de esas actividades comerciales turísticas a través de la compra-venta de productos o servicios, requiere de la intervención de varios medios o herramientas de comunicación para su ejecución de una forma que se ajuste a todas las necesidades del consumidor (García, 2018); lo que puede también beneficiar a aquellas personas que realizan sus prácticas afines a una economía colaborativa.

Ahora bien, conscientes de los efectos devastadores que dejó la pandemia del Covid-19 en muchos sectores económicos, donde el turismo fue también uno de los más afectados (Quevedo-Vázquez et al., 2020), permitió evaluar la importancia de cambiar o evolucionar el modelo tradicional de negocio que muchas empresas estaban manejando por muchos años, en cuanto a transacciones comerciales físicas por la electrónica; obligando a replantearse la transformación a un modelo digital para aumentar su producción que logre generar un incremento en sus ventas (Rodríguez et al., 2020).

Para entender bien este tema, la apertura que brinda la Internet para impulsar el turismo hoy en día es uno de los pilares fundamentales que debe ser aprovechado al máximo, ya que abre nuevos espacios que permiten incrementar mercados, generar más ingresos y superar barreras para convertirlas en nuevas oportunidades de negocios.

Entre algunos ejemplos de modelos de negocios exitosos que consideran este mecanismo se destacan aquellas empresas multinacionales que tienen sus propias plataformas donde se ofertan productos de comida a domicilio, servicio de alojamiento, tour operadores, entre otros y que actúan como intermediación entre varios tipos de usuarios, los cuales ven en estos modelos de negocio oportunidades y beneficios que sobrepasan fronteras a partir de una comunicación integral (Vallespín y Molinillo, 2014; Muñoz, 2017; Pérez, 2017; Obando et al., 2019).

Para realizar este trabajo se llevó a cabo un desarrollo metódico de investigación documental que permitió la adecuada consecución del objetivo propuesto, donde se centra en un ámbito eminentemente exploratorio mediante la obtención de información subjetiva procedente de varias fuentes bibliográficas y así, familiarizarse con la temática; de esta manera, contribuye con la posibilidad de llevar a cabo investigaciones más completas a futuro respecto a este contexto en particular (Nieto, 2018).

Para responder a esa metodología se trabajó a partir de una revisión bibliográfica, sobre temas científicos acordes al objeto de estudio a través de una estructuración y sistematización en cuatro fases; método considerado por Gómez-Luna et al. (2014) que consiste en: (1) definición del problema, (2) búsqueda de la información, (3) organización de la información, y finalmente, (4) análisis de la información.

En cuanto a la primera fase, se procedió a identificar el problema en el aparatado de introducción donde se describieron los principales síntomas y causas que se genera entorno al marketing digital orientado al turismo; esto ha permitido entender los componentes categóricos que se requieren para el desarrollo teórico de esta investigación lo que permite explorar conceptos relacionados a la comunicación integral del marketing y su participación en el servicio.

Con relación a la segunda fase, se desarrolló una búsqueda de información sobre los conceptos y componentes relacionados con la Comunicación Integrada del Marketing de Servicios y su relación con la gestión de contenido digital como potenciador del turismo. Para esta etapa se trabajó con 4 criterios importantes: (1) identificación de las palabras claves, descriptores o términos formulados sobre el objeto de estudio, (2) revisión de los aportes literarios que hacen referencia al estudio (libros), (3) revisión del contenido de cada documento y (4) pertinencia, estructuración y relación entre los distintos descriptores.

Es decir, para el desarrollo teórico descrito anteriormente se utilizaron diversas palabras claves, tanto en inglés como en español, relacionadas con las variables: “comunicación integrada del marketing”, el “triángulo del marketing de los servicios”, “marketing digital” y “turismo digital”. Posteriormente se revisaron en diversas bases de datos o fuentes secundarias como: bibliotecas privadas, públicas y virtuales, y artículos académicos con acceso abierto tanto en Google académico y Scopus, con una mayor citación o relevancia.

A partir de aquí, se tomó como referencia las distintas posturas teóricas o bibliográficas presentadas por varios autores que abordan temáticas relacionadas al servicio y a la comunicación integral orientadas al turismo digital. Por último, el tiempo de publicación que se consideró para determinar las distintas fuentes bibliográficas fueron sobre trabajos publicados, de preferencia con un tiempo máximo de 5 años, con el fin de identificar la evolución de la definición y origen de la CIM; aquí se procede también a revisar investigaciones relacionadas con la comunicación integral de marketing o la comunicación integral en el sector de servicios.

Para la tercera fase, y con el fin organizar la información que podría aportar favorablemente a este estudio, se trabajó de manera sistemática la documentación identificada mediante una clasificación y categorización de información, según las palabras claves consideradas.

Finalmente, en la última fase, se procedió a realizar un esquema sobre las oportunidades que se pueden alcanzar y obtener si se gestiona adecuadamente cada una de las variables de forma conjunta.

Comunicación Integrada del Marketing

Tomando en cuenta las principales definiciones desarrolladas, entorno a la Comunicación Integrada del Marketing (CIM), se destacan las primeras contribuciones conceptuales levantadas por Maja Seric e Irene Gil (2012), Escobar (2014), Ozuem et al. (2022), donde mencionan los aportes de: Schultz (1993), Dunkan (1993, 1994, 1996); Thorson y Moore (1996); Kotler y Armstrong (1997); Kitchen (2004); Kliatchko (2005) y McGrath (2010), quienes hicieron énfasis en una conceptualización que se fundamenta en el proceso coordinado de todos los mensajes que desea transmitir una organización por medio de la integración de todos los métodos de comunicación de una marca para promocionar un producto o servicio en el mercado; mismo que requiere de una correcta gestión en cada punto de contacto entre la organización y los grupos de interés.

En ese sentido, como resultado se observa que la comunicación organizacional prácticamente se desenvuelve en varios escenarios dentro y fuera de la organización tanto a nivel interno, externo o de forma integral. De acuerdo con Pineda-Henao (2020) estos escenarios los aborda como parte de una comunicación interna, una comunicación externa y una comunicación estratégica o integral.

En cuanto al primer escenario, comunicación interna, se observa que se busca orientar, motivar y transmitir a los empleados información sobre las actividades cotidianas e importantes que tiene la empresa; metódicamente este es un mecanismo que permite conseguir que los empleados estén al tanto de los acontecimientos que se suscitan dentro de la organización.

En cuanto al segunda escenario, la comunicación externa se sostiene sobre la base la teoría de sistemas (Arnold y Osorio, 1998) el cual considera el desarrollo de procesos comerciales a través de la coordinación de los elementos del marketing mix, con el fin de fortalecer vínculos entre la organización y el cliente u otros públicos o grupos de interés (proveedores, entidades de gobierno, sectores económicos, ...) mediante la interacción y la construcción de contenido útil y relevante tomando como prioridad la comunicación bidireccional.

Finalmente, en la comunicación integral se dimensiona la generación de valor mediante una relación directa o indirecta con la organización, los empleados y los clientes; lo que permite promover el desarrollo empresarial, político, social y económico (Pineda-Henao, 2020).

En otras palabras, la CIM contempla y se complementa con todas las acciones de información relacionadas con la comercialización de un bien y un servicio presente en la comunicación más la sincronía entre la participación e interacción de la empresa y todos los stakeholder que aportan a su completo funcionamiento que más adelante

estará concebido como aquellos elementos que conforman el Triángulo de marketing de los servicios.

En síntesis, el desarrollo de una correcta CIM requiere de un proceso estratégico efectivo el cual debe ser planificado, desarrollado, ejecutado, controlado y evaluado periódicamente debido a que se centra en un público objetivo cuya finalidad es el reconocer y decidir si, el valor añadido que le aporta, en información, en los distintos medios tradicionales o digitales, son pertinentes o no (Navarro et al., 2009; Escobar, 2014; Gómez y Salinas, 2017, Kitchen, 2017; Ozuem et al., 2022).

El triángulo de marketing de los servicios

Al hablar de servicio es necesario comprender la estrecha relación que este posee con la comunicación integral cuyo fundamento, a partir de la teoría de la servucción, considera su proceso de fabricación al tomar en cuenta aquellos componentes necesarios para el logro de su objetivo: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto, los consumidores y la organización interna (Igluer y Langeard 1981, como se citó en Salazar, 2020).

De acuerdo a Hoffman y Bateson (2012), y Lamb et al. (2014), aquellas empresas que ofertan un producto y un servicio, concebidos a partir de un buen estudio de mercado y apegados a los principios que se establecen en los elementos que conforman el marketing mix de servicios (precio, producto, plaza, promoción, procesos y personal de servicio y evidencia física) (Salazar, 2020), deberán considerar un proceso que aporte significativamente a una comunicación integral entre la empresa y quienes lo rodean por medio de un servicio excepcional.

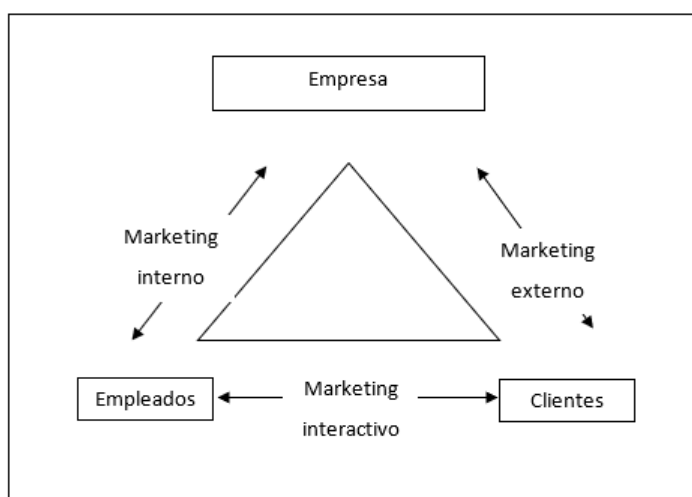
Para la World Tourism Organization (s.f.) ese servicio llegará a ser “el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros”.

En ese sentido, dentro de la industria turística, la prestación del servicio es una pieza clave al momento de asegurar la calidad del producto ofertado y la fidelidad de los consumidores donde, la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, temporalidad y su carácter perecedero, permiten diferenciarse a una empresa de servicios, y más concretamente de servicios turísticos, de una empresa de productos manufacturados o convencionales (Vega y Vasallo, 2017).

Ante esa postura, el modelo del Triángulo de marketing de los servicios es un tipo de esquema donde calza perfectamente la comunicación integral como mecanismo estratégico para alcanzar los objetivos organizacionales, donde se involucran todos aquellos actores que lo conforman de manera interna, externa e interactiva (Pineda-Henao, 2020).

Este modelo, tal como se observa en la figura 1, se encuentra compuesto en la parte superior por la organización, que para la industria del turismo estaría representado por las comunidades, el sector público o el sector privado; en su base, en el lado izquierdo por los empleados, quienes tienen un contacto directo o indirecto con el cliente; y por el lado derecho los clientes, constituidos en el turismo por los visitantes, consumidores o turistas (Zeithaml et al., 2009), presenta una estructura que puede ser adaptable en la construcción de contenido a partir del marketing digital.

Figura 1
El Triángulo del Marketing de Servicios



Nota: La figura muestra un modelo adaptado sobre la base de Zeithaml et al. (2009)

Propuesta sistémica

Como se puede contemplar en la información antes mencionada, la Comunicación Integrada de Marketing, llega a ser un proceso de articulación importante e indispensable para el sector de servicios turísticos el cual requiere del apoyo centralizado de información por parte de una cabeza que asegure la integración, en todos los niveles, del mensaje que se desea transmitir en los diversos canales y herramientas que brinda el Internet.

En ese aspecto, y si bien se sobreentiende que el turismo debe ser impulsado comercialmente hoy en día, tanto de forma tradicional como digital, el transformar, dar a conocer y comercializar, de manera continua, la realidad de un destino, debe estar paralelamente presente a la concepción de lo que representa hoy en día la comunicación global, siendo esta fundamental, trascendental y muy relevante para el desarrollo comercial de un destino o una empresa que se dedica al turismo.

En ese sentido, el proponer o diseñar un modelo de marketing digital, bajo la figura de la Comunicación Integrada de Marketing de Servicios, permitirá potenciar y describir las características funcionales y comportamentales del sistema turístico en cuanto a productos y actividades turísticas se refiere; esto impulsará el desarrollo económico a través de un marketing digital donde se considere al consumidor, visitante o turista aquel que tiene el poder de decisión sobre que producto o servicio elegir.

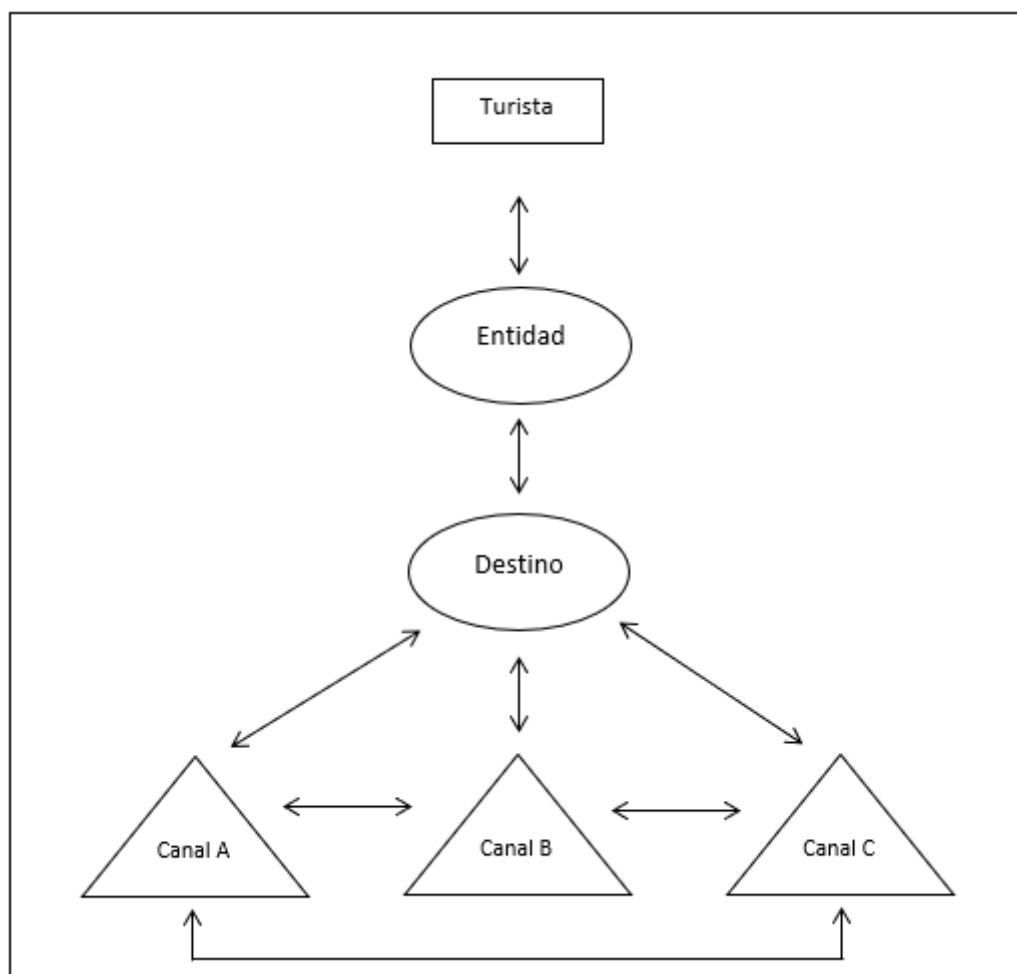
El coordinar la gestión de contenido digital sobre los productos o actividades turísticas que se pueden encontrar en un determinado destino se podrá socializar información, imágenes, comentarios, experiencias, precios, accesibilidad, horarios, calendarios culturales, entre otros aspectos, de una forma más exacta logrando minimizar los contratiempos que un turista puede encontrar al tratar de buscar información sobre un determinado lugar.

Esta concepción, de esta idea, evitará confusiones, pérdida de tiempo o dinero, inseguridad o desorientación ante la gran diversidad de información online y offline que se encuentra distribuidos de manera dispersa, desordenada y desactualizada en la web o en algún medio tradicional confundiendo o desorientando al turista.

En definitiva, tal como se observa en la figura 2, se cohesiona y presenta un esquema gráfico de cómo se puede aprovechar la comunicación integral en el sector de servicios turísticos de forma bidireccional entre el turista y las empresas o entidades del sector público o privado y grupos de interés que conforman un destino conectado por diversas plataformas que comercializan distintas actividades turísticas o informan sobre una determinada localidad.

Figura 2

Propuesta sistémica de una Comunicación Integrada de Marketing de Servicios aplicado a la gestión del turismo digital



Nota: Propuesta sistémica de una Comunicación Integrada de Marketing de Servicios aplicado a la gestión del turismo digital conectados de forma bidireccional.

En concordancia al modelo propuesto se puede manifestar los siguientes supuestos:

- a) Un turista puede percibir de mejor forma un producto o servicio si este proviene de una fuente confiable.
- b) Un destino puede potencia y promocionar competitivamente su producto turístico de manera digital y centralizada con información o contenido de una manera más estructurada.

c) El contenido que se publique en la web el cual se proporcione por los diferentes canales de Internet, pueden estar avalados y sustentados por una entidad que asegure la comunicación integral entre el destino, las empresas y los distintos públicos o grupos de interés.

d) Las empresas pueden potenciar sus productos y servicios turísticos en el mercado aprovechando la oportunidad comercial que brinda el Internet.

En definitiva, una conexión integral entre las partes involucradas en este tipo de sistema permitiría enlazar la información de una manera sistémica para beneficio mutuo.

Por un lado, como se puede observar, la comunicación integral en una empresa o destino puede aportar de forma positiva en la percepción del consumidor, visitante o turista sobre un producto y servicio, frente a una estructura donde carece de una comunicación integrada; una postura que se encuentra compartida por Navarro et al. (2009) al mencionar que, el difundir mensajes inconsistentes puede afectar la promesa de valor provocando confusión e incertidumbre afectando la imagen de marca que se desea transmitir.

Por otro lado, es indispensable que las diversas organizaciones, presentes en todos los niveles que conforman la industria del turismo, evalúen, replanteen y transformen su modelo de negocio buscando y generando soluciones integrales para el consumidor o turista aprovechando la oportunidad que brinda el marketing digital y el e-commerce. Una información centralizada contribuye a transmitir un mensaje e impulsar el turismo tal como lo menciona la Fundación Orange (2016) y Kitchen (2017). En ese aspecto, es necesario tomar en cuenta que, el consumidor o turista procesa una cantidad de información mayor cuando busca datos o hechos relevantes sobre un destino de manera digital y por ende requiere de cubrir todas aquellas exigencias que demanda.

Si bien, el disponer de algún modelo de diseño independiente, el cual maneje su propia metodología y que pueda estar, en el mejor de los casos, construida desde la exigencia científica, serviría para consolidar las relaciones entre los distintos grupos de interés con algunos limitantes, puede constituirse como una hazaña titánica, sí puede llegar a ser creada tal como lo han logrado diferentes plataformas comerciales con modalidades Business to Consumer (B2C) o Consumer to Consumer (C2C) que crecen día a día exponencialmente gracias a los numerosos proveedores de servicios que consideran a este tipo de plataformas como un intermediario óptimo para impulsar sus productos o actividades (Muñoz, 2017; Obando et al, 2019).

Conclusiones

Ante la gran diversidad de información no controlada que existe en la web puede dificultar negativamente en la percepción del turista sobre una marca o un destino; esto a su vez puede influir considerablemente en la decisión final de un turista, sobre si un producto turístico que posee un determinado destino es como se ostenta en alguna página web, o simplemente es una imagen que sirve como herramienta de atracción. Es necesario la presencia de una entidad que gestione y se responsabilice del contenido digital que se comparte por Internet sobre un destino, el cual centralice la información de manera integral procedente de varias empresas, entidades o creadores de contenidos que buscan impulsar el turismo o beneficiarse por medio del comercio electrónico y el apoyo de todos quienes conforman el sector.

Finalmente, el considerar una comunicación integrada de marketing entre todos los niveles que conforman la industria del turismo puede aportar significativamente en el desarrollo de un destino o marca y fortalecer las relaciones con el consumidor o turista al difundir contenido de una forma más estratégica y colaborativa.

Referencias bibliográficas

Alaminos, A. y Penalva, C. (2018). Economía colaborativa: definiciones y escenarios. *SO-CIOLOGIADOS. Revista de Investigación Social*, 3(1), 15-36. <https://doi.org/10.14198/socdos.2018.3.1.01>

Arnold, M. y Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, 3, 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>

Ayestarán, R. y Rico, M. (2018). La aplicación del marketing integrado en el turismo accesible. *Journal of Heritage Tourism*, 1(4), 53-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400820>

Correa, L. y Guillén, C. (2017). Determinantes estratégicos de la calidad en las páginas web de destinos: el caso de Canarias [Tesis de Grado, Universidad de la Laguna]. Archivo digital. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7229/Determinantes+estrategicos+de+la+calidad+en+las+páginas+web+de+destinos+El+caso+de+Canarias.pdf?sequence=1>

Ertz, M., Deschênes, J. y Sarigöllü, E. (2021). From User to Provider: Switching Over in the Collaborative Economy. *Sustainability*, 13(10), 5662, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su13105662>

Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

Fundación Orange (2016). La transformación digital en el sector turístico. http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

García, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70. <http://revistaius.com/index.php/ius/article/view/456>

Gómez Luna, E., Navas, D., Aponte, G. A. y Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, 81(184), 158 - 163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>

Gómez, J. y Salinas, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social: revista de investigación social*, 19, 368-387. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>

Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning.

Kitchen, P. (2017). Integrated marketing communications. Evolution, current status, future. *European Journal of Marketing*, 51(3), 394-405. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0362>

Lamb, C., Hai, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG, Marketing.*: CENGAGE.

Llontop, V. (2021). El marketing digital y la promoción del Turismo local. *Revista de Ciencias Empresariales - BIS*, 2(2), 52-64. <http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/39/45>

Lopes, C., Melo, M. C. y Abreu, A. F. (2020). Economía Colaborativa en Turismo. Estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 690-708. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V29/N03/v29n3a02.pdf>

McArthur, D. y Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5). https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=Single-Tab&hitCount=8&searchType=AdvancedSearchForm¤tPosition=4&docId=GALE%7CA20251597&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-Exclude-FT&prodId=AON

Muñoz, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el turismo los buscadores en la web. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 101-120. <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/223>

Murillo, L., Sánchez, M., & Rengifo, J. (2019). Priorización de las políticas públicas de Turismo de un destino a partir de la identificación de sus ventajas y desventajas competitivas: El Caso de Extremadura. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 53, 69-87. <http://review-rper.com/index.php/rper/article/view/187/109>

Navarro, M., Piñero, M. y Delgado, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35-57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70070-1](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70070-1)

Navarro, R. (2019). La importancia del posicionamiento de los establecimientos turísticos en internet. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/08/establecimientos-turisticos-internet.html>

Nieto, N. (2018). Tipos de Investigación. *Repositorio Institucional - USDG*, 1-4. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>

Obando, J. A., Serna, D. A., Ulloa, J. P. y Clavijo Nasly, J. (2019). Las Apps Móviles: Determinantes de hábitos de comidas rápidas. *Revista Espacios*, 40(35), 1-20. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n35/a19v40n35p20.pdf>

Olaya, J., Pesantes, D., & Guerrero, E. (2019). Análisis de los sitios web turísticos oficiales de las capitales provinciales del Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 230-250. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594166>

Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2022). Exploring the relationship between integrated marketing communications and decentralised organisational structure: a heuristics perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2). <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0098>

Panchi, N. y Rivadeneira, J. (2019). Estrategias de Marketing en el Ecommerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1), 1-16. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>

Pérez, E. (2017). Aprovechamiento temporal de bienes muebles en la economía colaborativa, durabilidad de los productos y tutela del consumidor en la Unión Europea: Retos y propuestas. *Revista de estudios europeos*, 70, 319-337. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6258561>

Pineda-Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión, Organizaciones y Negocios*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Quevedo-Vázquez, J., Pinzón-Prado, L., Vásquez-Lafebre, L. y Quevedo-Barros, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7562481>

Rodriguez, C., Camargo, P., González, J. y Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24-30. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>

Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Salazar, D. (2020). Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito [Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Rosario]. Archivo digital. <http://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/20672>

Sánchez, M., Fernández, M. y Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(24). <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

Seric, M. y Gil, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63-92. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v25n44/v25n44a04.pdf>

Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., y Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401-408. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2021.12.014>

Vallespín, M., y Molinillo, S. (2014). El futuro de la Intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17(1), 13-25. <https:// analisis-turistico.aecit.org/index.php/AECIT/article/view/173>

Vega, V. y Vasallo, Y. (2017). Planificación y competitividad turística: caso Ecuador. Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega/publication/329323740_PLANIFICACION_Y_COMPETITIVIDAD_TURISTICA_CASO_ECUADOR/links/5c015dd7a6fdcc1b8d4cf16e/PLANIFICACION-Y-COMPETITIVIDAD-TURISTICA-CASO-ECUADOR.pdf

Verdecia-Rosales, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. *REDEL. Revista Granmense de Desarrollo Local*, 2(3), 1-8. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/136>

World Tourism Organization. (s.f.). Glosario de Términos de Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Zeithaml, V., Bitner, M. y Dayne, G. (2009). *Marketing de servicios*. México D.F.: McGraw-Hill.

Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9. <http://www.bu.edu/bhr/files/2018/06/The-Digital-Future-of-the-Tourism-and-Hospitality-Industry.pdf>

02

La Historia del Turismo. Un acercamiento al estado de la cuestión

Carlos Garrido Cornejo²

El turismo a nivel mundial mantiene varios ejes de estudio, entre los más conocidos está el vinculado a la administración y a la economía, teniendo también una reciente relación más profunda con la Antropología y la Sociología. Sin embargo, uno de los campos menos explorados es su relación con la historia, específicamente en la línea de investigación que se denomina: Historia del Turismo, donde se busca identificar cuáles fueron los orígenes de la actividad turística, sus variables, los grupos sociales que intervinieron en ese nacimiento, la influencia del Estado, etc. Esta investigación realiza un acercamiento al estado de la cuestión acerca de este tema revisando bibliografía sobre estudios académicos tanto en Europa como en América. La metodología utilizada fue la revisión bibliográfica en revistas académicas, libros y capítulos de libros en los ámbitos geográficos mencionados. Como primeros resultados se ha podido determinar que en varios países europeos tienen ya un amplio número de publicaciones en este tema, no así en el continente americano, donde solo Estados Unidos y Argentina mantienen un número importante de investigaciones relacionadas a este ámbito. Ecuador lastimosamente no ha logrado consolidar esta línea de investigación, por lo que sus publicaciones en este ámbito son inexistentes.

El turismo es una de las actividades que más crece en el mundo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el sector para 2019 generaba el diez por ciento del PIB mundial y uno de cada diez empleos era en turismo (OMT, 2020). Alrededor del mundo, muchos países basan sus ingresos económicos en los miles o en varios casos millones de turistas que los visitan y que dejan altas sumas de dinero en ellos.

Esta actividad muchas veces ha sido vista únicamente como recreativa, desvinculada del ámbito académico por el común de la población, llegando a que el imaginario

² Universidad Internacional del Ecuador, cagarridoco@uide.edu.ec - Universidad Central del Ecuador UCE, crgarrido@uce.edu.ec

popular la haya colocado como una actividad vinculada a las vacaciones, la recreación y el descanso. Sin embargo, el turismo se ha convertido desde hace varios años en un fenómeno de estudio caracterizado por su transdisciplinariedad: Economía, Geografía, Sociología, Historia, Psicología, Sociología, Antropología, Arte, Folclore entre otras, son las ciencias que usualmente desarrollan estudios vinculados al turismo. Varios autores como Muñoz de Escalona (2004) piensan que esta característica hace del turismo un elemento de “alta complejidad debido a sus múltiples facetas” (Muñoz de Escalona, 2004:12).

Una de las paradojas del turismo es que, aparentemente, hay un círculo vicioso por el cual: (a) la academia no se interesa por investigar sobre turismo porque este constituye una actividad marginal y (b) esta actividad continúa marginal porque no tiene los subsidios académicos para un planeamiento adecuado. Todo ello a pesar de haber en el mundo un gran número de maestrías orientadas a la gestión económica del turismo, dentro de lo que Urry (1990) llama el saber procesual del mismo.

La historia ha sido, sin lugar a duda, una de las ciencias que ha venido aportando en los últimos años una gran cantidad de estudios acerca de la evolución del turismo en el mundo. Cada año el número de publicaciones en esta rama crece, son varias las revistas científicas como *The American Historical Review*, *Historia Contemporánea*, *Tourism Management* y *Annals of Tourism Research* entre otras, las que han abierto sus puertas a estudios relacionados con la evolución y desarrollo del turismo; así también se han creado revistas especializadas ya en ese tema, siendo la más destacada *Journal of Tourism History*., debido a que se encuentra entre los primeros cuartiles de los índices de citación.

Sin embargo, como lo anota Hachtmann (2007), uno de los principales problemas para el estudio de la historia del turismo, es la concepción propia y metodológica del objeto del estudio. La importancia cultural y económica que el turismo ha creado a su alrededor ha supuesto que no sea considerado como una disciplina individual, sino siempre atado o como un apéndice a las Ciencias Sociales en especial de la Administración de Empresas, lo que ha debilitado a la historiografía como área propia del turismo. Todo esto se fortalece a partir de los años setenta y ochenta del siglo XX, cuando el turismo es analizado como una forma secular de los viajes de romería, vinculándolo y “atándolo” desde esa época con la Sociología, que para Hachtmann se ha convertido en la “madrstra” de la actividad turística.

La responsabilidad de estudiar los orígenes del turismo no solo debe recaer sobre los académicos especializados en esa rama, sino también sobre los historiadores, ya que “la historiografía ha ignorado uno de los rasgos distintivos más importantes de la cultura moderna: el desplazamiento de los turistas al mar, al campo o a la montaña” (Pimplott, 1977, como se citó en Spode, 2002: 128). Quienes al parecer llenan las páginas de las publicaciones de difusión y académicas son los economistas, ya que como mencionó

Muñoz de Escalona (2004) “la literatura del turismo está empapada de economía” (p. 4). Sin embargo, es importante el aporte que ha realizado este sector al turismo, ya que ha demostrado la gran importancia de la actividad para reactivar las economías no solo de los países, sino también para ayudar al desarrollo de zonas rurales como formas alternativas en contra de la pobreza en estos sitios.

El desarrollo del turismo, que según Walton (2002) tiene más de tres siglos de historia ha dependido de varios factores: el clima, las facilidades de acceso y de estancia, los llamados atractivos que dispone un sitio en especial, la disponibilidad de medios de transporte, el interés generado para incentivar su visita, así como el interés del Estado por impulsar los viajes internos. Estos han sido entre otros, los elementos clave para ir construyendo un sector que con el paso de los siglos se ha convertido en una de las industrias más dinámicas del mundo. Además, según el mismo autor:

Para complicar aún más el guion, los tipos de turismo se han diversificado y cada uno de ellos presenta sus características típicas, pudiendo ser analizados desde la política empresarial y la de los gobiernos nacionales y locales, desde la naturaleza de las actividades preferidas y los recorridos y los destinos de los turistas, la composición de los grupos de turistas (clase social, género, etnicidad, edad, cultura), el mercado laboral y las condiciones de trabajo (p. 68).

Los trabajos académicos, por tanto, han sido amplios y variados. La historia del turismo ha topado temas como su origen, en el cual todavía la academia no termina de ponerse de acuerdo ya que algunos autores como Muñoz de Escalona (2004) la sitúan desde los inicios de la humanidad o Faraldo y Rodríguez (2013) que catalogan a “Otzi” una momia encontrada en los Alpes en 1991 y que data de hace aproximadamente 3.200 años como el primer viajero (que no equivale a un turista) hasta los que establecen el nacimiento de esta actividad en los inicios del Renacimiento como Dumazedier, Boyer, Spode, Walton), Lavaur y Moreno.

Así también un grupo de investigadores han tomado la línea histórica vinculada a la economía, siendo quizás Guyer-Freuler en 1874 el pionero en este ámbito, Bodio pocos años después en 1899, Von Schullern zu Schrattenhofen en 1911, Angelos Mariotti en 1923, Gluksmann en 1930, y Frederick Ogilvie (1933) seguirán sus pasos estableciendo cierto modelo de historicidad vinculada a la economía del sector hasta mediados del siglo XX.

Han existido otro grupo de investigadores que han realizado estudios sobre los elementos complementarios de este desarrollo, especialmente lo que tiene que ver con medios de transporte y las primeras guías de turismo. Así podemos anotar los aportes hechos por Ambrose en el 2000, Blodgett (2005), Giuntini dos años más tarde en 2002, Swantes en 2003, Muñoz de Escalona en 2004, Blodgett un año más tarde en 2005 y completando estos estudios al final de la primera década del siglo XXI con Moreno y

Perrier en 2010, White en 2011 y Merchán en 2012 quienes coinciden que fueron tres los medios de transporte que definieron el futuro del turismo a finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX: el ferrocarril, el barco a vapor y el automóvil, elementos vinculados en sus inicios a las inversiones realizadas por los grupos más poderosos, especialmente en Estados Unidos y lo cual “democratizó el turismo”.

Si bien, estudiar la historia del turismo supone varios ámbitos en los que se podría descomponer dicho estudio, esta investigación busca establecer las diferentes tendencias de esta línea de investigación, haciendo en su parte final un estudio sobre la historia del turismo en Ecuador, ya que es una línea de investigación con escasas publicaciones.

Esta investigación utilizó una metodología cualitativa, teniendo como eje prioritario la recolección de fuentes secundarias. Se priorizaron cuatro ejes en cuanto estas fuentes: el primero las relacionadas al Estado; el segundo con fuentes vinculadas a las élites, especialmente a mediados del siglo XX; el tercer eje se basó en una revisión bibliográfica de países americanos y europeos relacionada con la historia del turismo; y el cuarto eje se apoyó en una revisión bibliográfica de publicaciones académicas sobre la historia del turismo en Ecuador.

El primer eje además contempló la revisión a fondo del Archivo Intermedio, el cual guarda documentos oficiales del Estado con una antigüedad de hasta cien años, con el fin de establecer una secuencia historiográfica de las distintas acciones tomadas por las autoridades de estos organismos vinculadas directamente a la actividad turística. Así mismo poder conocer los planes, proyectos y programas diseñados por el Estado para incentivar la actividad turística.

Del segundo al cuarto eje implicó una minuciosa revisión bibliográfica a través de revistas académicas, libros y capítulos de libros donde se pueden obtener artículos científicos de varios países americanos, así como europeos. Así mismo se revisaron publicaciones relacionadas con las élites desde la época Virreinal hasta finales del siglo XIX del actual Ecuador y su posible influencia en el desarrollo turístico de la primera parte del siglo XX.

Turismo y Élites

La evolución del turismo tanto en Europa Occidental como en América mantiene en algunos casos ciertas coincidencias, una de ellas es la vinculación de las élites a los inicios de esta actividad. Estos grupos de poder durante el siglo XIX disponían de tiempo libre y recursos económicos, elementos indispensables que les permitían desplazarse largas distancias por tiempo indefinido a lugares vinculados a las aguas termales, sea por cuestiones de salud o simplemente ocio. Así, la mayoría de los autores vinculados a la historia y desarrollo del turismo, incluyen en sus investigaciones el papel jugado por

estos grupos de poder, especialmente con estudios a partir del siglo XX como Walton, Larrinaga, Spode y Boyer en 2002, continuando con Galiana y Barrado en 2006 y finalizando con Moreno en 2010 quienes coinciden en que fue la élite inglesa la iniciadora de lo podríamos llamar el turismo moderno teniendo como primeros sitios de destino la población de Bath en el suroeste de Inglaterra y la pequeña villa de Spa en la actual Bélgica. Este grupo, de acuerdo con los mencionados autores, inició una larga y constante migración a estos balnearios por un tema de salud, ya que fueron los médicos de la época quienes recomendaban los tratamientos en aguas termales como elemento curativo. Por tanto, el turismo desde su nacimiento fue elitista, así nació a inicios del siglo XVI y solo a mediados del siglo XX, con el nacimiento del turismo de masas, éste se popularizó. La decisión de viajar a ciertos sitios tomada por las élites, especialmente las inglesas, generó un desarrollo importante en esos lugares escogidos, lo que conllevó a que otras localidades busquen captar esa nueva demanda:

El éxito de Bath estimuló la competencia: una búsqueda general de aguas minerales, la cooptación de médicos para validar la calidad y las características curativas de las aguas, la publicidad, por medios de prensa y panfletos, y la inversión en edificios, paseos, tiendas y salas de reunión. Todo contribuía al desarrollo de una nueva y única sociedad de consumo por lo menos entre la aristocracia y la burguesía del Reino Unido del siglo XVIII (p. 73).

Esta “revolución” de viajar hacia las aguas termales, teniendo a Bath como eje, suscitó que el modelo, nuevamente incentivado por nuevas opciones de cura por parte de los médicos de la época, migre hacia la costa, así lo asevera Corbin (1993), al indicar que “el deseo de la orilla” era tan fuerte que los ingleses viajaban hasta el Mar del Norte para conseguir las deseadas aguas curativas. Originalmente existía un miedo y repulsión, como lo llama Corbin (1993) a las aguas marinas, el cual fue de a poco desapareciendo gracias a los estudios médicos rescatando por tanto “el poder salutífero del agua del mar” comenzándose desde entonces a recomendar los llamados “baños de ola”. Spode (2002) va un poco más allá al indicar que “Scarborough, una localidad de la costa apreciada por sus fuentes de agua mineral, tuvo lugar en torno a 1.730 el paso del baño de agua dulce al baño marino” (p. 128).

Desde la última década del siglo XX Autores como Croos en 1990, Brendon en 1991, Black en 1992, Brown en 1995 y finalmente Abram et al en 1997 han realizado una ampliación de este estudio vinculado a este grupo de poder, al determinar que la élite que inició este proceso fue la aristocrática, es decir el grupo considerado como “noble” y que formaba parte de la Corte Real Inglesa. Así lo afirma Boyer al indicar que “el turismo no era practicado por quienes daban a la economía su dinamismo industrial capitalista, de suerte que los comerciantes e industriales son raros en estas listas [de asistentes a los sitios de descanso]” (p. 21).

El mismo autor recalca que el poder no lo daba el dinero en realidad “sino los que tenían el tiempo disponible para ocuparse desinteresadamente de la cosa pública”. De ahí se desprende que, al no tener una clase media, era la aristocracia la dominante, no solo económica sino políticamente y la que iba, además, marcando los sitios de descanso donde se buscaba una exclusividad.

Por este motivo, los grupos de élite aristocrática jamás vieron con buenos ojos que la clase burguesa, la vinculada al comercio, gracias a su nueva capacidad adquisitiva, pueda llegar a los mismos sitios y ser parte de algo que las élites consideraban “exclusivo”. Fue por esto por lo que “para mantener su establishment, los rentistas (la élite aristocrática) valorizaron el ocio, el deporte... y el turismo, que era a la vez respuestas al “spleen” y gasto ostentoso. Prácticas todas ellas que los distinguían” (Boyer, 2002, p. 21). Luego serían los pequeños burgueses, quienes deseaban escalar posiciones sociales y buscaban poder alcanzarla de cierta manera, visitando los sitios escogidos por esas élites. Para esto echarían mano de dos motivos importantes: la salud y el reposo, y la transmisión del saber por medio de los viajes (Spode, 2002).

Este tema termina vinculando al turismo y su historia con el higienismo, “una tendencia que empezó a difundirse en la segunda mitad del siglo XVIII... donde la curación por medio de aguas minerales comenzó a estudiarse de forma científica como una rama más de la medicina” (Larrinaga, 2002, p. 7). Este higienismo pasó a ser determinante en el tema de salud, pero en sus inicios, estaba destinado únicamente a las élites, ya que era el único grupo que podía costear y beneficiarse de esa nueva tendencia. Así autores como Urteaga en 1985, Quintana en 2011, Pedraza en 2013 y Martínez en 2012 realizan una remembranza de las primeras acciones de esta tendencia, aunque sus estudios no interiorizan en el turismo, nos permiten ver las condiciones en las cuales los médicos de la época, en búsqueda de la cura de enfermedades, terminaron abriendo el camino para el nacimiento del turismo actual.

El Grand Tour en la Historia del Turismo

El “Grand Tour”, es el mayor coincidente entre los investigadores de la historia del turismo: Walton, (2002), Buzard (1993), Larrinaga (2002), Lofgren (1999), Berghoff et al (2002), Inglis (2000), Spode (2002), Urry (1990), Boyer (2002), Duncan (2003), Chaney (1998), Muñoz de Escalona (2004), Faraldo y Rodríguez (2013), Moreno (2010), Lavour (1979, 1982, 1983, 1988), Cross (1990), De Seta (1996) y Zuelow (2016) lo catalogan como el elemento determinante y catalizador del desarrollo turístico en Europa, ahora ya no enfocado en la salud, sino en el uso del ocio de manera positiva a través de la nascente actividad turística. Así lo menciona Boyer al buscar sus inicios en Inglaterra: “Para ser un gentleman los jóvenes aristócratas partían durante uno o dos años a recorrer toda Europa occidental, teniendo a Roma como destino último” (Boyer, 2002, p. 14). y además añade que “el viaje vino a ser un elemento fundamental de una educación abierta

que formaba al gentleman (Boyer, 2002, p. 18). Spode acota además que el viaje solo se lo podía permitir una minoría, en la cual “nunca aparecen niños, y raramente mujeres – la mayoría de las veces acompañadas por algún hombre” (Spode, 2002, p. 129).

Este recorrido nace a finales del siglo XVII por las razones expuestas y constituye el inicio de los viajes por parte de las élites inglesas hacia la Europa de la época. Son quizás Zuelow en 2016 y Lavour en 1979, 1982, 1983 y 1988 son quienes más detallan las características de este viaje, desde sus orígenes, pasando por los requisitos para que sea considerado como tal, sumado a los años de paz en que vivió Europa para que este viaje se facilite, hasta su desaparición con el nacimiento de la pequeña burguesía que poco a poco, junto con la clase obrera van buscando “imitar” ese viaje, pero lo hacen de una manera completamente distinta. Los autores además reconocen la importancia de las élites inglesas en este proceso, influenciando incluso en la corte rusa de Pedro el Grande “quien realizó el viaje e incentivó a los miembros de su corte de hacerlo también” (Zuelow, 2016, p. 16).

Las élites también han sido estudiadas por la Sociología, especialmente en lo que tiene que ver con el uso del ocio. Son varios los ensayos de este tipo que estudian el accionar de este grupo y su relación con el turismo. Los primeros los encontramos con el francés Bourdieu (2005) quien establece lo que él denomina “capital cultural”, el cual era el conocimiento adquirido en las familias de la alta aristocracia, el cual se volvía determinante el momento de capitalizarlo en los viajes que ese grupo realizaba alrededor de Europa en el siglo XIX. Más tarde Buzard (1993) tomará ese concepto como base para establecer las diferencias y problemas que se van a dar entre esa élite y las clases menos pudientes con el nacimiento del turismo de masas.

Será justamente este capital cultural y la falta de educación lo que las élites aristocráticas reclamarán, cuando ese grupo menos adinerado “invada” sus sitios de visita, considerados hasta entonces como “exclusivos”. Buzard (1993), indica que las élites los acusaban “de pasar rápidamente por los sitios históricos y de moda, guía en mano, no entendiendo realmente lo que miraban por no haber experimentado la duradera instrucción clásica del gran señor y caballero” (Buzard, 1993, p. 22). Y es que cuando la burguesía inglesa comienza a imitar el Grand Tour, en poco tiempo la aristocracia de esa nación, de a poco comienza a abandonarlo.

Estado y Turismo

Uno de los elementos complementarios fundamentales dentro del estudio de la historia del turismo es el Estado, el cual ha tenido un papel determinante en muchos lugares, especialmente en Europa como apoyo para que países como España o Francia sean en la actualidad los destinos más visitados del mundo.

La mayor parte de los autores mencionados previamente, dentro de sus investigaciones a más de investigar sobre las élites han incluido en esos estudios también el papel que ha jugado el Estado en este desarrollo. Así Walton, (2002), Buzard (1993), Larrinaga (2002), Lofgren (1999), Berghoff et al (2002), Spode (2000), Boyer (2002), Duncan (2003), Chaney (1998), Muñoz de Escalona (2004), Faraldo y Rodríguez (2013), Berger (2006), Moreno (2010), Lavour (1979, 1982, 1983, 1988) y Zuelow (2016) indican el papel a veces importante o a veces mínimo que ha jugado el Estado. Todo depende, claro está de donde se realicen los estudios y qué Estado se estudie, incluyendo no solo el estado central, sino también los Gobiernos Seccionales como Municipios o Gobernaciones Provinciales. Si hacemos un estudio en retrospectiva, vemos que el accionar de las élites, en cuanto a sus decisiones de sitios de descanso y las razones para visitarlos, no fueron influenciados por alguna acción del Estado. Su accionar aparecerá cuando ya las cosas están dadas, cuando los sitios de visita ya reciben no solo a las élites aristocráticas, sino también comerciales y en algunos casos ya se han comenzado a recibir a las llamadas pequeñas burguesías, lo que podríamos llamar la naciente clase media (Boyer, 2002).

Podemos determinar varios ejes en los cuales el Estado ha influido en el desarrollo de esta actividad: con acciones directas como la construcción de infraestructura para el mejoramiento de los servicios turísticos; con la promulgación de una legislación ya sea para el incentivo de las inversiones en el campo turístico, así como de leyes demandadas por los sindicatos de trabajadores para el mejoramiento de las condiciones de trabajo, especialmente en lo que se refiere a las vacaciones; la promoción turística tanto a nivel interno como externo; con la implementación de elementos de control sobre los actores del sector turístico, especialmente a través del establecimiento de organismos como ministerios, secretarías o direcciones de turismo, que a más de controlar la actividad, deben planificarla ahora ya dentro del marco estatal, buscando la mayor cantidad de actores que se beneficien del turismo.

En cuanto a las legislaciones establecidas para las mejoras laborales, autores como Hening en 1997, Lavour en 1989, Spode en 2002 y Moreno en 2010 establecen los sitios donde se dieron inicialmente esos beneficios laborales. Alemania en 1873 fue el primero, donde los funcionarios de Estado fueron beneficiados con dos semanas de vacaciones anuales pagadas, que incluso, dependiendo de los niveles de los funcionarios, podían llegar a seis (Spode, 2002); Hennigen en 1997 mide de cierta manera ese impacto de esa decisión al establecer que “en Alemania, las pernoctaciones hoteleras se multiplicaron por cinco entre 1.880 y 1910” (p. 72). Estos beneficios estaban vetados a trabajadores agrarios y a los del comercio, sin embargo, es interesante anotar que, para finales del siglo XIX, como lo establece Moreno (2010) la lucha no era por las vacaciones o los viajes, la lucha era por la mejora de salarios y los derechos políticos, por lo que para los trabajadores “antes de 1914, el lujo de un viaje de veraneo se situaba fuera de los horizontes no sólo materiales, sino también mentales” (Spode, 2002, p. 135).

Las actuales dos potencias del turismo receptivo en el mundo: Francia y España tuvieron tanto de parte de las élites como del Estado, acciones clave de manera temprana, dentro de lo que sería el turismo. Francia en 1936 adecuó su legislación para que sus trabajadores tengan vacaciones pagadas, sumado además a la constitución de la Secretaría de Estado y Ocio y la reducción del 60% de los boletos del ferrocarril con el fin de incentivar los desplazamientos en esas vacaciones de un mayor grupo poblacional (Faraldo y Rodríguez, 2013). España por su lado en 1905 creó la llamada Comisión Nacional que encargada de, según Faraldo y Rodríguez (2013), “fomentar en España las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero” (p. 125).

En el continente americano, México, Argentina, Brasil y Estados Unidos han sido los referentes para el desarrollo turístico en este continente. De estos cuatro, la mayor potencia turística a nivel continental, desde un inicio ha sido Estados Unidos, pero a la vez es también quizás el país que más ha investigado sobre el desarrollo de esta actividad en su territorio. Existen contribuciones que analizan el desarrollo de factores claves para el turismo como la construcción del ferrocarril en Estados Unidos (Ambrose, 2000) o la importancia del automóvil en el nacimiento de las vacaciones familiares (Blodgett, 2005; Perrier, 2010) que se han ocupado sobre el nacimiento de las vacaciones como tal, en los Estados Unidos (Aron, 1999). Algunos autores han tratado de desentrañar el origen de ciudades netamente turísticas como Bubb (2012) en Las Vegas o regiones completas como Culver (2010) en California, Lofgren (1.999) en la costa este de Estados Unidos, Stanonis (2006) en Nueva Orleans o Starnes (2005) en el sur este norteamericano, teniendo el Estado para todos estos autores, una importante participación.

En Argentina, los aportes de Pastoriza (2009; 2011), Barreto (2007), Faraldo y Rodríguez (2013) se han enfocado tanto a las élites como en la influencia del Estado, especialmente las acciones tomadas a mediados del siglo XX, que estuvieron enfocadas en “popularizar y democratizar” el turismo, con un particular interés en el interno, como por ejemplo durante el gobierno de Perón (1948), donde los sindicatos jugaron un papel importante y gracias a su poder económico, lograron construir una serie de hoteles y lugares de alojamiento en sitios estratégicos de la nación, especialmente en Mar del Plata – balneario tradicionalmente utilizado por las élites de ese país – sumado a que el “Estado también articuló un sistema de colonias de vacaciones para las clases menos favorecidas” (Faraldo y Rodríguez, 2013).

Para el estudio del caso mexicano, las investigaciones de Berger (2006;2010), Arnaiz y Dachari (2009), Alvarez (1963), Guajardo (1995), Hiernaux (1999) Jud (1974), Mostkoff (1999) han sido determinantes en el papel que ha jugado el Estado en la construcción del sector turístico de ese país. Berger (2006) por ejemplo establece la importancia clave de dos ámbitos vinculados al turismo per se: la política y la economía, ya que para la autora en los inicios de siglo XX, el presidente Lázaro Cárdenas inició un vínculo estrecho con inversionistas norteamericanos, con el fin de recibir capitales frescos de

ese país, siendo uno de los ejes proyectados el turismo. Por este motivo fue justamente el presidente Cárdenas quien “hizo las vacaciones más fáciles con un desarrollo en el alojamiento, creando nuevas carreteras y haciendo por tanto más accesibles los sitios turísticos” (Berger, 2006, p. 32), lo cual sumado a una estabilidad económica y política del país, dieron señales positivas para la llegada de turistas, especialmente norteamericanos.

Berger (2010), Jud (1974) y Moskoff (1999) hacen también un recuento describiendo los principales acontecimientos del siglo XX vinculados al turismo en ese país, destacando por ejemplo lo realizado en el lustro de 1930-1935 y especialmente en 1936, cuando se crea el Primer Comité de Turismo Mexicano, el cual impulsó grandes proyectos turísticos de la mano de la empresa privada, logrando consolidarlos hasta antes de la Segunda Guerra Mundial, época en la cual éstos en muchos casos se estancaron (Jud, 1974). Berger destaca entonces el nacimiento de lo que ella denomina: “lo mexicano”, un tipo de conducta que permite a la nación levantarse de su crisis después de la Guerra y comenzar a establecer una promoción turística clara y objetiva que para la década de los sesenta y setenta hizo ya de México una potencia turística a nivel continental (Berger, 2010).

Historia del Turismo en Ecuador

En el Ecuador, desde los análisis de las ciencias históricas, carece de estudios académicos que expliquen o analicen la influencia de las élites y/o el Estado en el nacimiento del turismo, por lo que no se conoce la influencia que estos dos actores clave tuvieron en el impulso de esta actividad.

En Ecuador, esta marginalidad incluye una ausencia en las investigaciones realizadas no solo acerca de la historia del turismo del país, sino sobre quienes incidieron en el nacimiento de la actividad, el papel que han jugado las élites, cuáles élites fueron más influyentes: si las de la sierra o de la costa, los aportes realizados por el Estado y si existe una conexión entre los miembros de las élites y los gobernantes que apoyaron esta actividad.

Lastimosamente, el turismo y sus orígenes han estado fuera de las líneas de investigación de las universidades ecuatorianas y como se mencionó previamente, han sido las personas que han trabajado en el sector, de manera empírica, las que han realizado algunos aportes muy puntuales sobre el tema, pero sin la rigurosidad académica que éste demanda.

En muchos trabajos de tesis de pregrado revisados dentro de las universidades de Quito, Guayaquil y Cuenca, ciudades donde se concentra la mayor cantidad de oferta académica vinculada al turismo, se evidencia una ausencia de información sobre esta

línea de investigación. Estos trabajos citan una historia vinculada únicamente a lo que la tradición y el imaginario popular ha cultivado a través de los años: el turismo nació a mediados de los años cincuenta en la capital, con la creación de dos agencias de viajes en la ciudad de Quito. Están ausentes los estudios donde se puedan evidenciar los actores principales, el papel jugado por las élites de las principales ciudades, su influencia en “poner de moda algunos destinos”, la ayuda establecida por el Estado en cuanto a la construcción de infraestructura de servicios básicos y la especializada para el sector (planta turística), las legislaciones aprobadas para incentivar el crecimiento del sector, las instituciones que el Estado ha creado con ese fin, entre otros.

En cuanto a las élites ecuatorianas, los estudios realizados han estado principalmente vinculados a su conformación y afianzamiento a finales del periodo virreinal e inicios de la República en el siglo XIX, en las tres principales ciudades de la Audiencia de Quito: Quito, Guayaquil y Riobamba. Destacan los trabajos de los autores Bushges (2007), Estupiñán (1997), Minchom (2007), Soasti (2009) que estudian a las élites quiteñas; Castillo (1978), Contreras (1990), Gómez (2017), Fals (1979), Hamerly (1.987) y Laviana (2002) estudiando las élites en Guayaquil; y Coronel (2015), Costales y Costales (1987) y Ortiz (2004) investigando las élites riobambeñas.

Estos estudios han tenido varios ejes, Bushges y Minchom (2007) hacen un estudio detallado de los habitantes de la ciudad de Quito, el primero haciendo hincapié en siete familias de las más adineradas y con títulos nobiliarios, sus relaciones tanto comerciales como de parentesco y los problemas que tuvieron durante la crisis del siglo XVIII. El segundo en cambio relaciona a este mismo grupo en un nivel de comparación con los grupos medianos comerciales, y con los españoles más pobres del siglo XVIII y XIX en la capital de la Audiencia. Además, logra analizar la situación de estos grupos a nivel geográfico de acuerdo con los barrios que habitaban en Quito y las fuentes de cada grupo para la obtención de sus recursos económicos.

Estupiñán (1997) en cambio analiza el sector comercial y financiero en el que se desenvolvían estos grupos sociales y también las formas en las que afrontaron los cambios del siglo XVIII. Finalmente, Soasti (2009) analiza a uno de los miembros de las familias más adineradas de la capital (Carlos Montúfar) y sus relaciones de poder tanto con la realeza española como con la aristocracia quiteña.

Los estudios relacionados a la ciudad de Guayaquil giran principalmente en torno al comercio al que estaban dedicados varios grupos de poder, que basados en las exportaciones principalmente de cacao, tagua y cascarilla lograron construir grandes fortunas y consolidar una élite muy cerrada vinculada principalmente al comercio.

Finalmente los estudios relacionados con las élites riobambeñas tienen que ver básicamente con dos ejes: el primero las relaciones de poder que establecieron las élites aristocráticas entre sí y con las autoridades españolas (Coronel, 2007) y con una de las

familias más aristocráticas de esa ciudad: los Maldonado (Costales , 1987), que tendrían como hijo predilecto a Pedro Vicente Maldonado, ilustre científico que formó parte de la Misión Geodésica Francesa y fue nombrado miembro de la Academia de Ciencias de París.

No se han logrado identificar estudios que nos permitan ver la evolución de esas élites a lo largo del siglo XX, tampoco cuál fue su engranaje con los nuevos grupos sociales que se fueron formando a finales del siglo XIX e inicios del XX y poder. En realidad, los estudios de las élites en el siglo XX bajo cualquier eje son inexistentes.

Quizás el único trabajo que las incluye brevemente más no como centro de su investigación, es Cevallos (2017), quien realiza un estudio particular, pero vinculado hacia un sector en específico del turismo como es el hotelaría. La autora establece una relación entre las élites y el uso de los hoteles en la ciudad de Quito a inicios del siglo XX, lo cual afianza más lo que se ha venido evidenciando en la bibliografía revisada previamente, tanto en América como en Europa: la íntima relación de este grupo social con el nacimiento del turismo. Cevallos sin embargo adiciona un elemento más: la teoría de los capitales de Bordieu, la cual la autora trata de adaptarla al tema planteado, pero lamentablemente la redacción y orden del texto no permiten ver claramente la relación que se pretende establecer.

En cuanto a los estudios sobre el Estado como es de suponer existe una incalculable cantidad, en todos los ejes posibles, predominando los ámbitos económicos y sociales desde la fundación de la República en 1.830 hasta las primeras dos décadas del siglo XXI. Si tratamos de identificar investigaciones vinculadas al turismo y el Estado, la situación varía in extremis, ya que estudios de rigurosidad académica como tal son casi inexistentes.

De las pocas publicaciones que se han encontrado en relación con este tema, podemos mencionar a Prieto (2011) Robelly (2001), Proaño (2005), Olivo (2017) y Cevallos (2015), quienes hablan desde distintos ámbitos sobre varios ejes relacionados al desarrollo turístico del Ecuador desde mediados del siglo XX. Ninguno de estos autores analiza la influencia de las élites en el nacimiento y desarrollo del turismo en el Ecuador. Una breve reseña sobre los planes de turismo puestos en marcha en la década de los sesenta es desarrollada por Robelly (2001), aunque por ser un ex funcionario de una entidad pública, sus apuntes resultan más anecdóticos que basados en una metodología investigativa.

Una visión sobre el crecimiento de la empresa privada, en los años sesenta se puede tener como referencia a puede revisar en Proaño (2005), uno de los empresarios más exitosos en el mundo turístico ecuatoriano que, en un libro basado en sus memorias, nos acerca hacia el desarrollo de su empresa: Metropolitan Touring. Se pueden establecer también las falencias que el Estado presentaba en esos años, así como algu-

nas decisiones acertadas que contribuyeron al crecimiento y desarrollo de la actividad., especialmente en las Islas Galápagos, de las cuales fue su primer operador turístico. Sin embargo, si se quiere ahondar en este tema, Olivo (2017), nos presenta una reseña corta sobre los principales actores del sector privado en la misma época con algunas de sus conquistas a nivel empresarial.

Un mejor acercamiento hacia el papel del Estado, lo realiza Prieto (2011), aunque solo lo hace en un periodo presidencial liderado por el expresidente Galo Plaza en un periodo comprendido entre 1948 y 1952, destacando algunas acciones vinculadas principalmente a lo que podríamos llamar una campaña de promoción turística en el exterior, en concreto en los Estados Unidos, de la cual el mismo presidente fue parte. La autora además realiza un análisis sobre las políticas estatales en relación con el turismo, donde menciona dos momentos:

El primero inicia a mediados del siglo XX, en que las políticas piensan el desarrollo de la actividad centrada en el turismo internacional a destinos específicos, el cual es operado por empresas , bajo un concepto de diversificación productiva del desarrollo nacional, con un Estado que subvenciona la infraestructura y la promoción turística... y un segundo momento remite a un turismo que se abre a una serie más compleja de operadores (ONG, comunidades y gobiernos locales), en el que se debate el rol del Estado y que la sociedad pone en tela de juicio la sustentabilidad del turismo, abriéndose nuevos temas: ecoturismo y turismo comunitario. (p. 11)

Justamente serán estos dos ejes los que a finales del siglo XX se consoliden como los productos turísticos que Ecuador empezó a desarrollar, los cuales ya forman parte de esa historia contemporánea del turismo ecuatoriano.

Conclusiones

Los estudios sobre el ámbito turístico abundan especialmente en las áreas administrativas, sociológicas y antropológicas, sin embargo, una línea de investigación que es la historia sobre los orígenes y el nacimiento del turismo aún no ha sido lo suficientemente estudiada ni desarrollada. Si bien, los estudios sobre la historia del turismo son abundantes en la geografía europea, este tipo de investigaciones son escasas en Latinoamérica, siendo Estados Unidos el país que ha desarrollado la mayoría de las publicaciones acerca de este tema.

Podemos concluir además que los análisis tanto de las élites como del Estado en el nacimiento y desarrollo del turismo han tenido las fuentes adecuadas que nos han permitido ver como estos dos elementos, tanto en Europa como en América fueron determinantes para la construcción de este sector. Quedan sin embargo muchos ejes aún por estudiar, tanto en las élites como en el Estado pero que por las publicaciones que especialmente las universidades están realizando de a poco se irán complementando.

Hasta aquí se ha podido ver que la investigación histórica del turismo es una disciplina relativamente nueva, pero que en la mayoría de los casos no ha sido tomada con la seriedad que ésta lo requiere. Europa sin lugar a duda, junto con Estados Unidos se han convertido en países referentes para el estudio de esta disciplina, a diferencia de América Latina, donde los estudios han sido pocos y aislados.

Sin embargo, la historia como tal ha tratado de emular los sitios en los que podríamos pensar que se dio origen al turismo contemporáneo y su íntima relación, primero con las élites y luego con la burguesía. Todos estos estudios coinciden en aceptar la indisoluble relación entre el turismo y estos grupos de poder, los cuales podríamos decir que son los precursores de esta actividad.

Se evidencia también la falta de investigación sobre este tema en el Ecuador, especialmente con el papel específico que jugó el Estado desde el nacimiento de esta actividad en el país hasta mediados del siglo XX, cuando el turismo de masas irrumpió en el mundo y cambió el modelo establecido hasta esa época.

Coincidentalmente, los países que tienen más investigaciones relacionadas a investigar los orígenes del turismo en sus territorios son los que están a la vanguardia de la actividad, no solo en el número de turistas que reciben, sino también en acoplarse a las nuevas tendencias en el sector, así como marcar la pauta en el ámbito académico de la actividad. Universidades españolas, francesas, mexicanas, brasileras, argentinas o estadounidenses han marcado importantes avances en la producción e investigación científica del turismo.

Se pretende con este acercamiento al nacimiento del turismo sentar una base para futuras investigaciones que puedan aportar a entender como los procesos que se dieron en esta área contribuyeron a otro tipo de construcciones sociales en el país y permita entender, el papel que ha jugado el turismo en la cultura ecuatoriana y en el imaginario de lo que se entiende por nación.

Referencias bibliográficas

Abram S., Waldren J. & Macleod D. (Eds.). (1997). *Tourist and Tourism: Identifying People and Places*. Oxford Press.

Alvarez, J. (1.963). *El Turismo en México. 50 años de Revolución*. Fondo de Cultura Económica.

Ambrose, Stephen. (2000). *Nothing like it in the world: the men who built the transcontinental railroad 1863-1869*. Touchstone Book, Simon & Schuster.

Arnaiz S. y Dachary C. (2009). *Geopolítica, Recursos Naturales y Turismo. Una historia del Caribe mexicano*. Guadalajara. Universidad de Guadalajara.

Aron C. (1999). *Working at play: a history of vacations in the United States*. Oxford University Press.

Barreto M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección PASOS.

Berger, D. (2006). *The development of Mexico tourism industry. Pyramids by day Martinis by night*. Palgrave MacMillan.

Berger, D. & Grant Wood, A. (Eds.). (2010). *Holiday in Mexico. Critical reflections on tourism and tourist encounters*. Duke University Press.

Berghoff H., Korte B., Schneider R. & Harvie Ch. (Eds) (2002). *The making of modern tourism: the cultural history of the British experience 1600-2000*. Palgrave Ed.

Black, J. (1992). *The British Abroad: The Grand Tour in the Eighteenth Century*. St. Martin Press.

Blodgett, P. (2005). *Motoring west. Vol 1 Automobile Pioneers 1901-1909*. University of Oklahoma Press.

Bodio, L. (1899). *Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che VI spendono*. *Giornale degli Economiste*, 19(10), 54-58.

Bordieu, P. (2005). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI.

Boyer, Marc. (2002). *El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX*. *Historia Contemporánea* 25, 13-31.

Brendon, P. (1.991). *Thomas Cook: 15 years of Popular Tourism*. Secker and Warburg.

Brown, D. (1995). *Inventing New England. Regional Tourism in nineteenth century*. Smithsonian Institution Press.

Bubb, D. (2012). *Landing in Las Vegas: comercial aviation and the making of tourism city*. University of Nevada Press.

Buschges C. (2007). *Familia, honor y poder. La nobleza de la ciudad de Quito en la época colonial tardía (1765-1822)*. FONSA.

Buzard J. (1993). *The beaten track: European tourism, literatura and the ways to "culture" 1880-1918*. Oxford.

Castillo, A. (1.978). *Los Gobernadores de Guayaquil del siglo XVIII*. Banco Central del Ecuador.

Cevallos-Cabezas, T. (2017). *Representaciones sociales dentro de la hospitalidad quiteña en el primer cuarto del Siglo XX*. *Qualitas*, 13 (Junio), 63-80.

Cevallos Cabezas, T. (2015). *Estudio comparativo sobre el manejo de espacios y servicios entre hoteles y casas familiares desde 1895 hasta 1928 en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito*. [Disertación previa de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Chaney, E. 1998. *The evolution of the Grand Tour: Anglo-Italian Cultural Relations since the Renaissance*. Frank Cass.

Contreras, C. (1.990). *El sector exportador de una economía colonia. La costa del Ecuador: 1.760-1.830*. FLACSO.

Corbin, A. (1993). *The lure of the sea*. Cambridge.

Coronel, R. (2015). *Poder local entre la Colonia y la República. Riobamba 1.750-1.812*. Corporación Editora Nacional.

Costales, P. y Costales A. (1.987). *Los Maldonado en la Real Audiencia de Quito*. Banco Central del Ecuador.

Cross, G. (1990). *A Social history of leisure since 1.600*. Venture Pub.

Culver, L. (2010). *The frontier of leisure: southern California and the shopping of modern America*. Oxford University Press.

De Seta, C. (1996). *Grand Tour: The Lure of Italy in the Eighteenth Century*. Tate Gallery Publishing.

Dumazedier, J. (1994). *Hacia una civilización del ocio*. Estela.

Duncan, D. (2003). *Horatio's Drive: America's First Road Trip*. Alfred Knopf.

Estupiñán, T. (1997). *El mercado interno de la Real Audiencia de Quito*. Banco Central del Ecuador.

Fals, O. (1979). *Mompox y Loba. Historia doble de la costa*. Bogotá. Carlos Valencia Editores.

Faraldo, José y Rodríguez López, Carolina. 2013. *Introducción a la historia del turismo*. Madrid. Alianza Editorial.

Galiana M, y Barrado D. (2006). Los centros de interés turístico nacional y el despegue del turismo de masas en España. *Investigaciones Geográficas*, 39, 73-93.

Giuntini, A. (2002). Ferrocarriles y turismo en Italia desde los inicios del ochocientos hasta la introducción de los "trenes populares" en la época fascista. *Historia Contemporánea*, 25, 101-123.

Joachin, H. (1974). *Sociología del Turismo Hispano Europea*. Barcelona. 1974

Gómez, J. (2017). *Guayaquil: un viaje de cinco siglos*. Tomos I y II. Edictal.

Guajardo, M. (1995). *Relatos y desarrollo del turismo en México*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Guyer-Freuler, E. (1874). *Das Hotelwesen der Gegenwart*. Zurich. Orell Fussli.

Hamerly, M. (1987). *Historia social y económica de la antigua provincia de Guayaquil. 1.763-1.842*. Banco Central del Ecuador.

Hachtmann, R. (2007). *Tourismus-Geschichte*. Vandenhoeck & Ruprecht.

Hennig, C. (1997). *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. s/e.

Hiernaux, N. (1999). Cancún Bliss, en *The Tourist City*. Jud Dennis & Fainstein Susan. 124-139. Yale University Press.

Inglis, F. (2000). *The delicious history of the holiday*. Routledge.

Jud, D. (1.974). Tourism and Economics Growth in Mexico since 1.950. Inter-American Economic Affairs.

Larrinaga C. (2002). El turismo en la España del siglo XIX. *Historia Contemporánea*, 25, 157-179.

Laviana, M. (2002). Guayaquil en el siglo XVIII. Recursos naturales y desarrollo económico. Banco Central del Ecuador.

Lavour L. (1979). Hacia una historia del turismo. *Estudios Turísticos*: 23-55.

_____ (1982). Hacia una historia del turismo. *Estudios Turísticos*: 223-244.

_____ (1983). Hacia una historia del turismo. *Estudios Turísticos*: 4 -33.

_____ (1988). Hacia una historia del turismo. *Estudios Turísticos*: 110-133.s

_____ (2009). Hacia una historia del turismo. *Estudios Turísticos*: 570-614

Lofgren, O. (1999). *On holiday: a history of vacationing*. University of California Press.

Mariotti, A. (1923). *L'industria dei forastieri*. Universidad de Roma.

Martínez O. (2012). Análisis sociológico de las tendencias recientes del turismo de salud y reposo: origen, evolución histórica y tendencias del futuro. *Aposta*, 52, 1-24.

Merchán Rojas, M. (2012). Desarrollo inter-estatal turístico de Puerto Vallarta y Bahía Banderas: México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 168, 147-173.

Minchom, M. (2007). El pueblo de Quito. 1.690- 1810. FONSAL.

Moreno Garrido, A. (2010). *Historia del Turismo en España en el siglo XX*. Trillas.

Mostkoff, A. (1.999). Foreign visitors and Images of Mexico. One hundred years of international tourism. 1821-1921. UCLA.

Muñoz de Escalona, F. (2004). *Autopsia del Turismo. I parte: El vencimiento de la distancia*. Eumed.

Muñoz de Escalona, F. (2007). *Autopsia del Turismo. II Parte: El Turismo explicado con claridad*. (2.a ed). Eumed.

Ogilvie F. (1933). *The tourist movement: an economic study*. Ed. King & Son.

Olivo, H. (2017). Pioneros del Turismo en Ecuador, *Ithinova*, enero, 6-10.

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020, día de mes). *Barómetro del Turismo Mundial*. OMT.<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421954>

Ortiz, C. (2004). Pedro Vicente Maldonado. Forjador de la patria ecuatoriana (1704-1748). Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Pastoriza, E. (2009). Un mar de memoria. Historia e imagen de Mar del Plata. Edasa.

Pastoriza, E. (2011). La Conquista de las vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina. Edasa.

Pedraza, Z. (2013). Por el archipiélago del cuerpo: experiencia, práctica y representación. *Nómadas*, 13-27

Perrier, D. (2010). Interstate 81: the great warriors trace. University Press of Florida.

Pirie, G. (2009). Incidental Tourism: British Imperial air travel in the 1930s. *Journal of Tourism History* 1(1), 49-66.

Prieto, M. (Ed.). (2011). Espacios en disputa: el turismo en el Ecuador. FLACSO.

Proaño, E. (2005). Mostrando el Ecuador al mundo. LatinWeb.

Quintana A. (2011). Higienismo y Medicina Social: poderes de normalización y sujeción de las clases populares. *Isegoría*, 54, 273-284.

Robelly Lozada, N. (2001). El Ecuador apuesta al Turismo. Centro de Investigaciones Universidad Espíritu Santo, N°6. Universidad Espíritu Santo.

Scwantes, C. (2003). Going places: transportation redefines the twentieth century west. Indiana University Press.

Soasti, G. (2008). El Comisionado Regio Carlos Montúfar y Larrea. FONSAL

Spode, Hasso. (2002). El Turista. En *El Hombre del Siglo XX*, 125-150. Alianza Editorial

Stanonis, A. (2006). Faith in Bikinis. Politics and Leisure in the coastal south since civil war. The University of Georgia Press.

Starnes, R. (2005). Creating the land of the sky: tourism and society in the Western North Carolina. The University of Alabama Press.

Urteaga, S. (1985). Higienismo y Ambientalismo en la medicina decimonónica. *Acta Hispanica ad Medicinam Scientiarumque Historiam Illustrandam*, 5, 417-425.

Urry, John. 1990. The tourist gaze. Manchester University, Manchester Press.

Von Schullern zu Schrattenhofen, H. (1911): Fremdenverkehr und Volkswirtschaft, Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistike III. Jena, F. 42.4.

Walton, John. 2002. Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVI-II-XX. Historia Contemporánea, 25, 65-82

White, R. (2011). Railroaded: the transcontinental and the making of Modern America. W.W. Norton & Company Inc.

Zuellow, E. (2016). A history of Modern Tourism. Palgrave

03

Turismo sostenible en bosques y humedales de montaña en Chiapas, México

Angélica Camacho-Cruz ³

Luis Galindo-Jaimes ³

Ubilia Yaneth Argüello Pérez ⁴

La presente investigación compila información de la biodiversidad presente en las montañas y humedales ubicados en la zona sur de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. A pesar del deterioro ambiental que cada año la población ejerce sobre dichos ecosistemas, existe interés de diferentes actores por la conservación. Por lo cual, el propósito fue determinar el potencial natural y cultural presentes en la zona con la finalidad de planear actividades turísticas sostenibles. Con base en inventarios de flora y fauna, recorridos, entrevistas, talleres y análisis de la información se documentó amplia riqueza de plantas, hierbas, aves y reptiles, se registraron más de 30 especies de árboles, 90 de hierbas, 50 de aves (30% migratorias y residentes) que se distribuyen a lo largo de 1300 hectáreas de bosques de pino-encino (2300 msnm) y 38 hectáreas de humedales de montaña (2100 msnm). Asimismo, destacamos que en las montañas hemos registrado la presencia de reptiles endémicos como: la nauyaca tsotsilera (*Cerrophidion tzotzilorum*) y, el dragoncito labios rojos (*Abronia lythrochila*). En los humedales encontramos al pez conocido como “popoyote” (*Profundulus hildebrandi*), en peligro de extinción y nativo. Señalamos la importancia de la vinculación comunitaria que permitió dialogar, consensuar, diagnosticar actividades productivas y, avanzar con los ejidatarios, hablantes de la lengua originaria Tsotsil, hacia propuestas de conservación donde una alternativa son las actividades de turismo sostenible: Ecoturismo y Turismo Rural principalmente.

Al sur de México en colindancia con Guatemala, se encuentra el estado de Chiapas que presenta un paisaje diverso con alta riqueza de flora y fauna, lo cual, deriva de las condiciones fisiográficas (Desde 0 hasta 4100 msnm), climáticas (800 – 4000 mm de precipitación) y geológicas (rocas del Precámbrico hasta el Cenozoico) (Breedlove

³ Drs. en Ecología y Medio Ambiente. Profesores de Tiempo Completo de la Universidad Intercultural de Chiapas. Docentes de la Lic. en Turismo Alternativo. acamacho@unich.edu.mx; luisgaja@hotmail.com

⁴ Mtra. en Ciencias de la Educación. Profesora de Asignatura de la Universidad Intercultural de Chiapas. Docente de la Lic. en Turismo Alternativo. yaneth.arguello@unich.edu.mx

1981, González-Espinosa et al. 2005). Así, encontramos regiones fisiográficas definidas por Müllerried (1957) que integran a casi todos los ecosistemas (Selvas, Bosques, Manglares, Popales etc., excepto la Tundra).

De acuerdo con la Comisión Nacional de la Biodiversidad ([CONABIO], 2020) las características socioeconómicas de la entidad (número de habitantes, principales actividades económicas, etc.) son un reflejo de la demanda de recursos naturales y, a su vez, del número de personas que dependen de los mismos. Es decir, son variables que pueden indicar tanto las amenazas que enfrentan los ecosistemas como las oportunidades con las que cuenta por su capital social. Por estas razones contemplar al ambiente, la biodiversidad y las acciones humanas como una unidad es vital para realizar acciones de conservación.

La presente investigación se ubica en la Región de Los Altos de Chiapas (2100-2500 msnm), particularmente, en el municipio de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas (reconocido por comunidades indígenas, como Valle de Jo' bel). Este espacio está delimitado por una franja montañosa compuesta por bosques de pino-encino, ecosistema asociado a zonas inundables ubicadas en la parte baja (2100 msnm; que mantienen agua todo el año o en época de lluvia con microcuencas de escasos 5 mts. de hondo). Tanto los bosques como los humedales de montaña, presentan alta diversidad en flora y fauna (Ramírez-Marcial, 1998; Galindo-Jaimes et al. 2002; González-Espinosa et al. 2009; Ruíz-Montoya, 2012; Merino 2013). Desde hace más de 20 años, hemos realizado diferentes estudios tanto en los bosques de pino-encino desarrollados en las zonas montañosas, como en los humedales que aún se mantienen en el Valle y que se alimentan de los escurrimientos de las zonas altas, y redes de agua subterráneas.

Otra característica de los humedales de montaña es que se formaron en zonas de rocas kársticas (calizas) que filtran los escurrimientos y, con el tiempo, forman lagos y arroyos a partir del agua subterránea dando origen a zonas pantanosas con altos nutrientes y biodiversidad. Se distinguen por los beneficios ecológicos y sociales como: captar, filtrar, almacenar y proveer de agua a las poblaciones aledañas. En los bosques hemos identificado más de 30 especies de árboles nativos (Galindo-Jaimes L. et al. 2008; Campos-Sánchez et al. 2017) alrededor de 60 especies de aves (migratorias y residentes); dos especies endémicas de reptiles, la nauyaca tsotsilera (*Cerrophidion tzotzilorum*) y el dragoncito labios rojos (*Abronia lythrochila*).

Así mismo, los inventarios florísticos en las zonas inundables han mostrado por lo menos 92 especies de plantas herbáceas, pertenecientes a 34 familias; una avifauna asociada, con poco más de 20 especies, destacando los patos, cormoranes, garzas, golondrinas, chipes (*Ergaticus versicolor*, en peligro de extinción) y el tecolote ocotero (*Otus barbarus*). Las áreas de humedal también presentan diversidad de anfibios y peces como el "popoyote" (*Profundulus hildebrandi*), especie endémica. Los bosques y humedales de montaña otorgan diferentes servicios ambientales: (a) regulación de aguas superficia-

les (regulan excesos y deficiencias hídricas); (b) depuración de aguas (filtra sedimentos y contaminantes); (c) mantenimiento de microclima (regula condiciones de temperatura ambiental); (d) reservorios de vida silvestre; y (e) espacios para actividades recreativas y productivas (p. ej. ecoturismo y agroturismo).

La vegetación en el sistema montañoso se presenta como un paisaje de mosaico heterogéneo (abigarrado), donde se mantienen entremezcladas áreas de bosque, con diferentes estados sucesionales, y áreas productivas. En las montañas y laderas, los pobladores pertenecientes a la etnia Tsotsil, hacen uso frecuente del bosque para realizar el sistema tradicional y productivo conocido como "Milpa" donde, además del maíz, se siembra frijol, calabaza, chile y varias especies de hierbas comestibles (Quelites), que crecen de manera silvestre. Ciertas áreas del bosque también se ocupan como espacios para el pastoreo de borregos (ovejas) a fin de obtener lana para su vestimenta; al mismo tiempo, mantienen zonas de extracción de leña necesaria para preparar alimentos y/o calentar viviendas; así mismo, en diferentes áreas, realizan colectas de plantas para uso medicinal y ritual.

Bajo esta gestión comunitaria ancestral del territorio, la población del ejido "El Aguaje", poseedora de alrededor de poco más de 1200 hectáreas de bosque en diferente estado sucesional, recientemente se ha interesado en generar un parque ecoturístico (250 ha.); sin embargo, su experiencia durante siglos ha sido en el sector primario: Agricultura, Forestería, Caza y Recolección, por lo que nuestro trabajo consiste en asesorar al grupo organizado para realizar la zonificación del espacio y planear las actividades acordes al potencial turístico.

Actualmente, en el parque ecoturístico "Montetik" se han realizado recorridos, talleres, entrevistas, inventarios de flora y fauna con la finalidad de generar rutas, senderos, circuitos y miradores integrados en diferentes productos turísticos únicos. Así mismo, se implementaron senderos para la observación de flora y fauna endémica y migratoria, miradores, área recreativa, ruta de ciclismo, área de campismo y observación sideral; como también, se cuenta con actividades de agroturismo, que permiten disfrutar del arte culinario, coleccionar hongos comestibles, preparar bebidas tradicionales, además, que posibilitan conocer los mitos y leyendas al visitar cuevas o espacios culturales. Destacamos el papel que deben jugar mujeres, hombres y jóvenes del ejido como los protagonistas del proyecto con quienes se maneja un constante diálogo y se realiza los recorridos en conjunto.

Por otro lado, en el espacio de los humedales (38 hectáreas), actualmente en resguardo de la Secretaría de Igualdad de Género (SEIGEN), se prevé implementar un "Circuito Biocultural". El lugar cuenta con instalaciones para desarrollar un centro interpretativo, áreas de chinampas (método agrícola milenario), laguna para la observación

de avifauna, espacios para talleres de panadería, cocina y textiles tradicionales donde se pretende capacitar a diferentes grupos ,principalmente mujeres indígenas, que lo soliciten. Cada “estación” contendrá elementos interpretativos para la sensibilización de los visitantes, con la finalidad de que los dueños del territorio se capaciten, se apropien de las nuevas formas de manejo y transformen sus prácticas cotidianas en una oferta turística innovadora y sustentable.

El trabajo muestra información que ha sido registrada durante varios años de esfuerzo de un amplio equipo de estudiantes, voluntarios y técnicos de campo. A partir de 2020 hemos desarrollado vínculos comunitarios sólidos que nos han permitido de manera colectiva avanzar hacia propuestas de turismo sustentable.

Los datos de la estructura y composición de árboles fueron registrados a partir de 10 inventarios de 1000 m² (radio = 17.84 m) en diferentes puntos de las montañas (Fig. 5). En cada inventario fueron identificadas y medidas las especies arbóreas mayores a 5 cm de Diámetro a la Altura del Pecho (DAP). También se registraron variables como: la altitud con un altímetro, exposición y pendiente a través de un clinómetro. Los datos de cada individuo y sus características fueron organizados con ayuda de una hoja de cálculo Excel para realizar cálculos de las medidas de tendencia central referentes al diámetro y área basal. Durante 2021, fueron realizados recorridos a lo largo de las 1300 hectáreas de bosque de pino-encino perteneciente al ejido El Aguaje para identificar la avifauna presente, información complementada con puntos de observación realizados desde 2017 en la reserva ecológica universitaria que colinda con el bosque del ejido. Actividad que se hizo con binoculares y Apps como eBird y Merlin. Asimismo, en septiembre 2018 y noviembre 2021 colocamos redes de niebla para capturar e inmediatamente, liberar las aves presentes en este tipo de bosque. De manera complementaria a partir de 2019 a 2021 realizamos recorridos semestrales en ciertos espacios del bosque para rastrear y registrar los reptiles endémicos con ayuda de pinza herpetológica para manejo de serpientes y guantes.

En relación con los humedales de montaña (35 ha.), se realizaron transectos (2x1m) en diferentes puntos del sistema acuático para identificar los niveles de abundancia (muy abundante, abundante, escasas o muy escasas) de las hierbas presentes. Información complementaria a base de datos de 10 inventarios realizados anteriormente lo largo de un gradiente de humedad. Asimismo, hubo más de 20 recorridos para observación de aves, que fueron identificadas por avistamiento o canto con ayuda de las Apps Merlin y eBird.

Por otro lado, se han realizado más de una docena de reuniones con los encargados de cada espacio (humedales y bosque) dando origen a cinco talleres de capacitación para el conocimiento de métodos de muestreo de diferentes grupos taxonómicos (aves,

reptiles, insectos, plantas) y, sobre las actividades de Turismo Alternativo. Desde mayo 2019 se tuvieron pláticas informales con diferentes autoridades comunitarias del ejido “El Aguaje”, Albarrada, San Cristóbal de Las Casas, al momento (nov. 2021) se levantaron un total de 28 entrevistas estructuradas a informantes clave del ejido El Aguaje. Mismas que contemplan diferentes temáticas (Tabla 1) con un total de 50 preguntas (80% cerradas) cada una.

Tabla 1

Seis aspectos, mencionados con frecuencias similares, que brinda el bosque y son de interés para los pobladores el ejido El Aguaje, Albarrada, SCLC, Chiapas

Temas de las entrevistas aplicadas	No. de entrevistados
1.- Uso de las plantas medicinales	5
2.- Tradiciones comunitarias	5
3.- Fiestas y costumbres	4
4.- Cuentos y leyendas	5
5.- Revalorización de los recursos naturales y culturales	4
6.- Iniciativas turísticas	5

Nota: Pobladores el ejido El Aguaje, Albarrada, SCLC, Chiapa, mencionan seis aspectos que brinda el bosque y son de interés por su uso.

Finalmente se han definido los límites de todo el ejido “El Aguaje” y, el área del humedal “Lagos de María Eugenia” con ayuda de un geoposicionador (GPS) y Google Earth, información que servirá de línea base para proyectos de conservación y proponer una servidumbre ecológica.

Servicios ambientales que proporcionan los humedales

En general, la importancia de los sistemas conocidos como humedales (p. ej. marismas, pantanos, manglares, etc.) son la amplia gama de beneficios hacia la sociedad donde destacan servicios como filtración de agua, belleza escénica, disponibilidad de plantas para uso comestible o medicinal, entre otros bienes. De ellos depende cerca del 25% de la productividad neta del planeta, donde describen algunos de los servicios ambientales de estos ecosistemas (Möller y Muñoz-Pedreros, 1998). En particular los humedales de montaña son ecosistemas raros en todo el mundo, San Cristóbal de Las Casas es un lugar privilegiado por aún mantener espacios que pueden recuperarse derivado de la degradación que ha alterado su funcionamiento.

Durante recorridos que realizamos durante 2021 constatamos que derivado de la incomunicación entre los tres niveles de gobierno se mantiene una infraestructura inadecuada que resulta en desagües de aguas residuales en los humedales, lo cual, genera

contaminación, pérdida de flora fauna nativas y malos olores para la población aledaña. La población en general: autoridades, sociedad civil e instituciones académicas, deben involucrarse en la sensibilización y rescate de los humedales que proveen de agua potable a más del 50% de la población de San Cristóbal de Las Casas. Entre las acciones pendientes se encuentra la conciliación entre empresas constructoras, pipas que extraen agua de manera clandestina y autoridades municipales-estatales-federales para invertir en planes de desarrollo que impulsen actividades sustentables.

Tabla 2
Se describen seis servicios ambientales que prestan los humedales. Destacan la disminución del agua y la recreación, elaboración de los autores del capítulo

a) Evitan inundaciones	Las intensas lluvias que se presentan de junio a octubre se regulan por los humedales que actúan como esponjas al liberar el agua de manera progresiva.
b) Limpieza del agua	Toda la flora nativa de los humedales (principalmente pastos) contribuye a retener materiales contaminantes y a la vez, transformarlos en nutrientes. Asimismo, se generan hábitats para otros organismos que ayudan a la purificación del agua.
c) Amortigua los cambios bruscos de temperatura del ambiente	Actualmente, la población ha percibido mayores olas de calor en la época seca (febrero-mayo). Mantener espacios inundables genera condiciones para absorber el calor sobre todo en los meses más cálidos.
d) Reducción de las repercusiones del cambio climático	Mantener vegetación en crecimiento y nativa de este ecosistema permite la constante captura de carbono. En concordancia, los ecosistemas terrestres aledaños, también otorgan condiciones que minimizan los gases de efecto invernadero. Es así que sirven de importantes sumideros de carbono y liberación de oxígeno a través de la fotosíntesis.
e) Contribuyen a las actividades productivas y recreativas	Destacamos que mantener espacios naturales aparte de proporcionar bienes directos, se benefician actividades agrícolas y pecuarias. Al mismo tiempo, es posible promover actividades ecoturísticas: como el senderismo interpretativo, la observación y rescate de flora y fauna nativas, fomento a la pesca recreativa. Aunado a promover representaciones culturales y, espirituales a través de textiles, ferias, talleres gastronómicos etc.

f) Reservorios de vida silvestre

Hemos documentado la visita de más de 30 especies de aves residentes o migratorias que visitan los humedales como hábitat permanente o de paso. Anfibios en peligro de extinción como la rana arborícola cada vez son más escasas. La resiembra de alevines del pez endémico conocido como “popoyote” es una acción que fomentamos, al igual, la extracción de especies exóticas como el cangrejo rojo: *Procambarus clarkii*.

Nota: Destacan la disminución del agua y la recreación, elaboración de los autores del capítulo.

La flora y fauna presentes en los humedales de montaña en San Cristóbal de Las Casas

En la microcuenca de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, se mantienen dos espacios de humedales de montaña con mayor extensión (alrededor de 100 ha.) de acuerdo con la convención RAMSAR, tratado intergubernamental que sirve de marco para la acción nacional y la cooperación internacional en pro de la conservación y el uso racional de los humedales y sus recursos, firmado en 1975 en la ciudad iraní de mismo nombre, y la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), institución mexicana que administra de manera correcta los recursos hídricos. Específicamente el humedal denominado “Lagos de María Eugenia”, que se estima en 70 ha., y “La Kist” con 100 ha., ambas principales fuentes de abastecimiento de agua potable para la ciudad, son espacios inundables que están delimitados por árboles de diferentes especies como: *Alnus acuminata*, *Acer negundo*, *Cornus excelsa*, *Fraxinus Udhei*, *Prunus serotina* y *Taxodium mucronatum* y algunos no nativos como el Chopo (*Populus tremuloides*), ciprés común (*Cupressus sp.*) y sauce (*Salix babylonica*).

Las aves son el grupo de fauna más representativa de estos hábitats, puesto a que se han registrado más de 30 especies que pasan alguna etapa de su vida, asociada a ellos ya sea para alimentarse, nidificar o descansar ya que, algunas aves migratorias, viajan de Norteamérica y continúan su viaje hacia Sudamérica.

La vegetación predominante de los humedales de montaña permanece gran parte de su ciclo reproductivo en sitios permanentemente inundados, para lo cual, han desarrollado adaptaciones morfológicas y fisiológicas que les permiten sobrevivir. Identificamos tres comunidades:

- 1) Compuesta principalmente por *Hileria cendroides* la cual muestra su total presencia en los últimos ocho inventarios, acompañada de *Colagania aff. brousoneti*, *Killingia pumila* y *Setania macrostodia* como las de mayor abundancia y que no se comparten con la siguiente comunidad.

2) Comunidad de *Lamouronia* sp., integrada a la vez por *Cuphea* aff. *hyssoifolia*, *Orhtrosantus* como las de mayor presencia a lo largo de los siguientes ocho inventarios siguiendo un orden descendente.

3) Comunidad de *Eryngium joetidum* con la presencia de *Berula erecta* y *Prunella vulgaris*.

La segunda asociación solo la compone una comunidad caracterizada por *Eliocharis* sp. y una variante denominada comunidad de *Micropleura renifolia*, consta de los primeros cinco inventarios. Se identificó un total de 16 especies acompañantes a lo largo del gradiente, algunas de las más abundantes fueron: *Aconopus*, *Sporobulus poiretti* y *Bromus catharticus* (Camacho-Cruz et al. 2014).

La evaluación de la riqueza florística, en el área destinada al actual Parque “Los Humedales”, ha mostrado el reconocimiento de por lo menos 92 especies de plantas pertenecientes a 34 familias (Galindo-Jaimes et al. 2008). En dicho estudio, se describe la presencia de especies abundantes de zonas inundables siendo una de las más representativas: *Typha domingensis*. Algunas otras especies presentes, pero en el rango de escasas o muy escasas encontramos a: *Cuphea hissoifolia*, *Cuphea eaquipetala*, *Juncus ebracteatus*, *Prunella vulgaris*, *Polygonum punctatum*, *Castilleja arvensis*, *Plantago australis*, *Mimulus glabrata* y *Berula erecta* (ver Figura 1).

Figura 1

*Especies de herbáceas asociadas al humedal María Eugenia y hábitat de *Profundulus hildebrandii* (popoyote), San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México. Fotos de L. Galindo-Jaimes*



Nota: Propuesta sistémica de una Comunicación Integrada de Marketing de Servicios aplicado a la gestión del turismo digital conectados de forma bidireccional.

Dentro de los sistemas de humedales “La Kisst y María Eugenia”, aún se encuentra el pez endémico, comúnmente conocido como “popoyote” (*Profundulus hildebrandi*, Fig. 1), de igual manera, ocasionalmente se puede observar el chipe cabeza plateada (*Ergaticus versicolor*), que se encuentran en peligro de extinción. En ambos casos, las poblaciones están disminuyendo drásticamente debido a la fragmentación y deterioro del hábitat que entre los años 1950 y 2000 ha desaparecido hasta en un 70% (Velázquez-Velázquez & Schmitter-Soto 2004). Así mismo, bajo la categoría de especies amenazadas, se ubica el tecolote ocotero (*Otus barbarus*) y sujetos a protección especial se encuentran: la ranita arborícola (*Plectrohyla pycnochila*) y la rana ladrona (*Eleutherodactylus glaucus*). También es refugio de aves residentes y migratorias, sobre todo de las anátidas, como la cerceta ala azul (*Anas discors*), que utiliza estos humedales como punto de descanso o parada durante su recorrido migratorio (Comunicación personal de los autores, 2021).

Estado actual de Lagos de María Eugenia

Los Lagos de María Eugenia se encuentra como un espacio en resguardo por la Secretaría de Igualdad de Género (SEIGEN), con quienes se realizan acuerdos y recorridos con el personal a cargo. Al momento, se logró la retención del agua de los canales principales, misma que se desperdiciaba al fluir hasta las aguas negras, asimismo, se mantiene el esfuerzo para colecta de especies exóticas como langostino rojo (*P. clarkii*) y la rana toro (*L. catesbeianus*). Los datos de aves registrados en el humedal se presentan en el Anexo 1, donde cercetas, patos y gallaretas pueden apreciarse con mayor frecuencia. También fueron observadas especies migratorias como la Golondrina verdemar (*Tachycineta thalassina*) y el chipe coroninegro (*Wilsonia pusilla*).

Es importante describir las instalaciones presentes en la SEIGEN donde se llevan a cabo, de forma permanente, talleres de capacitación en temas diversos que atienden la revalorización de prácticas tradicionales referentes a la cocina tradicional, panadería regional y textiles elaborados en telar de cintura (Fig 2).

Figura 2

Espacios y actividades que se desarrollan en el SEIGEN donde se capacitan grupos de mujeres y estudiantes en diferentes temas. Fotografías de A. Camacho-Cruz



Nota: Espacios de capacitación sobre diferentes temas para mujeres y estudiantes. Fotografías de A. Camacho-Cruz.

Problemática de los humedales de montaña de San Cristóbal de Las Casas

Antes de la llegada de los españoles, la microcuenca de San Cristóbal era un gran humedal y se estima que, desde la fundación de la ciudad en 1528, se han perdido casi el 90% de su área original (Comunicación Personal Miguel Ángel Vásquez, 15 junio 2015). De acuerdo con datos del Sistema de Agua Municipal (SAPAM, 2021) se tienen activos ocho manantiales donde se extrae el agua potable para un total de 194 colonias de SCLC. El desarrollo urbano se ha asentado en su mayoría sobre el gran humedal que fue el “vale de jo’bel” (hoy ciudad colonial). A finales de los años 70’s, las constantes inundaciones dieron origen a la construcción de grandes canales y un túnel, que permitieran la conducción y salida del agua que formaba los grandes humedales. Por un lado, permitieron evitar afectaciones a la población que se asentaba, pero al mismo tiempo, permanece la “pérdida” de agua que hoy es necesaria para dotar a la población, cerca de 200 colonias con casi 200 mil habitantes, de sus actividades cotidianas. Esto permitió la utilización de áreas inundables con fines de construcción, es decir, al crecimiento de la ciudad sobre las áreas de humedales, la cual, continúa extendiéndose aceleradamente en las últimas décadas sobre los pocos remanentes de estos ecosistemas que aún se encuentran (Chediak et al. 2018).

Los datos recabados al momento, señalan que cada año se pierden hectarés que están asignadas en decreto a los humedales de montaña. Tal es el caso del humedal Lagos de María Eugenia, cuyo territorio real al momento asciende a 38 ha que aún son espacios inundables y hábitat de flora y fauna endémicas. Dentro de las principales afectaciones se encuentran:

- El cambio de uso de suelo a unidades habitacionales. Hace unos años, autoridades municipales vendieron predios a grupos de personas y hoy, nuevas

autoridades revocan permisos de construcción, situación que ha generado conflictos sociales que han minimizado las hectáreas inicialmente decretadas.

- La introducción de especies exóticas de plantas (*Salix babylonica*) y animales (*Procambarus clarkii* y *Lithobates catesbeianus*) que se mantienen trampas en los canales del humedal para su extracción.
- Desechos urbanos: De manera clandestina se vierte desechos urbanos e industriales, en diferentes espacios de los humedales, espacios que la propia sociedad aprovecha para hacer estacionamiento o mantener basura acumulada. Ello, ocasiona plagas y enfermedades al ambiente y a la población en general.
- El incremento de los bancos de arena que derriban los bosques aledaños ocasiona se deslaven los cerros y, a través de la escorrentía se acumulan lodos y arena en las partes bajas.
- Otro problema que se detectó recientemente es que las instituciones educativas instaladas en las orillas del humedal, cada vez más, han extendido su predio aprovechando esa acumulación de material pétreo que no permite circule el agua hacia las microcuentas de lo humedales, provocando desecación y a la vez, minimizando su extensión.

Es evidente el deterioro de estos cuerpos de agua en los últimos 10 años instituciones estatales, sociedad civil, academia no han logrado contrarrestar la pérdida de la biodiversidad, que conlleva a dejar de proveer servicios ecosistémicos de importancia para la ciudad de San Cristóbal de Las Casas. Coincidimos con (Bencala, 2006; Chediack et al., 2018) sobre la grave situación por la que atraviesan (véase Figura 3).

Figura 3

En la parte superior se muestran imágenes de este cuerpo de agua tomadas en 2007, las de línea inferior corresponden a 2021 después de los muros de contención realizados. Se aprecia el éxito en la retención de agua. Fotografías de L. Galindo-Jaimes



Nota: En la parte superior se muestran imágenes de este cuerpo de agua tomadas en 2007, las de línea inferior corresponden a 2021 después de los muros de contención realizados. Se aprecia el éxito en la retención de agua. Fotografías de L. Galindo-Jaimes.

Sin embargo, resaltamos que los esfuerzos que se realizan actualmente, están centrados en el trabajo colectivo entre actores sociales, ecología municipal e instituciones de investigación y educativas quienes a través de acciones como: materiales de divulgación, trabajos de reforestación y limpieza en las orillas de los humedales, construcción de muros de contención, diseño de sendero interpretativo, extracción de especies exóticas han logrado detener mayor deterioro de las fuentes principales que abastecen de agua a la ciudad.

Riqueza de flora y fauna de los bosques de montaña, ejido El Aguaje

La composición de especies encontrada en los bosques situados de 2150 a 2400 msnm representan cerca de 30 especies de árboles nativos en diferentes estadios, principalmente juveniles y adultos. Destacan 5-6 especies de encinos o robles: *Quercus laurina*, *Q. rugosa*, *Q. crassifolia*, *Q. crispipilis*, *Q. segoviensis*. Tres especies de pinos: *Pinus pseudostrobus*, *P. tecunumanii*, *P. ayacahuite*. El grupo de las denominadas intolerantes a la sombra representadas por: *Alnus acuminata*, *Arbutus xalapensis*, *Buddleja cordata*, *Cornus excelsa*, *Chiranthodendron pentadactylon*, *Prunus serotina*, y finalmente, el grupo de la tolerantes a la sombra compuesto por: *Cornus disciflora*, *Magnolia sharpii*, *Myrsine juerguensenii*, *Olmediella betschleriana*, *Persea americana*, *Tenstroemia lineata*. Arbustos como *Fuschia paniculata* y *Litsea glauscesens*.

Derivado del manejo que han tenidos los bosques (extracción de madera, leña y carbón) se estima una edad de 60 años en zonas bajas (hasta 2300 msnm) y áreas con bosques más conservados que pueden mantener árboles de encino (roble) de hasta 1m de DAP acompañados de *Styrax argenteus*, *Oreopanax xalapensis* y otras.

El registro de las aves acumula un total de 53 especies representadas en más de 20 familias de las cuales, 33% son migratorias, ya sea de paso o ivernantes. Entre las más comunes destacan el zozal cuellirufu, zanates, charas y gorriones. Por otro lado, se registraron especies como: buhos, carpinteros, chipes y colibris dentro del grupo de las raras. La especie de mayor atractivo, al momento, por los pobladores es el chipe rosado *Cardellina versicolor* y el trogón *Trogon mexicanus*. Ver listado completo en Anexo 2 y 3.

Después de casi dos años de monitoreo de reptiles endémicos, en recorridos realizados en 2019-2021, logramos la captura-liberación de dos ejemplares de nauyaca tsotsilera (*Cerrophidion tzotzilorum*, Anexo 4), especie endémica de la región de Los Altos de Chiapas conocida como Pech jol (Tsotsil), Pakum chan (Tseltal), Cha'jut nij (Tseltal), Mochoch (Tojolabal) y Tsotsilera (Español). La descripción alude a organismos juveniles, un macho y una hembra. Esta serpiente está activa durante el día, puede ser vista tomando el sol en claros del bosque o senderos, ocultándose en rocas, troncos y arbustos durante las horas más calurosas. Tiene mayor actividad en los meses lluviosos. Es venenosa, sin embargo, si la ves ¡no la mates! Es una especie muy importante para este ecosistema, ya que regula la población de roedores impidiendo la propagación de plagas. Para su protección, se llevaron a cabo talleres con estudiantes, ejidatarios y sociedad civil además, fueron diseñadas infografías con la finalidad de dar a conocer su función y evitar sean dañadas. Asimismo, en mayo y octubre 2021 se logró la identificación de *Abronia lythrochila*, comunmente conocida como dragoncito labios rojos, organismos que fueron liberados en los espacios más conservados del bosque, donde el tránsito de personas en casi nulo.

Los diferentes recorridos tanto en los bosques como en los humedales de montaña (Fig. 4) han proporcionado información valiosa tanto de la flora como de la fauna y, principalmente datos geográficos para delimitar el área total del ejido El Aguaje, Albarrada, mismo que de acuerdo con la comunidad se ha definido en un total de 1380 hectáreas. De las cuales, han destinado al "Parque Ecoturístico Montetik" 250 hectáreas. Actualmente, dentro de éste polígono se realiza la zonificación preliminar (véase Figura 5) que corresponde a tres áreas: (1) recreación, (2) educación ambiental y (3) conservación. En cada una se proponen diferentes rutas, senderos interpretativos, estaciones y circuitos que permitan ofrecer actividades diversas de acuerdo al perfil del visitante y los recursos naturales y culturales presentes.

Por otro lado, las entrevistas levantadas integraron a personas de 19 hasta 74 años (61% hombres y 39% mujeres), todos mencionaron conocer a un curandero y partera de la comunidad, sin embargo, menos de la mitad dijo haber visto abundantes plan-

tas medicinales en sus bosques y/o huertos. Destacan especies como la conocida como chichahua (*Tagetes nelsonii*), mesté (*Baccharis vaccinoides*) y la corteza de roble que son eficaces para dolores e infecciones estomacales y, las han utilizado de generación en generación. Asimismo, se encontró la existencia de un temascal de más de 80 años, aunque ya no funciona, pero han reconstruido otro donde hacen uso de plantas para sanación.

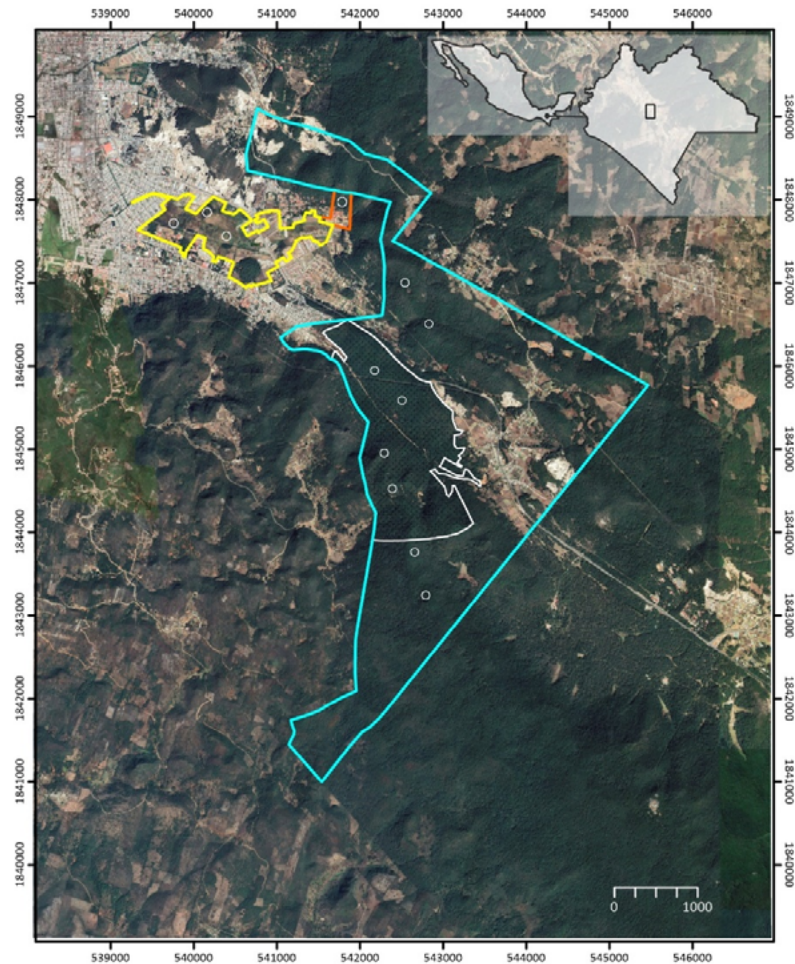
Figura 4
Diferentes recorridos realizados en los bosques y humedales de SCLC, Chiapas. En compañía de ejidatarios, estudiantes y autoridades. Fotografías de Rosa Vázquez Jiménez y A. Camacho-Cruz.



Nota: Visitas a diferentes zonas para inventarios rápidos de los recursos naturales realizados en los bosques y humedales de SCLC, Chiapas. Fotografías de Rosa Vázquez Jiménez y A. Camacho-Cruz.

Figura 5

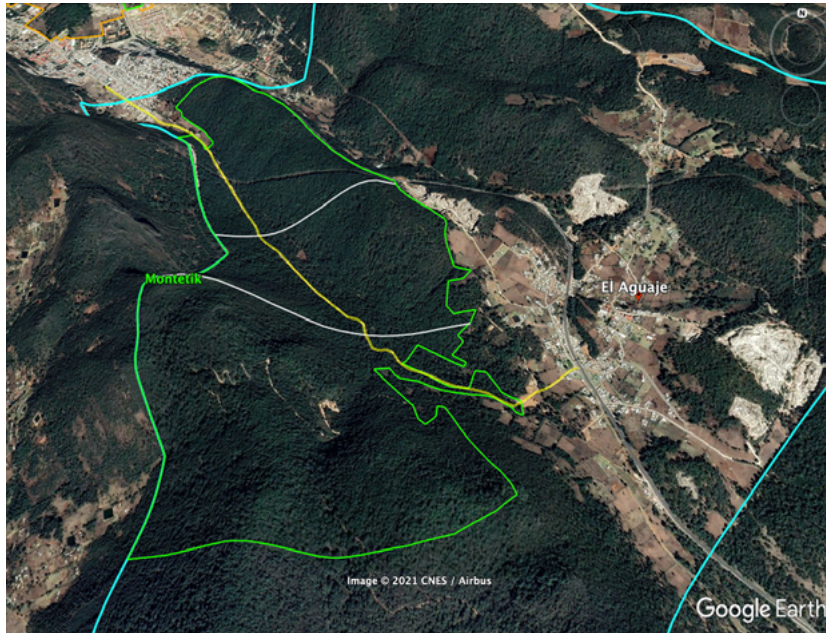
Mapa del bosque perteneciente al Ejido Albarrada y, el humedal Lagos de María Eugenia mantenido por escorrentía e infiltración, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México. Elaborado por L. Galindo-Jaimes.



Nota: a) Ubicación de la región de estudio. Delimitación en color azul corresponde al ejido El Aguaje (1300 ha.) dentro está el polígono (línea blanca) que representa el espacio del "Parque ecoturístico Montetik" (250 ha.). Esquina superior izquierda se señala el área correspondiente al humedal de montaña (línea amarilla), cuadro naranja representa el espacio de la Universidad Intercultural de Chiapas que cuenta con 5 ha. de bosque de pino-encino. Asimismo se pueden apreciar marcas circulares que muestren algunos puntos de inventarios de la flora y fauna realizados.

Figura 6

Acercamiento del parque Montetik con la propuesta de zonificación mencionada en texto. Se aprecia la delimitación de tres áreas para diferenciar el uso dentro del parque Ecoturístico Montetik. Elaborado por L. Galindo-Jaimes.



Nota: Se aprecia la delimitación de tres áreas para diferenciar el uso dentro del parque Ecoturístico Montetik. Elaborado por L. Galindo-Jaimes.

Figura 7

Zona de humedales de montaña con seria amenaza de urbanización



Nota: Espacio único para el abastecimiento de agua potable para el municipio de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México. Remanente de humedal inserto en la matriz urbana de la zona Sur del municipio. Elaborado por L. Galindo-Jaimes.

En cuanto a las tradiciones comunitarias las personas mencionaron que las celebraciones principales son las fiestas religiosas (Santa Cruz -03 mayo-, San Juan -24 junio- y La virgen de Guadalupe -12 diciembre-) época que se consumen animales silvestres como la liebre, el armadillo y la ardilla. Los festejos cuentan con música tradicional donde se toca el arpa, la guitarra, sonajas, cornetas y el violín. Durante todo el año, su alimentación esta basada en los productos de la Milpa (asociación maíz, frijol, calabaza, chile) donde colectan diferentes especies de quelites (hierbas comestibles, principalmente en época de lluvia). Destacamos el papel de las mujeres quienes elaboran textiles que ocasionalmente, venden como artesanías ya que muy pocos aún portan el traje tradicional. Mismo que para las mujeres está compuesto por: falda, blusa y chuj (abrigo de lana e borrego).

Los resultados obtenidos a partir de los talleres muestran (Fig. 8) que los ejidatarios no cuentan con la información básica sobre las modalidades del turismo alternativo, carecen de habilidades para atender al cliente y menos aún logran generar un producto turístico. Desafortunadamente, los hombres son quienes llevan mayoritariamente el control de los visitantes que actualmente llegan al parque ecoturístico Montetik. Algunos de ellos, se han interesado en la capacitación para el avistamiento de aves.

Figura 8

Talleres participativos para compartir los conocimientos sobre diferentes grupos taxonómicos y el Turismo Alternativo. Fotografías de R. Hernández y A. Camacho-Cruz.



Nota: Para compartir los conocimientos sobre diferentes grupos taxonómicos y el Turismo Alternativo. Fotografías de R. Hernández y A. Camacho-Cruz.

Finalmente, para apoyar la recuperación de los bosques y humedales de San Cristóbal en 2020 fueron reintroducidas algunas especies leñosas nativas (poco más de 1,000 ejemplares), las cuales están adaptadas a estos ecosistemas. Montetik: *Persea americana* (aguacate), *Quercus crispipilis* (roble-encino), *Fushia paniculata* y *Olmedie-lla betschleriana*. En los humedales: *Acer negundo* (Arce), *Alnus acuminata* (Aile, nok), *Taxodium mucronatum* (Sabino o ahuehuete), *Fraxinus udhei* (Fresno) y *Cornus excelsa* (Isbón). Después de un año hay muy buenos resultados (supervivencia arriba del 60% en todas las especies, tal y como se presenta en la Figura 9). Durante 2021-2022 se coleccionan y propagan con nuevas especies arbóreas nativas (*Arbutus xalapensis* –Madroño-, *Chiranthodendron pentadactylon* -Flor de manita-, *Tenstroemia lineata* -Memelita- producidas en nuestro vivero intercultural donde rescatamos especies (comestibles, medicinales, forestales, ornamentales) y tradiciones comunitarias (véase Figura 10).

Figura 9

Especies arbóreas producidas en viveros rústicos y donadas a ejidatarios del parque Ecoturístico Montetik y Lagos de María Eugenia. Fotos L. Galindo-Jaimes.



Nota: Donadas a ejidatarios del parque Ecoturístico Montetik y Lagos de María Eugenia. Fotos L. Galindo-Jaimes.

Figura 10

Espacio Intercultural donde se propagan diferentes especies nativas de Chiapas. Además de rescatar especies ornamentales y comestibles. Fotos L. Galindo-Jaimes



Nota: Además de rescatar especies ornamentales y comestibles. Fotos L. Galindo-Jaimes.

Acciones para promover la conservación de los humedales y bosques de montaña

El uso y conservación de estos ecosistemas, depende del manejo que permita satisfacer las necesidades de los habitantes y a la vez, conservar los procesos ecológicos. Se considera fundamental hacer partícipe a la sociedad en el uso adecuado de los recursos tanto naturales como culturales, por lo cual, es importante mantener: (a) monitoreo permanente de los recursos y servicios que prestan ambos ecosistemas; (b) realizar actividades que permitan la recuperación de los bosques aledaños, al tener estrecha relación con toda la microcuenca del Valle de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas; (c) implementar campañas de difusión masiva sobre la importancia de éstos espacios; (d) a través de investigaciones se reconoce la importancia de mantener una diversidad genética entre las especies de flora y fauna, la propagación por estacas o semillas de un solo individuo, disminuyen la variabilidad y exponen a los organismos a mayores plagas y enfermedades; (e) compartir experiencias entre los diferentes actores involucrados promoverá enriquecer el conocimiento del ecosistema y mejorará su administración; (f) implementar proyectos de manejo, principalmente en zonas de amortiguamiento; (g) consensar y organizarse con diferentes grupos de la población local promoverá mejores resultados en la conservación de los bosques aledaños y humedales. Y (h) comunicación permanente entre los tres niveles de gobierno involucrar a organizaciones de la sociedad civil, escuelas de diferentes niveles educativos y, comunidades aledañas tendrá efectos positivos en el manejo y conservación de estos ecosistemas.

Lo anterior ha sido enunciado por autores como Bacco et al. (2000), quienes argumentan que el manejo adecuado dependerá de la contribución que grupos académicos, organizaciones no-gubernamentales y los propios cuerpos técnicos de las comunidades indígenas, hagan en favor de incorporar del conocimiento de cada sector a las actividades productivas de las comunidades con el fin de conciliar la conservación y el uso de los recursos naturales. Con la finalidad de lograr la conservación de los ecosistemas mencionados, será imprescindible fomentar la contribución al desarrollo local que aporte bienestar a las comunidades, al tiempo que proteja el patrimonio biocultural y genere igualdad de oportunidades (SEMARNAT, 2017).

Se demuestra que, a partir del trabajo colectivo entre autoridades estatales, municipales, investigadores y docentes de diferentes niveles educativos, voluntarios y colonos, ha sido posible implementar acciones que promueven la conservación de los humedales. Asimismo, derivado de pláticas, talleres y foros, se han tomado acuerdos y logrado retener el agua en el humedal, sobre todo, durante la época de mayor estiaje. Derivado de las acciones mencionadas, está en marcha una iniciativa colectiva: mujeres de pueblos originarios, universidad y gobierno que propone la capacitación e implementación de un sendero biocultural. Alternativa que permite realizar actividades de turismo sustentable, que integra a la naturaleza (Chávez et al. 2019) y las tradiciones de los pueblos originarios. Por consiguiente, se proponen modalidades del turismo alter-

nativo, de acuerdo con Triarchi y Karamanis (2017), como: ecoturismo, turismo cultural y turismo creativo en reconocimiento de los efectos negativos del turismo tradicional. Es importante evitar un turismo masivo y capacitar a los dueños de los recursos para ofrecer destinos más justos, centrados en la comunidad.

En este sentido, la propuesta de realizar un proyecto turístico sustentable, de acuerdo con el potencial turístico presente en la zona de estudio, es una de las alternativas para conservar recursos y tradiciones milenarias. Dentro de las actividades ecoturísticas se trabaja en el Senderismo Interpretativo, Estaciones de observación de Flora y Fauna, aunado al Campismo y la Observación Sideral. Asimismo se prevé la implementación de actividades enfocadas al Agroturismo donde el sistema de producción “Milpa” juega un papel central al proporcionar alimentos sanos y nutritivos como son el maíz, frijo, calabaza, chayote y un conjunto de hierbas comestibles –quelites- y medicinales, presentes en diferentes épocas del año. Otros grupos taxonómicos son susceptibles de proponer para diversificar la oferta turística alternativo. Mismas que aún falta explorar, p. ej. el consumo de hongos e insectos, como un atractivo de interés para visitantes nacionales e internacionales. Lo cual, se sustenta en Rodríguez (2010) quien menciona que el desarrollo de una ruta turística permite la reactivación de la economía local siendo necesario se compartan las responsabilidades dentro de las organizaciones de los actores involucrados.

De igual manera, considera que la información es clave para la promoción del patrimonio etnográfico, alimenticio, cultural, natural, entre otros; ya que pone en valor los activos tangibles e intangibles de las comunidades. Así, una ruta turística es diseñada para conocer los recursos turísticos de las comunidades receptoras. Para ello, se debe de contar con factores que posibiliten la consolidación de nuevas rutas que pueden ser combinadas con algunos senderos interpretativos (Duarte, Talero, y Rodríguez, 2021; González et al., 2021). Similar situación se presenta en la zona de los humedales “Lagos de María Eugenia” donde se podrá establecer una Ruta Biocultural donde sea posible iniciar con un centro de interpretación ambiental, transitar hacia las estaciones de observación de aves, participación en la colecta de hortalizas cultivadas en chinampas (sistemas de producción ancestrales) y ser actor principal en diferentes talleres tradicionales como: panadería, bordado y tejido o gastronomía local. De acuerdo con Fernández (2011), las acciones se fundamentan en un turismo comunitario con la finalidad de conservar sitios únicos de gran biodiversidad dentro de zonas urbanas; mantener los mantos freáticos; rehabilitar zonas degradadas a través de la reintroducción de especies nativas al tiempo de aprovechar posibles beneficios ecoturísticos.

Al planear cualquier actividad ecoturística, ya sea a nivel nacional, regional o local, es indispensable levantar inventarios de los atractivos ecoturísticos, tanto existentes como potenciales; y clasificarlos en focales, complementarios y de apoyo (Ceballos-Lascurain, 1998) que permitan ofertar diferentes alternativas para una amplia gama de perfiles de visitantes. Al mismo tiempo, a pesar de las controversias, se hace necesario

promover la protección ambiental mientras se mejora la vida local y los medios de vida en diferentes áreas. Generalmente, los manejadores de recursos naturales y gestores de proyectos ecoturísticos están recurriendo cada vez más a la zonificación del uso de la tierra.

Idealmente, estos proyectos de zonificación proporcionan un medio para equilibrar los objetivos de conservación con los objetivos de desarrollo económico. Muchos de estos proyectos, se centran en la creación de zonas de amortiguamiento o de usos múltiples para suavizar la línea entre la preservación de la naturaleza y la extracción de recursos (Zimmerer, 2000). Otra iniciativa más apropiada, a nivel de paisaje para conciliar la conservación de la biodiversidad y el desarrollo rural de acuerdo con Naughton-Treves et al. (2005), es establecer corredores ecológicos o zonas de veda en medio de áreas de extracción de recursos; lo cual, propicia la biodiversidad y recuperación de ciertas zonas. Estos autores también mencionan que, a nivel mundial, las tierras gestionadas por pueblos indígenas a menudo han conservado altos niveles de biodiversidad. Aunque estos espacios no son necesariamente áreas oficialmente protegidas, es esencial enfatizar las contribuciones que estas áreas hacen a la conservación de la biodiversidad. En este sentido, en el parque ecoturístico Montetik, manejado por sus propietarios es posible generar una serie de productos turísticos innovadores para ofrecer diversas actividades que fomenten la recreación, aprecio y respeto por el medio ambiente.

Con base en la información recabada, el grupo de trabajo impulsa actividades relacionadas a lo que se conoce en México como Turismo Alternativo, orientado a la conservación y reencuentro con la naturaleza, involucrarse en las tradiciones milenarias donde jóvenes y mujeres tienen cabida para participar. Degustar platillos regionales, vivenciar sonidos y paisajes únicos. La idea es que los visitantes se lleven experiencias únicas, además, repliquen la sensibilización hacia el cuidado del patrimonio. Esta nueva forma de hacer turismo involucra tres segmentos: el ecoturismo, turismo rural y de aventura; aunque, años más tarde se utilizó como sinónimo del turismo alternativo al turismo de naturaleza (Sectur, 2005), la definición se centra en ser: una actividad económica que promueve el aprovechamiento sustentable de los recursos, una alternativa sólida para la generación de empleos, una estrategia para el desarrollo comunitario y un medio para conservar y difundir el patrimonio natural y cultural de México (Sectur, 2017).

Actualmente, es de reconocerse que el turismo alternativo es una actividad capaz de generar un desarrollo local sostenible y autosuficiente, principalmente en países de Latinoamérica, a través de este segmento de turismo es plausible la diversificación de productos turísticos para mejorar la oferta en regiones con potencial turístico. Siendo importante el fortalecimiento de procesos sociales; involucramiento de diversos entes de cambio; emprendimiento social, al tiempo que promueve la política de distribución de beneficios; la construcción social, el control y gestión locales (Chávez et al. 2019).

Por otro lado, para el segmento del turismo rural coincidimos con Kieffer (2019) lo quien señala evitar reproducir esquemas de manera arbitraria de una comunidad a otra, sin tomar en cuenta las condiciones específicas de cada lugar. También menciona la importancia de sensibilizar a la comunidad al mismo tiempo que se apropien de la iniciativa y ajustes a sus necesidades. A la par será importante gestionar apoyos con diferentes instituciones de financiamiento que permitan desarrollar capacidades reales y los beneficios se inviertan en el bienestar común. Finalmente remarca, la necesidad de capacitación, promoción, comercialización de este tipo de turismo y, mantener una economía diversificada que contribuya a mejorar su situación de precariedad y no depender exclusivamente de la actividad turística.

Conclusiones

La declaración de los humedales de María Eugenia y la Kisst, como sitios RAMSAR en 2007, no ha sido un factor que apoye en detener los cambios en el uso del suelo – de los humedales- Desafortunadamente, continúan las descargas de agua contaminada, desechos o material nocivo en los humedales. Han aumentado las edificaciones habitacionales. A pesar de la existencia de un Plan de Manejo General, las tres autoridades de gobierno: Federal, Estatal y Municipal no han logrado acuerdo y trabajo colegiado.

Destacamos el trabajo de vinculación comunitaria realizado hasta ahora, ha permitido mantener relaciones y motivar a los pobladores para conocerlas bases de la conservación y las actividades turísticas alternativas.

A partir de la realización de nuevos talleres participativos con diferentes actores estatales y locales, se han logrado consensos para generar una propuesta sólida que permita la conservación de los humedales. Se prevé la recuperación de algunas hectáreas que han sido ocupadas como campos deportivos. El principal eje de trabajo en los humedales es conservar uno de los servicios ecosistémicos que proporciona: el agua limpia. Recurso que es utilizado por más del 50% de la población de la ciudad.

Actualmente se trabaja en talleres de capacitación para la propagación de especies nativas útiles para implementar reforestaciones en las diferentes áreas limítrofes de éstos cuerpos de agua. Acción que mantendrá los límites del polígono actual evitando reducción de la zona.

Se mantiene el proyecto colectivo entre comunidades, instituciones educativas y gobierno estatal para generar un corredor biocultural que integre la observación de la flora nativas, se visiten jardines de plantas medicinales y la milpa tradicional. Además, se participe en talleres artesanales de tejido, cocina y panadería regional. Finalmente, en estos cuerpos de agua se mantiene la captura de especies exóticas y la identificación de estaciones de interpretación.

En colaboración con la población del ejido El Aguaje dueños de las 1300 ha. de bosque mantenemos recorridos para identificar recursos que permitan ofrecer e innovar productos turísticos. Se prevé la delimitación colectiva (ejido-docentes-estudiantes) de espacios concretos para diferentes actividades, como senderismo, observación sideral y educación ambiental, campismo, rutas de ciclismo.

En particular, para actividades de turismo rural se cuenta con la ubicación de cuevas, leyendas, ojos de agua donde aún se realizan rituales. Asimismo, el sistema productivo milpa, proporciona espacios para la convivencia del visitante al coleccionar y preparar alimentos locales sanos. Recursos que se estarán trabajando para diseñar propuestas de turismo comunitario.

Por otro lado, es importante apoyar en la gestión de recursos y, principalmente generar un plan de capacitación integral para los diferentes grupos de actores involucrados.

Aún pendiente, jerarquizar el inventario de recursos naturales y culturales con la finalidad de obtener el potencial turístico detallado. Es importante redoblar esfuerzos y recursos para aumentar el número de árboles y arbustos sembrados, con ello acelerar el proceso de recuperación de estos espacios naturales.

Estamos convencidos que el trabajo en equipo logrará la generación de productos turísticos innovadores que complementen la oferta turística de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas.

Es necesario realizar cambios en el enfoque para realizar proyectos turísticos. Para el caso el parque ecoturístico Montetik, todas las acciones a emprender deben basarse en las necesidades comunitarias a pesar de que el tema financiero sea el que aún más convence al ejido.

Asimismo, en el parque aún es necesario generar diferentes rutas y actividades que atiendan la demanda de los visitantes locales y extranjeros. Acciones claves para que la población de la localidad pueda seguir disfrutando de los diversos bienes y servicios que proporcionan ambos ecosistemas descritos. Aún existen tareas pendientes para lograr hacer compatibles al turismo y la conservación. Sin embargo, después de varios años de trabajo, consideramos viable mantener la dinámica del bosque y humedales, evitar mayor deterioro y, mantener la belleza escénica junto con las tradiciones locales. Éstas últimas como ejes que promuevan la sensibilización hacia el medio ambiente y, a la vez, generen alternativas económicas para los habitantes del ejido El Aguaje, Albarrada.

Referencias bibliográficas

Bencala, K., Hains, R., Liu, E., Nogeire, T., Segan, D. y Stevens, S. (2006). Desarrollo de un plan de administración sostenible para la cuenca de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México [Tesis de posgrado, Universidad de California] www.revista.ib.unam.mx/index.php/bio/article/view/2420

Bocco Gerardo, A. Velázquez y A. Torres. (2000). Ciencia, Comunidades Indígenas y Manejo de Recursos Naturales. Un caso de investigación participativa en México. *Revista Interciencia*, 25(2), 64-70.

Breedlove, D. E. (1981). Flora of Chiapas. Part I: Introduction to the Flora of Chiapas. California Academy of Sciences.

Camacho Cruz A., Galindo Jaimes L., Pérez Farrera M. Á. y Miceli Méndez C. Luz. (2014).

Comunidades de pastizales a través de un gradiente xérico en la meseta central de Chiapas, México. En M. Méndez, C. Reyes y F. de Jesús. *Biodiversidad y Sustentabilidad Vol. II. Investigaciones para la biodiversidad para el desarrollo social*. Universidad de Ciencia y artes de Chiapas [UNICACH].

Campos-Sánchez E., M. González-Espinosa, N. Ramírez-Marcial, D. A. Navarrete-Gutiérrez y M. Á. Pérez-Farrera. (2017). Riqueza de especies arbóreas en bosques de montaña de Chiapas: estimaciones a partir de datos de herbarios e inventarios florísticos. *Revista Mexicana de Biodiversidad*, 88, 832–844.

Coordinación de comunicación social del gobierno del Estado de Chiapas Boletín 0401, día de mes, 2008.

<http://www.cocoso.chiapas.gob.mx/documento.php?id=20080202114430>

Chávez R. M, E. Andrade y T. V. Ramos. (2019). Conceptos, enfoques y propuestas sobre el turismo alternativo en bases de datos multidisciplinarias. *Rev. Dimensiones Turísticas*, 3(5), 10-24.

Chediack S. E, N. Ramírez-Marcial, M. Martínez-Icó y H. E. Castañeda-Ocaña. 2018. Macrófitos de los humedales de montaña de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México. *Revista Mexicana de Biodiversidad*, 89 (2018): 757 – 768.

Duarte, J.B., Talero, L.H., y Rodríguez, D.C. (2021). Methodological proposal for the identification of tourist routes in a particular region through clustering techniques. *Heliyon* (7), 1-9.

Anónimo (2008-02-05). Aplauden protección a humedales en Chiapas. En: El Universal <http://www.eluniversal.com.mx/estados/67449.html>

Fernández, A. M.J. (2011). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo. *El periplo sustentable*, 20, 31-74.

Galindo-Jaimes L., M. González-Espinosa, P. Quintana-Ascencio and L. García-Barrios 2002. Tree composition and structure in disturbed stands with varying dominance by *Pinus* spp. in the highlands of Chiapas, México. *Plant Ecology*, 162, 259–272.

Galindo-Jaimes L., M. Martínez-Icó, M. López-Carmona, A. Camacho-Cruz, N. Ramírez-Marcial y J. A. Santiago Lastra. 2008. Folleto: Humedales de Montaña en Chiapas. Folleto elaborado por Biodiversidad, Conservación y Restauración (BIOCORES, A.C) en colaboración con El Colegio de La Frontera Sur (ECOSUR). Chiapas, México. 64 pp.

González, P., J. Barrena, D. Lagar, J. Lozano, y M. Pulido. (2021). Identification of tourist resources for the design of thematic routes in the natural corridor of the Armorican Arch of Cáceres (Extremadura, SW Spain). *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9, 69-81.

González-Espinosa, M., N. Ramírez-Marcial, G. Méndez-Dewar, L. Galindo-Jaimes y D. Golicher. (2005). Riqueza de especies de árboles en Chiapas: variación espacial y dimensiones ambientales asociadas a nivel regional. En M. González-Espinosa, N. Ramírez-Marcial y L. Ruiz-Montoya (coords.). *Diversidad biológica en Chiapas*. (pp. 81-125). Plaza y Valdés.

González-Espinosa, M., N. Ramírez-Marcial, L. Galindo-Jaimes. (2006). Secondary succession in Montane Pine-Oak Forests of Chiapas. En M. Kappelle (Ed.). *Ecology and Conservation of Neotropical Montane Oak Forest* (pp. 209-221). Springer.

González-Espinosa, M., N. Ramírez-Marcial, A.C. Newton, J.M., Rey-Benayas, A. Camacho-Cruz, J.J. Armesto, A. Lara, A. Premoli, G. Williams-Linera, A. Altamirano, C. Alvarez-Aquino, M. Cortés, L. Galindo-Jaimes, M.A. Muñiz, M.C. Núñez-Avila, R.A. Pedraza, A.E. Rovere, C. Smith-Ramírez, O. Thiers, C. Zamorano. (2007). Restoration of forest ecosystems in fragmented landscapes of temperate and montane tropical Latin America. En Newton A.C., (Ed.). *Biodiversity Loss and Conservation in Fragmented Forest Landscapes: The Forests of Montane Mexico and Temperate South America* (pp. 335-369). CAB International

González-Espinosa M., N. Ramírez-Marcial, A. Camacho-Cruz, S. C. Holz, J. M. Rey-Benayas y M. Parra-Vázquez. (2007). Restauración de bosques en territorios indígenas de Chiapas: Modelos ecológicos y estrategias de acción. *Bol.Soc.Bot.Méx.*80, 11-23.

González-Espinosa M., N. Ramírez-Marcial, L. Galindo-Jaimes, A. Camacho-Cruz, D. Goli-

cher, L. Cayuela y J. M. Rey-Benayas. (2009). Tendencias y proyecciones del uso del suelo y la diversidad florística en Los Altos de Chiapas, México. *Investigación Ambiental*, 1, 40-53.

Merino García P. A. (2013). Diversidad de aves Asociadas a los humedales de montaña en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México. [Tesis de grado, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas]. <https://biblioteca.ecosur.mx/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=19289>

Möller, P. y Muñoz-Pedrerros, A. (1998) Humedales y educación ambiental. CEA/ UICN. Müllerried, F. (1957). Geología de Chiapas. Gobierno del Estado de Chiapas. Naughton-Treves L., M. Buck Holland y K. Brandon (2005). The role of protected areas in conserving biodiversity and sustaining local livelihoods. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 30, 219–52. <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.30.050504.164507> Secretaria de Gobierno de Chiapas. (2008). Órgano de difusión oficial del estado libre y soberano de Chiapas. http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=35716_201&ID2=-DO_TOPIC

Programa iberoamericano de ciencia y tecnología para el desarrollo. (2007). Área 4 “desarrollo sostenible”. Universidad Nacional de Costa Rica. http://www.ramsar.org/wn/w.n.cytetd_taller2007a.pdf

Ramírez-Marcial N., S. Ochoa-Ganoa, M. González-Espinosa Y P. F. Quintana-Ascencio. (1998). Análisis florístico y sucesional en la estación biológica cerro Huitepec, Chiapas, México. *Acta Botánica Mexicana*, 44, 59-85.

Rodríguez, M.V. (2010). Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela. Universidad de la Habana.

Ruíz-Montoya L. 2012. Diversidad biológica y enriquecimiento florístico del Cerrito de San Cristóbal. ECOSUR Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT]. (2017). Turismo sustentable en México. Cuadernos de divulgación ambiental.

Secretaría de Turismo. (2005). Programa Rector de Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo de Aventura y demás actividades de Turismo de Naturaleza 2005-2015. SECTUR <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/12005.pdf>

Secretaría de Turismo. (2017). Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México. <https://www.gob.mx/sectur/documentos/estrategia-para-el-impulso-y-desarrollo-del-turismo-de-naturaleza-en-mexico-138341>

Triarchi, E., y Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1): 39–59.

Velázquez-Velázquez, E. y Schmitter-Soto, J. (2004). Conservation status of *Profundulus hildebrandi* Miller (Teleostei: Profundulidae) in the face of urban growth in Chiapas, Mexico. *Aquat. Conserv. Mar. Freshwat. Ecosyst*, 14, 201-209.

Velázquez-Velazquez E. (2001). Conservation status of *Profundulus hildebrandi* Miller (teleostei:profundulidae) in the face of urban growth in Chiapas, Mexico. [Tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Sur].

Zimmerer K. 2000. The reworking of conservation geographies: nonequilibrium landscapes and nature-society hybrids. *Ann. Assoc. Am. Geogr*, 90, 356–69.

04

Evaluación del potencial turístico en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha, Ecuador.

Enrique Cabanilla⁵

Jaqueline Narváez⁶

A partir de la segunda mitad del siglo XX, varias organizaciones no gubernamentales iniciaron una preocupación por los cambios agresivos que el ser humano estaba causando en el medio ambiente, lo cual salió a la luz por primera vez de manera oficial en la Cumbre de Estocolmo en 1972. La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1987), en su informe denominado Nuestro Destino en Común, definió al desarrollo sostenible como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 2). Este nuevo término que fue creado luego varias discusiones a nivel internacional incluye tres elementos fundamentales para su funcionamiento: un bienestar reflejado en el ambiente, en la sociedad y en la economía. De estos tres elementos se abre un amplio abanico de ejes vinculados al desarrollo pero incluyendo la protección del medio ambiente. (United Nations Educación Science and Culture Organization [UNESCO], 2012).

Si bien Europa es el continente que lidera las políticas y sobre todo las acciones vinculadas al desarrollo sostenible, en América Latina las acciones también ha ido en crecimiento: planes de desarrollo buscando la conservación del ambiente, la creación de áreas protegidas, la asignación de importantes recursos económicos a proyectos de desarrollo sostenible y decisiones de carácter constitucional como la establecida por Ecuador en su carta magna del 2008 donde se reconocen los derechos de la naturaleza. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define al desarrollo local como “un proceso de desarrollo participativo que fomenta los acuerdos de colaboración entre los principales actores públicos y privados de un territorio” (2004). Esta nueva conceptualización del desarrollo local cambió por completo las antiguas concepciones y elementos que se tomaban en cuenta dentro de este término. Hoy por hoy este tipo de desarrollo

⁵ PhD. Universidad Central del Ecuador. Información de contacto: eacabanilla@uce.edu.ec

⁶ Universidad Central del Ecuador. Información de contacto: ejnarvaez@uce.edu.ec

recibe importantes asignaciones económicas manteniendo una concepción donde el ser humano es parte fundamental para la mejora en la calidad de vida de su círculo (Albuquerque, 2004).

El país ha logrado establecer en muchos casos una legislación acorde con la búsqueda de una mejora en la calidad de vida de los habitantes, a través de la ayuda que instituciones del Estado les pueden prestar. Un buen ejemplo de este tema es la creación del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). (Asamblea Nacional, 2010). Con esta nueva herramienta, dentro de la cual se considera al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo local, el Gobierno de entonces decidió considerarlo también como uno de los pilares para el desarrollo sostenible. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2007).

Y es que no solo a nivel nacional se considera a la actividad turística como un pilar para el desarrollo local, sino que la misma OMT en el año 2016, estableció los que se denominaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Los mismos que buscan un equilibrio entre esos tres elementos mencionados previamente, con el fin de que la pobreza y las desigualdades encontradas, principalmente en los países en vías de desarrollo, finalmente sean eliminadas (OMT, 2016). Sin embargo, el turismo es una actividad que requiere de ciertas dinámicas esenciales para que pueda cumplir con estos ODS dentro de ese equilibrio que se busca para el desarrollo sostenible. Uno de esos elementos importantes sin duda alguna es la planificación estratégica, la cual permite a este sector marcar pautas de desarrollo para territorios que busquen un equilibrio entre los tres pilares antes mencionados. Según Vidal y Márquez (2007), el turismo es una actividad que requiere de planificación para poder desarrollarse de una marco que le permita cumplir las metas establecidas por los actores, quienes se convierten en los principales ejecutores de esa planificación.

En Ecuador, como parte de este proceso de armonización legal establecido por la Constitución de 2008, la planificación debe anclarse en los tres niveles administrativos: nacional, provincial y local, estableciendo una armonía entre los objetivos y las acciones que se buscan alcanzar. Para esto la legislación ha establecido la creación de los llamados Planes de Ordenamiento Territorial (PDOT), los cuales a más de mantener todos los ejes y políticas de desarrollo local, incluyen al turismo de manera obligatorio como un elemento para poder desarrollar sus territorios. Y así como la legislación mantiene una política vertical que va de lo nacional a nivel macro hasta lo local, el turismo a partir del siglo XXI busca armonizar una política que vaya de lo nacional a lo local, para lo cual se creó en 2007 el conocido Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible, al que se le conoció como PLANDETUR 2020. Si bien este Plan buscaba que las políticas y objetivos a nivel nacional sean los mismo, buscó consolidar esta posición a partir de 2020 con la

nueva versión a la cual se la conoce como PLANDETUR 20-30, que da un horizonte de diez años a los gobiernos locales para que puedan afinar sus políticas establecidas en sus PDOT con las políticas nacionales.

La investigación que a continuación se presenta se la realizó en el cantón Pedro Vicente Maldonado, ubicado en el noroccidente de la provincia de Pichincha y que cuenta con un clima subtropical, marcado por el descenso de la cadena montañosa hacia la parte occidental, la cual además es una zona rica en biodiversidad debido a que forma parte de Corredor del Chocó Andino. Esta característica geográfica le ha hecho contar con un clima privilegiados que se ha convertido en un “gancho” para el turismo. (MIN-TUR, 2012).

Si bien la planificación pasa por un proceso teórico, basado en distintas metodologías donde se establecen una serie de indicadores que permitirán establecer una valoración objetiva de los distintos elementos que constituyen el sector turístico, es muy importante también considerar que una planificación efectiva aterriza con un amplio y extendió trabajo de campo, lo cual nos dará una visión mucho más clara del potencial con que cuenta un territorio en particular, sus ventajas, sus debilidades, sus amenazas y el mercado de demanda potencial para ese territorio.

Con estos antecedentes, se dio inicio a la recopilación de material bibliográfico que podría ayudar en el cumplimiento de los objetivos de este trabajo de investigación. A continuación, se presentan los documentos revisados por los autores y que dieron la base teórico – metodológica para esta investigación fueron los siguientes que se indican en la Tabla 1:

Tabla 1
Bibliografía revisada para la base teórica - metodológica

Autor	Publicación	Año
Zimmer y Grassman	Guía para evaluar el potencial turístico de un territorio	1996
Cabanilla E.	Del Diagnóstico al Plan de Negocios	2013
Gutierrez & Pérez	Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural	2014
Reascos et al.	Caracterización de los actores en el observatorio turístico de la Zona 2 que comprende las provincias de Pichincha, Napo y Orellana	2018

Gómez	Evaluación del Potencia Turístico del cantón Morona	2017
Yajamín	Evaluación del Potencial Turístico de la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha	2017
Simancas	Evaluación del Potencial turístico de la parroquia de Zámbez cantón Quito, provincia de Pichincha	2017
Juiña	Evaluación del Potencial Turístico de la parroquia de Nayón, cantón Quito, provincia de Pichincha	2017
Sierra	Evaluación del Potencial Turístico de la parroquia de Pifo, cantón Quito, provincia de Pichincha	2017
Chico	Evaluación del Potencial Turístico de la parroquia urbana de Cayambe	2018
GAD Pedro Vicente Maldonado	Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pedro Vicente Maldonado 2015 - 2019	2015

Para la creación de la metodología de evaluación del potencial turístico, el Observatorio Turístico de la Zona 2 realizó un exhaustivo análisis de los documentos antes mencionados, junto con muchos otros que sirvieron para elaborar una propuesta integral de indicadores y estándares; generando de esta manera, una oferta innovadora que se acople a las realidades de cualquier territorio que va a ser evaluado. Según Gutiérrez y Pérez (2014), para evaluar un verdadero potencial turístico, se debe incluir no solo los recursos ambientales con los que cuenta un determinado territorio, sino que también es necesario incluir la demanda, así como las expectativas de la población local. Por ello, la propuesta abarca estos y otros campos del sistema como la normativa que lo regula y los procesos de comercialización y competitividad.

La evaluación del potencial turístico del cantón Pedro Vicente Maldonado, tuvo como objetivos:

- Realizar un levantamiento del estado actual de los elementos que conforman el sistema turístico en el cantón.

- Ejecutar una evaluación matricial de la potencialidad turística del cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Elaborar una propuesta de estrategias y lineamientos de desarrollo turístico, para el cantón.

Esta metodología sigue aún en construcción, pero los resultados obtenidos son muy importantes para comenzar a restar la subjetividad del llamado potencial turístico territorial.

Este trabajo investigativo fue de tipo descriptivo, apoyado por el uso del método mixto. El estudio descriptivo es aquel en el cual se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente de describirlas (Cazau, 2006). Para efectos de lo expuesto, en el presente trabajo se realizó una exhaustiva recopilación de datos acerca del sistema turístico presente en el territorio, describiendo y valorando a través de indicadores cada uno de los elementos. Adicional a esto, este enfoque descriptivo estuvo apoyado en el método mixto, una combinación entre el método cuantitativo y el cualitativo (Prawda, 2004). Este método sirvió al momento de analizar los datos recopilados a través de la aplicación de la encuesta.

Esta investigación estuvo apoyada por diversas técnicas de investigación como una extensiva y fuerte recolección documental bibliográfica con el fin de recopilar datos existentes sobre el territorio. Una segunda técnica fue la encuesta, la cual se aplicó a dos diferentes poblaciones, cada una con una muestra de 384 personas, con un 95% de grado de confiabilidad, un margen de error de 5% y una varianza del 50%. Los cuestionarios se aplicaron para determinar las principales características de la demanda real y de la demanda potencial, datos con los que no se contó en el municipio de PVM. Una tercera técnica fue la entrevista a los actores claves del sector turístico, tanto del sector público como privado, en el territorio. Se hicieron un total de siete entrevistas a los responsables técnicos del Municipio, a empresarios turísticos y una a la sociedad civil, esta última para contrastar la opinión de este sector sobre el desarrollo turístico. Finalmente, se utilizó la técnica de la observación, misma que permitió la recolección de evidencias pertinentes para la evaluación sobre la situación real de varios componentes del sistema turístico en el territorio.

Estas técnicas estuvieron apoyadas por diversas herramientas de recolección de datos e interpretación de resultados. Para el primer caso, la recolección de datos se realizó utilizando las fichas del manual de Cabanilla (2013). Con esta evidencia, más todo lo recopilado por otras técnicas se utilizó la matriz de evaluación del potencial turístico del territorio (producto del Observatorio Turístico) la misma que mediante 87 indicadores se interpretan finalmente utilizando la Escala de Likert, que fue la herramienta que permi-

tió transformar los datos cualitativos en un resultado cuantitativo, que se fundamentó a la luz de los resultados obtenidos.

Elaboración de una matriz de doble entrada para la cuantificación de la potencialidad turística

Un primer resultado fue la puesta en ejecución y validación de la herramienta de medición, concebida por el Proyecto de investigación de la Universidad Central del Ecuador, llamado Observatorio turístico de la zona 2, que comprende las provincias de Pichincha, Napo y Orellana. Esta herramienta ha estado en prueba y corrección por un año y al momento se han validado la pertinencia y factibilidad de medición de los elementos del sistema turístico territorial, por medio de 87 indicadores.

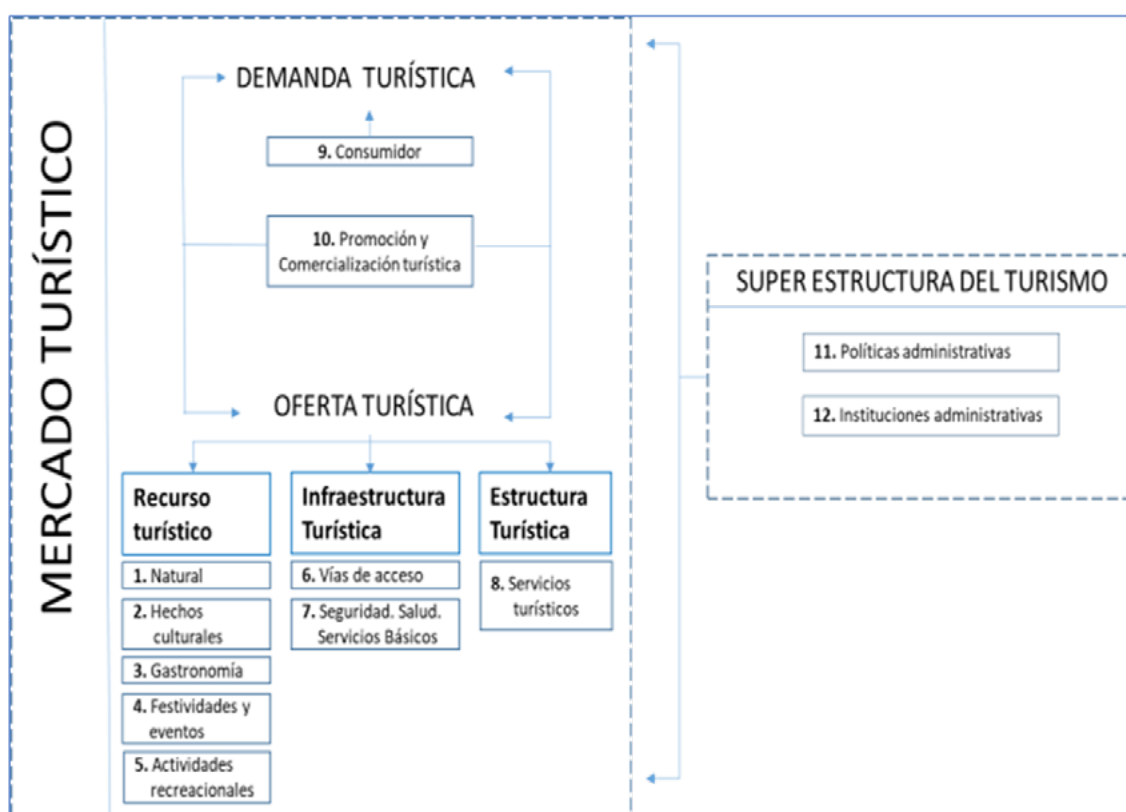
Algunos indicadores tienen multifuncionalidad, puesto que pueden medir un mismo aspecto en diversos componentes del sistema turístico. Así, por ejemplo, el indicador que mide el estándar de conectividad de voz y datos del territorio que soporta la mediación cuantitativa de ocho de los doce componentes. Contrariamente, hay otros muy específicos como por ejemplo el que respalda el estándar de la necesidad mínima de tener estudios de capacidad de carga de los atractivos, el cual solo se refleja en uno de los doce componentes.

Cada indicador está respaldado por un estándar. Dichos estándares fueron recopilados de diversas fuentes, alienados siempre a buenas prácticas y a medidas de éxito, implementados y registrados en otros territorios a nivel mundial. Bajo estos estándares, cada indicador se evaluó mediante las características que se consideraron óptimas para cumplir el estándar. Si el cumplimiento del estándar era pleno el puntaje obtenido fue de 2 puntos. De igual forma si el cumplimiento tuvo un rango medio, 1 punto, y si tuvo un rango bajo o inexistente 0 puntos. La evaluación final corresponde a la ponderación de los puntos obtenidos por cada elemento, contrastando con la cantidad total de puntuación que podría obtener si todos los indicadores fuesen óptimos. Este porcentaje se interpretó a través de una Escala de Likert y en base a ello se determinaron la potencialidad de cada elemento en 5 escalas (para más información se recomienda revisar el trabajo de tesis Evaluación del potencial turístico en el cantón Pedro Vicente Maldonado). Para llegar a la puntuación final, un primer paso es el trabajo de campo. En éste, el investigador debe recopilar toda la evidencia que le permita posteriormente puntuar las características que le solicita cada indicador del elemento a evaluar. Esta evidencia evita la subjetividad al momento de ponderar las cualidades de los objetos estudiados.

Principales características de los doce componentes del sistema turístico en el cantón

Existen muchas teorías sobre cuál es la forma de estudio del sistema turístico, dependiendo las miradas desde las cuales se aproxime el investigador al territorio. Una de ellas es la herramienta que descompone al sistema turístico de Boullón (1997) mediante el análisis de doce componentes, propuesto por Cabanilla (2013) y que se encuentran expuestos en el siguiente esquema.

Figura 1
Elementos del sistema turístico



Nota: Fuente: Cabanilla (2013)

En el componente natural se identificaron un total de 11 atractivos, siendo éste el componente con mayor número de estos en el cantón de los cuales diez son ríos y uno corresponde a un área protegida. Estos hallazgos van acorde a la riqueza biológica del lugar, parte del Corredor del Chocó Andino. En la Tabla 2 se encuentran los nombres de los sitios estudiados.

Tabla 2*Categorías de los sitios naturales*

Categoría	Tipo	Subtipo	Atractivo
Sitios naturales	Río	Rápido	Balneario del río Caoni
	Río	Rápido	Balneario del río Los Canelos
	Río	Rápido	Balneario las Olivas
	Río	Rápido	Río Achioté
	Río	Rápido	Río Pachijal
	Río	Cascada	Cascada Azul
	Río	Cascada	Cascadas verdes
	Río	Cascada	Cascada río Achiotillo
	Río	Cascada	Cascada Ayalir
	Río	Cascada	Cascada Salto del Tigre
	Áreas Protegidas	Reserva Ecológica	Reserva Mangaloma

Nota: Narváez (2018)

El componente cultural hace referencia a todas aquellas manifestaciones, formas de expresión social, costumbres y creencias que caracterizan a una determinada población o grupo social. En el cantón Pedro Vicente Maldonado, se ha determinado mediante el trabajo in situ, los siguientes elementos presente en la Tabla 3:

Tabla 3
Categoría de las manifestaciones culturales

Categoría	Tipo	Subtipo	Atractivo
Hechos culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Iglesia Nuestra Señora del Cisne
	Históricas	Santuario	El Calvario
	Históricas	Arquitectura religiosa	Iglesia San Vicente de Andoas

Nota: Narváez (2018)

En lo gastronómico, se identificaron 4 atractivos turísticos (véase Tabla 4), mismo que tienen una característica transversal con la soberanía alimentaria del lugar, puesto que son elaborados en su totalidad con productos de la zona.

Tabla 4
Atractivos gastronómicos

Categoría	Tipo	Subtipo	Atractivo
Hechos culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Iglesia Nuestra Señora del Cisne
	Históricas	Santuario	El Calvario
	Históricas	Arquitectura religiosa	Iglesia San Vicente de Andoas

Nota: Narváez (2018)

Las festividades y eventos que aparecen en la Tabla 5 son considerados de importancia en el territorio, puesto que por la proximidad a Quito tienen la capacidad de atraer a una variedad de visitantes para estas fechas, que son:

Tabla 5*Principales festividades y eventos*

	Nombre de la festividad o evento
1	Fiestas cantonales
2	Carnaval Pedrovicentino
3	Tucán travesía
4	Expo feria ganadera

Nota: Narváez (2018)

Las actividades recreacionales en la Tabla 6, que se encontraron en el territorio se caracterizan por realizarse mayormente al aire libre en ambientes naturales. Entre los principales se encuentran:

Tabla 6*Principales actividades recreacionales*

	Nombre de la festividad o evento
1	Fiestas cantonales
2	Carnaval Pedrovicentino
3	Tucán travesía
4	Expo feria ganadera

Nota: Narváez (2018)

Las vías de acceso constituyen un componente de vital importancia al momento de desarrollar la actividad turística. En el cantón P.V.M se identificaron dos vías de acceso a nivel externo, éstas son: vía Calacalí – La Independencia y la vía de Alóag- Santo Domingo, consideradas vías de primer orden. A nivel interno se identificaron tres vías principales, las cuales se señalan a continuación: vía la Celica, vía Pachijal y Vía Nueva Aurora.

En lo referente al componente de seguridad, salud, educación y servicios básicos, se identificaron las siguientes características sintetizadas en la Tabla 7 presentada a continuación:

Tabla 7

Características del componente seguridad, salud, educación y servicios básicos

Subcomponente	Detalle
Seguridad	El cantón cuenta con tres Unidades de Policía Comunitaria (UPC) y un cuerpo de bomberos.
Salud	En cuanto a salud cuenta con: un hospital público, un centro de salud público, un subcentro de salud y dos consultorios médicos privados.
Educación	En lo referente al área de educación el cantón cuenta con: dos colegios, cuatro unidades educativas y cuatro escuelas. Según el (INEC, 2010), el analfabetismo de las mujeres en el cantón es del 9.0% y en los hombres es del 8.8%.
Servicios básicos	Según el (INEC, 2010) el 93.92% de las viviendas del cantón disponen de energía eléctrica, además únicamente el 29.95% de viviendas están conectadas a los servicios de la red pública de alcantarillado y tan solo el 0.9% de viviendas rurales cuentan con este servicio (INEC,2010).

Nota: Narváez (2018)

Pedro Vicente Maldonado cuenta con un total de 17 prestadores de servicios turísticos relacionados a la actividad de alimentos y bebidas y alojamiento los cuales se encuentran detallados en la Tabla 8 y se encuentran concentrados en la parroquia urbana del cantón (MINTUR, 2017).

Tabla 8*Prestadores de servicios turísticos de Pedro Vicente Maldonado*

Nombre	Clasificación	Categoría
ALOJAMIENTO		
Cristal Azul	Hotel	2 estrellas
Apolo	Hotel	2 estrellas
Rabis	Hotel	1 estrella
Flor de Campo	Hotel	2 estrellas
Jr. Moncayo	Hostal	1 estrella
Artur	Hostal	1 estrella
Pedro Vicente Maldonado	Hostal	1 estrella
Esvelu	Hostal	1 estrella
Remanso	Hostería	4 estrellas
Arashá	Hostería	5 estrellas
Paraíso	Hostería	5 estrellas
El Borojó	Hostería	3 estrellas
ALIMENTACIÓN		
Villamaría	Restaurante	Cuarta
Brisas del Caoni	Restaurante	Tercera
Las Olivas	Restaurante	Tercera
Tyler	Restaurante	Cuarta

Nota: Narváez (2018)

Para determinar las características del componente consumidor, se analizaron dos tipos de demanda, en primer lugar, la demanda real de los visitantes actuales al cantón y en segundo lugar, la demanda potencial de acuerdo a quienes están interesados en los alrededores en actividades turísticas que oferta este territorio. Sobre la demanda real, una vez aplicadas las 384 encuestas, se procedió a la respectiva tabulación y análisis de datos, obteniendo así las siguientes características del perfil principal del visitante.

Características socioeconómicas:

- Lugar de procedencia: Pichincha-Ecuador (93%).
- Género: Masculino (45%) Femenino (35%).
- Edad: 16-25 años (39%).
- Estado civil: Solteros (33%).

- Nivel de estudios: Superior (73%).
- Nivel de renta: \$0-\$365 (52%).

Otras características

- Frecuencia de visita al territorio: 3 veces al año (36%).
- Motivación de viaje: turismo de deportes (36%), visita a familiares y amigos (29%), ecoturismo y turismo de naturaleza (16%).
- Conformación del grupo: amigos (35%), en familia (35%).
- Gasto turístico: \$26 - \$35 (30%).
- Temporada de visita: Indistinto (41%).
- Consumo de alojamiento: no consume (75%), consume (25%).
- Calificación del servicio de alojamiento: excelente (76%).

Sobre la demanda potencial, con otras 384 encuestas aplicadas en la ciudad de Quito, cuya proximidad es de apenas dos horas, se encontraron las siguientes características del perfil:

Características socioeconómicas:

- Nacionalidad: ecuatoriano (100%).
- Género: masculino (45%), femenino (55%).
- Edad: 16-25 años (46%).
- Estado civil: Solteros (61%).
- Nivel de estudios: Superior (73%).
- Nivel de renta: \$0-\$365 (52%).

Otras características

- Periodo de vacaciones: dos periodos (51%).
- Cantidad de salidas: una vez al mes (46%).
- Motivación de viaje: naturaleza (66%).

El componente promoción y comercialización es uno de los más importantes al momento de gestionar la actividad turística, la promoción busca crear vínculos entre el consumidor y el servicio que se desea vender. La manera con la que cada territorio promocio y comercialice sus productos y servicios turísticos determinará gran parte de su éxito. A continuación, se presentan las principales formas de promoción y comercialización turística que utiliza el cantón Pedro Vicente Maldonado.

- a. El sector público como el sector privado del cantón P.V.M, utiliza herramientas multimedia para promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos existentes en el cantón. Las páginas web, son las más utilizadas

principalmente por prestadores de servicios tanto de alojamiento como de restauración, así como también las redes sociales como: Facebook y Twitter. La ausencia de convenios con agencias de viajes externas y la inexistencia de agencias de viajes a nivel cantonal, debilitan en gran manera la calidad de promoción que podría tener el turismo el cantón.

b. En lo referente a la comercialización, se utilizan dos métodos: la comercialización in situ, es decir en el lugar donde se encuentra el servicio o producto; y la comercialización online mediante transacciones comerciales por internet.

Sobre las políticas administrativas se puede indicar que éstas son un conjunto de lineamientos que rigen las diferentes actividades en un determinado territorio. Es importante conocer cuáles son las políticas que gobiernan al territorio para el desarrollo de la actividad turística. A continuación, se presentan las principales políticas administrativas que rigen en el cantón P.V.M:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley de turismo.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).
- Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de PVM (PDOT 2015).

Finalmente la Tabla 9 presenta el componente sobre instituciones gubernamentales y no gubernamentales que se encuentran dentro del territorio evaluado, se identificaron las siguientes:

Tabla 9*Instituciones administrativas de Pedro Vicente Maldonado*

Tipo de organización	Nombre de la organización
Sociales, culturales y educativas	Consejo Cantonal de Protección de los Derechos Humanos del cantón P.V.M
	Asociación de Personas de la Tercera Edad
	Casa de la Cultura Núcleo P.V.M
	Cruz Roja Ecuatoriana
Aplicación de derechos	Unidad Judicial Multi-Competente sede P.V.M
	Comandancia de Policía
Económico productivas	Asociación de ganaderos
	Asociación de comerciantes
Instituciones de gobierno	Municipio de Pedro Vicente Maldonado
	Consejo Provincial de Pichincha
	Ministerio de Obras públicas
	Ministerio de Salud

Nota: Narváez (2018)

Resultados de la valoración del sistema turístico

La aplicación del método de evaluación se realizó de la siguiente manera y orden:

- a. Verificación de los indicadores de evaluación:** a cada elemento del sistema turístico, se le asignaron diversos indicadores en base a sus características, los mismos que fueron evaluados de manera cuantitativa.
- b. Determinación del periodo de evaluación:** el periodo de evaluación fue recolectado en el último semestre de 2020.
- c. Determinación del estándar:** se revisaron y actualizaron los estándares de calidad por medio de proposiciones afirmativas, que establecen un conjunto

de indicadores que deben ser diagnosticados en el territorio, para asegurar el nivel de potencialidad.

A continuación, se describen los tres niveles de evaluación que se consideran en el proceso de evaluación del estándar:

- **Alta:** Los indicadores se valorarán con dos puntos si cumplen con el estándar superior.

- **Media:** Los indicadores se valorarán con un punto si cumplen particularmente con el estándar definido, evidenciando deficiencias que comprometen la consecución de la potencialidad turística del territorio.

- **Baja:** Los indicadores se valorarán con 0 punto si no cumplen con el estándar definido evidenciando deficiencias que comprometen seriamente la consecución de la potencialidad turística del territorio y la información presenta falencias que impiden un análisis adecuado.

d. Evidencias: Las evidencias son documentos que respaldan la correcta ejecución del proceso de evaluación en el territorio, en este sentido algunas de las evidencias son las siguientes: inventarios de atractivos turísticos, fichas de observación, técnicas de evaluación para el potencial turístico, metodología de evaluación entre otros.

Discusión

Resultados de la valoración matricial de los doce componentes del sistema turístico. A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos, mediante la evaluación matricial de cada componente del sistema turístico

A) Atractivos turísticos

Tabla 10

Valoración atractivos turísticos

Componente	Puntaje	Porcentaje	Valoración de potencial
Natural	148/374	40.11%	Bajo
Hechos culturales	49/108	45.37%	Medio
Gastronomía	65/96	67.81%	Alto
Festividades y eventos	35/64	54.69%	Medio
Actividades recreacionales	38/80	47.50%	Medio

Nota: Narváez (2018)

Pese a que el componente natural es el más representativo en cuanto a la cantidad de atractivos, como se observa en la Tabla 10 su potencialidad es baja, en contraste al componente gastronómico que pese a tener pocos atractivos, éstos obtuvieron un puntaje muy significativo

Tabla 11

Valoración infraestructura turística

Componente	Puntaje	Porcentaje	Valoración de potencial
Vías de acceso	57/100	57%	Alto
Seguridad, salud, educación y servicios básicos	25/36	60.59%	Medio

Nota: Narváez (2018)

En base a los resultados obtenidos que se observan en la Tabla 11, se puede concluir que el cantón, cuenta con una infraestructura turística, la cual facilita el desarrollo turístico a nivel territorial.

B) Planta turística

Tabla 12

Valoración planta turística

Componente	Puntaje	Porcentaje	Valoración de potencial
Servicios turísticos	21/62	34.54%	Bajo

Nota: Narváez (2018)

La carencia de prestadores de servicios en la Tabla 12 tanto de transporte turístico como de agencias de viajes a nivel local debilita mucho al componente planta turística, lo cual a su vez se ve reflejado en su nivel de potencialidad.

C) Demanda turística

Tabla 13

Valoración demanda turística

Componente	Puntaje	Porcentaje	Valoración de potencial
Consumidor	20/24	83.33%	Muy alto

Nota: Narváez (2018)

En la Tabla 13 se puede observar el perfil del consumidor que llega al cantón se acopla a las características que ofrece el territorio evaluado, por lo cual su nivel de potencial entorno a la actividad turística es muy alto.

D) Comercialización turística

Tabla 14

Valoración comercialización turística

Componente	Puntaje	Porcentaje	Valoración de potencial
Promoción y comercialización	4/10	40.00%	Bajo

Nota: Narváez (2018)

La carencia de prestadores de servicios como agencias de viajes locales, retarda los procesos tanto de comercialización como de promoción turística a nivel local, regional e internacional indicada en la Tabla 14.

E) Superestructura turística

Tabla 15

Valoración super estructura turística

Componente	Puntaje	Porcentaje	Valoración de potencial
Políticas administrativas	4/6	66.67%	Alto
Instituciones administrativas	6/24	25.00%	Bajo

Nota: Narváez (2018)

Como es observable en la Tabla 15 en cuanto a la superestructura turística se evidencia la existencia de políticas administrativas, con alto potencial, sin embargo, la institucionalidad es muy baja, retasando así el desarrollo del turístico en el territorio. Una vez evaluados los doce componentes, se procedió a realizar una valoración general del sistema turístico en el territorio dando como resultado que el cantón posee una potencialidad de 47.96% (potencialidad media).

Lineamientos para el desarrollo turístico del cantón Pedro Vicente Maldonado

Finalmente, se procedió a elaborar un diagnóstico global del territorio, tomando en cuenta las evaluaciones y otros hallazgos registrados en los resultados anteriores. De este diagnóstico se presentan propuestas y lineamientos de desarrollo turístico que son la base para considerar para el diseño y ejecución de un plan estratégico de turismo territorial.

Objetivos estratégicos ofensivos. A partir del cruce de las fortalezas y las oportunidades identificadas en territorio se validaron los siguientes objetivos estratégicos ofensivos:

- Aprovechar eficientemente los recursos turísticos naturales que posee el cantón, mediante la coordinación y creación de alianzas estratégicas entre el sector público, la academia, el sector privado y comunitario.

- Desarrollar un programa de promoción y comercialización del principal atractivo turístico cultural: “El Calvario”, aprovechando sus características únicas a nivel nacional.
- Gestionar juntamente con el GAD y el sector privado del cantón la selección y posicionamiento de un producto gastronómico que distinga al cantón.
- Posicionar al cantón P.V.M como centro de eventos deportivos, impulsando la inversión privada mediante incentivos por parte de las entidades públicas.
- Aprovechar efectivamente los espacios existentes para la práctica de actividades recreacionales a través de la ampliación de oferta turística a nivel cantonal, con el apoyo del sector público, privado y comunitario.
- Coordinar juntamente con el Gobierno Provincial de Pichincha, el GAD de P. V.M. y el sector comunitario el mantenimiento de las actuales vías de acceso y el mejoramiento de otras.
- Fortalecer el servicio de recolección de basura en la parroquia urbana de P.V.M mediante la incorporación de contenedores de basura con el fin de resguardar la salud de la comunidad y brindar un ambiente microbiológicamente adecuado y paisajísticamente satisfactorio para visitante del cantón.
- Implementar un plan de capacitación para prestadores de servicios turísticos, mediante el trabajo conjunto del Ministerio de Turismo, GAD de P.V.M e instituciones educativas con el fin de mejorar la calidad de servicio turístico.
- Fidelizar la demanda real, mediante la aplicación de estrategias de buena atención al cliente, información del producto turístico y estrategias de marketing efectivas.
- Crear y desarrollar un plan de marketing que permita llegar al mercado deseado, mediante la gestión oportuna de los entes públicos con el sector privado.
- Crear un plan de desarrollo turístico, en el cual se establezcan estrategias de acción a corto y largo plazo orientando la gestión en pos del desarrollo del turismo en el cantón.
- Impulsar a la Unidad de Turismo del cantón mediante la generación de alianzas estratégicas con unidades de educativas.

Objetivos estratégicos defensivos

- Gestionar juntamente con el GAD de P.V.M y el Ministerio del Ambiente el correcto cumplimiento de la normativa ambiental existente, con el fin de conservar los recursos hídricos y forestares del cantón.
- Promover la conservación y uso sostenible del patrimonio cultural que posee el cantón, mediante la creación de acuerdos y campañas entre el sector público, privado y comunitario.
- Incentivar la participación del cantón en eventos donde pueda promover el producto gastronómico que ofrece el territorio a los potenciales turistas quiteños.
- Atraer a una mayor cantidad de visitantes en temporada de festividades y eventos mediante la utilización efectiva de los medios de difusión electrónica.
- Promover la participación comunitaria en la práctica de actividades recreacionales en espacios públicos, mediante la creación de acuerdos y convenios entre el sector público y la comunidad interesada.
- Mejorar la señalización vial y de proximidad turística, en todo el circuito vial del cantón, con el fin de facilitar el acceso a los visitantes.
- Efectivizar el actual programa de reciclaje y clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos, mediante la capacitación efectiva dirigida a la comunidad en general.
- Conformar una asociación de prestadores de servicios turísticos, con el fin de coordinar esfuerzos en pos del desarrollo del turismo en el sector.
- Determinar las características y necesidades del consumidor mediante la elaboración de un estudio de mercado en la cual, se identifiquen los perfiles de turistas que llegan al cantón.
- Implementar un centro de información turística de carácter gratuito, en la cual el turista reciba información de toda la oferta turística que existe en el cantón. Para lograr esto será necesario la coordinación entre los entes públicos con el sector privado.

-Promover el cumplimiento de las normativas y reglamentos existentes, mediante la intervención de las instituciones competentes como el Ministerio de Turismo, Ambiente, Salud.

-Crear alianzas estratégicas entre la Unidad de Turismo del cantón con instituciones educativas a través de convenios interinstitucionales con el fin de coordinar esfuerzos y efectivizar el desarrollo turístico.

Conclusiones

La valoración del potencial turístico en el cantón es la base para desarrollar un turismo local de manera adecuada y sostenible. Este plan debe contener metas a corto y largo plazo, fundando una idea general de los atractivos turísticos puestos en valor que atiendan las expectativas del visitante y satisfagan la conservación, mediante su uso racional y sostenible. Para ello se deberá incorporar la mejora en los indicadores pertinentes, los mismos que garantizarán buenas prácticas en su manejo y su uso turístico.

A través del levantamiento de información de los elementos del sistema turístico, se determinó que el cantón Pedro Vicente Maldonado, posee un gran número de atractivos mayoritariamente naturales, sin embargo, la oferta de productos turísticos es muy escasa, llegando a ser en las zonas rurales inexistente. La necesidad de diversificación de la oferta turística por parte de la demanda real es evidente, por lo cual resulta una prioridad en la búsqueda del desarrollo turístico el desarrollar productos innovadores que cuenten con el respaldo de servicios turísticos de calidad y la adecuación de espacios para la realización de actividades turísticas.

Los lineamientos estratégicos de la planificación turística del cantón P.V.M están orientados con un enfoque sostenible, el cual garantiza que el aprovechamiento de los recursos turísticos naturales y culturales sea de manera consiente. Al mismo tiempo, se recomienda que la comunidad local se vea incluida en la propuesta de desarrollo, de forma que el turismo actúe como un mecanismo de distribución de los beneficios de manera justa y solidaria.

A través de la evaluación de los integral, se concluye que el cantón Pedro Vicente Maldonado posee un potencial turístico medio. En este sentido se han presentado una serie de factores claves que deben ser prioritarios para desarrollar la inversión pública, privada y comunitaria en el desarrollo del sector turístico.

Referencia bibliográfica

Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. CEPAL.

Boullón, R. (1997). Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas.

Cabanilla, E. (2013). Turismo Comunitario: del diagnóstico al Plan de Negocios. Bahía Blanca, Argentina. Universidad Nacional del Sur.

Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Universidad Ricardo Palma.

Gómez, B. (2017). Evaluación del potencial turístico en el cantón Morona – provincia de Morona Santiago [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13343>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Pedro Vicente Maldonado. (2015). Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pedro Vicente Maldonado 2015 – 2019.

http://app.sni.gob.ec/snlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1760009530001_PDyOT%20PVM_18-04-2015_13-49-05.pdf

Gutiérrez, J., Pérez A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 2, 23-45.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Ficha Técnica del cantón Pedro Vicente Maldonado.

http://app.sni.gob.ec/sinlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1708_PEDRO%20VICENTE%20MALDONADO_PICHINCHA.pdf

Juiña, J. (2017). Evaluación del potencial turístico de la parroquia de Nayón, Cantón Quito, provincia de Pichincha. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). Colores y Sabores al Noroccidente de Pichincha. <http://www.turismo.gob.ec/colores-y-sabores-alnoroccidente-de-pichincha/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Catastro Turístico Nacional para el año 2019.

Narvéz J. (2018). Evaluación del Potencial Turístico en el cantón Pedro Vicente Maldonado. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]

Prawda, J. (2004). Métodos y modelos de investigación de operaciones. Limusa Editores.

Organización de las Naciones Unidas (1987). Nuestro destino en común. <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2012). Educación para el desarrollo.

Organización Internacional de Trabajo (2004). Desarrollo económico local. <http://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/local-economic-development/lang-es/index.htm>.

Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del Turismo Internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152#:~:text=crecimiento%20de%20llegadas%20de%20turistas,resultados%20de%20Africa%20del%20Norte>.

Organización Mundial del Turismo. (2016). La contribución del turismo al desarrollo sostenible, a debate en el Foro Estratégico de Bled en Eslovenia. <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-09-13/la-contribucion-del-turismo-al-desarrollo-sostenible-debate-en-el-foro-estr>.

Reascos, B, Cabanilla, E. & Lastra, X. (2018). Caracterización de los actores en el observatorio turístico de la zona 2, que comprende las provincias de Pichincha, Napo y Orellana.

En C. Garrido. (Ed.). Enfoques de Turismo y Conservación (pp. 53-76). Universidad Internacional del Ecuador.

Ley de Turismo. (2002). Registro Oficial. Suplemento 733. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2010). Registro Oficial. Suplemento 303. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-Organizaci%C3%B3n-Territorial-Autonom%C3%ADa-y-Descentralizaci%C3%B3n.pdf>.

Secretaría Nacional de Planificación [SENPLADES]. (2007). Plan Nacional de Desarrollo. <https://issuu.com/publisenplades/docs/plannacionaldedesarrollo007-2010> LINK

Sierra, A. (2017). Evaluación del potencial turístico de la parroquia de Pifo, Cantón Quito, provincia de Pichincha. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Archivo digital. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9377>

Simancas, M. (2017) Evaluación del potencial turístico de la parroquia de Zámbriza, cantón Quito, provincia de Pichincha (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/12955>

Vidal, Á., & Márquez, D. (2007). Turismo y territorio: el desarrollo local sostenible al centro del debate. *Revista local. glob*, 4, 1-84.

Yajamín, A. (2017). Evaluación del potencial turístico de la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11804>

Zimmer, & Grassmann. (1996). Evaluar el potencial turístico de un territorio. *Leador European Observatory*.

Anexos

Anexo A

Listado de aves observados en marzo 2021 para los humedales “Lagos de María Eugenia”, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

N	Nombre científico	Nombre común	Estacionalidad*
1	<i>Spatula discors</i>	Cerceta aliazul	Migratoria
2	<i>Spatula clypeata</i>	Pato cucharón	Migratoria
3	<i>Tachybaptus dominicus</i>	Zambullidor menor	Residente
4	<i>Eugenes fulgens</i>	Colibrí magnífico	Residente
5	<i>Fulica americana</i>	Gallareta	Migratoria
6	<i>Melanerpes aurifrons</i>	Carpintero ‘cheje’	Residente
7	<i>Amazona albifrons</i>	Loro frente blanca	Residente
8	<i>Contopus pertinax</i>	Pibi mayor	Residente
9	<i>Empidonax hammondii</i>	Mosquero grisáceo	Migratoria
10	<i>Empidonax affinis</i>	Mosquero pináceo	Residente
11	<i>Sayornis nigricans</i>	Mosquero negro	Migratoria
12	<i>Vireo huttoni</i>	Vireo reyezuelo	Residente
13	<i>Tachycineta thalassina</i>	Golondrina verdemar	Migratoria
14	<i>Hirundo rustica</i>	Golondrina común	Residente
15	<i>Psaltiriparus minimus</i>	Sastrecillo	Residente
16	<i>Troglodytes aedon</i>	Salta pared común	Migratorio
17	<i>Turdus rufitorques</i>	Mirlo cuello rufo	Residente
18	<i>Zonotrichia capensis</i>	Gorrión común	Residente
19	<i>Agelaius phoeniceus</i>	Tordo sargento	Residente
20	<i>Dives dives</i>	Zanate	Residente
21	<i>Quiscalus mexicanus</i>	Zanate mexicano	Residente
22	<i>Setophaga townsendi</i>	Chipe negriamarillo	Migratoria
23	<i>Setophaga occidentalis</i>	Chipe ermitaño	Migratoria
24	<i>Wilsonia pusilla</i>	Chipe coroninegro	Migratoria

Anexo B

Listado de aves observados en marzo 2021 para los humedales “Lagos de María Eugenia”, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

N	Nombre científico	Nombre común	Estacionalidad*
1	<i>Buteo brachyurus</i>	Aguililla cola corta	Rr
2	<i>Icterus chrysater</i>	Bolsero dorsidorado	Rr
3	<i>Ptilogonys cinereus</i>	Capulinerio gris	Rr
4	<i>Melanerpes formicivorus</i>	Carpintero bellotero	Rr
5	<i>Colaptes auratus</i>	Carpintero collarejo	Rr
6	<i>Mimus gilvus</i>	Cenzontle tropical/ sureño	Rr
7	<i>Cyanocitta stelleri</i>	Chara de Steller	Rr
8	<i>Myioborus pictus</i>	Chipe ala blanca	Rr
9	<i>Setophaga occidentalis</i>	Chipe cabeza amarilla	Mi
10	<i>Cardellina rubrifrons</i>	Chipe cara roja	Mi
11	<i>Leiothlypis celata</i>	Chipe corona naranja	Mi
12	<i>Cardellina pusilla</i>	Chipe corona negra	Mi
13	<i>Setophaga coronata</i>	Chipe coronado	Mi
14	<i>Setophaga magnolia</i>	Chipe de magnolia	Mp
15	<i>Myioborus miniatus</i>	Chipe de montaña	Rr
16	<i>Dendroica virens</i>	Chipe dorsiverde	Mi
17	<i>Setophaga fusca</i>	Chipe garganta naranja	Mp
18	<i>Setophaga chrysoparia</i>	Chipe mejillas doradas	Mi
19	<i>Setophaga townsendi</i>	Chipe negriamarillo	Mi
20	<i>Geothlypis tolmiei</i>	Chipe patilludo	Mi
21	<i>Oreothlypis superciliosa</i>	Chipe pechimanchado	Rr
22	<i>Oreothlypis peregrina</i>	Chipe peregrino	Mp
23	<i>Mniotilta varia</i>	Chipe trepador	Mi
24	<i>Amarillo Sphyrapicus varius</i>	Chupasavia vientre	Mi
25	<i>Myadestes occidentalis</i>	Clarín jilguero	Rr
26	<i>Dactylortyx thoracicus</i>	Codorniz silbadora	Rr
27	<i>Lampornis viridipallens</i>	Colibrí garganta verde	Rr
28	<i>Eugenes fulgens</i>	Colibrí magnífico	Rr
29	<i>Hylocharis leucotis</i>	Colibrí orejiblanco	Rr
30	<i>Campylorhynchus zonatus</i>	Cucarachero barrado	Rr

31	<i>Zonotrichia capensis</i>	Gorrión chingolo	Rr
32	<i>Passer domesticus</i>	Gorrión doméstico	Rr
33	<i>Aspatha gularis</i>	Momoto garganta azul	Rr
34	<i>Mitrephanes phaeocercus</i>	Mosquero penachudo	Rr
35	<i>Empidonax affinis</i>	Mosquero pinero	Rr
36	<i>Dumetella carolinensis</i>	Pájaro gato gris	Mi
37	<i>Contopus pertinax</i>	Pibí mayor ó Papamoscas José María	Rr
38	<i>Contopus virens</i>	Pibí norteño	Mp
39	<i>Pipilo maculatus</i>	Rascador ojirrojo	Rr
40	<i>Atlapetes albinucha</i>	Saltón nuquiblanco	Rr
41	<i>Psaltriparus minimus</i>	Sastrecillo	Rr
42	<i>Certhia americana</i>	Trepador mericano	Rr
43	<i>Punteada Lepidocolaptes affinis</i>	Trepatroncos corona	Rr
44	<i>Trogon collaris</i>	Trogón collarejo	Rr
45	<i>Trogon mexicanus</i>	Trogón mexicano	Rr
46	<i>Aeronautes saxatalis</i>	Vencejo pecho blanco	Rr
47	<i>Vireo huttoni</i>	Vireo de Hutton	Rr
48	<i>Vireo solitarius</i>	Vireo solitario	Rr
49	<i>Quiscalus mexicanus</i>	Zanate mayor	Rr
50	<i>Coragyps atratus</i>	Zopilote negro	Rr
51	<i>Turdus rufitorques</i>	Zorzal cuello rufo	Rr
52	<i>Catharus guttatus</i>	Zorzalito colirrufo	Mi
53	<i>Catharus frantzii</i>	Zorzalito de Frantzius	Rr
54	<i>Catharus ustulatus</i>	Zorzalito de Swainson	Mi

* Residente reproductiva = Rr

Migratoria invernante = Mi

Migratoria de paso = Mp

Anexo C

Infografía de la riqueza de aves asociadas a los bosques de montaña de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.



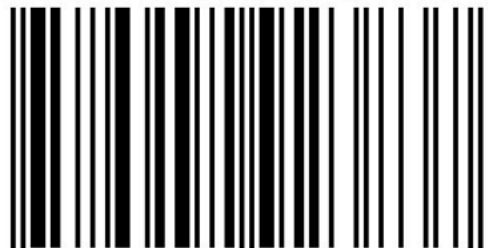
Anexo D

Infografía de la serpiente endémica de los Altos de Chiapas, conocida como “Nauyaca tsotsilera”





ISBN: 978-9942-923-83-7



9 789942 923837