

EL TURISMO REPENSADO DESDE LA PANDEMIA

Selección de memorias del I Encuentro Internacional sobre Turismo y Territorio



BIBLIOTECA

MEMORIA

EDITORIAL UNIVERSITARIA

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

EL TURISMO REPENSADO DESDE LA PANDEMIA

Selección de memorias del I Encuentro Internacional sobre Turismo y Territorio
realizado en Quito del 10 al 11 de noviembre de 2021

BIBLIOTECA
MEMORIA
EDITORIAL UNIVERSITARIA

EL TURISMO REPENSADO DESDE LA PANDEMIA | Selección de Memorias del Primer Encuentro Internacional sobre Turismo y Territorio realizado en Quito del 10 al 11 de noviembre de 2021

RECTOR | Dr. Fernando Sempértegui, Ph. D.

VICERRECTORA ACADÉMICO Y DE POSGRADO | Dra. María Augusta Espín, Ph. D.

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN, DOCTORADOS E INNOVACIÓN | Dra. María Mercedes Gavilánez, Ph. D.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO | Ec. Marco Posso Zumárraga, M. Sc.

Editorial Universitaria, 2023

ISBN | 978-9942-623-05-8

marzo de 2023

COMPILADORES | Enrique Cabanilla, Édison Molina, Carlos Garrido

EDITOR GENERAL | Gustavo Pazmiño

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN | Christian Echeverría

EDICIÓN DE TEXTOS | Marcelo Acuña

Ciudadela Universitaria, avenida América, s. n.

Quito, Ecuador

+593 (02) 2524 033

editorialuniversitaria@uce.edu.ec



Los contenidos pueden usarse libremente, sin fines comerciales y siempre y cuando se cite la fuente. Si se hacen cambios de cualquier tipo, debe guardarse el espíritu de libre acceso al contenido.

COMITÉ ORGANIZADOR

COORDINADOR GENERAL	Enrique Cabanilla
COMISIÓN CIENTÍFICA	Édison Molina Xavier Lastra Patricia Pazmiño María Yumbla
COMISIÓN ACADÉMICA	Carlos Nieto Alba Yáñez Diana Enríquez David Chontasi Paulina Guerrero María Eugenia Ávila Carlos Garrido Christian Quishpe Verónica Corella Juan Coloma Jhony Méndez Diego Salazar Adriana Patiño Natali Cáceres Fabián Tapia Carolina Rivas Wilson Gutiérrez Rosa Campillo
COMITÉ ADMINISTRATIVO	Catalina Armendáriz Ronald Soto Diana Enríquez Luis Fernando Villegas José Torres Mauricio Navas Christian Endara Luis Córdova Alexánder Zapatta

TABLA DE CONTENIDO

Presentación	ix
Prólogo	x1
CONFERENCIAS	
Desarrollo inclusivo del turismo, un debate sobre sus límites y posibilidades	13
<i>Ernest Cañada</i>	
Turismo y territorio	29
<i>Roberto Bustos Cara</i>	
La política pública de turismo y los territorios	40
<i>Ana García Pando</i>	
Empresas comunitarias como factor de desarrollo del turismo rural	43
<i>Deysi Collaguazo Proaño</i>	
SIMPOSIOS	
Análisis de la implementación de la política agrícola territorializada como base para un turismo sostenible	47
<i>Fernanda Sánchez</i>	
¿ <i>Blue flag</i> es una herramienta positiva o negativa para el desarrollo sostenible de una población costera ecuatoriana?	60
<i>María Isabel Cando Velasco</i>	
Programa de certificación de turismo aplicado a comunidades	73
<i>Verónica Muñoz</i>	
La contribución del turismo de cercanía a la construcción de resiliencia en los entornos urbanos, periurbanos y rurales	79
<i>Michael Ayala, María Eugenia Ávila-Salem</i>	
Investigaciones sobre el turismo durante la pandemia en la ciudad de Cuenca-Ecuador: casos de estudio	87
<i>Natalia Rincón Del Valle</i>	

Profesionales y la reactivación del turismo	97
<i>José Naranjo</i>	
Retos y desafíos para impulsar el desarrollo turístico	105
<i>David Zapata</i>	
Apartamentos y <i>coliving</i> en Ecuador	110
<i>Gabriel Guzmán</i>	
El uso de la tecnología para el consumo de servicios turísticos de alojamiento	114
<i>Alba Figuero</i>	
Emprendimientos en tiempos de COVID-19	117
<i>David Carrasco</i>	
<i>Hospitality industry 4.0: Airbnb</i> nuevo paradigma digital	121
<i>Esteban Cruz</i>	
CONCLUSIONES PRELIMINARES DEL PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TURISMO	124

PRESENTACIÓN

En la coyuntura y contexto actual de economías afectadas por una pandemia mundial, que modificó significativamente la forma tradicional de hacer turismo, ha obligado a la academia a repensarlo y analizarlo desde un enfoque diferente, como un eslabón que aporte al desarrollo sostenible del territorio, pero también impulsarlo para que se consolide como una de las mayores actividades económicas a nivel global, generando millones de empleos alrededor del mundo los cuales tienen una amplia diversificación como meseros, camareros, recepcionistas, operadores turísticos, gestores de destinos, personal de aerolíneas, cocineros, guías de turismo, etc.; y que, además, por ser una actividad centrada en el ocio y recreación de la gente, genere importantes recursos económicos a personas no vinculadas con la actividad como centros artesanales, teatros, conductores de taxis, transporte interno, entre otros.

Sin embargo, uno de los aportes más representativos de esta actividad es la generación de recursos económicos para comunidades rurales, muchas de ellas indígenas que usualmente han sido relegadas por el sistema vigente, las cuales han visto en el turismo una opción de desarrollo, pero en especial han sido las mujeres de estas localidades quienes con su trabajo se han ido integrando de a poco en esta actividad y han logrado consolidarse como uno de los puntales clave del desarrollo comunitario.

Bajo esa perspectiva los profesores, estudiantes y personal administrativo de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Agrícolas organizaron del I Encuentro Internacional sobre Turismo y Territorio, evento que se llevó a cabo en ciudad de Quito del 10 al 11 de noviembre de 2021 y en el cual confluyeron un importante grupo de académicos tanto nacionales como extranjeros quienes permitieron dimensionar los alcances y las diferentes aristas que el turismo tiene dentro de su ámbito de acción. Las temáticas abordadas por conferencistas de alto nivel que intervinieron en dos días coadyuvaron en la actualización de conocimientos de más quinientos asistentes en áreas de Política Turística y Desarrollo Territorial, Empresa y Desarrollo, la Academia y su rol en el turismo, el Talento Humano en el Turismo en épocas de crisis y sobre Plataformas de Comercialización de servicios en el Turismo.

Finalmente, permítanme presentar a la comunidad universitaria y al público en general, el libro de Memorias del Encuentro, el cual busca proveer una visión vanguardista del turismo en el Ecuador, y que sirva a las autoridades en la toma de decisiones, y reflexionen sobre los logros y beneficios que representa la inversión adecuada en investigación y desarrollo turístico.

Carlos Montúfar
DECANO

PRÓLOGO

En tiempos de incertidumbre, lo ideal definitivamente es compartir los conocimientos que se van generando en el sistema turístico. Sin duda alguna, el impacto de la Pandemia covid-19, rebasó las proyecciones de todos quienes investigan y trabajan en el sector. La idea de un día sin turismo estaba muy lejana, no solo por el aporte del turismo al desarrollo mundial, sino porque sustenta una opción del uso del ocio, que alimenta al espíritu humano y aporta a su crecimiento. La ausencia del turismo mostró dos temas principales. Por un lado, la fragilidad de una excesiva dependencia a este sector en varios países del mundo, que se vieron fuertemente disminuidos. Mas, por otro lado, se dimensionó la real aportación del sector, no solo a las empresas que directamente están relacionadas en su núcleo sistémico, como son el alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, entre muchas otras, sino una amplia cadena de proveedores que se vieron afectados al perder momentáneamente a uno de sus principales clientes, como son los productores agrícolas, ganaderos, piscícolas, artesanos, centros culturales, museos, agencias de seguros, entre muchas otras. Ante este escenario la Universidad Central del Ecuador y su carrera de Turismo, no podían quedar indiferentes y se activó un grupo de apoyo e investigación que estuvo permanentemente aportando datos y estudios sobre el impacto de la pandemia y soluciones que iban naciendo entre los diálogos intersectoriales.

De esta forma se concibe este encuentro, como un foro de carácter plural y ampliamente participativo, que invitó a una amplia participación de actores turísticos, entre los cuales estuvieron: representantes de instituciones públicas y privadas, gremios, gestores locales, empresarios y emprendedores, asociaciones comunitarias, estudiantes universitarios, organizaciones no gubernamentales, entre otros, para que sean estos quienes expongan sus propuestas para repensar el turismo desde varias miradas. Aprovechando la tecnología se contó con la participación de representantes nacionales e internacionales, para ampliar el espectro y comparar buenas prácticas y soluciones que se están llevando a cabo en otros países del mundo, con lo que se está desarrollando en el Ecuador.

El escenario del turismo ecuatoriano, previo a la crisis covid-19, mostraba un claro debilitamiento debido a 3 factores a considerar:

1. Pese a ser un sector que se ubica como tercer ingreso en el PIB nacional, el turismo no ha sido reconocido como una estrategia para el desarrollo local territorial, ya sea en la agenda nacional o en los planes de ordenamiento y territorio a nivel cantonal.
2. La empresa turística (grande, mediana y pequeña) no está sintonizada con el desarrollo de su entorno de trabajo y operación.
3. Los actores sectoriales del turismo han venido trabajando de forma independiente, con varios convenios firmados entre sí, pero sin una conectividad real y pragmática.

Por ello este encuentro atendió la creciente necesidad de esfuerzos colectivos que permitan empujar la actividad turística en el territorio a fin de consolidarla como una posible estrategia

de desarrollo nacional que permite la sostenibilidad. Analizando factores de importancia, que a la vez son transversales en el “qué hacer turístico” como: la política turística en el país, el análisis del territorio y el desarrollo turístico, las empresas como factor de desarrollo, la academia y su rol en el turismo, las plataformas de comercialización de servicio turístico como ejes de discusión. Este evento abrió un debate muy enriquecedor, que seguramente será fuente para mejorar las políticas públicas que lo sustentan.

Durante los dos días de ejecución del se contó con un total de 490 participantes/asistentes, de los cuales 26 pertenecieron a distintas asociaciones o redes de profesionales o emprendedores turísticos, 296 personas al ámbito educativo, 22 representaron a instituciones públicas (GADS, MINTUR, Secretarías Técnicas, INPC), 51 representantes de empresas turísticas, el resto de los participantes (95) fueron profesionales en turismo. Se contó con 51 participantes internacionales de países como Argentina, Bolivia, El Salvador, México, Cuba, Colombia, Perú y España. Estas personas participaron activamente con un total de 33 conferencias con 12 moderadores, que fueron invitados a compartir sus experiencias.

Los resultados fueron muy alentadores, en su informe final, el Comité Coordinador del evento destacó las siguientes:

Es necesaria la discusión de los actores del turismo independientemente de la posición que manejen, estos espacios permiten conocer las distintas actividades que se ejecutan en el turismo y sus necesidades, lo cual, permite generar documentos de propuestas incluyentes, actuales y motivados a través de una estrategia participativa que tiene como hilo conductor a la academia.

Las diferentes experiencias (investigativas, de negocios, emprendimientos y sociales) permiten conocer modelos de actuación en turismo que representa oportunidades de mejora en distintos espacios y que al estar a disposición de los diferentes actores pueden servir como ejemplo para el desarrollo de actividad en el país.

La formación profesional formal y los espacios de crecimiento personal (educación informal) tributan a la mejora del tejido social que representa el atractivo turístico más importante de un país y permite generar acciones de mejora continua con miras a la calidad.

El espacio virtual para las actividades de formación representa una oportunidad que permite contar con la experiencia de ponentes nacionales e internacionales y la participación de todos los interesados en las temáticas establecidas sin discriminación alguna, solventando en muchos casos la necesidad de conocimiento y su relación con la gratuidad.

Las experiencias de formación continua permiten un sentido de globalización del conocimiento y son espacio de oportunidad para los interesados, permitiendo a la Universidad brindar el sentido de universalidad y cumplir con el compromiso social.

Finalmente queda abierto un reto, pues este evento queda institucionalizado de forma periódica, para comparar los avances y visualizar los cambios ocurridos en la post pandemia. También, para insistir en la necesidad de una política pública construida y alimentada desde diversas posturas, con el fin de que el turismo tenga el rol preponderante que merece en un mundo donde el extractivismo y la sobre explotación de recursos primarios están llegando a su fin.

Dr. Enrique Cabanilla

DESARROLLO INCLUSIVO DEL TURISMO, UN DEBATE SOBRE SUS LÍMITES Y POSIBILIDADES

Ernest Cañada^{1*}

Universidad de las Islas Baleares (España)

<https://orcid.org/0000-0001-6086-1644>

INTRODUCCIÓN

La presente intervención está centrada en la discusión sobre la idea de «turismo inclusivo», o más bien en los límites y posibilidades de un desarrollo inclusivo del turismo. Esta es una cuestión que cada vez presenta mayor actualidad y discusión, como pone en evidencia el hecho de que en el pasado Día Internacional del Turismo la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo eligiera como tema central^{2**}.

A continuación, se comparten algunas reflexiones en torno a la idea del turismo inclusivo. Su origen se encuentra en el malestar de lo ocurrido con formulaciones parecidas que se plantearon a lo largo del tiempo, convertidas en promesas de bienestar asociadas al desarrollo turístico que no han logrado cumplirse y que, ante su fracaso, han derivado en un intento de renovar las expresiones sobre cómo corregir las consecuencias más visibles de los impactos negativos del turismo.

Tempranamente, se empezó a discutir la necesidad de un desarrollo turístico sostenible porque, efectivamente, parte del desarrollo turístico implicaba graves problemas de carácter social, cultural, ambiental o económico. Con el paso del tiempo, se hizo cada vez más evidente la dificultad de generar entornos turísticos realmente sostenibles, en gran medida por no poner en cuestión la lógica del crecimiento capitalista en el que se fundamentaba este desarrollo. Ante esta insatisfacción, por una parte, se optó por sofisticar y complicar cada vez más la idea de sostenibilidad aplicada al turismo y sus herramientas de medición, convirtiéndose así en un nuevo nicho profesional altamente especializado, a la par de poco útil socialmente.

También se tendió a la promoción de otros términos, como el de turismo responsable: este fue concebido fundamentalmente como un instrumento para alcanzar la sostenibilidad. El concepto pronto fue asumido de un modo plural, a partir de distintas vías concebidas para alcanzar esta añorada sostenibilidad. Así, como mínimo, fue formulado en un triple sentido: en primer lugar, fue visto como un nicho de mercado más, es decir, como un producto

1 Ernest Cañada es investigador posdoctoral en la Universidad de las Islas Baleares (UIB). Es también fundador y presidente de Alba Sud, y entre los años 2008 y 2021 fue su coordinador.

2 El presente texto es una transcripción revisada por el autor de la conferencia impartida el día 11 de noviembre de 2021 en el marco del Encuentro Internacional sobre Turismo y Territorio, organizado por la carrera de Turismo de la Universidad Central de Ecuador.

turístico vinculado a ciertos valores éticos que se pudieran comercializar. También fue concebido como una suma de prácticas voluntarias de los distintos actores vinculados al turismo —turistas, empresariado, población anfitriona, personal, administraciones públicas— para mejorar las dinámicas turísticas a lo largo de toda su cadena de valor y ante todo tipo de actividad turística, es decir, no ceñido a un turismo de nicho. Finalmente, desde el ámbito de las ONG, con un posicionamiento más crítico, surgió la idea del turismo responsable como movimiento social a favor de la sostenibilidad turística. Desde esta perspectiva, además de asumir las anteriores visiones, se integraron las dinámicas de conflictividad y, por tanto, las necesidades y derechos de las poblaciones afectadas por los modos de desarrollo insostenible del turismo. Había que asumir y forzar también que el Estado regulara en favor de los sectores más desprotegidos (Gascón y Cañada, 2005).

Con el tiempo, los efectos e impactos negativos del turismo han continuado y la idea de un turismo responsable ha perdido atractivo. A medida que el ideal se alejaba se formulaban nuevos términos que abordaban de otros modos necesidades recurrentes. Es en este contexto que debemos abordar el análisis y debate sobre el turismo inclusivo, como de muchos otros términos de reciente factura.

TURISMO INCLUSIVO

En los últimos tiempos se ha puesto en circulación la idea de un turismo inclusivo, entendido como la necesidad de tener más en cuenta a los sectores más desfavorecidos en el desarrollo turístico. Del mismo modo que ocurrió con el turismo responsable, el turismo inclusivo adoptó también múltiples sentidos y perspectivas en un recorrido que trate de caracterizar en un artículo reciente, con motivo del pasado Día Internacional del Turismo el 27 de septiembre de 2021 (Cañada, 2021).

La idea de inclusión en el turismo no es nueva y aunque la OMT la ha situado en el centro del debate, probablemente se haya quedado con la peor versión de las concepciones disponibles. El concepto de turismo inclusivo, que pone ahora en circulación este organismo, recupera la lectura de un crecimiento inclusivo que recuerda en buena medida a las viejas formulaciones del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial. En ellas se planteaba que la reducción de la pobreza debía producirse a partir del estímulo del crecimiento económico y de la vinculación de los sectores con mayores niveles de pobreza a las actividades más dinámicas, como podría ser el turismo, en la forma que fuera. Pero a estas alturas de la historia, se sabe bien que esto no se produce por arte de magia y que el crecimiento turístico también genera exclusión.

Tal vez podrían haberse basado en otras formulaciones, cómo la que plantearon Regina Scheyvens y Robin Biddulph, quienes en su artículo «Inclusive tourism development», publicado en la revista *Tourism Geographies* (2018), propusieron una versión del turismo inclusivo que expresaba la demanda de una mayor participación de la población excluida de las dinámicas turísticas, tanto en la esfera de la producción como en la del consumo, así como en

la toma de decisiones sobre la organización de la actividad. Esta visión pone en cuestión las relaciones de poder que tradicionalmente se construyen en torno al turismo, lo cual rompe con el esquema empleado por la OMT cuando sugiere abordar el debate sobre la inclusión.

CASOS DE ESTUDIO PARA ABORDAR EL DEBATE SOBRE LA INCLUSIÓN EN TURISMO

En esta conferencia quiero plantear, a partir de dos casos contrapuestos, cómo el turismo, si bien es mayoritariamente excluyente, también puede dar lugar a dinámicas inclusivas. Abordar la discusión en estos términos, en la tensión concreta entre exclusión e inclusión, podría ayudar a construir miradas más complejas que partan del reconocimiento de una realidad que es inevitablemente plural. Aspiramos a un desarrollo turístico más inclusivo y necesitamos más ejemplos que muestren que esto es posible. El conocimiento de estos casos puede ayudar a que otras iniciativas puedan dar pasos en esta dirección.

La primera experiencia es acerca de los resorts «todo incluido» que existen en República Dominicana, particularmente ubicados en la provincia de La Altagracia, donde se encuentran destinos reconocidos mundialmente como Punta Cana-Bávaro, y que podrían ser muy parecidos a los de la Riviera Maya o a los de las costas de Brasil o Costa Rica. La segunda, es una experiencia vinculada a la mejor tradición del turismo social latinoamericano, en el centro vacacional del SESC Bertiooga, una unidad del SESC São Paulo, que pone en evidencia cómo podría organizarse un turismo bajo otras lógicas que dan lugar a dinámicas mucho más inclusivas.

3.1. CASO DE ESTUDIO I: RESORTS TODO INCLUIDO EN REPÚBLICA DOMINICANA

Los resorts todo incluido de República Dominicana se han convertido en íconos internacionalmente reconocidos del turismo de sol y playa. Nos acercamos a sus dinámicas de exclusión a partir de una investigación en curso sobre el trabajo en estos establecimientos. Se trata de un análisis de carácter etnográfico, realizado con base en la observación y la entrevista en profundidad a 84 actores, 40 de los cuales corresponden a personas trabajadoras de estos resorts.

La historia del desarrollo turístico de la provincia de La Altagracia no puede entenderse sin el papel crucial del capital hotelero español, y en particular de origen balear. Entre mediados de los años ochenta y finales de la primera década del siglo XXI se produjo el gran salto atlántico del capital hotelero (Tabla 1). El principal punto de llegada fue el Caribe, en zonas como México, República Dominicana, Jamaica, Cuba, y posteriormente se expandió hacia los Estados Unidos y otros territorios (Murray, 2012).

Este desarrollo turístico ha dado lugar a paisajes característicos de este tipo de espacios de producción turística (ver Fotografía 1); pero este tipo de lugares no podrían entenderse sin otros que, aunque habitualmente invisibles a los ojos de las personas alojadas en ellos, son los que permiten proveerles de la mano de obra necesaria para su atención. Son espacios de asentamiento informal, como «Matamosquitos», «Haití chiquito» o «El Hoyo de Friusa», donde vive una parte de los trabajadores de los resorts y quienes se dedican a la economía informal de la zona, como la venta ambulante y servicios diversos.

Tabla 1. Estimación de la capacidad de alojamiento turístico de las cadenas hoteleras baleares en el exterior (1987-2011)

	1987			1996			2001			2007			2011		
	E	H	P	E	H	P	E	H	P	E	H	P	E	H	P
Total exterior	15	4.984	9.968	120	31.671	63.342	317	83.140	166.280	454	140.264	282.669	463	149.408	302.645
Total	144	36.508	73.012	367	95.239	190.478	749	178.882	357.763	954	261.983	534.665	954	261.983	534.665

país	1987			1996			2001			2007			2011		
	E	H	P	E	H	P	E	H	P	E	H	P	E	H	P
Brasil	0	0	0	10	1.308	2.616	9	1.264	2.528	24	6.190	12.380	17	5.221	10.442
Croacia	0	0	0	0	0	0	19	6.367	12.734	17	4.879	11.523	17	4.089	10.362
Cuba	0	0	0	13	4.453	8.906	34	10.511	21.022	48	17.497	34.994	49	20.822	41.644
EE. UU.	0	0	0	5	1.168	2.336	21	4.466	8.932	33	7.846	15.692	54	11.535	23.070
Jamaica	0	0	0	0	0	0	1	396	792	5	2.748	5.496	10	5.155	10.310
México	0	1.957	3.914	11	11	6.104	27	10.264	20.528	70	26.629	59.287	68	29.831	59.500
Rep. Dominicana	2	1.000	2.000	23	23	19.230	48	17.385	34.770	60	27.313	54.638	57	26.359	52.711

Fuente: Murray (2012).

Fotografía 1. Resort turístico en Punta Cana-Bávaro



Fuente: INEC. Elaboración: CEAACES.

Fotografía 2. Asentamiento El Hoyo de Friusa



Fotografía 3. Cuarterío en Nuevo Verón



Muy cerca de los escenarios de piscinas y palmeras de los resorts se encuentran viviendas autoconstruidas (ver Fotografía 2), con condiciones de extrema pobreza, con problemas de salubridad y marginación social.

Dentro de estos asentamientos son frecuentes los cuarteríos (pequeñas habitaciones administradas conjuntamente) donde residen de forma permanente la población trabajadora de los hoteles y sus familias (ver Fotografía 3).

Fotografía 4. Condiciones de transporte de obreros de la construcción en Punta Cana



Por otra parte, existe una actividad turística activa que necesita de la construcción, realizada básicamente con mano de obra inmigrante, que muchas de las veces sufren condiciones ilegales, inseguras, sin protección o material adecuado. O también, se puede encontrar que, saliendo de las obras en un gran hotel, estos trabajadores son transportados en condiciones de hacinamiento hacia sus lugares de residencia (ver Fotografía 4).

A su vez, se observa otra dinámica de exclusión en torno a los espacios litorales. En República Dominicana, al igual que en otros lugares de América Latina y el Caribe, las playas son públicas, pero en los resorts todo incluido de Punta Cana-Bávaro, su acceso se encuentra fuertemente restringido por guardias de seguridad de hoteles, quienes limitan la circulación de la población local para que no molesten a sus huéspedes. En la fotografía 5a se observa, a la izquierda, un guardia de seguridad expulsando de la playa a un vendedor ambulante, y a la derecha, la protesta de una asociación de vendedores ambulantes que, en abril de 2017, exigían que los dejaran trabajar en las playas. La policía turística disolvió la concentración con gases lacrimógenos (ver Fotografía 5b).

Por lo que respecta a la población trabajadora de los resorts, a través de las entrevistas realizadas se pudo identificar que su principal preocupación la constituye los bajos salarios. Si la canasta básica de República Dominicana antes de la pandemia de la covid-19 estaba situada por los treinta mil pesos al mes, en su gran mayoría los trabajadores cobraban alrededor de diez mil pesos, que con propinas podía elevarse hasta los doce mil, catorce mil o incluso quince mil, según su puesto, y con grandes oscilaciones en función de los niveles de ocupación. Eso significa que sus ingresos alcanzaban como mucho la mitad de la canasta básica.

Fotografías 5 (a y b). Exclusión en los espacios públicos



Esto implica que buena parte de estos trabajadores se encuentran en una situación de pobreza laboral. A pesar de ello, es un sector atractivo, ya que permite a sus trabajadores y trabajadoras estar en contacto con turistas, lo que les puede facilitar conseguir otros ingresos. Una de las principales vías para hacer frente a sus necesidades es el endeudamiento. De hecho, es muy fácil ver en días de pago largas filas de personas en los cajeros automáticos. Si se observa con detenimiento, puede identificarse que junto a estos trabajadores hay siempre una persona con una gran cantidad de tarjetas de débito. Se trata del prestamista al que acuden los trabajadores de los hoteles, quienes a cambio de cierta cantidad de dinero le entregan su tarjeta de débito y su cédula de identidad. Cada quince días, cuando retiran su salario, se queda con

una comisión hasta saldar la deuda. Esto supone que, además de tener bajos salarios, en su mayoría tienen que hacer frente al pago de una deuda que termina volviéndose elevada.

Otra alternativa para complementar ingresos es tratar de realizar otras actividades por cuenta propia. Es frecuente que quien tiene una motocicleta ofrezca servicios de transporte a la población de la zona. Es lo que se conoce popularmente como «motoconchos». También hay quien pone un negocio de venta al detalle en su casa. Sin embargo, llevar a cabo otras actividades cuando se trabaja en los hoteles no es tarea simple, debido a la irregularidad de los horarios. La ocupación en los hoteles es extremadamente oscilante y las empresas, para reducir sus costes de personal, tienden a imponer mecanismos diversos de flexibilización. Por ejemplo, si un día el hotel tiene seiscientos huéspedes y al día siguiente mil sus requerimientos de personal pueden variar. En consecuencia, es frecuente que lo que hagan es mantener la plantilla, sin ampliar personal, y pedirles que hagan un turno más, para solventar las necesidades de personal con una mayor ocupación. Es lo que llaman habitualmente «la tripleta». Esto no implica un incremento de ingresos. En algunos hoteles es compensado con días libres, cuando hay menos ocupación, o es asumido sin ningún tipo de gratificación. Esto, además, dificulta las otras actividades que pudieran hacer estos trabajadores y trabajadoras fuera del hotel.

En este contexto, la población trabajadora de estos resorts, además de «aguantar pobreza», es decir, de vivir en la pobreza laboral, convierte el hotel en el espacio donde trata de conseguir otros ingresos para poder compensar sus bajos salarios. Las estrategias son múltiples: ventas de objetos de consumo cotidiano a otros trabajadores, que se convierte en una especial necesidad para quienes habitan dentro del hotel y acumulan largos períodos sin descanso hasta regresar a sus casas; la venta de productos no ofrecidos dentro de los hoteles, o a precios más baratos, como ciertos alcoholes o puros; ofrecer servicios de carácter sexual, que difícilmente se encuentran dentro de las instalaciones del hotel, pero es ahí donde «se arreglan» encuentros en otros espacios. Y también se producen robos, tanto en la empresa como en los clientes. Así, los bajos salarios están condenando a los trabajadores y trabajadoras de los hoteles a buscar otras vías, a veces ilícitas, para resolver sus necesidades inmediatas.

A su vez, también hay quejas sobre otras irregularidades y abusos por parte de las empresas. En las entrevistas realizadas se identificaron cuestiones como la exigencia de realización de análisis médicos obligatorios previos a la contratación, en muchos casos pagados por ellos mismos. Además, algunas de estas demandas no son legales, como las pruebas de embarazo a las mujeres o de VIH. Los resultados van directamente a la gerencia de recursos humanos, existiendo una vulneración de la confidencialidad. Igualmente, se detectan situaciones de abuso, maltrato y arbitrariedades de los superiores inmediatos; una elevada rotación de personal como consecuencia de los despidos de personal dentro de los tres primeros meses de contrato para evitar el pago de liquidaciones, según establece la legislación laboral; mala calidad en la comida brindada por el hotel o deficiencias en los sistemas de transporte o alojamiento recibido, según los casos.

En definitiva, se evidencia que la dinámica social que generan estos resorts “todo incluido” con sus trabajadores y trabajadoras, así como la población de los asentamientos cercanos, tiende a la exclusión.

3.2. CASO 2. SESC BERTIOGA, BRASIL

En contraposición al caso anterior, a continuación se muestra una iniciativa turística similar, también de sol y playa, pero con resultados opuestos. En 2013, durante una participación en un congreso de turismo social, sus organizadores, el SESC São Paulo, una institución creada en 1946, me invitó a visitar un resort que tenían en la costa del municipio de Bertioiga. Inducido por cierto apriorismo sobre los destinos de masas decliné la invitación. Y, como comprobé tiempo después, me equivoqué totalmente. Al cabo de unos años impartí un curso para el SESC São Paulo y nuevamente me invitaron. En esa ocasión no pude rechazar el ofrecimiento, y además sentía ya cierta curiosidad. Cuando llegué todo empezó a sorprenderme. Y a media mañana ya tenía los ojos como platos. Cuando al medio día me senté a almorzar en el comedor del resort una comida realmente rica acompañado del resto de huéspedes, todos de Brasil, en su mayoría de clases trabajadoras, además del personal del mismo hotel, quedé absolutamente enamorado del lugar.

Al regreso escribí un artículo que se publicó en el diario español *El País*, en el que resaltaba las potencialidades de un turismo social concebido en esos términos (Cañada, 2017). Profundamente impresionado tomé la decisión de regresar y estudiar a fondo esa experiencia. Así lo hice y en 2020 publicamos en Alba Sud un informe en el que daba cuenta de la importancia de aquella iniciativa (Cañada, 2020). Lo subtité de este modo: «Donde el turismo social construye esperanza». A pesar a las burlas de algún que otro amigo académico descreído de todo aquello que no sea su propio currículum, creo sinceramente que necesitamos construir escenarios de esperanza, que ayuden a orientar nuestro día a día. En un contexto de crisis sistémicas entrelazadas y en el que necesitamos con urgencia apostar por una transición socioecológica, el turismo necesariamente debe jugar algún papel, y para ello son urgentes ejemplos que nos ayuden a pensar cómo podemos transformar estas actividades en un sentido, entre otros, más inclusivo.

El SESC Bertioiga es un centro vacacional en funcionamiento ininterrumpido desde 1948 dirigido a las clases trabajadoras de los sectores de servicios, comercio y turismo (ver Fotografía 6). Forma parte de la tupida red de unidades del SESC São Paulo, con una capacidad de alojamiento para unas mil personas y trescientas más de visita, constituye una de las experiencias referentes del turismo social en América Latina. Se financia con un impuesto obligatorio del 1,5% sobre la masa salarial de las empresas de servicios, comercio y turismo, que recoge el Estado y entrega al SESC. Este porcentaje se entrega para actividades de cultura, ocio, entretenimiento de los propios trabajadores y sus familias. El SESC, junto a otras instituciones conocidas como el «Sistema S», fue reconocido por la Constitución brasileña, con lo que su desarrollo se ha convertido en una política de Estado.

Fotografía 6. Condiciones de transporte de obreros de la construcción en Punta Cana



Fuente: Archivo del Sesc Bertioga.

Pese a los cambios de gobierno, los intentos de cambiar la orientación de sus fondos ha sido infructuosa. Es difícil que puedan hacerlo porque durante dos períodos legislativos habría que votar en ese sentido. Esto no es tan sencillo, ya habría que modificar la Constitución.

En el informe elaborado sobre SESC Bertioga, se abordan tres cuestiones básicas, si bien se podría hablar de otras, que son: quiénes son las personas usuarias del complejo turístico y qué tipo de servicios reciben, las condiciones laborales de quienes les atienden y, finalmente, su inserción en el territorio que la acoge.

Su público está formado por trabajadores y trabajadoras de los sectores del comercio, el turismo y los servicios y sus familias. En 2019, antes de la pandemia, el 87% de sus huéspedes tenían ingresos de 1 a 5 salarios mínimos. El coste global del funcionamiento diario del SESC Bertioga por persona (incluyendo comida, espectáculos, salarios, agua, energía) es de 263 reales (unos 60 euros en abril de 2019). Sin embargo, la persona alojada con acreditación tiene que pagar solamente 75 reales por día (unos 17 euros). Durante la temporada alta, que va de la segunda quincena de diciembre a febrero, el acceso está reservado únicamente con acreditación, con dos personas invitadas por cada una con credencial. Fuera de esa época también pueden alojarse quienes no tienen acreditación, pero a ellas se les cobra el valor total del coste de su estancia, los 263 reales. En el caso de los menores de edad tienen una política de precios

específica: de 0 a 6 años no pagan, de 7 a 12 años la mitad de la tarifa de sus acompañantes, y a partir de 13 años tienen una tarifa de adulto.

Asimismo, el SESC Bertiooga dispone de una modalidad de visitas de un día. En la actualidad, su capacidad bajo esta modalidad es de unas trescientas personas diarias, pero está previsto ampliarlo, hasta los cuatrocientos cincuenta ingresos. El nivel de entradas es muy alto, prácticamente se agotan todos los boletos disponibles durante todo el año. Durante el año 2019 el SESC Bertiooga recibió 46.898 huéspedes y 76.816 visitantes de un día.

Pero no solo existe una preocupación por hacer accesibles unas instalaciones turísticas de calidad a los trabajadores del sector, sino que también hay una apuesta por garantizar unas condiciones laborales dignas para quienes trabajan en él. Así, en la Declaración de Montreal aprobada en 1996 por el BITTS (hoy ISTO), donde está afiliado el SESC, se estableció que el sector turístico debía garantizar también los derechos fundamentales de los trabajadores del turismo (art. 6) (ISTO, 1996).

En correspondencia, en el SESC São Paulo hay una política laboral que se caracteriza por los buenos salarios, más elevados que el promedio en cada una de sus categorías y actividades; un cumplimiento estricto de la legislación laboral; amplios beneficios sociales; espacios periódicos de información y diálogo entre trabajadores y la gerencia de las respectivas unidades; apoyo para la formación personal; y posibilidades de promoción y desarrollo de una carrera profesional dentro de la institución. Todo esto sumado genera un ambiente laboral especialmente agradable y poco conflictivo. A esto hay que añadir que el SESC São Paulo dispone que, salvo excepciones, su personal se jubile a los 57 años con el salario completo. Los funcionarios del SESC tienen acceso a la jubilación pública y a una propia, privada, en la que tanto ellos como el SESC contribuyen. Esto hace que haya bastante renovación de cuadros y, por tanto, rotación de personal entre unidades y posibilidades de promoción.

Su funcionamiento es muy parecido en términos organizativos al de otras unidades del SESC São Paulo, con el añadido del área de gobernanza y la central de reservas que le suma complejidad a su gestión. En general, los salarios están por encima de la media de lo que se está pagando en Brasil, sobre todo en las posiciones jerárquicamente más bajas. Por ejemplo, trabajadores del área de mantenimiento, como electricistas o pintores, pueden ganar el doble de lo que recibirían en posiciones similares en la ciudad de Bertiooga. En los cargos jerárquicamente más elevados esta diferencia no es tan significativa, sobre todo en las etapas iniciales, pero a medida que un trabajador va haciendo carrera profesional dentro de la institución recibe otros complementos, que hacen que ya no sea tentador buscar empleo en otro lugar. A pesar del elevado volumen de trabajo los horarios se respetan y no se hacen horas de más. En algunas áreas, como la de mantenimiento, los trabajadores tienen arreglados sus horarios de tal modo que una semana pueden hacer dos días de descanso y en la siguiente tres.

A ello hay que añadir algunas iniciativas que mejoran especialmente las condiciones y el ambiente de trabajo. Por ejemplo, regularmente todos los trabajadores del SESC Bertiooga realizan reuniones conjuntas con la dirección de la unidad.

Fotografía 7. Mobiliario con facilidades de movimiento



Se llevan a cabo con distintas partes de la plantilla para no afectar la prestación de servicios al público. En ellas los responsables de la gerencia o de alguna de las áreas con el fin de explicar las principales novedades que pueden afectar o incidir en el funcionamiento del centro. Y también tienen la oportunidad de discutir posibles problemas que hayan surgido. Esto permite que los trabajadores sean informados y entiendan las cosas que van ocurriendo, puedan discutirlos, sugerir mejoras y, a su vez, dispongan de más elementos para poder informar a los huéspedes en cualquier circunstancia. Este proceso de información y diálogo es muy valorado tanto por los trabajadores como por los responsables de cada una de las áreas, ya que, además, ayuda a mejorar el clima laboral. Por ejemplo, fruto de estas recomendaciones se ampliaron las dos áreas de descanso para el personal, distribuidas en toda su extensión, hasta cinco. O se remodelaron las habitaciones atendiendo a las necesidades y sugerencias de las camareras de piso, encargadas de su limpieza, con, por ejemplo, la dotación de una mayor movilidad a todos los muebles (ver Fotografía 7).

Asimismo, cada semana los dos gerentes tienen reuniones con todos los coordinadores en las que se abordan todas las cuestiones generales que afectan a la unidad. En el caso que afecten a una sola área específicamente se hace una reunión de la gerencia con esas personas de coordinación. Semanalmente, la coordinación del área se reúne con todo su equipo. Estos procesos de diálogo se acentúan cuando se hacen obras de remodelación de los espacios de servicios y trabajo.

Otro detalle significativo es que todo el personal del sesc Bertioga desayuna y almuerza en el mismo restaurante y a la vez que los huéspedes, y exactamente la misma comida. Asimismo, dos veces al año se realiza una «semana de bienestar» para todo el personal, una

iniciativa que se realiza únicamente en Bertioiga, no en otras unidades, con actividades relajantes, creativas y de ocio. Hay talleres y actividades que son responsabilidad del mismo personal, pero en otros casos se contrata expresamente a personas que brinden esos servicios. La programación es responsabilidad de una comisión formada con trabajadores de las diferentes áreas, quienes presentan una propuesta a la gerencia para su validación.

Estas condiciones de trabajo y empleo hacen que exista una baja rotación entre el personal, y cuando se produce es, sobre todo, para acceder a una mejor posición dentro de la misma institución, de tal modo que es común que se hagan carreras profesionales largas.

Finalmente, uno de los fenómenos habituales, descritos ampliamente por la literatura académica, es que la ubicación de resorts turísticos en una localidad no deriva necesariamente en un mayor desarrollo y bienestar para el conjunto de su población. Habitualmente ocurre lo contrario y tienden a generarse dinámicas de exclusión y marginación. En sus inicios, el SESC Bertioiga respondió fundamentalmente a las necesidades de mejorar la salud de trabajadores vinculados al comercio, el turismo y los servicios, y sus familias. Pero progresivamente fue ampliando su visión, en correspondencia con el desarrollo conceptual del turismo social. Una de estas nuevas preocupaciones fue qué tipo de relación se construía con la comunidad en la cual estaba insertada.

Así, de acuerdo con el SESC São Paulo, diseñaron una política de apertura, integración y desarrollo del municipio de Bertioiga de un modo estructurado. Inicialmente, empezó con actividades de carácter puntual organizadas por el SESC dentro de la unidad. Pero progresivamente estas actividades se volvieron más regulares y muchas personas de la comunidad empezaron a frecuentarla. Esto supuso un cambio de paradigma en la forma de entender un centro vacacional como aquel que, sin perder su función receptiva, se convirtió en una unidad más de desarrollo social y cultural en su comunidad.

Las personas que acceden para alguna actividad al SESC Bertioiga no tienen áreas restringidas, sino que pueden moverse con libertad, de tal modo que no se genera la percepción de que hubiera algo oculto. Y tanto quien está hospedado, como quien viene a pasar el día o está participando en alguna actividad pueden establecer una relación armoniosa. Hay actividades que solo están preparadas para los huéspedes, otras que se hacen dentro del SESC Bertioiga, pero cuyos usuarios son mayoritariamente personas de la comunidad, y otras que se hacen tanto dentro como fuera y en las que participan huéspedes y personas de la comunidad. Por su parte, los trabajadores y trabajadoras del SESC pueden participar también de los distintos programas que se ofrecen, como cualquier otra persona que reside en Bertioiga y tiene acreditada su vinculación laboral con el comercio, el turismo y los servicios, y sigue los mismos procedimientos para su inscripción.

La relación que se ha establecido con la playa que hay frente al recinto del SESC Bertioiga pone en evidencia con claridad una visión inclusiva del desarrollo turístico, preocupado por el desarrollo y bienestar tanto de sus huéspedes como de la población local. Así, por ejemplo, el SESC Bertioiga ha dispuesto un área con sombrillas fijas, que puede ocupar cualquier persona, sin necesidad de estar hospedado.

Fotografía 8. Instalaciones de la playa frente al Sesc Bertioga



Además, ofrece de forma permanente una serie de actividades de forma gratuita y abierta. En los stands habilitados, que abren de las ocho de la mañana a las tres de la tarde, se pueden hacer clases de yoga, gimnasia o danza. Se dispone también de un espacio de lectura bajo sombra con prensa periódica y revistas, también hay juegos infantiles y préstamo de material deportivo, para el que solamente se requiere dejar un documento de identidad mientras se está usando (ver Fotografía 8).

En algunos casos, esta política ha podido comportar cierto malestar de algunos huéspedes, que desearían un uso más exclusivo, pero esto es utilizado en un sentido educativo por parte del SESC para hacerles entender que la playa es pública y que más bien deben generarse condiciones para que todo el mundo pueda acceder a ella. De todos modos, la mayoría de los huéspedes no manifiesta mayor problema porque las instalaciones y actividades sean compartidas con otras personas de Bertioga. En ocasiones, las dificultades de gestión de la participación en estos espacios pueden ocurrir en un sentido inverso y que el equipo técnico de la unidad deba mediar a favor de los huéspedes. Por ejemplo, hay personas de Bertioga que juegan prácticamente a diario voleibol en las infraestructuras brindadas por el SESC, y entonces lo que hay que garantizar es que los huéspedes también puedan jugar y no se les excluya, porque acostumbran a tener un menor nivel.

Asimismo, en esas playas es habitual ver pequeños puestos de venta ambulante. En este caso el SESC no tiene una responsabilidad específica con ellos, pero se les ayuda en ocasiones con la conexión eléctrica o con cursos de formación en el control de la higiene y manipulación de alimentos.

La experiencia del SESC Bertioga muestra la potencialidad de iniciativas de cierto tamaño, orientadas hacia personas trabajadoras de ingresos bajos y medios, que residen a poca distancia y, por tanto, con bajo impacto ambiental y energético por su desplazamiento. En la actual coyuntura de emergencia en la que se superponen crisis de naturaleza distinta, pero interrelacionadas, la apuesta por turismos de proximidad, contruidos a partir de mercados domésticos o de relativa cercanía geográfica, adquiere un papel estratégico. El turismo social y particular, con iniciativas como la del SESC Bertioga, iluminan con claridad la necesidad de profundizar en esta dirección. Por otra parte, su propuesta turística está orientada hacia la mejora del bienestar de las personas participantes en un sentido amplio, pero también tienen un alto componente educativo crítico, que posibilita el desarrollo de capacidades humanas. Y a su vez, se hace de un modo compatible con condiciones de trabajo dignas y una integración no excluyente con el territorio alrededor del complejo. Lejos de las lógicas de segmentación que ha seguido en otros lugares el turismo social; el SESC Bertioga es una propuesta pensada para amplias mayorías con capacidad de integrar distintas necesidades.

CONCLUSIONES

Frente a lógicas de exclusión de la actividad turística, se podría empezar a pensar en la posibilidad de organizar un turismo distinto al turismo de masas, destinado para otros públicos, poniendo en primer lugar, y en el centro de la discusión, las necesidades de la población local, turistas y trabajadores. Los caminos para el desarrollo de un turismo poscapitalista son plurales y necesitamos ampliar el análisis y sistematización de experiencias que nos ayuden a avanzar en otras direcciones que nos permitan salir de un modo de producir y consumir turismo que se han vuelto ya demasiado costosos (Fletcher et al., 2021).

La pandemia ha puesto en riesgo de parálisis a la actividad turística internacional. Esto se ha querido ver solo como un accidente y que la reactivación va a ser algo rápido, y que pronto podrá retomarse la senda de crecimiento. Sin embargo, algunos creemos que regresar a esa antigua normalidad no solamente no sea tan probable, sino que tampoco sería lo que más nos convenga.

Tal vez no estemos ante un accidente coyuntural, sino, más bien, en una situación de crisis sistémicas encadenadas y que, a la par de problemas sanitarios, vamos a encontrarnos con más obstáculos que dificulten la actividad turística internacional, vinculados a la crisis climática, a las limitaciones de minerales extraños, sobre las que se sostienen los procesos de digitalización que se planifican como vía de modernización del sector; el alza de los precios de los combustibles fósiles, cada vez más costosos de extraer; a la par del incremento de desigualdades sociales de múltiples orígenes.

Estas situaciones pueden poner en cuestión el modelo turístico vigente en las últimas décadas. Lo que hagamos en estos momentos, así como la orientación de las políticas públicas y las acciones que debemos tomar, pueden profundizar una vía que nos lleve a niveles de mayor

vulnerabilidad, y que, por tanto, las siguientes crisis nos encuentren en condiciones más empobrecidas y con menos capacidad de protección social; o bien intentamos repensar nuestros modelos de desarrollo turístico y somos capaces de contribuir a una transición socioecológica que necesitamos construir con urgencia.

En esa discusión, más que encontrar ideales de un turismo perfecto, llamado turismo inclusivo, término de moda en un determinado momento, creo que la prioridad es cambiar las preguntas, y mirar hacia abajo para preguntarnos no tanto como el turismo puede contribuir a la sostenibilidad, sino más bien qué necesita la mayoría de la gente y cómo poder, en este caso, vincular el turismo a las necesidades de amplias mayorías. Como podemos contribuir desde el turismo a avanzar en una dirección que nos ayude a ser menos vulnerables, más resilientes y más respetuosos tanto en términos ambientales como en términos de derechos humanos. Muchas gracias por su atención.

REFERENCIAS

- Cañada, E. (2017). SESC Bertioga: el turismo social es posible. *El País*, 20 de noviembre. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/11/19/alterconsumismo/1511104792_350078.html
- Cañada, E. (2020). *SESC Bertioga, donde el turismo social construye esperanza*. Barcelona: Alba Sud Editorial. Informes en contraste, 11. Recuperado de <https://www.albasud.org/publicacion/es/96/sesc-bertioga-donde-el-turismo-social-construye-esperanza>
- Cañada, E. (2021). Turismo: más exclusión que inclusión. *Alba Sud*, 27/09/2021. Recuperado de <https://www.albasud.org/noticia/1372/turisme-mes-exclusio-que-inclusio>
- Fletcher, R., Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Cañada, E., Murray, I. y Sekulova, F. (2021). Pathways to post-capitalist tourism. *Tourism Geographies* (preprint). DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1965202>.
- Gascón, J. y Cañada, E. (2005). *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria Editorial.
- ISTO (2006 [1996]). *Declaración de Montreal por una visión humanista y social del Turismo*. Bruselas: ISTO.
- Murray, I. (2012). *Geografies del capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística* (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears.
- Scheyvens, R. y Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609.

TURISMO Y TERRITORIO

Roberto Bustos Cara
Universidad Nacional del Sur (Argentina)
<https://orcid.org/0000-0001-9205-8792>

RESUMEN

La Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central, y particularmente la carrera de Turismo, ha permitido la colaboración y relación entre Argentina y Ecuador en investigación y formación. Al hablar de *territorio*, la idea de especificidades y diversidad está en la base de la consideración de un espacio, es decir, un territorio es un espacio único con claves particulares, con formas de articulación entre los actores y es justamente esa especificidad la que muchas veces se ofrece al turismo como recurso y patrimonio local. Hace falta poner en valor esas especificidades permanentemente frente a procesos de globalización, homogenización, mercantilización y financialización que afectan las actividades y la acción sobre esos territorios, generando desequilibrios de diferente tipo. Las políticas públicas intentan ejecutar acciones para controlar y asegurar el cumplimiento de objetivos de sustentabilidad que son absolutamente necesarios. Nos encontramos frente a una nueva oportunidad que surge del gran cuestionamiento inducido por la pandemia, intentando orientar el turismo como hecho social complejo hacia objetivos del desarrollo sustentable. Un decrecimiento controlado, un desescalamiento, una búsqueda de otro turismo en el contexto de otro desarrollo. El concepto de territorio adquiere una capacidad renovada para orientar los procesos de valorización y anclaje del nuevo turismo.

PALABRAS CLAVE

Turismo, territorio, territorialidad.

INTRODUCCIÓN

La pandemia significó un gran problema para el turismo, una detención brusca de todo el aparato productivo con consecuencias catastróficas para la actividad a escala global. Constituye también una advertencia de los límites del crecimiento y el consumismo en un mundo finito. Una reorientación es tan evidente como necesaria y puede percibirse, también, como una oportunidad para observar al turismo de otra manera. Desde hace bastante tiempo los especialistas advertían sobre la necesidad de proponer un decrecimiento programado de la actividad y un ajuste que permitiera evitar los desbordes. Fundamentalmente considerando los impactos culturales, económicos, financieros y ambientales negativos del turismo, sometido solo a las reglas del mercado y al hecho de que muchas veces los Estados nacionales se ven obligados a prestar más atención a los ingresos en dólares que a la capacidad del turismo para generar una dinámica territorial anclada en procesos locales, que permitan estructurar y construir una sociedad con mayores recursos y más equitativa.

Es también evidente que el turismo no es una actividad aislada de la sociedad que la contiene. El turismo no puede evitar deteriorarse en una sociedad que se precariza perma-

nentemente; esto quiere decir que si la pobreza, la exclusión, la degradación ambiental y el enajenamiento cultural crecen y el buen vivir se torna solo en una utopía, el turismo no podrá salvarse. Evidentemente, hasta ahora, cada día nos alejamos más, a nivel global, de un turismo que nos ayude a construir una sociedad global más justa y solidaria entre sí y con la naturaleza. Los procesos de mercantilización, financiación, espectacularización alejan los territorios de una autogestión sustentable y esto se hace evidente en los viejos destinos turísticos.

Pero cuando hablamos de Ecuador, un país megadiverso, en donde sus regiones nos muestran diferentes formas de integración entre naturaleza y sociedad. conformando un mosaico único que se apoya en la diversidad social, cultural, natural y productiva, el territorio reaparece como concepto y como experiencia de enorme significado.

Desde lo disciplinar, la Antropología, la Sociología, la Economía y particularmente la geografía encontraron en el concepto de territorio una forma de expresar, como síntesis integral, una realidad social anclada en un contexto específico de espacio y tiempo, con historicidad y territorialidad propia. En el caso de la Geografía, se han construido estrechas relaciones con el turismo. En el campo académico y profesional se ha acumulado una experiencia conjunta donde el concepto territorio ha adquirido una dimensión mediadora fundamental.

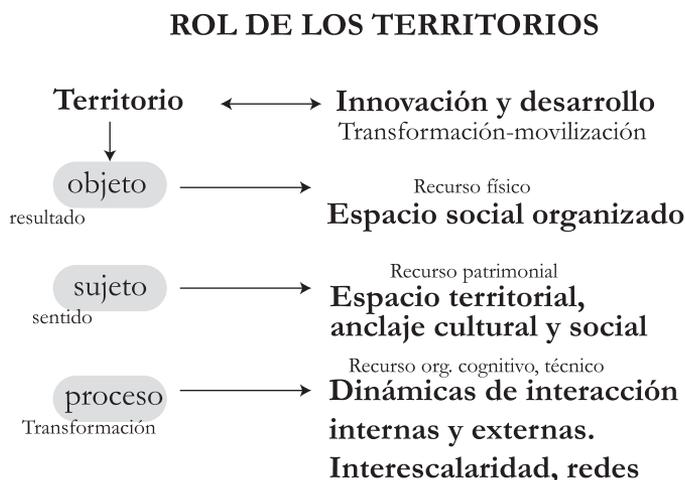
El concepto de territorio hace referencia a la interpretación de los procesos sociales anclados en un espacio particular donde el turismo como proceso se desarrolla.

Siempre es conveniente indicar al interlocutor desde qué experiencia se proponen las conceptualizaciones que se presentan. En mi caso es desde la formación, particularmente en posgrado, en la temática territorio, turismo y cultura, y desde la formación para la intervención en desarrollo rural y particularmente en procesos de valorización territorial en tramas intersticiales de los grandes procesos productivos, donde los agentes de desarrollo se transforman en animadores territoriales reencontrándose con las sociedades locales en su diversidad y sus necesidades de sociabilidad. Recrear vínculos entre los actores como sujetos sociales (capaces de crear cultura, de valorizar formas cotidianas de vida, como dinámica creativa permanente). Planteo esto porque veo al turismo y particularmente a los licenciados en Turismo, como agentes activos que deben contar, además de su capacidad técnica profesional en el contexto de las actividades económicas avanzadas (mercado), con una función de animación territorial de agente de desarrollo integral y con una capacidad de militancia.

DESARROLLO

Esta perspectiva (territorial) me orienta a pensar que el gran turismo, mercantilizado, globalizado, marketinizado y virtualizado, deja un espacio para la animación social intersticial de las sociedades territoriales, que deben mantener su capacidad creativa y sobre todo deben mantener vivo el territorio, esto tiene que ver con la autonomía ciudadana, la participación responsable y en otro orden el anclaje de la renta (ver Figura 1).

Figura 2. Rol de los territorios

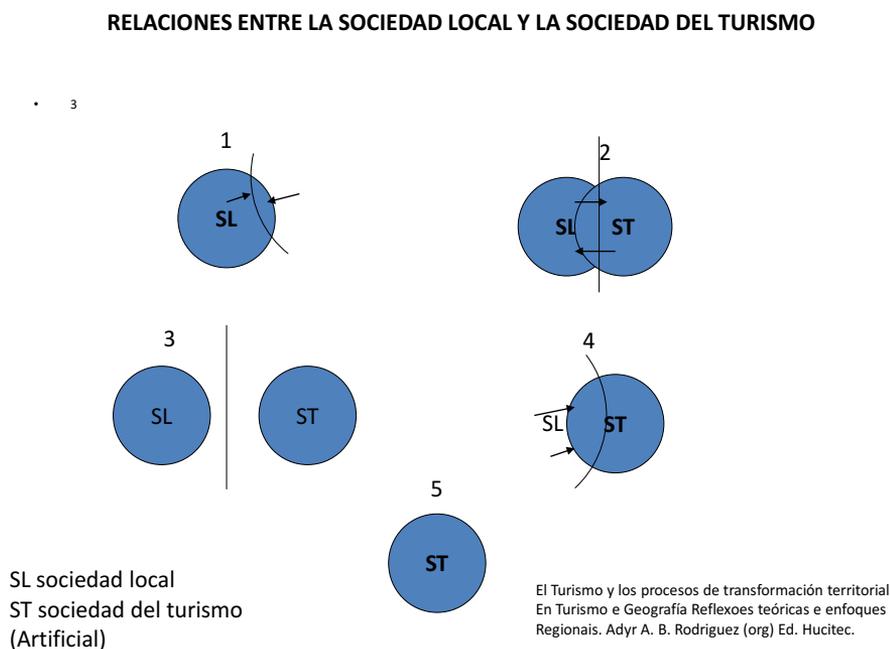


cual tratamos de ponerle límites que difícilmente contienen la dinámica social o económica. La pandemia es un ejemplo de retorno a territorios estatales cristalizados, fronterizados al extremo, en una interrupción de la movilidad brusca e indiscutible. Significó la destrucción de la sociabilidad, solo expresada a través de internet y el mundo virtual que permitió subsistir o resistir precariamente. Si pensamos en el turismo, el impacto fue catastrófico, en lo económico y en sus dinámicas propias. Pero esta virtualización extrema es una experiencia nueva de la cual no conocemos las consecuencias.

ROL DE TERRITORIOS

En síntesis, el territorio puede definirse como sujeto y objeto de la acción territorial, como capacidad de innovación y desarrollo, en tanto capacidad de movilización del espacio social organizado. Como sujeto de la construcción de sentidos colectivos y como proceso de una sucesión de acciones encadenadas en el tiempo, articulados por una trama de actores intencionales insertos en estructuras de poder que se debaten entre hegemonías y resistencias. Constituyen dinámicas de interacción internas y externas, siempre que hablamos de un territorio tenemos presente uno mayor que lo incluye y aparece ahí la idea de redes en su relación interescalar. El concepto de territorio permite plantearse el grado de control de los procesos y la autonomía de los actores locales para fijar en su espacio los objetivos de sus acciones. Pero el territorio es una construcción compleja de hegemonías y resistencias que se expresan en acciones impulsadas por sentidos construidos en la subjetividad individual y colectiva (ver Figura 2).

Figura 3. Relaciones entre la sociedad local y la sociedad del turismo



PERSPECTIVA TERRITORIAL EN TURISMO

Desde sus inicios el turismo adoptó una perspectiva territorial, pero desde una territorialidad hegemónica, que significó descubrir e ilustrarse desde la propia cultura dominante. El reconocimiento de territorios diferentes y de territorialidades complejas, ayudó a concebir la diversidad de subjetividades. Observando los procesos de turistificación, se pueden identificar etapas o situaciones en relación con sus impactos, donde podíamos visualizar dos conjuntos sociales en contacto, la sociedad local y la sociedad del turismo.

En la Figura 3 se presentan esquemáticamente las diferentes formas que puede adoptar esta relación. En una etapa incipiente la sociedad local se ve estimulada por el turismo que la obliga a redefinirse para mostrarse a sí misma en su carácter de anfitriona ante un colectivo social diferente. Este es el caso del sudoeste de la provincia de Buenos Aires, donde el turismo no ha alcanzado un desarrollo significativo y la economía regional no depende de él. En el caso dos, cuando el turismo se transforma en un recurso económico empieza a necesitar un análisis técnico para ajustarlo a través de la planificación a fin de que esa relación sea lo más beneficiosa para ambos. En el tercer caso, la sociedad local está separada, hay una sociedad de turismo que construye una burbuja, incluso en algunos casos se establece una construcción artificial. La sociedad local casi no existía en un comienzo ya que esos centros turísticos se construyen como un implante, una burbuja aislada que rápidamente edifica a su alrededor una sociedad local que exige y genera resistencias. El cuarto punto es un poco la reconquista

de la sociedad local, la idea surgió hace muchos años al observar cómo las favelas invadían las playas en Brasil. Estas acciones violentas podían interpretarse como una situación extrema de la necesidad de una reconquista por parte de la sociedad local, esto impulsaba a pensar en la necesidad de una nueva relación entre la sociedad local y el turismo y que en ella se reconociera que no puede haber una sociedad precarizada con un turismo de excelencia.

Todo lugar en el mundo es susceptible de ser turistificado, ya que en ellos pueden valorizarse algunos aspectos del clima, el valor del suelo o valores patrimoniales preexistentes, o aún pueden implantarse enclaves, siempre que estén inmersos en un sistema de comunicación o sometidos a un activismo comunicacional. En todos los casos se ha tratado de una artificialización a veces extrema del medio natural, social y cultural. El turismo masificado se apoya en la posibilidad de una movilidad sin barreras, por la evolución de los medios técnicos, en la difusión de las representaciones surgidas de un marketing asociado a los medios de comunicación (ver Figura 3).

TRANSICIONES Y TENSIONES EN LOS MODELOS TURÍSTICOS QUE COEXISTEN

En la relación conceptual entre turismo y territorio se involucran las Ciencias Sociales en su conjunto y también las diferentes formas que adopta la acción pública. Hablamos todo el tiempo de tensiones en los territorios, de transiciones y también copresencia de modelos, pero sobre todo esa perspectiva de estar viviendo una situación de transición ecológica, climática, demográfica y también turística, que solo se entiende en una situación de cambio social profunda. No está orientada por utopías, solo se proponen metáforas de la realidad social que tratan de graficar, simplificar o generar una representación de los procesos sin explicitar hacia donde nos dirigimos. Por un lado, como modelos de desarrollo que conviven, que son copresentes en un territorio, articulados entre sí o excluyentes, y por otro, como modelos complementarios que se necesitan entre sí.

La copresencia implica investigar cómo se articulan esos modelos de desarrollo para que exista una complementación, una sinergia que sea capaz de tener un modelo más integrado. Una economía centrada sobre productos exportables, como, por ejemplo, con plantaciones de palma o las camaroneras en sentido amplio, deja espacio para valorizar otras cosas que están presentes en esos lugares. Cómo comprender esos procesos de articulación, ahí existe otra teoría que puede aplicarse, siempre en términos de metáfora, los enlaces entre modelos. La teoría de los enlaces proveniente de la Física, cómo descubrirlos para lograr una sinergia entre las producciones estructuradas en el territorio, capitalizadas, destinadas a la exportación con otros modelos de desarrollo con los cuales conviven derivados de la economía social o solidaria. Esta mediación entre modelos requiere de agentes concretos, que son formados en diferentes disciplinas como promotores o agentes de desarrollo, son los licenciados en Turismo.

CAMBIOS EN EL TURISMO. DES-ESCALAR, DECRECIMIENTO REGULADO. RUPTURA DE LA MOVILIDAD CERRAMIENTO DE LOS TERRITORIOS. PANDEMIA, VUELTA AL TERRITORIO MÍNIMO. TURISMO DE PROXIMIDAD Y TURISMO SOCIAL

Se observa un cambio social profundo en sectores de la sociedad que toman conciencia crítica sobre el estilo de vida y el desarrollo consecuente. Todo análisis del turismo como del desarrollo nos obliga a reflexionar sobre las transformaciones sociales en sus diversas formas y apoyarnos en consideraciones epistémicas de base. Estos contextos pueden ubicarse en lo que se ha llamado posmodernidad reflexiva. Se percibe como una transición hacia modelos más sustentables, pero todavía no claramente expresados. Fundamentalmente, si se observa desde el pensamiento académico como una coexistencia de modelos impulsados por ideologías contradictorias entre sí. Un desarrollo turístico que pese a los intentos de diversificación, continúa tendiendo a ser masivo al incluirse en tendencias financieras y mercantiles asociada al marketing agresivo del capitalismo avanzado. Por esto, el surgimiento de un turismo más territorializado en contextos cotidianos de vida y en la búsqueda de cuadros de vida amigables se hace muy difícil. En estos contextos y con diferencias se encuadran formas diversas de turismo comunitario, de agroturismo y diferentes formas de turismo de proximidad en cuadros de naturaleza, entre otras formas.

Los millones de turistas que llegan a diferentes lugares generan muchos problemas, incluso “deseconomías” e impactos importantes sobre los recursos territoriales. La pandemia nos obligó de golpe a interrumpir la movilidad a la que estábamos acostumbrados, a un encerramiento que nos dejó sin dos años de turismo, incluso de proximidad, aun la unidad más pequeña de regulación territorial no dejaba circular. La experiencia mundial del encerramiento que provocó la pandemia, se observó como el regreso a un territorio mínimo. Esta situación mostró un retorno a antiguas prácticas de seguridad estrictas que recordaron las viejas prácticas de los modelos de seguridad nacional.

El encerramiento territorial brusco, la inmovilidad, la imposibilidad de moverse por la reaparición de las aduanas locales o incluso terraplenes de tierra para evitar que los que pasan por la ruta puedan entrar a la localidad, dejó ver como el territorio se ponía a la defensiva con un encerramiento completo, creando situaciones de ansiedad o impacto y no esa porosidad que en otros momentos hay entre las unidades territoriales y que favorece el turismo.

Así como hablamos del territorio y de la territorialización, también hablamos de turistificación como procesos de acción que construyen espacios y territorios turísticos. Las nuevas competencias del licenciado en Turismo se orientan también hacia competencias que les permitan ayudar a recrear vínculos de proximidad y construir otras formas de turismo, como turismo comunitario y social que, como se ve, han avanzado en este tiempo.

Estas tendencias se expresan en el pensamiento académico como una necesidad de regulación y, en ese sentido, se recurre por un lado al término «desescalar» que implica que no siempre se debe ir a una escala superior y más amplia, concepción muy ligada a la idea de desarrollo como crecimiento.

TURISMO: MOVILIDAD Y RIESGO

Dos autores trabajaron este tema desde la sociología de las movilidades y la sociología del riesgo en relación con el turismo. La pandemia reactualizó estas perspectivas de análisis, al mismo tiempo que el problema de las migraciones masivas en el mundo y, en este sentido, tanto el tema de la movilidad como el riesgo volvieron a estar en el centro de interés de investigación. Este acercamiento tiene impacto sobre la formación en el ámbito de posgrado, por ejemplo.

Los procesos de movilidad masivas en el mundo, producidos por el turismo, directa o indirectamente, han adquirido una dimensión que se torna insostenible. Las migraciones usan infraestructuras creadas para la movilidad del turismo y, en el contexto de la pandemia, esta movilidad excesiva se asocia a la idea de riesgo en las múltiples formas que este adopta. En ambos casos se percibe la necesidad de un retorno sobre el territorio, como ámbitos protegidos. Esta tendencia tiene un riesgo evidente y es la pérdida de libertad en un sentido amplio, para el individuo.

TURISMO Y MIGRACIÓN

La comparación entre turismo y migración afecta los territorios y los diferencia. Ver al territorio como una delimitación de un espacio por un Estado, verlo a partir de la acción, de la construcción de sentidos que significa para un colectivo determinado y el proyecto que se tenga sobre ese lugar. Las migraciones conforman espacios multiculturales creando nuevas territorialidades y, en cierta perspectiva, pueden transformarse en nuevos recursos. Las migraciones aceleran procesos de transformación tan fuertes como el turismo.

El territorio, por un lado, es lo que significa el sentido, como también el dominio o la capacidad de un colectivo social de apropiarse de un espacio y asignarle un carácter patrimonial. Patrimonio es lo que nos pertenece, esa perspectiva de territorio nos ayuda a plantear políticas específicas de animación de reconocimiento que, en la situación actual, deben incluir aquellos resultados de procesos migratorios.

La pandemia puso en crisis todo el sistema acelerando dos aspectos fundamentales: por un lado, detuvo la movilidad, acentuó la percepción de un riesgo. En segundo lugar, aceleró el acceso a los medios autónomos o casi autónomos de comunicación. Internet y los sistemas que de él derivan. Esta situación extrema evidenció con mucha fuerza la dimensión del turismo en la sociedad actual, por la inmovilidad involuntaria y prolongada de la pandemia; el impacto económico, el impacto psicológico, cultural, etc. Curiosamente, los viajeros del turismo fueron los acusados del transporte del virus y nada se dijo de los migrantes que por diferentes causas se desplazan por el mundo. También permitió apreciar las diferencias cuantitativas de ambos procesos de movilidad.

FORMACIÓN PARA UN NUEVO DESARROLLO

Por último, se expone la idea de que esta relación turismo-territorio, impacta en las necesidades de formación de las carreras de turismo. Los objetivos de los actuales procesos de formación deben incluir, como hemos dicho, competencias para la intervención, lo que significa acompañar procesos de valorización territorial. Valorizar no es solo poner en el mercado recursos o valores, lo que se define por valorización es la capacidad colectiva de apropiarse de los nuevos recursos y estos procesos adoptan diferentes formas, como el turismo comunitario, que llega a ser una perspectiva positiva y de reconocimiento de ese valor que luego puede ponerse en el mercado y ofrecer a la sociedad local como procesos de valoración entre las tramas de los grandes desarrollos productivos.

Un ejemplo interesante es el turismo gastronómico, que puede transformarse en una síntesis dinámica de procesos valorativos múltiples. La gastronomía incorpora varias cosas, por ejemplo, producciones locales diversas, que se asocian en el sentido del gusto, es capaz de expresar toda una territorialidad; puede asociarse a canastas de bienes y servicios aunque muchas veces lo pensamos como algo separado. La gastronomía es capaz de integrar, entonces, la presentación del análisis de procesos de valorización por un lado y, por el otro, la necesidad de integrar y reconocer la base social y simbólica que la sustente.

Analizar la formación de los licenciados en Turismo, va más allá de las capacidades técnicas profesionales que tienen los programas de formación propuestos. Hay una competencia más sobre la que se debe insistir y eso es una función de animación territorial, es decir, proponer las competencias de un agente de desarrollo integral con una cierta militancia, eso no quiere decir que la tecnología del marketing y los otras técnicas propias de la formación profesional dejen de ser importantes, solo que las funciones se tornan más complejas al considerar la necesidad de transferir a un territorio nuevas formas de desarrollo y anclarlas en un contexto social determinado. Existe una necesidad de tomar en cuenta estas funciones específicas del turismo en espacios locales, donde hace falta un espíritu particular y, en ese sentido, es necesario pensar no solo en promover el gran turismo mercantilizado, virtualizado, sino también dejar espacio a la animación social para mantener su capacidad creativa y, sobre todo, mantener vivo el territorio, esto tiene que ver con la autonomía ciudadana, la participación responsable y la existencia de políticas públicas adaptadas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN, CONCLUSIONES

Desagregar por múltiples caminos los conceptos acerca del territorio y turismo permitieron profundizar y comprender las diferencias que estos términos implican, pero también la vinculación que los caracteriza. Desde el punto de vista de los procesos socioespaciales su mayor interés se aplica en el desarrollo del territorio, a partir del análisis de la apropiación, valorización y reconversión de los elementos espaciales, además de una reflexión sobre los vínculos

y actitudes de la sociedad con respecto a los recursos o representaciones territoriales. Sumado a ello, este acercamiento teórico permite comprender el rol fundamental que juega la sociedad local como determinante de un atractivo turístico.

El espacio como concepto se asocia, en general, a una perspectiva abstracta genérica. El territorio a una especificidad, un recorte espacio temporal único o una combinación distintiva. Anclar territorialmente el turismo como actividad económica implica captar localmente la renta evitando los múltiples impactos que la masificación produce. Sentirse propietario de un recurso conservando su diversidad y su funcionalidad, acentuando una perspectiva patrimonial del territorio.

¿Existe, acaso, algún turismo no territorial? Aun los casinos, los espacios de diversión como Disney, Mundos Marinos, etc., están insertos en un territorio. Aun en la época de las nuevas tecnologías, y particularmente la existencia de las plataformas y la virtualización, no puede dejar de existir en el momento de concreción de la práctica un contacto con el territorio, entendido como el espacio tiempo con sentido, la territorialidad y la temporalidad propia claramente situado. Aun los cruceros se transforman en un territorio flotante, y están asociados a algún territorio.

El turismo como hecho social y su práctica tienen, como hemos visto, una relación estrecha tanto en la provisión de recursos valorizables como en la gestión de estos.

La intervención en el territorio tiene actores propios, pero muchas veces hace falta en la articulación, mediadores territoriales, es decir, aquellos actores que sean capaces de leer el territorio, ver las potencialidades, la forma en cómo los actores pueden articularse entre sí y acompañar las iniciativas que normalmente existen y valorizarlas.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central del Ecuador y a las carreras de Turismo Ecológico y Turismo Rediseño y en particular a nuestro colega, Dr. Enrique Cabanilla, por la invitación a participar en el Encuentro Internacional Turismo y Territorio. También a Carla Toapanta, quienes me contactaron. Debo decir que la relación entre Ecuador y particularmente la Universidad Nacional del Sur en Bahía Blanca, Buenos Aires, Argentina, fue creciendo lo que ha permitido un conocimiento mutuo.

REFERENCIAS

- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*.
- Benedetti, A. (2017). *Epistemología de la geografía contemporánea* (1.ª ed.) Bernal: Universidad Virtual de Quilmes. Libro digital, PDF archivo digital: descarga y online ISBN 978-987-3706-85-1 <http://www.virtual.unq.edu.ar/>
- Bustos Cara, R. (1996). *El turismo y los procesos de transformación territorial*. En A. B. Rodrigues Adyr (organizadora), *Turismo e geografia. Reflexoes teóricas e enfoques regionais*. Sao Paulo, Brasil: Editora HUCITEC, pp. 86-93.
- Cañada, E. (2017, enero 9). Implicancias socioambientales de la construcción del espacio turístico. *Ecología Política*. Coeditada por la Fundación ENT e Icaria Editorial. Barcelona. 10 p. <https://www.ecologiapolitica.info/novaweb2/?p=6711>
- Gómes, C., González, M. R. y Miranda de Sa Teles, R. (org.) (2014). *Temas latinoamericanos en turismo: planejamento, cidades, economia e cultura*. INMOD Instituto da moda. Sao Paulo Brasil, 175 pp. www.inmod.org.br
- González, R., Merlos M. y Contreras Moris, F. (2019). Post turismo en clave territorial. Una indagación teórica desde el diálogo posmodernidad-territorialidades. *Rev. Aportes y Transferencias*, 17(2).
- Mazurek, H. (2012). *Espacio y territorio. Instrumentos metodológicos de investigación social*. Fundación PIEB, Universidad de Posgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia. Serie metodológica. La Paz, 199 pp. <https://www.upieb.edu.bo>
- PROCISUR-IICA-PRINIDES. (2013). *El rol de los territorios en un marco de innovación y desarrollo*. INTA, Buenos Aires.
- Urry, J. (2005). *Sociologie des mobilites* Una nouvelle frontiere pour la Sociologie? *Sociology Beyond Societies: Mobilities for de Twenty-First Century* (2000)

LA POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO Y LOS TERRITORIOS

Ana García Pando

Ministerio de Turismo (Ecuador)

RESUMEN

Las políticas públicas son una articulación racional de las acciones del Estado, que establecen acuerdos y consensos con la sociedad y, en este caso, con el turismo, como respuesta ante problemas prioritarios u oportunidades que se desarrollan, para que pueda considerarse de carácter público, a través de las obligaciones desde la Constitución de la república, planes de desarrollo, agendas nacionales, planes sectoriales, entre otros. En el marco del nuevo Estado constitucional de los derechos de la justicia, las políticas públicas buscan garantizar los derechos y el buen vivir de las mujeres y hombres ecuatorianos. Desde el punto de vista del turismo, plantear una agenda interinstitucional de competitividad turística, se basa en permitir definir estrategias para la generación de políticas públicas enfocadas en beneficiar, fortalecer y brindar oportunidades de crecimiento económico. A escala mundial, el turismo es una de las fuentes financieras consideradas importantes para la economía de cada país, por los visitantes y el dinero que generan. De aquí parte la importancia de que existan políticas públicas eficientes y eficaces que protejan, potencien y brinden mantenimiento a estos atractivos turísticos. Por ende, en el Ecuador las leyes y reglamentos que regulan la actividad turística son: la Constitución de la república y la Ley de Turismo, las cuales, además de proteger estos lugares del deterioro, son el respaldo para que se destinen recursos para su promoción, desarrollo y potenciación.

PALABRAS CLAVE

Turismo, política, objetivos, pública, planificación, mundo, Ecuador, actividad.

DESARROLLO

En este nuevo período de gobierno, el aterrizaje de nuestros objetivos ha sido sintetizado por el presidente de la República en una frase: «Más Ecuador en el mundo». Que coincide, de una forma importante, con los deseos y las necesidades del sector turístico.

Es una realidad que estamos viviendo en un mundo pospandemia, que es muy diferente al anterior. La realidad de la planificación no puede ser estática; la realidad de la planificación tiene que ser dinámica, flexible y tiene que permitir ver un horizonte en el futuro del mediano al largo plazo. Tener el suficiente margen de maniobra para poder desarrollar procesos de monitoreo y evaluación que nos permitan detectar desviaciones y, además, avanzar y corregir ese rumbo que a veces se puede ir perdiendo por circunstancias externas no previstas.

Entonces, es importante hablar de las necesidades y prioridades de una política pública que sea flexible, basada en el reconocimiento, monitoreo y evaluación de esas necesidades. En el Ecuador, el último ejercicio de planificación turística, se planteaba un horizonte al 2020 en un mundo cambiante, donde el turismo estaba sufriendo muchas afectaciones por la incorporación de tecnologías, los cambios en la demanda, la aceleración de ciclos de estancia en los destinos y en este momento se enfrenta a la necesidad de planificar el mismo escenario incierto, donde ni siquiera puede controlar algo que parecía impensable hace unos años.

Pasamos de un mundo en el que todos estábamos trabajando por la facilitación y simplificación de los trámites para los viajeros que se desplazaban de manera regular internacionalmente, a un mundo donde tenemos que estar continuamente pendientes de cuáles son los cambios en las restricciones de ingreso, lo cual también genera una necesidad de cambio en las planificaciones, objetivos y medidas.

En el Ecuador, este proceso de planificación y creación de políticas públicas se ha visto afectado en la práctica, debido a que tiene que responder a un marco legal externo, como la Constitución de la República o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Recordando que el turismo es una de las actividades más transversales que existen, nuestra lógica de generación de políticas públicas y su implementación, se tienen que tomar en cuenta. También el marco vertical de la planificación y la generación de las políticas públicas, así como la transversalidad que afecta a esta actividad. Por lo que, siempre decimos que el turismo es una actividad de encuentro y de consenso, pero nada se podrá conseguir, ni del sector privado ni del público, en términos de turismo, si no es aliándose con los sectores transversales que nos ayudan a surgir, pero también nos piden el desarrollo saludable y próspero de nuestra actividad.

Las políticas públicas para el turismo se encuentran definidas por el Plan Nacional de Creación de Oportunidades 2021-2025, el cual fue presentado en el mes de septiembre. Dentro de este plan nacional, el turismo se encuentra en el objetivo 2, del eje económico, el cual consiste en impulsar un sistema económico, con reglas claras que fomenten el comercio exterior, que señala la implementación del turismo sostenible, doméstico y receptivo, a partir de la promoción, consolidación y diversificación de los productos y destinos turísticos del Ecuador.

Se sabe que la recuperación del turismo receptivo pospandemia, muy probablemente se postergue hasta finales del 2023 o incluso inicios de 2024; y que en estos meses hay tentativa de reactivación a escala mundial. Ha sido el turismo doméstico quien se ha sostenido de manera constante y progresiva en la industria. En Ecuador una vez iniciado el programa de vacunación en el país la reactivación ha venido produciéndose de una manera escalonada, incrementándose en las vacaciones, lo cual ha traído buenos resultados y posteriormente los feriados que han dado muy buenos resultados en cuanto al turismo doméstico, entonces es muy importante tener acciones definidas, claras y proactivas hacia el fortalecimiento del turismo sostenible doméstico.

Un turismo comprometido significa que nos responsabilizamos de los efectos positivos y negativos, y dentro de este concepto se encuentran todas las tendencias pertinentes en los últimos meses. Tiene que ser un turismo que contribuya a la generación de mejoras en la calidad de vida de las poblaciones residentes y también de los turistas.

Es importante reconocer y recordar que este período ha llevado a la adopción masiva de la digitalización, las reuniones virtuales a través de las plataformas, pero también de las compras y ese es un aspecto que permite optimizar el tiempo, simplificar los procesos y llegar con los distintos productos a cualquier rincón del mundo.

La actividad de turismo necesita transversalizarse, tiene que trabajar de la mano con MINTEL y con las instituciones, para lograr que la conectividad sea óptima en todo el país; esto permite incrementar la creación de zonas de empleo a través de digitalización y de la innovación. La innovación nace desde la parte baja del territorio y de la gente con creatividad; responde a oportunidades y necesidades, que generan nuevas formas de emprendimiento. Es importante facilitar trámites, oportunidades, para aquellos emprendimientos o empresas con ideas innovadoras que existen en el territorio, las cuales están atendiendo a nuevos turistas que están llegando para mantener la posibilidad de consolidarse, legalizar y ayudar a crecer a la industria turística, y a la economía del país.

El turismo articulado con el territorio se genera y se ejecuta en el mismo, entonces, desde el momento en que la competencia está compartida y en otros casos es exclusiva de los GAD, esta colaboración y coordinación de la que no se puede escapar se la debe fortalecer mediante el desarrollo en el territorio, donde se producen las innovaciones y oportunidades.

Un turismo que, desde el punto de vista del Ministerio, ayudará y apoyará a las iniciativas que surjan en los territorios, con mejores capacidades, mejores condiciones para agregar valor a ese territorio y también para poder llegar a los mercados más distantes o los mercados de proximidad, siempre con condiciones de calidad, sostenibilidad y satisfacción para esos turistas que están atrayendo. Por último, basado en el conocimiento y priorizando el ecosistema de investigación, apoyar al Ministerio de Turismo, para poder desarrollar esos indicadores, que nos permitan entender hacia dónde estamos avanzando y también para conocer cuáles son los impactos previstos, deseados, desconocidos y a veces no deseados y poder corregirlos.

Con estos cuatro principios estratégicos tenemos todo el ecosistema, que comprende la actividad turística tanto desde la academia, GAD, turistas, empresas como desde las instituciones del gobierno con la capacidad de generar los procesos.

Alcanzar estas metas y los objetivos del plan a través de la implementación de estas políticas es realmente ambicioso, pero a través de una buena gestión, en combinación con todos los actores y un presupuesto relevante va a permitir a toda la industria de la hospitalidad de los viajes y el turismo, poder conseguir estas metas en el 2025 o por lo menos llegar muy cerca de ellas. Estamos hablando de 2 millones de turistas, 2500 millones de divisas, de un promedio de 485 mil trabajadores en el ámbito de los empleos directos en turismo, pero sobre todo estamos hablando de que, en el 2025, se habrá consolidado la reactivación y nos vamos a convertir en el mejor destino del nuevo turismo pospandemia de Latinoamérica.

Es el esfuerzo al que todos aspiramos y estamos en camino de generar las estructuras, trabajando en conjunto para que esas políticas públicas definidas anteriormente, puedan llevarse a la práctica de una manera sostenible, armoniosa con el mercado, las empresas, el sector comunitario, los GAD y, sobre todo, con el apoyo de la academia a la que ustedes representan.

EMPRESAS COMUNITARIAS COMO FACTOR DE DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

Deysi Collaguazo Proaño
Universidad de Especialidades Turísticas (Ecuador)
<https://orcid.org/0000-0003-4755-5866>

RESUMEN

Se define al turismo comunitario como «actividad económica solidaria que interrelaciona a la comunidad con los visitantes, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios». Es una actividad implementada durante las dos últimas décadas en el país, que ha generado una participación directa de las comunidades de manera organizada y sostenible. Así también, es una alternativa trascendental para el desarrollo de los territorios, que ha acarreado cambios importantes, reflejados principalmente en temas económicos, sociales y ambientales; entre ellos, la reducción de la pobreza, la equidad de género, la creación de fuentes de empleo para la gente local y la conservación ambiental.

PALABRAS CLAVE

Comunidad, desarrollo, turismo comunitario, economía, sostenibilidad.

DESARROLLO

El turismo rural ha crecido de manera considerable en los últimos tiempos, de hecho, en las comunidades lo consideran como una forma de desarrollo territorial. En el Ecuador, el turismo comunitario se encuentra respaldado por organizaciones como la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), la cual reúne a comunidades mestizas, indígenas y montubias de todo el territorio. Esta organización plantea y regula los principios del turismo comunitario, que son: fortalecimiento organizativo, gestión y defensa del territorio, revitalización cultural y de la economía solidaria (FEPTCE).

En el caso de Yunguilla, llevan trabajando durante 21 años en empresas comunitarias, la población regresó a la zona para dedicarse a actividades tradicionales, específicamente a la siembra organizada en mingas, crianza de animales menores, producción ganadera con un manejo más sostenible; permitiendo así que el turismo comunitario se transforme en el eje de desarrollo para todos los sectores.

La llegada de la pandemia afectó drásticamente al turismo, cerrando empresas, incrementando la tasa de desempleo en plazas de trabajo como hoteles, restaurantes y transporte. El virus sobresaltó a la economía de la comunidad de Yunguilla y a la proyección de iniciativas, sin embargo, actualmente trabajan en la reactivación, convencidos de que la unión ayudará a tomar acciones eficientes que aseguren la recuperación del turismo en el sector.

Los organizadores recalcan que es importante involucrar a todos los actores locales y comunidades aledañas. Por otro lado, la creación de alianzas estratégicas con instituciones educativas, ONG, agencias de viajes nacionales e internacionales son necesarias para fortalecer la promoción y comercialización del turismo comunitario. Además, las comunidades deben trabajar en talleres prácticos con gente joven y de la tercera edad, para generar un relevo generacional tomando en cuenta aspectos, ambientales, sociales y económicos.

COMUNIDAD DE YUNGUILLA

Ubicación: Yunguilla, es una comunidad rural ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Calacalí.

Ecosistema: bosque nublado

Características climáticas: la temperatura oscila entre 8 y 16 °C, cuenta con dos estaciones marcadas: invierno y verano (el invierno dura desde el mes de diciembre hasta el mes de mayo y el verano empieza desde el mes de junio y va hasta el mes de noviembre), con una precipitación anual de 500 a 2000 mm anuales.

Población: población mestiza, con 55 familias y 220 habitantes.

La historia de la comunidad data de antes del siglo XIX. El territorio de Yunguilla se dividía en dos grandes haciendas: la hacienda Yunguilla y la hacienda Rosaspamba. En el territorio predominaban los peones, partidarios y huasipungueros al mando de terratenientes y capataces. Este sistema culminaría en las décadas de los 60 y 70, cuando en el país surgió la denominada reforma agraria, impulsada desde mucho antes por el expresidente Eloy Alfaro; es entonces cuando los trabajadores tuvieron la oportunidad de ser propietarios de sus tierras.

Desde entonces los habitantes de la comunidad —durante muchos años— crearon total dependencia a la tala de bosques de la zona para elaborar carbón y madera, siendo esta la principal actividad que permitía generar recursos económicos para subsistir. El promedio de tala anual de bosque era de dos hectáreas por familia, siendo todos los productos comercializados en la ciudad de Quito.

INICIO DE LA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA

En 1995, apoyados por la Fundación Maquipucuna, se inicia el proceso comunitario, la fundación contaba con una propiedad privada de aproximadamente 6.000 hectáreas ubicadas en el noroccidente del territorio de la comunidad. Se buscó implementar acciones de mitigación en la zona con la propuesta denominada «El manejo adecuado de los recursos naturales», dicho proyecto apenas logró motivar a 18 familias de la zona, quienes se organizaron e iniciaron con procesos de capacitación y concientización, como la implementación de un vivero forestal comunitario para la reforestación y recuperación de las áreas afectadas por la tala de bosques.

En el año 1998, este grupo de familias que eran fuertemente criticadas por realizar actividades diferentes a la tala de bosques, incluso se los tildaba del grupo de los «18 locos», empezaron a buscar alternativas inmediatas de ingresos económicos para los habitantes, debido a que los proyectos de reforestación y recuperación, si bien eran muy importantes, no ayudaban a generar ingresos económicos rentables. Por esta razón y apoyados por la Fundación Maquipucuna, se realizó un estudio de factibilidad de turismo comunitario y se implementó un plan de capacitación a la población en diferentes áreas, como en gastronomía, guianza y administración. Posteriormente, a finales de ese año, se logró traer los primeros turistas, cuando la comunidad todavía no contaba con infraestructura adecuada para sus operaciones.

En el año 2000, la comunidad motivada por la llegada de turistas extranjeros compró una finca, la misma que fue destinada para el turismo y principalmente implementada para diversificar otras actividades productivas. En este mismo año, se crea la organización «Corporación Microempresarial Yunguilla», legalmente reconocida e inscrita en el Ministerio de Trabajo desde el 5 de junio del año 2000. Desde entonces se cuenta con estatutos que rigen directamente los objetivos, el trabajo y el manejo financiero de la organización comunitaria.

La Corporación Microempresarial Yunguilla actualmente se enfoca en tres áreas: la primera relacionada a las microempresas, actividad realizada con el fin de aprovechar los recursos lecheros y frutales, cuentan con una planta de quesos y yogures, por otro lado, las frutas son procesadas para la elaboración de mermeladas naturales a base del chilguacán y uvillas. La segunda área se enfoca en la conservación ambiental. Durante los últimos años se implementaron proyectos para recuperar la zona, lo que permitió que prevalezca el manejo adecuado de los recursos naturales, se fortalezca la agroecología y se realice la conservación de suelos, multiplicación de especies forestales y reforestación. La tercera área es el turismo, actividad fundamental para el desarrollo de la comunidad, la cual ha permitido involucrar a los visitantes en las actividades locales, así los pobladores se sienten empoderados y su autoestima se ha visto favorecida.

Los logros han sido importantes, con la llegada de la actividad turística a la comunidad se implementaron microempresas, valorizando los recursos naturales, la educación pasó a tener un rol más protagónico, la mayoría de los jóvenes de la comunidad ahora estudian carreras afines a esta actividad como gastronomía, turismo, contabilidad, agroecología, entre otros. Cabe recalcar, también, que la comunidad valorizó los beneficios que brinda vivir en el campo, como la seguridad, la tranquilidad y llevar una vida saludable alejados de los hábitos consumistas.

En lo económico, es evidente que el turismo dinamiza la renta de las comunidades, se ha aprovechado los recursos lecheros, frutales, vegetales, permitiendo abrir plazas de trabajo para profesionales y no profesionales. Yunguilla creó su propio modelo de desarrollo, esto colocó a la comunidad como un ejemplo en turismo comunitario a nivel nacional e internacional, aspecto del cual los pobladores se sienten orgullosos y prestos para compartir sus experiencias con localidades aledañas.

El tema organizativo es fundamental para la comunidad, tomando en cuenta que detrás de este proceso, deben existir líderes pacientes, tolerantes y abiertos a compartir sus conocimientos, principalmente con los jóvenes, ya que serán ellos quienes tomarán la posta de los proyectos en un futuro. Por otro lado, la equidad y transparencia son aspectos fundamentales para que la población confíe y se encuentre motivada en seguir trabajando por el beneficio de la localidad.

REFERENCIAS

- El Comercio. (2006). *El turismo comunitario está en proceso de consolidación*. <http://search.proquest.com/docview/335680494/citation?source=fedsrch&accountid=41816>
- Farfán Pacheco, K. y Serrano, A. L. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador, una visión empresarial*. Abya Yala.
- Roux, F. (2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE). Quito, Ecuador, 322 p.

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA TERRITORIALIZADA COMO BASE PARA UN TURISMO SOSTENIBLE EN SANTA ELENA

Fernanda Sánchez

Fundación Coastman Ecuador (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0003-1725-9580>

RESUMEN: Este artículo aporta con el análisis del proceso de territorialización de la política agrícola, adaptado a un estudio del cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, en un marco de aplicación de un turismo gastronómico, rural y sostenible en la provincia de Santa Elena. Para obtener este análisis, se determinó el contexto histórico y de formación comunal desde una perspectiva crítica en los estudios de las ciencias sociales. El turismo es una actividad que debe ser desarrollada de manera transversal en el territorio para beneficio de los actores que tienen competencia directa o indirecta en turismo, sobre todo, en destinos potenciales que presenten una buena ejecución de manera integral, además de un factor importante que es la gobernanza, en el sentido de mejorar la gestión y solucionar los conflictos que se generan en el territorio.

Este artículo se ha adaptado y desarrollado a partir de un estudio realizado como estudiante de la FLACSO (Sánchez, 2021).

PALABRAS CLAVE: Santa Elena, gobernanza, política pública, territorialización, desarrollo territorial, conflictos, articulación interinstitucional.

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio, realiza un análisis de la política agrícola para verificar el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible en el territorio turístico de Santa Elena.

En el contexto del caso de estudio, la península de Santa Elena fue provincializada el 7 de noviembre de 2007, se encuentra dividida en 3 cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena. El cantón de Santa Elena tiene una división política administrativa de seis parroquias rurales, con 69 comunas (INEC, 2010). Estas se crearon hace más de 90 años y se oficializaron a partir de la aprobación de la Ley de Régimen y Organización Comunal del Ecuador en 1937.

Estas comunas se encuentran en un área de bosque seco de suelos arcillosos con tendencia a la erosión eólica, la mayor parte de los terrenos son planos y con pendientes menores a 5%.

Los comuneros realizan la técnica de roza para desarrollar la agricultura. El bosque seco de la cordillera Chongón y Colonche es talado de forma indiscriminada para obtener carbón, lo cual ha ocasionado pérdida de hábitats.

Santa Elena presenta serios problemas sociales: alto nivel de pobreza, desempleo, migración y el robo inescrupuloso de sus recursos. Tampoco hay sentido de pertenencia, más bien existe

un desconocimiento de la ley y una disputa constante por el dominio de sus recursos. Los líderes comunitarios han permitido la parcelación y venta de sus terrenos a grandes industrias y haciendas, así mismo, existe una gran falencia en la producción y distribución de alimentos.

Para subsanar los aspectos mencionados, el Estado ha impuesto la implementación de varias políticas públicas sectoriales. En el 2012 planteó una política agrícola en Santa Elena para revertir el contexto histórico de pobreza, de baja producción y de migración interna, lo cual pone en riesgo las tierras costeras y la soberanía alimentaria por la baja producción en este territorio. El Proyecto Integral de Desarrollo Agrícola, Ambiental y Social de Forma Sostenible del Ecuador (PIDAASSE) fue formulado y aplicado en el territorio desde un enfoque de territorialización, es decir, bajo una perspectiva de intervención directa desde la cartera de Estado de Agricultura, bajo un convenio de operatividad ejecutado por la Empresa Exportadora de la Agroindustria Azucarera de la República de Cuba (PIDAASSE, 2018). Con el objetivo de implementar sistemas integrales de producción agropecuaria con tecnologías modernas de riego en 19 comunas de Santa Elena (PIDAASSE, 2017). Esta implementación duró más de 10 años a través de procesos de organización denominados, «bancos comunales», para la administración de los recursos que deja la cosecha del maíz.

Este instrumento de política pública de la Cartera de Agricultura del Ecuador, realizó una inversión de USD 36.082.832. El 60% del presupuesto fue destinado a infraestructura de riego, centro de secado y almacenamiento de granos, el 24% para el fomento de la producción y el 16% restante se utilizó en asistencia técnica y gestión administrativa. Como parte de los resultados oficiales esta política intervino 6206,5 hectáreas incluidas las 150 ha de la provincia del Guayas, y 4526 ha instaladas con riego. El ingreso de beneficiarios acumulado hasta el 2017 es de USD 35.502.095, con creación de 30 bancos comunales y 3500 empleos directos en los procesos productivos de siembra, cosecha, comercialización de los productos, con fomento a la equidad de género, como también la disminución del 20% de comuneros que migraron a la ciudad (PIDAASSE 2018).

Si bien la política agrícola PIDAASSE, fue formulada desde el Estado central, orientada bajo una territorialización de la política pública agropecuaria y aplicada en el territorio ha logrado una implementación positiva desde la visión del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Fue comprobado que para el diseño y la implementación del PIDAASSE no hubo una participación y un consenso institucional con las organizaciones comunitarias, u otras instituciones, para lograr una gestión adaptada a las cuestiones sociales y culturales, y tampoco un manejo integral del territorio, es decir, anclado al beneficio de los sectores económicos, como el turismo, lo cual derivó en ciertos conflictos que demuestra las debilidades del territorio y de las instituciones, así mismo, manifestó problemas en las estructuras organizacionales de las comunidades, fracturas internas en los cabildos y visibilizó una falta de sentido de pertenencia territorial.

Tomando en cuenta estos antecedentes, se plantea en el presente artículo las siguientes

interrogantes: ¿Qué sucedería si la demanda turística del destino Santa Elena se incrementara, y no existieran los suficientes alimentos de calidad, cultivados de manera eficiente para proveer tanto a los hoteles, restaurantes y a las mismas comunidades? ¿Cuál es la capacidad de acción de los diversos actores que intervienen en la implementación de PIDAASSE frente a conflictos generados a partir de las políticas productivas y económicas que se implementan en los territorios, desde una perspectiva de territorialización de la política pública?

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la implementación de la política agrícola territorializada como base para un turismo sostenible en Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el contexto histórico y de formación comunal.
- Determinar el proceso de territorialización de la política agrícola.
- Analizar el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de PIDAASSE en Santa Elena.

METODOLOGÍA

Para la presente investigación, se partió de una investigación bibliográfica exploratoria sobre la gobernanza, política pública, fallas de implementación de las políticas públicas, enfoque del actor; además de conceptos que definen al territorio como: territorialidad, territorialización y desarrollo territorial rural. Además, fueron analizados documentos proporcionados por el MAG, entre estos, la política de desarrollo agrícola y del proyecto PIDAASSE.

En un segundo momento se recolectó información del campo en las comunas: Zapotal, Manantial de Guangala y Cerezal de Bellavista. Fue necesaria la elaboración de tres guías de entrevista semiestructurada, lo cual nos permitió obtener información específica sobre la perspectiva de líderes comunitarios, productores, funcionarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), y las instituciones involucradas en la implementación del proyecto PIDAASSE.

En un tercer momento, una vez transcritas las entrevistas, se realizó el análisis con categorías, subcategorías y codificación con el programa Atlas.ti. Finalmente, con toda la información recopilada se analizaron los principales cuellos de botella en la gobernanza territorial alrededor de la implementación del proyecto PIDAASSE, y la distribución de los alimentos para el desarrollo del turismo, desde las perspectivas de los diferentes actores involucrados en su implementación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

LAS DIFERENTES DISCUSIONES DE TERRITORIO Y GOBERNANZA

CONSTRUCCIÓN DEL TERRITORIO A TRAVÉS DE LA TERRITORIALIDAD Y LA GOBERNANZA

Este estudio parte de un marco epistemológico, desde el territorio y las transformaciones que este ha sufrido, y cómo, a partir de las dinámicas territoriales, se ha fortalecido y evolucionado.

El territorio ha estado vinculado históricamente a relaciones de poder y dominación en los distintos espacios que involucran al Estado, la población y a las organizaciones de la sociedad civil. Massey especifica al espacio como complejo y lo expresa como «relaciones, flujos y fronteras; territorios y vínculos, nodo abierto de relaciones, articulación de influencias, prácticas e intercambios» (Massey 2007,9), aspectos que fomentan una identidad y se manifiestan en prácticas que dignifican el espacio. Este concepto polisémico es importante en términos analíticos y también en aspectos institucionales, como es el caso de este estudio.

En efecto, el territorio es un proceso en construcción, de apropiación y productor de nuevas territorialidades como de estrategias de territorialización (Díaz y Guzmán 2014, p. 17). En este sentido, se integra la noción de la territorialidad como resultado estratégico de los actores en el territorio (González, et al, 2013, p. 246), y de apropiación de los actores como parte de un proceso complejo de relaciones sociales que intervienen para asumir el control y poder en un territorio (Lefebvre, 1976).

Al respecto, Andrés Matta, manifestó que existen dos mecanismos de gobernanza: el que se desarrolla en la política pública desde abajo hacia arriba, y el que se expande en un mismo territorio enmarcado en un proyecto (Matta, 1970). Para hablar de la gobernanza, se debe comprender que las políticas públicas territoriales, se deben ejercer sobre un territorio, y conviene ser formuladas juntamente con los actores del mismo, para conseguir una apropiación, una participación. Jolly le da un significado a esta estrategia y lo denomina territorialización (Jolly, 2012, p. 8), esta exige un «proceso creativo entre gobierno y actores sociales, en la búsqueda de mecanismos para empatar prioridades socioculturales, dinámicas organizativas e institucionales, además de recursos del territorio» (González, et al, 2013, p. 246)

Por lo tanto, si las políticas públicas son el resultado de la articulación territorial del Estado, sociedad y mercado, se las debe analizar como modos de gobernanza, y si los problemas de la gobernanza se manifiestan como problemas institucionales por la falta de capacidad del Estado en la relación y eficiencia de la acción pública, se convierte en una doble problemática por el desinterés en el relacionamiento entre Estado, actores no estatales y externos para la toma de decisiones de manera territorial (Fontaine, 2015, p. 88). En este sentido, nacen las políticas multiniveles que parten de la gobernanza descentralizada orientadas para la obten-

ción y movilización de recursos para el ajuste de las políticas a las necesidades de la población local y el fomento de la participación en los gobiernos locales (Fontaine, 2015, p. 72).

CONTEXTO HISTÓRICO Y DE FORMACIÓN COMUNAL

La provincia de Santa Elena fue creada el 7 de noviembre de 2007, tiene una población de 384.102 habitantes y el 70,7% se asienta en el área rural (INEC, 2010). En el 2009 según el INEC (2009) la provincia de Santa Elena tenía un porcentaje de necesidades básicas insatisfechas de 69,1% —súper alto— esto se refleja en la carencia de los bienes y servicios, además, de que no hay asociaciones formales, lo que conlleva a que los comuneros no puedan acceder a créditos para inversión, ni presentar garantías de las tierras. El cantón de Santa Elena tiene 6 parroquias rurales y 69 comunas (INEC, 2010), las comunas son todo centro poblado que no tenga categoría de parroquia, son administradas por el cabildo que es la organización oficial; los líderes son elegidos en asamblea comunitaria por sus socios (Álvarez, 2001). Como dato importante, los cabildos no reciben ningún presupuesto por el Estado para su ardua labor a pesar de que la Constitución las define como órgano oficial (Congreso Nacional del Ecuador, 2004). Esto en la práctica representa un obstáculo en el desarrollo político y socioeconómico de sus comunidades (Álvarez et al., 2004, p. 101).

Para este estudio se consideró a las comunas Cerezal de Bellavista, Manantial de Guangala y la comuna Zapotal. Las dos primeras nacen de las estribaciones de la cordillera Chongón y Colonche y Zapotal es una planicie para el ganado; son comunas jóvenes, su origen fue para establecerse en mejores tierras para vivir, cultivar y criar su ganado, están cercanas a la represa San Vicente, tienen pocos socios afiliados pese a tener bastante población, esto por el desinterés de la población y desconocimiento de la forma de vida comunal.

Las tres comunas tenían una marcada economía de subsistencia con la tala del bosque seco de la cordillera Chongón y Colonche, madera que fue utilizada para hacer carbón vegetal y establecer chacras para el ganado. Esto generó procesos de desertificación en los suelos, lo que dificultó la actividad agrícola y dependían del jornal. Por esta razón, ahora los pobladores dependen de trabajos a jornal como la construcción y la pesca, y en muchos casos, han optado por migrar.

Santa Elena se encuentra en derecho de posesión de un territorio ancestral político y productivo que fortalece la organización comunal y su forma de administración. Pero uno de los grandes conflictos del territorio es por la pérdida de tierras de propiedad colectiva, a parcelas de propiedad privada desde 1998 con la aparición de certificados de posesión que tenían puntos de referencia incluyendo coordenadas. En las comunas se han vendido sus mejores terrenos y los pobladores, así como las nuevas generaciones, se han quedado con las menos productivas. Este territorio se encuentra caracterizado por fisuras de intereses, asimismo, una debilidad organizativa por las pugnas de poder, además de que no hay una rotación demo-

crática de líderes, lo que indica que no hay una apropiación de los actores en el territorio. También se visibiliza que Santa Elena carece de procesos de desarrollo integral, es decir, una falta de servicios básicos, de producción y precarias condiciones de vida. A estos graves indicadores de desarrollo se debe añadir el olvido del Estado, además de los conflictos de tierra y un contexto productivo homogéneo.

Es importante subsanar estas debilidades del territorio para conseguir un desarrollo y una planificación, es decir, que la única forma de saber qué pasa y cómo mejorar es orientar la investigación para generar diagnósticos críticos a fin de conocer cómo se encuentra el territorio y cómo actúan los miembros de la comunidad local.

INSTITUCIONALIDAD Y GOBERNANZA DE PIDAASSE EN SU CONTEXTO DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Para dar un contexto a este apartado, debemos señalar que el diseño de política pública es la capacidad que tiene el Estado en sus diferentes niveles, que son el central, el subnacional o prefecturas y el local, con mecanismos específicos, para dar respuesta a las demandas colectivas y soluciones concretas a sus necesidades o problemas.

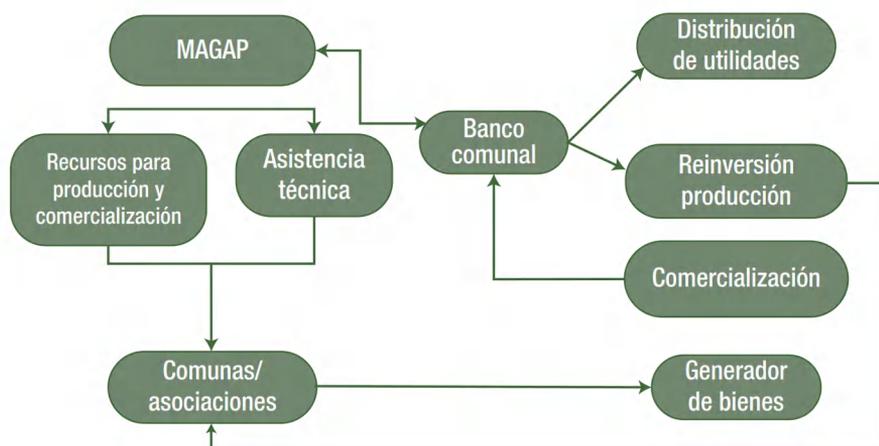
La política pública agrícola que se implementó en la costa de Santa Elena (Ecuador) se denominó Proyecto Integral de Desarrollo Agrícola Ambiental y Social de forma Sostenible, y respondió a un proyecto diseñado desde el gobierno central en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir, con el objetivo principal de garantizar la soberanía alimentaria del Ecuador y fortalecer el mercado de alimentos interno en las tierras comunales (León, 2017, p. 13), además del fomento de producción agropecuaria, implementación de sistemas de riego en áreas desérticas y comunales, con un sistema de comercialización y asistencia social y tecnológica.

PIDAASSE tuvo una inversión aproximada de USD 36.082.832 y fue aprobado y definido como prioritario por SENPLADES en 2009, orientado a una territorialización de la política pública agropecuaria, es decir, realizada en planta central y bajada a la localidad para conseguir una apropiación territorial, pero para que esta noción tenga una mejor efectividad y cumpla su rol, los estudios indican que debe incluirse el concepto de articulación territorial. Mas adelante vamos a explicar si verdaderamente esto se dio.

Primero, se realizó un proyecto piloto en Cerezal de Bellavista, del cual se hizo cargo directamente la Presidencia de la República, que dejó buenos resultados porque a la par se trabajaron en servicios de educación y salud, es así que se insistió desde los cabildos, en que se transfiriera el proyecto al MAG y se implementara en las demás comunas.

Para ello, se firmó un convenio con la empresa exportadora de la agroindustria azucarera de la República de Cuba, con una temporalidad de dos años, desde el 2013 al 2015, que posteriormente se renovó. Como dato informativo, la Contraloría manifestó que esta empresa estatal del gobierno de Cuba no cumplió con la totalidad de las cláusulas del convenio en la

Figura 1. Modelo de gestión PIDASSE



Fuente: PIDASSE (2016).

parte técnica, seguimiento y evaluación del progreso de PIDASSE y aun así se le realizó el pago sin existir la documentación de respaldo (Contraloría General del Estado, 2016).

La articulación interinstitucional estaba dada por la incorporación de la academia en la elaboración de los estudios de suelo, medición de tipos de genética del maíz, para la implementación de infraestructura con la Prefectura de Santa Elena y la Empresa Pública de Agua para regularizar y garantizar el uso del servicio de agua para riego, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Santa Elena, con su competencia catastral y registro de la propiedad (ex funcionario MAG, 17 de diciembre de 2019) y se implementó según el siguiente modelo de gestión (ver Figura 1).

En principio se identificaron las áreas a cultivar, se realizaron los estudios de suelo, articulados con los cabildos, para socializar el modelo de gestión de intervención del Estado, asimismo, se identificaron los beneficiarios y se entregó 1 ha. por persona, les organizaron en bancos comunales como requisito obligatorio para generar ahorro para la próxima cosecha. La orientación productiva de la política fue de monocultivo, se optó por la siembra de maíz, sin contemplar las condiciones productivas naturales, por mencionar algunos productos: pitahaya, piña, mandarina, chirimoya, cultivos de tomate, pimienta, albahaca, pepino, aguacate, frijol, toronja, sandía, mango, tagua, stevia, paja toquilla, maíz, entre otros (Santa Elena EP, 2015, 35). Mientras que en Chanduy, productos como sandía, mango, guineo, gandul, melón, pepino, maíz, entre otros (GAD Parroquial Chanduy, 2013, p. 44).

A pesar de que Santa Elena tiene grandes extensiones de territorio, PIDASSE no abasteció al

mercado de alimentos interno, y actualmente existe una gran falencia en la distribución de alimentos. Ha habido una prioridad de abastecer a la agroindustria y la agroexportación.

Los beneficios económicos y sociales de PIDAASSE se dieron gracias al buen precio del maíz al inicio del proyecto, lo cual permitió obtener ganancias y ahorros para la siguiente cosecha, esto contribuyó a disminuir la migración y aumentar la asociatividad. Según la información mencionada la implementación y los resultados fueron óptimos, pero los siguientes aspectos que serán mencionados, son de fallas en su política ya que se originaron por conflictos de intereses entre los actores.

En el aspecto social, existió gran concentración de los beneficios en unos pocos. Los comuneros y el MAG responsabilizan a los dirigentes de las comunas, sin embargo, fue el PIDAASSE el que no contempló en su diseño e implementación la situación de fragmentación política dentro de las comunas. Es decir, los conflictos de interés dentro de la organización comunitaria dieron lugar a prácticas de corrupción y evidenciaron las relaciones de poder inminentes. Además, la población requería variación de productos, y esto no fue permitido por las fallas de los módulos de riego que no fueron diseñados para ser reemplazados. En el aspecto económico, debido a que se entregó 1 ha. por familia, hubo una limitada capacidad de producción, lo cual ocasionó insuficientes beneficios por la volatilidad de los precios generados por el contrabando. El PIDAASSE en más doce años no logró la planteada estrategia de comercialización, lo cual obligó a los productores a vender a bajos precios a intermediarios.

En este punto, podemos hacernos una pregunta, ¿quién tiene la culpa en las fallas de la implementación de la política pública agrícola en Santa Elena? Los comuneros le echan la culpa al MAG, porque no lograron trabajar en conjunto en el diseño de la política pública y que ciertamente la visión vertical del gobierno central entorpecía sus procesos de acción colectiva y necesidades de variación productiva.

La Prefectura indica que al principio les propusieron firmar un convenio de operativización al ser la institución competente del fomento productivo, pero el Estado decidió articularse con la República de Cuba. El trabajo en el territorio se vio entorpecido por el paternalismo del Estado al entregar todo gratis a los comuneros, y la superposición de competencias del Estado al asumir la responsabilidad del fomento productivo en el territorio. La Empresa Pública del Agua considera que la falta de coordinación con los entes competentes fue el elemento central para la falla de la política pública.

El MAG indicó que, efectivamente, asumió la competencia de riego parcelario por disposición presidencial y para lograr una llamada eficiencia del proyecto. Y que la burocracia fue muy engorrosa, principalmente en la coordinación con la misma institución (esto pasa en todas las instituciones, que la burocracia y diferentes departamentos entorpecen sus mismos procesos).

Es así como, más allá de los aciertos y limitaciones que se dieron en la práctica, se trató de una política que no partió desde las necesidades del territorio y de los pobladores, sino que respondió a un proyecto diseñado desde el gobierno central, en coherencia con sus propuestas y metas a nivel nacional, en este caso, el cambio de la matriz productiva.

ANÁLISIS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En este sentido, podemos aducir que, corrigiendo los errores mencionados en el apartado anterior, podría esta política agrícola —articulada a la del turismo— ayudarnos a cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), primeramente, comprendiendo que el turismo es una actividad transversal con un potencial sorprendente capaz de vertebrar al desarrollo de localidad.

Entonces surgen las preguntas: ¿qué tipo de turismo quiere el destino?, ¿qué tipo de turismo queremos nosotros?, ¿qué tipo de desarrollo queremos para nuestras localidades?

A los espacios rurales les debemos un desarrollo integral, siempre se menciona lo lindo que es la naturaleza, nuestros campos, nuestra comida típica, y de lo cálida que es su gente, pero pocos reflexionamos que la ruralidad no está preparada con los servicios básicos, sobre todo en saneamiento, en educación y otros. En este punto podemos reflexionar sobre la importancia de no quedarnos con el discurso bonito de los ODS y a incentivarnos para desarrollar espacios rurales inclusivos y empoderados y, sobre todo, considerar que si no ponemos fin a todas las formas de exclusión no alcanzaremos el desarrollo.

Es así como, si se quiere cumplir el primer objetivo de aportar a la erradicación de la pobreza, el objetivo ocho sobre trabajo decente y crecimiento económico y el objetivo diez sobre la reducción de las desigualdades, se comprende que la agricultura y el turismo son sectores económicos que fomentan la inclusión económica y el desarrollo. En el caso de Santa Elena, se debe trabajar en un cambio de la normativa para brindar garantías de las tierras, que permita a sus pobladores acceder a créditos para la producción.

Para el objetivo dos de hambre cero, al 2021, Santa Elena junto con Chimborazo son las provincias con mayor índice de desnutrición, registrando el 37% de afectación en niños de 0 a 5 años, es decir, uno de cada tres niños sufre desnutrición crónica infantil (OCARU, 2021).

En Santa Elena no se producen alimentos que cumplan con el nivel nutricional, por lo que dependen de mercados externos para obtenerlos. En este sentido, es necesaria una variación de cultivos que solvente y que satisfaga las necesidades alimentarias de sus habitantes. Este objetivo fomenta que el territorio promueva una producción agrícola local de alimentos de calidad y vincule la cadena agrícola con la de turismo, para que se añada valor a la experiencia turística y que sea una oportunidad de avanzar hacia un turismo que se apoye en actividades complementarias como el agroturismo o turismo gastronómico. Como ejemplo, la Comuna Libertador Bolívar, logró subsistir en pandemia debido a que ya habían empezado a cultivar en las chacras (Fundación Coastman, 2021).

Alineado también al objetivo tres de salud y bienestar, las divisas generadas deben ser un puente para contribuir a mejorar la salud, reducir la mortalidad infantil y prevenir enfermedades como la desnutrición infantil.

En el sexto objetivo de agua limpia y saneamiento, Santa Elena tiene varios trasvases, reservorios que desempeñan un papel crucial para el acceso al agua, la higiene y el saneamiento, sin embargo, su situación actual es otra. Con la articulación de los sectores productivos permitirá

que se dé abastecimiento de agua para todos y que permita al sector desarrollarse, porque no se puede recibir a los turistas sin contar con servicios básicos.

Sobre el objetivo once de ciudades y comunidades sostenibles. Para desarrollar comunidades sostenibles es importante que exista desarrollo integral del territorio y se traten sus deficiencias, mejore la infraestructura, preserve el patrimonio, regeneren los espacios, etc.

En el objetivo doce de producción y consumo responsable. Para potenciar las actividades de turismo gastronómico, o de agroturismo es importante comprender que, fomentar la agricultura, la agroindustria y la práctica de monocultivo intensivo, generan tierras improductivas debido al desgaste de los suelos, el uso de pesticidas que trae consigo enfermedades e intoxicaciones. Además, que el mercado absorbe a pequeños productores que producen los mismos cultivos. A modo de ejemplo, en Carchi hay grandes productores de papa, así como pequeños productores que subsisten con la venta de sus chacras, a mayor oferta, menor precio, lo cual perjudica al campesino. Por lo tanto, debemos preocuparnos del consumo responsable, dejar de comprar en los supermercados y comprar a los pequeños productores.

Para el objetivo quince, vida de ecosistemas terrestres, comprendemos lo importante que es disfrutar de paisajes que mantienen su biodiversidad y la generación de un modelo de desarrollo sostenible, pues esto aportaría a la conservación y preservación de la naturaleza. Además, es importante que los comuneros de Santa Elena recuperen sus tierras.

El objetivo dieciséis procura garantizar la participación de las comunidades en las tomas de decisiones, y sobre todo desde el sector apoyarles cuando levanten su voz. El objetivo diecisiete propugna generar alianzas para lograr los objetivos. Santa Elena es un territorio con insuficiencias específicas y, sobre todo, con necesidades de acción multidimensional, lo que requiere una convergencia de actores e instituciones, pero a largo plazo y no de manera momentánea. Los actores son quienes deben ejercer un rol en la toma de decisiones para el desarrollo territorial.

Por citar un ejemplo, recientemente la OMT (2021) generó el Foro Mundial sobre Turismo Gastronómico y definió a esta actividad como motor del desarrollo rural, pero subrayó enfáticamente la necesidad de reforzar la coordinación entre las políticas de turismo, de agricultura y desarrollo rural, no solo a nivel local, sino a nivel global para lograr el uso sostenible de los recursos y el consumo responsable.

CONCLUSIONES

En Santa Elena, la aplicación de las políticas agrícolas es vertical, es decir, de arriba hacia abajo, lo cual generó conflictos dentro de las áreas de implementación porque no se tuvieron en cuenta las dinámicas propias de los territorios.

La territorialización de la política pública es considerada como un proceso entorpecedor que propicia la exclusión de los actores locales del diseño del proyecto, y son considerados agentes pasivos receptores de la política, cuando podría ser un proceso dinámico y de formación de redes entre los diversos niveles de gobierno.

En cuanto a la articulación de los actores involucrados en el PIDAASSE, esta se vio obstaculizada con la duplicidad de acciones del Estado, al asumir competencias de la Prefectura. Como se ha mencionado, esto dificulta la gobernanza multinivel, entorpece la capacidad de acción de los actores territoriales y no lleva a ningún tipo de desarrollo.

El desinterés del Estado en el diálogo, se reflejó porque PIDAASSE realizó varias instancias de instrucción de los objetivos del proyecto, pero no permitió la participación en la toma de decisiones de los actores territoriales.

En este sentido, si queremos llegar a este tipo de coordinación de políticas públicas agrícolas y de turismo para garantizar 1) la alimentación de la población, 2) reforzar el papel de la agricultura, 3) lograr la reflexión de consumo responsable, y 4) alinear el destino hacia un desarrollo sostenible, se requiere que desde nuestro sector se elabore la política de turismo con un enfoque territorial, efectivizando el concepto de descentralización, para lograr la eficiencia de la gobernanza multinivel, a través de espacios de diálogo que permitan el aporte de los actores territoriales y, de esta manera, orientar la política pública a sus necesidades reales.

Por último, los ODS nos invitan a analizar los territorios y sus incongruencias, y plantear estrategias de política pública local y territorial que permitan diseñar un turismo que incluya a las poblaciones y sus dinámicas, que priorice el bienestar de sus pobladores y la demanda turística, porque actualmente la demanda exige criterios de seguridad alimentaria, bioseguridad, precios justos, calidad de infraestructura y buenas instalaciones.

Para contribuir a los ODS, se debe realizar un trabajo integral desde el territorio y para el territorio. Y aquí incito a los turismólogos, politólogos, planificadores y emprendedores a cambiar la idea de acumulación originaria, es decir, el capital, y que se incluyan prácticas de economía solidaria y de turismo sostenible incluyente con todos los actores de territorio y desde un esquema de gobernanza turística. Es decir, un trabajo coordinado de los distintos actores de manera articulada que generen experiencias asociativas, individuales, familiares, incluso comunitarios de agroturismo, para servir a los turistas del huerto a la mesa.

REFERENCIAS

- Álvarez, S., Bazurco M., Burmester, M., González C. y Escobar P. (2004). *Comunas y comunidades con sistemas de albarradas: descripciones etnográficas* (tomo I). Quito: AbyaYala, ESPO.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2004). *Ley de Organización y Régimen de las Comunas*. Codificación (art. 4), Registro Oficial. Suplemento 315 de 16-abr-2004
- Braun, V. y Clarke V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa
- CEPAL. (2017). *Planificación para el desarrollo en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile.

- Contraloría General del Estado. (2016). *Informe general del examen especial de PIDAASSE*, DAI-AI0905-2016
- Díaz G., Guzmán J. (2014). *¿Qué es el territorio? Aproximaciones teórico-conceptuales y metodológicas*. Reporte de investigación, CIFS-ITESO. <http://hdl.handle.net/11117/1421>
- Fontaine, G. (2015). *El análisis de políticas públicas: conceptos, teorías y métodos*.
- GAD Parroquial Chanduy. (2013). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019 Chanduy, Santa Elena*.
- González J., García, R., Ramírez, J., Castañeda, T. (2013). La territorialización de la política pública en el proceso de gestión territorial como praxis para el desarrollo. En *Cuadernos de Desarrollo Rural*, (10). Bogotá: Universidad Autónoma del Estado de México. <http://www.ambientalex.info/revistas/cdrv010n72201312.pdf>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Quito, Ecuador.
- Jolly, J. F. (2012). *La interdeterminación entre territorio, territorialidad y territorialización de las políticas públicas: hacia una nueva propuesta de esquema para el análisis de las políticas públicas en el territorio*. Ponencia presentada en el XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Cartagena, 12 de octubre.
- Kooiman y Van Vliet. (1993). Governance and Public Management. En K. Eliassen y J. Koiman (dir.), *Managing public organisations* (2.ª ed.), Londres, Sage.
- Lefebvre, H. (1988). *La producción de l'Espace* de Universidad de Sussex, Brighton, Reino Unido. Documento de trabajo de Estudios Urbanos y Regionales 63.
- León Vega, X. (2017). *Agroindustria y soberanía alimentaria en Ecuador*, en el Coloquio Internacional, El Futuro de la Alimentación y Retos de la Agricultura para el Siglo XXI: Debates sobre quién, cómo y con qué implicaciones sociales, económicas y ecológicas alimentará el mundo, Doc. n.º 4, Álava, País Vasco.
- Massey, D. (2007). *Geometrías del poder y conceptualización del espacio*. Conferencia dictada en la Universidad Central de Venezuela, Caracas. 17 de septiembre http://iner.udea.edu.co/grupos/GET/Seminario_Geografia_Perla_Zusman/7Massey.pdf
- Matta A., Magnano, M. C., Orchansky, C., Etchegorry, A. C. (2013). Territorialización de las políticas de articulación productiva y desarrollo de la Mype. La Experiencia de Córdoba. En *Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal*, 13(20), 49-80. Santa Fe: Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en <http://www.re-dalyc.org/pdf/3375/337530224002.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2015). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025*, I-II parte. Ecuador: Quito en PDF <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADticas%20Agropecuarias%20al%20%202025%20I%20parte.pdf>
- PIDAASSE. (2018). *Informe de la política de habilitación de tierras para uso agrícola en áreas comunales de la provincia de Santa Elena en el marco de la fase II de PIDAASSE*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

- PIDAASSE. (2017). *Habilitación de tierras para uso agrícola en áreas comunales de la Península de Santa Elena en el marco del proyecto PIDAASSE 2016*. Ficha informativa de proyecto 2017. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Roth Deubel, A. (2014). *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora.
- Roth Deubel, A. (2007). *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora.

¿BLUE FLAG ES UNA HERRAMIENTA POSITIVA O NEGATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE UNA POBLACIÓN COSTERA ECUATORIANA?

María Isabel Cando Velasco

Fundación Coastman, Programa Internacional Blue flag (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0003-4024-4379>

RESUMEN

El presente documento responde al proyecto investigativo *Blue flag* ¿Es una herramienta positiva o negativa para el desarrollo sostenible de una población costera ecuatoriana? Es imprescindible conocer la misión de *Blue flag*, que es «promover el desarrollo sostenible de los ambientes costeros, a través de la exigencia de criterios elevados en la calidad del agua, la gestión ambiental, la seguridad y la educación para la sostenibilidad». Tenemos que recalcar que *Blue flag* Ecuador, prioriza la conservación de los recursos naturales y culturales, buscando mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos que habitan en la faja costera ecuatoriana. Así también, este documento pretende explicar en forma amena, el recorrido del programa *Blue flag* en el ámbito internacional hasta su llegada al Ecuador, destacando los resultados posibles en el campo de la sostenibilidad deseada en la sociedad costera ecuatoriana y en el escenario del progreso turístico sostenible como herramienta de desarrollo local. Por otro lado, este proyecto incentiva la diversificación de la actividad de sol y playa, gracias a la educación; es decir, que la necesidad de descanso para los turistas se transforme en concienciación del entorno y, además, generar beneficios en las diversas áreas de la comunidad receptora.

PALABRAS CLAVE

Blue flag, desarrollo sostenible, desarrollo local, turismo, conciencia.

ABSTRACT

This document responds to the *Blue flag* research project. Is it a positive or negative tool for the sustainable development of an Ecuadorian coastal population? It is essential to know the mission of *Blue flag*, which is: «to promote the Sustainable Development of coastal environments, through the demand for high criteria in water quality, environmental management, safety and education for sustainability». We have to emphasize that the *Blue flag* Ecuador prioritizes the conservation of natural and cultural resources, seeking to improve the quality of life of Ecuadorians who live in the Ecuadorian coastal strip. Also, this document aims to explain in an entertaining way, the path of the *Blue flag* program at the international level until its arrival in Ecuador, highlighting the possible results in the field of desired sustainability in the Ecuadorian coastal society and in the scenario of sustainable tourism progress. as a local development tool. On the other hand, this project encourages the diversification of sun and beach activities, thanks to education; that is, that the need for rest for tourists is transformed into awareness of the environment and, in addition, generate benefits in the various areas of the receiving community.

KEYWORDS

Blue flag, sustainable development, local development, tourism, awareness.

INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo, las certificaciones de playas son herramientas utilizadas de forma voluntaria por medio de la gestión integrada que busca cuidar, proteger, restaurar y dar a conocer los recursos naturales de una zona costera; la mayoría de estas herramientas apoyan el respeto al medio ambiente basándose en estándares de calidad en áreas determinadas creando criterios o indicadores nacionales o acogiéndose a los existentes a nivel internacional.

Estas certificaciones establecen el cumplimiento de criterios obligatorios que determinan el cuidado y aprovechamiento de los recursos naturales para el disfrute de las generaciones futuras.

Gran parte de estas certificaciones establecen el control y monitoreo de aspectos físicos, químicos y culturales relacionados con los recursos naturales y culturales, los cuales son evaluados, así como el nivel de conciencia ambiental y de información sobre la importancia de su entorno, a fin de que la población civil comprenda las decisiones que se asumen en el cuidado y respeto del entorno.

Se ha manifestado en ocasiones que el turismo es manejado como una plaga organizada:

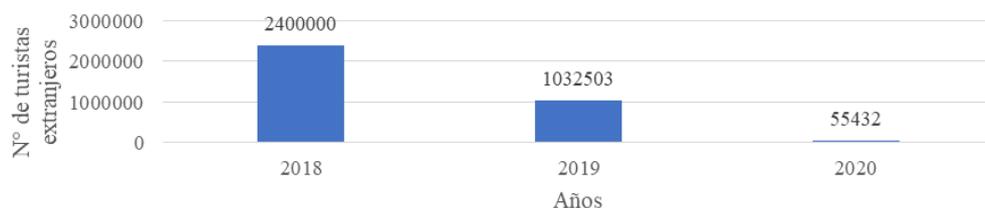
El movimiento que genera hoy el turismo es como el de una plaga organizada y sistemática con repercusión a todos los niveles (arquitectónico, sociológico, paisajístico y cultural). En un contexto de crisis que nunca ha sido más vulnerable desde el punto de vista ambiental, esta escalada turística es el perfecto ejemplo del «progreso» que nos han vendido, ciego o regresivo, y más visceral que racional. El turismo tiene ya un hábito patológico de transformación que extralimita el ocio o las vacaciones. (Aldán, 2017)

La generación de certificaciones turísticas a nivel internacional inicia en los 80 cuando el turismo de masas estaba en su apogeo y se empezaba a conocer los estragos generados por los visitantes y turistas a lugares con recursos naturales frágiles con lo que se decide, en muchos casos, contrarrestar esta situación y poner en práctica conceptos como: ecología, calidad y luego sostenibilidad (San Martín Reboloso y Salcedo, 2007).

Hoy en día, dentro del sector del turismo a nivel internacional, existen implementadas herramientas que evitan o mitigan impactos negativos en los recursos naturales y culturales, cuyos resultados sirven para promocionar ese destino de playa con visos de desarrollo sostenible para, de esta forma, aumentar la demanda consciente del buen trato a su entorno y dar la oportunidad de mejorar la situación económica de muchas comunidades costeras.

En Ecuador, en su zona costera, operadores de playa, servidores turísticos, etc., aún no tienen un faro que los guíe en el manejo del recurso natural playa, siendo uno de los que menos se ha prestado atención de manera formal, aunque en la última década se han hecho esfuerzos desde el sector gubernamental para impulsar de forma turística-ambiental algunos puntos de la zona costera, se han realizado campañas de cuidado de la playa y sus recursos, pero sin lograr un cambio positivo en establecer nuevas actividades que vayan acorde al desarrollo sostenible de las zonas costeras ecuatorianas, a pesar de que muchas personas viven del

Figura 1. Número de llegadas de turistas extranjeros



Fuente: Ministerio de Turismo (2018, 2019, 2020)

turismo costero en nuestro país. Para tener una idea, hasta diciembre del año 2019 (antes de la pandemia de covid-19) la actividad turística empleaba a 82.332 personas (Ministerio de Turismo, 2020) y el ingreso de turistas disminuyó (ver Figura 1).

Estos datos nos permiten observar que el ingreso de turistas ha decrecido: entre los años 2018 y 2019 fue de 1.367.497 turistas y entre los años 2019 y 2020 fue de 977.071 turistas, lo que demuestra que se debe incentivar el desarrollo turístico sostenible en el país para que sea un destino turístico competitivo, a través de la certificación de las playas ecuatorianas que expongan un cuidado de los recursos naturales y culturales

OBJETIVOS

- Demostrar que la certificación-programa ambiental BF podría mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos que viven a lo largo de la faja costera ecuatoriana.
- Dar a conocer los detalles de BF (no solo el apoyo a actividades de sol y playa, sino diversificación de actividades gracias a dinámicas de playas, educación y gobernanza participativa).
- Demostrar la concienciación sobre el entorno (generar beneficios en diversas áreas donde la comunidad receptora aún espera por soluciones).

METODOLOGÍA

La investigación fue realizada de forma cualitativa con la técnica no probabilística y el muestreo bola de nieve, las cuales se apoyan en entrevistas, revisión de características generales y archivos (ver Tabla 1).

En esta investigación se determinaron tres grupos del sector turístico, desde el ámbito gubernamental hasta el comunal, todos involucrados en el ámbito turístico; los servidores turísticos privados forman parte de los hoteleros de la comuna Montañita que están asentados en la parte norte de la playa de esta comuna y los servidores turísticos de la comuna Atravezado-Libertador Bolívar que forman parte de la pre Asociación de Servidores Turísticos Río

Tabla 1. Aplicación de la metodología, sus técnicas y muestras

POBLACIÓN	TÉCNICA	MATERIAL	MUESTRA
I. Cámara de Turismo del Guayas	Bola de nieve	Encuesta online	3
II. Servidores turísticos privados del norte de Santa Elena	Descriptiva	Entrevista presencial	8
III. Comuneros de cantón Santa Elena (servidores turísticos de Libertador Bolívar)	Descriptiva	Encuesta presencial	8

Mar, que están localizados al norte de la playa de la comuna, todas estas entrevistas fueron realizadas de forma presencial.

MUESTREO BOLA DE NIEVE

Según Ochoa (2015), «El muestreo por bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilística en la que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos».

RESULTADOS Y ANÁLISIS: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

La población que intervino en la encuesta presencial fue de 16 servidores turísticos de los sectores: alojamiento, alimentación y bebidas de la zona norte del cantón Santa Elena (comunidades Montañita y Libertador Bolívar-Atravezado) y de un profesional de la Cámara de Turismo del Guayas que invitó a 2 profesionales más a realizar la encuesta online. En las comunas Montañita y Olón se realizaron las preguntas 1 y 2, y posterior a estas, se hizo una pequeña presentación de la certificación-galardón *Blue flag* para que conozcan el tema y su importancia. Sus resultados se muestran en la Tabla 2 con sus respectivas observaciones, estos resultados se muestran junto con los resultados de las encuestas online (ver Tabla 2).

Con las respuestas obtenidas se puede determinar que los grupos objetivos privados conocen lo que es una certificación de playa y sobre *Blue flag* (BF), pero no los comuneros servidores turísticos de Atravezado-Libertador Bolívar, quienes luego de estas dos primeras preguntas recibieron una presentación de 20 minutos sobre la certificación-galardón BF para continuar la encuesta, logrando que respondan si BF es importante solo para el sector público; posteriormente, todos los grupos estuvieron de acuerdo en responder que BF sí ayudaría a incrementar la economía en las zonas costeras y, por último, solo el grupo de comuneros de Atravezado-Libertador Bolívar respondieron que no estaban seguros si con la obtención de esta certificación llegarían más turistas internacionales.

Tabla 2. Cuestionario de Blue flag (BF) en las comunas Montañita y Olón

PREGUNTAS	I	II	II	OBSERVACIONES
1. ¿Conoce lo es una certificación de playas?	Sí 100%	Sí 100%	No 100%	El grupo de comunero de Atravezado-Libertador Bolívar expresó no conocer sobre el tema.
2. ¿La certificación de playa <i>Blue flag</i> es conocida por usted?	Sí 100%	Sí 100%	No 100%	Consecuente a la pregunta anterior, los mismos comuneros expresaron no conocer la certificación-galardón BF.
3. ¿Piensa que la certificación <i>Blue flag</i> importante solo para el sector público?	No 100%	No 100%	No 100%	
4. ¿Cree que <i>Blue flag</i> ayudaría a incrementar la economía de las zonas costeras?	Sí 100%	Sí 100%	Sí 100%	
5. ¿Piensa que con <i>Blue flag</i> en las playas, llegarían más turistas internacionales?	Sí 100%	Sí 100%	No están seguros.*	Los ocho comuneros no están seguros de recibir muchos turistas.
6. ¿Respaldaría una certificación de playas para las playas del Guayas y Santa Elena?	Sí* 100%	Sí 100%	Sí 100%	Los miembros de la cámara de turismo dijeron que respaldarían la certificación BF, pero, dudan que el Estado invierta en la implementación de esta certificación porque no invierte en educación.
7. ¿Cree que la certificación <i>Blue flag</i> ayudaría en la colaboración entre el sector público, privado y comunidades?	Sí 100%	Sí 100%	Sí 100%	Todos estuvieron de acuerdo en que esta certificación ayudaría en la mejora de relaciones estatal-cantonal y privado.
8. ¿Cree que obtener una certificación <i>Blue flag</i> fortalecería el cuidado y conservación los recursos naturales y culturales de una población?	Sí 100%	Sí 100%	Sí 100%	Todos estuvieron de acuerdo en que esta certificación ayudaría a fortalecer y proteger los recursos naturales y culturales

Las respuestas positivas obtenidas en esta encuesta permiten conocer que la institución privada y los servidores turísticos privados y comunitarios formarían parte del proceso de certificación BF en la zona costera ecuatoriana, que impulsaría la mejora de relaciones entre los sectores público-privados y fortalecería el cuidado y conservación de los recursos naturales y culturales; por ende, el turismo de la zona podría continuar promocionándose a través del manejo sostenible de sus recursos.

PROPUESTA

Certificación-galardón *Blue flag* como una herramienta positiva en el desarrollo sostenible de una población costera ecuatoriana.

DESARROLLO

Blue flag o Bandera Azul, en español, es una certificación-galardón reconocido a nivel internacional para las playas que mejoran su desempeño ambiental a través de la implementación de su programa educacional, el mismo que exige estándares elevados en criterios imperativos: la calidad del agua de baño, la seguridad, la gestión ambiental, la información y la educación para la sostenibilidad. Este programa para playas, puertos y embarcaciones determina actividades turísticas más sustentables y se esfuerza en promover el desarrollo sostenible de las zonas litorales (FEE, 2020).

Muchas veces, solo la playa que logra cumplir con éxito los criterios mencionados obtiene el galardón Bandera Azul (bandera izada en su zona costera) y su difusión a nivel internacional sobre la existencia de un nuevo país y una nueva playa Bandera Azul (*Blue flag* Ecuador, 2021).

Este programa desafía a las autoridades locales y operadores de playas a alcanzar altos estándares en las cuatro categorías mencionadas. Nació en Dinamarca en 1985, se implementó en Europa desde 1987 y en áreas fuera de Europa desde 2001, por ejemplo, Sudáfrica; posteriormente, se implementó en México en el año 2012 y para el 2020 ya se encontraba en más de 50 países de los cinco continentes.

En Latinoamérica se destacan, hoy en día, Colombia con 4 playas en el Caribe y 10 por aperturar en el océano Pacífico en los próximos años; Brasil con más de 20 playas *Blue flag* y México con más de 90 playas *Blue flag* a lo largo de sus costas, siendo así el país número uno a nivel de Latinoamérica.

Sobre Ecuador, su trayectoria en el tema de certificaciones inicia en el año 2006, en el cual se implementaron los primeros talleres y consultas sobre normas técnicas para el turismo sostenible de sol y playa, trabajo realizado por el Ministerio de Turismo en colaboración con la consultora Sambito, teniendo como objetivo principal identificar los problemas existentes en la región y sus posibles soluciones a través del cumplimiento de las normas técnicas por desarrollar. En el año 2009, el Ministerio de Turismo impulsa un programa de playas limpias otorgando la certificación «Destino Azul» para zonas costeras, el plan piloto seleccionó cuatro playas a nivel nacional: Las Palmas (Esmeraldas), Canoa (Manabí), Libertador Bolívar (Santa Elena) y Engabao (General Villamil Playas). En dicho programa se realizó un ensayo con 87 requisitos entre los que podemos citar: manejos de desechos, seguridad, servicios, comercio, infraestructura, conservación de recursos, comunicación e información, entre otros. El documento fue legalizado en el año 2012 a través de la norma técnica NTE INEN 2631 y se basó en algunas fases del modelo internacional de *Blue flag*.

Figura 2. Problemáticas en la zona costera ecuatoriana



Actualmente, la zona costera ecuatoriana tiene, como en ese entonces, los mismos problemas (ver Figura 2).

El art. 424 de la Constitución de la República del Ecuador dispone el orden jerárquico de las leyes, donde indica que después de las Constitución, siguen las leyes orgánicas, en consecuencia, el Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD es una ley orgánica y dispone que las playas son competencia de los municipios: art. 55, literal k) «Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas».

En noviembre del 2020 y una vez agotado un proceso de selección internacional, la asamblea de la Foundation for Environmental Education (Fundación para la Educación Ambiental) (FEE) consideró a la Fundación Coastman como la organización responsable de instrumentar cinco programas internacionales de educación ambiental en nuestro país, entre ellos: *Blue flag*, Bandera Azul y Eco-Schools, Coastman es el operador oficial y único del programa *Blue flag* en el Ecuador, además de ser socio y representante de la «Fundación para la Educación Ambiental (FEE)» creadora del mismo y cuya sede está localizada en la ciudad de Copenhague, Dinamarca (*Blue flag* Ecuador, 2021).

Para implementar el programa *Blue flag* en el país fue importante considerar ciertos aspectos referentes a la realidad de las zonas costeras ecuatorianas, como:

- Revisión de las características de estas certificaciones en Ecuador.
- Problemas existentes en dichas zonas.
- Contaminación del agua de mar por aguas lluvias.
- Poblaciones vulnerables a los fenómenos climáticos.
- Escasa concienciación de la falta de cuidado en la parte marina costera.
- Desconocimiento y desaprovechamiento de las especies y recursos naturales que forman

Figura 3. Gestión sin trascendencia económica y medio ambiental



parte del paisaje marino costero, siendo este parte del sustento económico de la población que habita en la región.

- Falta de mecanismos para integrarse en la cadena productiva nacional.
- Falta de vinculación entre planificación política territorial y desarrollo de líneas de acción;
- Inexistencia de normativas que complementen la planificación de la infraestructura.
- Insuficiente cobertura de servicio de alcantarillado sanitario.
- Falta de plan de manejo de ordenamiento costero.
- Pérdida de la naturaleza en los paisajes costeros.
- Libre acceso a las playas.
- Inadecuada recolección y manejo de residuos sólidos.

Esta certificación contribuye concretamente a alcanzar la meta establecida por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados en el año 2015 por la Organización de Naciones Unidas y que fue aceptado por nuestro país (ver Figura 3). Los gobiernos autónomos descentralizados municipales pueden cubrir el 70% de sus obligaciones con los ODS (para el año 2030) a través de la implementación de la certificación-galardón *Blue flag* que a su vez se basa también en un programa de dinámica de playas para realizar una zonificación de acuerdo con los indicadores en determinados oleajes, vientos, corrientes, balance sedimentario, incremento del nivel del mar y otros fenómenos (ver Figuras 4, 5 y 6).

Figura 4. Objetivos del desarrollo sostenible en el turismo



Figura 5. Áreas que cubre principalmente el distintivo de Blue Flag

INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	CALIDAD DE AGUAS DE BAÑO	GESTIÓN AMBIENTAL	SEGURIDAD Y SERVICIOS
Programa de educación ambiental y cultural (turística)	Muestrajes y análisis de agua con parámetros microbiológicos coliformes y estreptococos; identificación de fuentes de contaminación,	Comité de Gestión Administrador de playa; Municipio deberá cumplir con la creación de ordenanza específica para el control y preservación de playa	Salvataje, primeros auxilios, actualización de planes de emergencia, revisión de actividades turísticas costeras, accesibilidad, agua potable.

Este programa posee una meta clara a alcanzar: el desarrollo local basado en el cuidado y protección de los recursos naturales y culturales, estableciendo estrategias claras a través de las líneas de acción para el cumplimiento de 33 criterios con indicadores específicos para cada área; se debe aclarar que los criterios son: «una condición que debe cumplir una actividad, actuación o proceso para ser considerada de calidad» (Gómez Piñeiro, 2008); los indicadores son: «una medida cuantitativa que se usa como guía para controlar y valorar la calidad de

Figura 6. Dinámica de playas: playas seguras

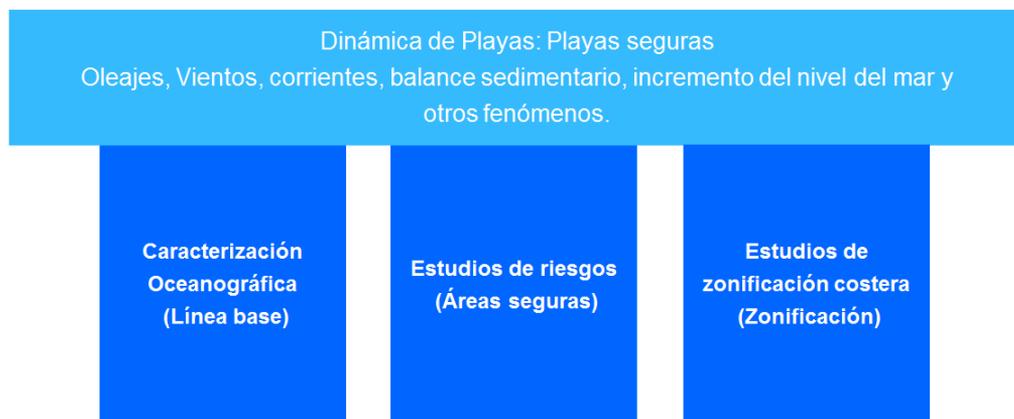


Figura 7. Procesos de calidad



las diferentes actividades, es decir, la forma particular en la que se mide o evalúa cada uno de los criterios» (Burgos, 2016); de esta forma se podrá corregir, perfeccionar y alcanzar el desarrollo sostenible en la zona costera, este proceso debe darse de forma permanente (ver Figuras 7 y 8).

Quien califica el cumplimiento de los 33 criterios son dos jurados, el primero el jurado nacional conformado por entidades públicas, organizaciones no gubernamentales, la academia y el sector privado relacionado con actividades turísticas, y el segundo jurado, el internacional, conformado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA-UNEP), la

Figura 8. Criterios, indicadores, medición

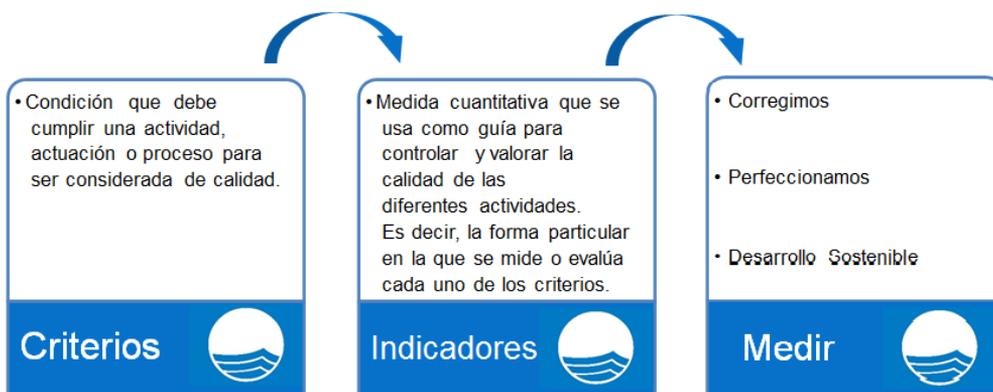


Figura 9. Proceso de representación en Blue Flag



Organización Mundial del Turismo (OMT), la Federación Internacional de Salvamento y Socorro (ILSE); la Agencia Europea de Medio Ambiente (EEA) de la Unión Europea; el Departamento de Conservación de las Costas (EUCC) de la Unión Europea (Coastal & Marine Unión), la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) y la Red Europea para el Turismo Accesible (ENAT) (ver figura 9).

Cabe recalcar que durante el proceso de obtención del galardón se cuenta con visitas de seguimiento y correcciones cada año realizadas por los jurados nacional e internacional.

CONCLUSIONES

La certificación-galardón *Blue flag* se ha ejecutado a nivel internacional, en países con condiciones de contaminación ambiental elevada y ha sido cumplida con éxito.

BF es una herramienta que mejora la calidad de vida de las poblaciones costeras porque a

través de las áreas de información y educación ambiental, calidad de agua, gestión ambiental y seguridad y servicios logran el cuidado y protección de los recursos naturales y culturales de una zona costera, productos del desarrollo de un turismo sostenible.

Esta herramienta une a los sectores gubernamentales, privados, académicos, etc., en una visión común de bienestar a nivel general de las comunidades costeras.

Blue flag presenta un destino turístico sostenible para la captación de turistas que hoy en día se preocupan del cuidado de la naturaleza y la cultura de las poblaciones.

El programa se enfoca en tener una base real de datos para la zonificación de la playa.

La certificación brinda infraestructura para personas con discapacidad.

Blue flag posee un enfoque holístico ya que no solo se preocupa de la parte ambiental, sino también del uso de herramientas de gestión costera, acciones de mitigación y adaptación al cambio climático, a más de establecer actividades de recreación, esparcimiento y descanso.

La participación ciudadana es un componente positivo, articulado y medible en esta certificación.

La ventaja económica de esta herramienta se basa en que todas las actividades son coordinadas y planificadas.

RECOMENDACIONES

BF no debe considerarse como una herramienta de promoción, sino de cambio radical en el comportamiento del poblador de la zona costera y de los turistas que la visitan.

BF necesita de la voluntad política de los operadores de playa (GAD municipales) para ser implementada en sus zonas costeras.

REFERENCIAS

- Aldán (15 de febrero de 2017). *Un turismo rebatible... Travindy*. Obtenido de <https://www.travindy.com/2017/02/el-turismo-insostenible-es-como-ir-de-paseo-en-coche-silbando-y-atropellando-todo-cuanto-se-te-pone-por-delante/>
- Burgos, P. (2016). *UniRioja*. Obtenido de <http://www.unirioja.es>
- FEE. (2020) *Programa Blue flag. Podio*. Obtenido de <https://podio.com/fceinternationalorg/4-blue-flag/apps/files-library/items/45>
- Gómez Piñeiro, F. J. (1 de febrero de 2008). *Aspectos básicos de la calidad y de la gestión por procesos*. Lurralde Obtenido de <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur31/31gomez/31gomez.htm>
- Ministerio de Turismo (mayo de 2020) *Plan de reactivación turística*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/uploads.2021/05>

Ochoa, C. (30 de junio de 2015). *Muestreo no probabilístico por bola de nieve*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>
San Martín Reboloso, F. y Salcedo, M. P. (2007). Turismo, sustentabilidad y certificación: un reto global. *Revista del Centro de Investigación*, 78-91.

PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN DE TURISMO APLICADO A COMUNIDADES

Verónica Muñoz

Directora TourCert Ecuador y Proyecto TuriCom

<https://orcid.org/0000-0003-1996-2528>

RESUMEN

El presente proyecto se basa en un estudio realizado por *booking*, «Sustainable Travel Report 2021», focalizándose en el Programa de certificación de turismo aplicado a comunidades. En la actualidad el tema de sostenibilidad genera un efecto diferenciador en las ofertas existentes; así, los resultados muestran que el 81% de turistas requieren lugares más sostenibles para realizar sus viajes, 49% prefieren lugares que manejen de manera adecuada los residuos y el 100% desea eliminar el consumo de plásticos de un solo uso, confirmándose de esa manera que la tendencia es generar productos donde la sostenibilidad sea el actor principal; en este sentido, la certificación alemana sin fines de lucro TourCert ha trabajado en ese ámbito focalizándose en el desarrollo sostenible y la responsabilidad social en el turismo. El programa de cualificación TourCert cuenta con 291 empresas y destinos certificados y reconocidos a nivel mundial, posee más de 1500 coordinadores de sostenibilidad capacitados y certificados que elevan la satisfacción del cliente y las prácticas de sostenibilidad implementando criterios de calidad además de estándares de seguridad, generando nichos para un mercado especializado. Este proyecto trabaja en varias aristas, como: la contribución al desarrollo local integrado, revitalización a la cultura, reducción de la pobreza, conservación de la biodiversidad, compromiso de sostenibilidad por parte de la comunidad, implementación de un sistema de gestión de calidad por parte de la comunidad, protección del ambiente y territorio y gestión de los productos desde una visión cultural. Para la participación en esta certificación se debe cumplir con ciertos criterios: gobernanza, manual de operaciones, seguridad y calidad, planes y seguridad, compromiso y sostenibilidad, normativa legal, separación de residuos y desechos. Entre los beneficios se pueden resaltar la posibilidad de formar parte de una página de comercialización donde se aprecian los beneficios principales y ecoturísticos dependiendo del nivel de participación.

PALABRAS CLAVE

Turismo comunitario, *booking*, TourCert, potencial, ambiente, territorio, sostenibilidad, biodiversidad, comunidad

DESARROLLO

El Ecuador, así como otros países, promueve la certificación a nivel de comunidad, es fundamental mostrar el proceso de mejora continua que ayuda a la competitividad y a la sostenibilidad de los emprendimientos. En la actualidad se da énfasis al turismo con más de 20 años de práctica real, así por ejemplo, la certificación Bandera Azul (Blue Flag) contribuye al turismo comunitario apoyando de forma diferencial a una propuesta única de valor con la organización TourCert.

TourCert es un programa de certificación basada en calidad y sostenibilidad, siendo la Organización más antigua (más de 10 años) en temas de calidad a escala mundial, sin embargo, ha promovido hace más de 20 años el turismo sostenible, esta certificación se respalda en las normas

ISO 9001 y 14001 del Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS). Es importante destacar que cada vez se prioriza el turismo más sostenible, así Booking.com en un estudio realizado a 29.000 viajeros en más de 30 países muestran el impacto que la pandemia ha tenido sobre el consumidor:

- 61% de los viajeros buscan viajes más sostenibles, es decir, innovación, aplicaciones y propuestas únicas de valor, que sean más eficientes en el transporte.
- 49% de los viajeros con actitud positiva al cambio de concepción y de consumos.
- 49% de los consumidores preocupados por temas de reciclaje y 42% a reducir los desperdicios de alimentos.
- 34% de estos viajeros dispuestos a caminar o a llevar actividades de ciclismo y eliminar el transporte público y privado.
- 33% de los viajeros evitarán al 100% el consumo de plásticos de un solo uso y el 46% de los viajeros están impacientes por el uso de fundas plásticas de un solo uso.
- 38% tiene un impacto sobre la biodiversidad vinculada a la naturaleza y a la vida.
- 30% evita por completo destinos sobresaturados; varios destinos del mundo piensan en como rediseñar propuestas y buscar experiencia en turismo comunitario.
- 29% destaca la importancia de acuerdos para la reducción de la emisión de CO₂ a partir de actividades turísticas, junto a la Organización Mundial de Turismo.
- 73% buscan buenas prácticas de turismo sostenibilidad, es decir, adopción y aplicación de servicios con beneficios ambientales, socioculturales y económicamente al emprendimiento y a la comunidad.
- 40% de los viajeros denominan importante buscar el momento opcional para una actividad turística sostenible; que garantice el menor impacto posible sobre los recursos, mejore la calidad del producto turístico, así como la imagen de la empresa frente al cliente, mayor eficiencia en la que la gestión empresarial y mejor desempeño socioeconómico.
- 37% de los viajeros destacan la importancia de la existencia de elecciones sostenibles, es decir, al momento de selección de viajes se tenga la opción de beneficiar al ambiente, la cultura, la tradición y las economías locales.
- 72% prefieren compañías que ofrezcan opciones más responsables con el ambiente y la sostenibilidad.
- En el año 2016 el 62% de las personas que reservaron en booking.com buscan prácticas de sostenibilidad.
- En el año 2021 el 81% de viajeros prefieren lugares sostenibles donde viajar, convirtiéndose en una oportunidad enorme para el país con las comunidades que apuestan por un turismo diferente.

TOURCERT

Para asegurar un sistema de certificación independiente y veraz, en 2009 los accionistas Kate, Tourism Watch, Naturefriends Internacional y la Universidad de Desarrollo Sostenible Eberswalde, fundaron la Compañía sin fines de lucro para la certificación en turismo sostenible, «TourCert», siendo ahora un socio reconocido internacionalmente en el campo de la sostenibilidad y la innovación en el turismo, que se ha propuesto la tarea de promover la responsabilidad empresarial económica, ambiental y social (TourCert, 2021). A nivel mundial existen 291 empresas y destinos reconocidos, en el caso de Europa, Alemania ha sido uno de los países que se encuentra desde un inicio a la mano de esta certificación articulándose con prácticas efectivas y exponiendo acciones con destinos para alcanzar la sostenibilidad y responsabilidad social. Cada año TourCert está presente en ferias internacionales de renombre, como la ITB en Berlín y desde el año 2018 es socio del turismo sostenible en la Feria de Comercio Justo en Stuttgart-Alemania.

Todos los catálogos de criterios de TourCert se basan en las normas internacionales de calidad y gestión ambiental según ISO y EMAS, así como en las directrices ISO para la responsabilidad corporativa (ISO 26000). Así mismo, están orientadas en las normas internacionales del Consejo Global de Turismo Sostenible (Global Sustainable Tourism Council-GSTC) (TourCert, 2021), el cual acoge a varios programas, como por ejemplo Blue Flag, Green Glob, entre otros a escala mundial.

El objetivo de TourCert es implementar criterios de calidad, asegurar estándares de seguridad-bioseguridad con nichos de mercado especializados en la sostenibilidad, mejorando el producto o servicio con los objetivos de desarrollo en turismo y turismo comunitario. Con el programa de certificación integral se verifica la infraestructura, servicios e información para la población, este programa permite elevar la satisfacción del cliente con una práctica efectiva de sostenibilidad.

Eslovenia, Eslovaquia, entre otros países de Europa arriesgan a la sostenibilidad en forma efectiva con la aplicación de políticas públicas vinculadas al turismo sostenible. Por otro lado, Ecuador es un país firmante comprometido en llevar a la práctica los objetivos de desarrollo sostenible como: la reducción de la pobreza, mayor igualdad de género y producción y consumo responsable. Este país con destinos de paisajes exóticos y fascinantes pretende generar experiencias de calidad en los servicios, aumentar las expectativas de los turistas aplicando criterios avalados a escala mundial, tener un sistema de mejora continua, así como sistemas de gestión integral que permitan avanzar en el tema de calidad y sostenibilidad.

El enfoque de turismo comunitario en Ecuador ha sido apoyado por TourCert, como experto en sostenibilidad, desde 2017 en un proyecto enfocado a fortalecer la gobernanza en turismo comunitario. Debido al éxito del proyecto, se inicia un plan de seguimiento para transferir el concepto a los países vecinos Perú y Colombia. Las actividades están coordinadas por las organizaciones sin fines de lucro Kate ecología y desarrollo y la Fundación ViSocial.

El Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) proporciona el apoyo económico para este compromiso. El proyecto gira a favor de las comunidades indígenas de Ecuador, Perú y Colombia, con más de 35 comunidades involucradas beneficiando directamente alrededor de 2500 familias e indirectamente a 10.000 (TourCert, 2021). Con este proyecto se busca promover la economía solidaria, la cooperación en redes sociales, lograr productos que se articulen entre los países antes mencionados obteniendo perspectiva desde una experiencia única y auténtica, compartiendo con las comunidades y contribuyendo al desarrollo local integrado con una revitalización cultural, reducción de la pobreza y la conservación de la biodiversidad.

Así también, desde el 2018, el Proyecto TuriCom trabaja con un grupo de comunidades seleccionadas de Ecuador, Perú y Colombia con el objetivo de crear capacidades y habilidades que permitan la inserción de un turismo comunitario más sostenible. Este trabajo se ha realizado conjuntamente con la Certificadora Internacional TourCert, a través de la asesoría y acompañamiento en la implementación de prácticas comerciales sostenibles y exitosas (Fundación Visocial, 2021).

En Ecuador el turismo no solo nace como una posibilidad de desarrollo sostenible para las comunidades locales, sino también como una herramienta efectiva de conservación de la biodiversidad y la vinculación a proyectos de mejora continua a través de la sostenibilidad. En el país se torna fundamental implementar un sistema de gestión de calidad en las comunidades, mejorar la gestión en sistemas de calidad o de sostenibilidad aplicadas a empresas, proteger el ambiente y el territorio, así como gestionar los productos desde una visión cultural bajo un enfoque de destino.

Cabe recalcar que este proyecto apoya a la mejora continua y certificación de comunidades, siendo ellas mismas las que monitorean su proceso de avance, contribuyendo de esa forma al empoderamiento local. A continuación, se describe brevemente las fases para obtención de la certificación.

- Inicio: la comunidad conoce su compromiso y delega a un representante que fortalezca el tema del mercadeo.
- Diagnóstico: en este proceso se establece aspectos a ser trabajados, vale recalcar que el diagnóstico es participativo resultando un punto muy importante ya que de esa forma la comunidad opta por la norma que más se ajuste a sus necesidades. Existen herramientas que facilitan el proceso del diagnóstico como el ECO-MAPEO, el cual es un proceso paso a paso para recopilar información útil e identificar ciertos aspectos de mejora en infraestructura, calidad de servicios, entre otros. A partir de esta herramienta se elabora una hoja de ruta o un plan de acción inmediato lo que permite identificar los puntos principales a ser trabajados con prioridad.

- Implementación: asesoría a través de capacitaciones, talleres de bioseguridad y todos los aspectos fundamentales en la creación y revisión de documentos completamente prácticos, lo que se busca es acoplarse a la comunidad.
- Evaluación: se busca verificar los aspectos que han sido mejorados, evidencias del programa, procesos de internalización con las comunidades para resolver consultas y un programa de mejora con un alcance de un año. El esquema de las comunidades define hasta dónde va el proceso de la comunidad y alrededor de cuatro años se desarrolla la norma de certificación.

El cumplimiento de la normativa legal, así como el esquema de seguridad y calidad, han generado un manual de bioseguridad a ser implementado en las comunidades. Dentro de la normativa se destacan ciertos aspectos, como la creación de un programa de separación de residuos y desechos; siendo la generación y el manejo de la basura uno de los problemas críticos en los emprendimientos comunitarios, un plan de seguridad mínima que incluya aspectos de contingencia a ser atendidos por las comunidades, la protección de bienes culturales y patrimoniales a través de la inclusión efectiva en el producto turístico.

Las prácticas culturales dentro del programa de certificación han tomado fuerza con capacitaciones en temas de comercialización, salud y bioseguridad. Se ha conformado una fundación que busca apoyar la comercialización de las comunidades y, por otro lado, formar parte de una plataforma de comercialización; fairtrips.com, diseñada para el turismo comunitario, dentro de la plataforma existen tres niveles, en el cual cada nivel consta con estándares mínimos de calidad:

- Primer nivel: cumplir cuatro criterios vinculados al esquema de reconocimiento.
- Segundo nivel: reconocimiento de ocho criterios.
- Tercer nivel: la certificación con ocho criterios para finalizar el proceso.

Esta plataforma fue construida por asociaciones con la Cooperación Técnica Alemana; Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) y con la empresa Venture Travel, así también existe alianza estratégica con PUREB grupo presente en varios países como Colombia, Ecuador, Perú, Chile a través de la formación de redes de turismo comunitario en Latinoamérica, plataforma para las comunidades de Latinoamericanas, África y Asia.

REFERENCIAS

- Fundación Visocial. (2021). Turicom: acercándonos a la realidad de las comunidades. Turicom. <https://www.fundacionvisocial.org/turicom>
- TourCert. (2021) *Nuestra historia: la comunidad TourCert crece*. Programa TourCert. <https://www.tourcert.org/es/nuestra-historia/>

TourCert. (2021). *¿Por qué?: calidad garantizada*. Programa TourCert. <https://www.tourcert.org/es/nuestra-historia/>

TourCert. (2021). *Turismo comunitario: juntos por un turismo comunitario*. Programa TourCert. <https://www.tourcert.org/es/projects/turismo-comunitario/#1504796901678-0bbd4d88-68f406ea-c1021260-6274>

LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO DE CERCANÍA A LA CONSTRUCCIÓN DE RESILIENCIA EN LOS ENTORNOS URBANOS, PERIURBANOS Y RURALES

Michael Ayala Ayala
Universidad Central del Ecuador (Ecuador)
<https://orcid.org/0000-0002-2501-7197>

Ma. Eugenia Ávila-Salem
Universidad Central del Ecuador (Ecuador)
<https://orcid.org/0000-0001-8511-4231>

RESUMEN

La pandemia por covid-19 ha afectado grandemente las actividades turísticas a nivel local y global. Frente a este escenario surge la necesidad en el sector turístico de que pequeñas, medianas y grandes empresas, junto al turismo comunitario, puedan adaptarse, reinventarse y crear resiliencia mediante la oferta de servicios para un turismo de cercanía. Es evidente el escenario incierto de la reactivación turística ligada al contexto económico, lo que ha llevado a que ambientes urbanos, periurbanos y rurales resurjan con una oferta de actividades al aire libre, de ambientes abiertos, con opciones gastronómicas y ecoturísticas cercanas, en donde el turismo local y comunitario son actores principales. Las ofertas de estos sectores, buscan satisfacer las necesidades de turistas de sentirse más cómodos y seguros, de poder disfrutar actividades recreativas con sus familias, en distancias cortas y con distintas opciones, de acuerdo a su economía actual pospandemia. Esta oferta de turismo de cercanía podría ayudar a enfrentar este nuevo escenario más cauto que estamos viviendo. En un próximo escenario de mayor seguridad en la salud y de reactivación económica, los turistas se encontrarán pensando en optar por viajes más largos o programaciones de viajes que quedaron pendientes a destinos más distantes, u oportunidades de descanso en feriados que permiten planificar otras rutas; pero hasta entonces, es el turismo de cercanía la mejor opción de disfrute, descanso, ocio y recreación, el que garantiza en gran medida, el bienestar, la seguridad de clientes y operadores, y un pronto retorno a estos destinos cercanos.

OBJETIVO

Reflexionar sobre las contribuciones del turismo de cercanía a la recuperación de los efectos de la pandemia sobre las comunidades urbanas. Recapacitar sobre las oportunidades que la pandemia ofrece a los emprendimientos turísticos en las zonas periurbanas y rurales.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera, los efectos de la pandemia sobre la población urbana encuentran una alternativa de recuperación a través de actividades de ocio en los entornos periurbanos y rurales? ¿De qué manera, los efectos de la pandemia han abierto oportunidades a los emprendimientos turísticos en la periferia de los grandes centros urbanos como el DMQ?

PALABRAS CLAVE

Turismo, cercanía, entornos periurbanos, resiliencia, pandemia, emprendimientos, comunidad.

DESARROLLO

Los efectos de la pandemia provocada por el covid-19 han generado un nuevo contexto global y local, el mismo que ha afectado de forma definitiva la vida del ser humano, así como el desarrollo de diversas industrias, incluyendo al turismo. Dicho contexto, sin embargo, ha logrado también despertar iniciativas en cuanto a construir resiliencia a nivel urbano, periurbano y rural (Nicola y Bouzas-Mendoza, 2021). El turismo opera en la intersección entre lo urbano y lo rural, entre el paisaje natural y el paisaje intervenido, entre lo ancestral y la proyección del futuro, el cual todavía se muestra incierto y particularmente dinámico. El turismo actual nos impone el reto de dar continuidad a la vida y de lograr la reactivación social y económica de nuestros territorios (Aparicio, 2013) (ver Fotografía 1).

Las personas tienen una necesidad natural de desplazarse fuera de sus entornos cotidianos en busca de oportunidades de ocio (UNWTO, 2019); sin embargo, la circunstancia sanitaria actual ha provocado una especial necesidad, mayormente debido a los largos períodos de confinamiento que hemos sufrido en los últimos dos años (2020-2022). Con algunas excepciones, el escenario que se presenta como más factible para la reactivación de las actividades de ocio en el pequeño y mediano plazo es el *turismo de cercanía* a través del despertar de un turismo doméstico (González, 2004). Una circunstancia adicional es la marcada reducción del usual presupuesto para viajes debido a la afectación que están sufriendo la mayoría de las actividades económicas en el Ecuador. Otro factor a tomar en cuenta es que los viajeros, a pesar de sentir la necesidad de salir con fines recreativos, mantienen la preocupación de encontrar formas de generar todo ese capital que dejaron de producir durante la emergencia (Rojas, N., Jinez, H., Jinez, L. y Jinez, B., 2020). Muchos potenciales viajeros están destinando sus pocos recursos a la reactivación de sus medios de vida, pago de deudas, salud y otras necesidades urgentes que habían sido postergadas. Sin embargo, circunstancias como los feriados largos provocan que ciertos perfiles de viajeros opten por la visita a destinos más distantes, de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y de recursos económicos. En gran parte, el incremento de la vacunación y una percepción de seguridad sanitaria (con o sin fundamento) han incentivado los viajes más largos (Salazar et al, 2020).

El consumo de bienes y servicios suntuarios y recreativos seguramente no aparecerá como prioridad al momento de decidir en qué gastar el ahorro familiar (UNWTO, n. d.). Sin embargo, la necesidad innata de las personas de salir y recrearse deberá adaptarse, no solo al contexto económico, sino también a la permanente amenaza de las variantes del covid-19 (Ceberio, 2021). Esta reflexión nos motiva a volver los ojos hacia las iniciativas que podrían generarse desde nuestras propias comunidades y desde la periferia rural cercana (ver Fotografía 2).

Adicionalmente, el contexto social que ya se presentaba problemático incluso antes de la emergencia, solo logró desnudar y presentar al Ecuador como una sociedad inmensamente injusta y desigual. Esta desigualdad, el deterioro de los valores de las personas y la preocupación por el tema sanitario, hacen que la seguridad física y la salud del pasajero sean priorida-

Fotografía 1. Esfuerzos de reactivación turística y económica de pequeños emprendimientos comunitarios en Zuleta (provincia de Imbabura)



des que los ofertantes de productos y servicios turísticos deben tener en cuenta al momento de abrir sus puertas de nuevo (Grünewald, 2000).

Sería insensato soñar en que el turismo volverá a operar de la misma manera como lo venía haciendo hace dos años. Por tal razón, desde el ámbito académico, surge una urgencia por producir nuevas reflexiones que contribuyan al debate. El despertar de la industria turística debe planificarse tomando en cuenta los impactos del covid-19 en sus diferentes dimensiones: económica, social, cultural, ambiental, política y ética (Ayala, 2018; UNWTO covid-19 dashboard, n. d.).

Aceptar la realidad y reinventarse debe ser la estrategia para la recuperación de la industria turística (Ortiz, 2020). El posible escenario de un turismo doméstico, de bajo presupuesto, temeroso de infectarse y con muchas incertidumbres, nos hace reflexionar sobre cómo el turismo de cercanía podría ayudar a enfrentar un reto que nunca antes habíamos tenido. Hemos evidenciado que la concurrencia masiva de turistas a los destinos de visita en forma prematura y sin planificación ha llevado a rebrotes de nuevas infecciones y a problemas de índole ambiental. Por tal razón, la sensibilización, la educación y la planificación de acciones que tomen en cuenta los factores que definen el turismo de cercanía son fundamentales para reiniciar la oferta turística en nuestras comunidades (Zambrano, 2021).

Desde el sector académico y turístico quisiéramos pensar que la crisis del covid-19 es una oportunidad para el desarrollo de iniciativas innovadoras que involucren tanto al patrimonio natural como al patrimonio cultural de las comunidades cercanas a las ciudades (Hernández, Nieblas y Nieblas, 2021). Modalidades de turismo como el de naturaleza y el turismo cul-

Fotografía 2. Ruta Escondida, Perucho (Provincia de Pichincha)



tural son los favoritos en estos momentos ya que los viajeros buscan escenarios al aire libre y diferentes a su entorno urbano usual. Elementos como la gastronomía, las manifestaciones artísticas y culturales, y las formas de vida de los habitantes rurales dentro de su entorno natural se configuran como opciones que enriquecen la oferta turística local (Esquivel, 2021). Tal tendencia involucra el aprovechamiento de recursos y capital humano local, hecho que dinamiza la economía de las comunidades rurales y periurbanas. La demanda doméstica está familiarizada con la oferta cultural de cercanía, sin embargo, el turismo necesita actualizarse a la realidad actual, incluyendo normativas sanitarias que garanticen el bienestar y la seguridad de clientes y operadores (Basurto, 2020; Bauzá y Melgosa, 2020).

El turismo gastronómico basado en los insumos que provienen de los sistemas alimentarios locales y patrimoniales marca la identidad del lugar de visita y enriquece la experiencia del visitante (Duque, et al, 2019; Tejeda y De Óleo Guillén, 2020). Sin embargo, es todavía necesaria una interpretación y adecuación de ese patrimonio a contextos actuales, tendencias

Fotografía 3. Sendero para turismo ecológico, Laguna de Cuicocha (provincia de Imbabura)



y expectativas de los actores involucrados, tanto los que ofertan como los que consumen el producto, así como los actores que forman parte del sistema productivo, alimentario y turístico.

La contribución del turismo en la reproducción social del patrimonio cultural tiene antecedentes importantes en diferentes destinos turísticos a nivel mundial. Las comunidades rurales y periurbanas, en las últimas décadas, han transitado por complejas dinámicas sociales, culturales y económicas, las cuales han generado un enorme potencial a través de sus manifestaciones artísticas y culturales (Gaudin, 2019). De la misma manera, aquello que hemos afirmado sobre el turismo gastronómico, en el caso del turismo artístico y cultural, también requiere de una adecuada interpretación y adecuación para que llegue a constituir la razón principal de visita a un destino (Rueda, 2017).

El turismo de naturaleza, incluyendo aquellos entornos agrarios y rurales, es tendencia en la actualidad (García, López y Millán, 2021). Esta modalidad de turismo fusiona el ambiente natural con aspectos culturales de los habitantes locales y representa un elemento central en la experiencia del turista. Al mismo tiempo, el turismo de naturaleza constituye una importante forma de afirmación de identidad de los habitantes locales, llegando a ser una motivación para la apreciación, valoración y cuidado de los entornos naturales, agrarios y rurales (Kieffer, 2021) (ver Fotografía 3).

La emergencia sanitaria nos ha sensibilizado sobre la importancia de incorporar valores que fusionen territorio, cultura y familia (Cabanilla et al,2021). Nos ha sensibilizado

sobre formas de entender el bienestar a través de la valoración de nuestros seres queridos, la amistad, las interacciones positivas con el entorno y con las personas que nos rodean. El aislamiento forzado nos ha llevado a vivir con más intensidad los momentos que compartimos con nuestros familiares y amigos. La pandemia nos ha vuelto la mirada hacia aquellos detalles sencillos como una comida ritual o una práctica social, los cuales eran vistos como algo cotidiano y carente de valor, pero que ahora constituyen experiencias valiosas que por varios meses no habíamos podido disfrutar (Ayala, 2019).

La reflexión sobre el turismo de cercanía o de proximidad, basado en la valoración del patrimonio cultural y natural en las comunidades periurbanas y rurales, contribuye a la construcción de resiliencia dentro del contexto de la pandemia. El turismo como factor de resiliencia está relacionado tanto a los habitantes urbanos —como una contribución a la recuperación de los estragos de la pandemia— como a la recuperación de los medios de vida para las economías rurales y periurbanas.

Adicionalmente, esta modalidad de turismo está contribuyendo con la valoración y fortalecimiento de la identidad de los actores locales en las comunidades cercanas a las ciudades (Molina et al, 2021). Sin embargo, para viabilizar el turismo de cercanía es importante una interpretación del patrimonio, una adecuación de los productos y servicios turísticos a las actuales necesidades y demandas del visitante y una planificación de la gestión turística con la participación de los actores locales y externos para dar sostenibilidad a esta actividad económica (Ayala, 2021; Zambrano, 2021).

REFERENCIAS

- Aparicio Sánchez, M. S. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción* (Tesis). Universidad Complutense de Madrid.
- Ayala, M. (2019). Turismo rural y comunitario marcos conceptuales, enfoques y visión desde la academia. *Memorias del II Foro de Turismo Rural y Comunitario. Memoria Visual Distrital de la Agenda Cultural del Ecuentero de las Culturas de las Parroquias Rurales, Nono*, 26-34.
- Ayala, M. (2021). *La investigación agroecológica en el contexto de la sostenibilidad*. Paper presentado en el Segundo Encuentro Internacional Investigación y Agroecología. Memorias.
- Ayala, N. M. (2018). Sustainable consumption, the social dimension. *Revista Ecuatoriana de Medicina y Ciencias Biológicas*, 39(1). DOI: <https://doi.org/10.26807/remcb.v39i1.563>
- Basurto Godoy, W. S. (2020). *Seguridad turística en espacios recreativos de Guayaquil*. Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.
- Bauzá Martorell, F. J. y Melgosa Arcos, F. J. (2020). *Turismo post covid-19. El turismo después*

- de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* Ediciones Universidad de Salamanca.
- . Cabanilla, E., Ocaña, W., Garrido, C. y Molina, E. (2021). La nueva realidad del turismo post covid-19. En V. Llugsha G. (coord.-ed.), *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Abya-Yala.
- Ceberio, M. R. (2021). Contexto y vulnerabilidad en la crisis del covid-19: emociones y situaciones del durante e interrogantes acerca del después. *Ajayu, Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSA*, 19(1), 90-126.
- Salazar, D., Díaz, P., Portugal, C. y Polanco, D. (2019). Satisfacción y percepción del turista extranjero sobre la gastronomía quiteña. *TURYDES: revista sobre turismo y desarrollo local sostenible*, 12(26), 32.
- Esquivel Guio, L. S. (2021). *La importancia de las cocineras tradicionales como portadoras del patrimonio cultural gastronómico y turístico en la plaza de mercado de La Perseverancia de Bogotá D.C.* (Tesis). Universidad UNIMINUTO.
- García-Capdevilla, D. A., López-De Parra, L. y Millán-Rojas, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 35003 pp. 35001-35020.
- Gaudin, Y. (2019). *Nuevas narrativas para una transformación rural en América Latina y el Caribe. La nueva ruralidad: conceptos y medición*. Cepal.
- González, H. (2004). El turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio y el departamento del Meta. *Ensayos sobre Economía Regional*, (16).
- Grünewald, L. (2000). *Manual de pautas de seguridad para el residente y el visitante de un destino turístico*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Turismo para Todos y Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles.
- Hernández Vilches, M. E., Nieblas Rodríguez, L. M. y Nieblas Iglesias, R. J. (2021). Proyecto turístico Martín Infierno: contribución al desarrollo turístico sostenible del municipio de Cumanayagua. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 20-31.
- Kleffer, M. (2021). El turismo de las comunidades rurales en México. *Otra Economía*, 14(26), 62-82.
- Molina, E. R., Villagrán P. A., Guerrero, F. R. y Villarreal, C. A. (2021). Análisis de la oferta turística del programa Pueblos Mágicos Ecuador-4 Mundos. *Turismo y Patrimonio*, (17), 121-149.
- Nicola, S. y Bouzas-Mendoza, A. (2021). El desarrollo de la horticultura en tiempos de coronavirus. *Avances de la horticultura*, 62.
- Ortiz, H. T. (2020). ¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano: Reinvenção, adaptação e ação no contexto latino-americano. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 8(14), 55-72.
- Rojas, N. A., Jinez, H. E., Jinez, L. D. y Jinez, B. E. (2020). Impacto de las pandemias en el comercio internacional y Ecuador. *RECIAMUC*, 4(2), 12-20.

- Rueda, N. R. (2017). ¿Es la gestión turística importante para el patrimonio religioso de la ciudad de Bogotá? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 87-103.
- Salazar Araujo, E. J., Silva Melchán, J. A., Rodríguez Bermejo, B. y Lobelo Del Río, J. J. (2020). Comportamiento del sector turístico colombiano durante la pandemia, una luz al final del camino: ¿Lamentación o llamado a la acción? *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*.
- Tejeda, L. P. y De Óleo Guillén, A. (2020). *Desarrollo de Boca Chica como destino y propuesta gastronómica*. Universidad Iberoamericana (UNIBE). Santo Domingo.
- UNWTO. (n. d.). *Country profile-outbound tourism*. UNWTO Tourism Dashboard. Retrieved January 30, 2022, from <https://www.unwto.org/country-profile-outbound-tourism>
- UNWTO covid-19 dashboard. (n. d.). *Policy measures to support travel and tourism*. Retrieved January 30, 2022, from <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism>
- (UNWTO), w. t. o. (ed.). (2019). *UNWTO Tourism definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Zambrano Paniagua, N. (2021). *Gobernanza turística en el municipio de Subachoque Cundinamarca: lineamientos para la creación de la corporación de turismo*. (Trabajo de grado-Maestría). Universidad Externado de Colombia. Recuperado de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/4365/BAA-spa-2021-Gobernanza_turistica_en_el_municipio_de_subachoque_cundinamarca_lineamientos_para_la_creacion_de_la_corporacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INVESTIGACIONES SOBRE EL TURISMO DURANTE LA PANDEMIA EN LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR: CASOS DE ESTUDIO

Natalia Rincón Del Valle

Universidad del Azuay

<https://orcid.org/0000-0003-3278-157X>

RESUMEN

La presente investigación recoge dos de los trabajos elaborados por estudiantes de la Escuela de Turismo de la Universidad del Azuay en la cátedra de Comportamiento del Consumidor durante la pandemia. La metodología utilizada en los casos es de análisis exploratorio, descriptivo y cuantitativo, con una muestra de 384 encuestas en cada uno de los estudios. La propuesta se centra en identificar diversos aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor turístico en la ciudad de Cuenca, para valorar su efecto y crear una plataforma de información de manera local y nacional, analizando los resultados obtenidos. De esta manera generar nuevas estrategias en el ámbito del marketing turístico, fomentando el desarrollo de nuevas herramientas dirigidas a los diferentes segmentos de visitantes en la ciudad de Cuenca.

PALABRAS CLAVE

Consumidor, gustos, percepción, manifestaciones culturales.

INTRODUCCIÓN

A inicios del año 2020 el mundo se vio afectado por el covid-19, todos los sectores fueron afectados en diferentes formas, la educación sin duda fue uno de ellos en todos sus niveles, sin embargo, la incertidumbre en la que la sociedad se encontraba permitió encarar nuevos y posibles escenarios, permitiendo transformar, a partir de la enseñanza de manera virtual en la educación superior, múltiples posibilidades de generar aportes a través de la investigación en diferentes áreas.

Herman Kahn, define el escenario como «una relación de sucesos hipotéticos, confeccionada para llamar la atención sobre las cuestiones de gran importancia y sobre sus correspondientes causas», subrayando a continuación que «un escenario no describe lo que sucederá, sino lo que podría suceder», es decir, «las múltiples posibilidades que deberán ser consideradas cuando se pretende explorar» (Kahn).

A partir de esos posibles escenarios durante la pandemia se realizaron varios estudios que permitieron analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico. Para lo cual, el presente documento presenta dos diagnósticos: uno, la percepción de los residentes de la ciudad de Cuenca hacia los turistas extranjeros y cómo estas actitudes pueden influir en la planificación y el desarrollo turístico en la capital azuaya, y dos, el aporte sobre el impacto de las manifestaciones culturales intangibles en la ciudad de Cuenca y el conocimiento de las personas acerca de estas.

En cuanto a la percepción de los residentes, el sociólogo Amer (2009) expone que definir una destinación como producto turístico implica tener en cuenta no solo a los atractivos o su oferta, sino también a la población residente a ser «visitada» y que por lo tanto forma parte del producto y de la experiencia del turista.

Según el *Estudi sobre la sostenibilitat social* (2001) las opiniones sobre la actividad turística se toman de distintos sectores de la sociedad. Dos de los más importantes son: los trabajadores del sector turístico y la sociedad en general. En estos dos grupos, los residentes suelen estar a favor del desarrollo turístico cuando los beneficia personalmente, pero también son conscientes de los impactos negativos económicos, socioculturales y ambientales que el turismo tiene sobre el territorio y la comunidad.

Poner límites y evaluar las consecuencias del turismo, sean estas positivas o negativas, corresponde a la población residente y no al visitante, ni a la industria turística. Porque, como lo expresa el antropólogo Jafar Jafari: «Even if the residents are wrong, they are right» (incluso si los residentes están equivocados, tienen la razón) (Amer, 2009).

Los estudios turísticos tradicionales no contemplan el enfoque de la percepción y actitud de los residentes hacia el turismo. Es mucho más frecuente analizar la satisfacción de los visitantes que la de los residentes (Castillo, 2012). La comunidad local no puede quedar fuera del proceso de planificación turística, de allí la importancia de conocer las percepciones y expectativas de los residentes hacia los turistas.

Lastimosamente existe una carencia y desinformación sobre el turismo desde el punto de vista de la comunidad receptora, su comportamiento hacia el turista y por qué se da esta aceptación o rechazo; sin embargo, existen varias investigaciones que han estudiado el perfil de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca.

Como consecuencia del primer estudio, esto nos lleva al segundo caso, en donde se analiza el impacto del conocimiento de las manifestaciones culturales intangibles. Gentle Pappalardo afirma que las manifestaciones culturales son las demostraciones y emociones que revelan la identidad en la parte cultural, social y en los valores que rigen a una comunidad, las que son proclamadas y divulgadas de generación en generación. Para esto, es importante tener en cuenta los términos claves: identidad cultural y cultura (Gentle Pappalardo, 2019).

CASO 1: «PERCEPCIÓN DEL CUENCANO HACIA EL TURISTA EXTRANJERO»

(PAULA TORRES SOLANO Y SUSANA SOLÍS ANDRADE)

El turismo desde la percepción social de las opiniones y actitudes de los residentes hacia los turistas ha sido un tema poco abordado por la academia. La comunidad receptora es un elemento indispensable para el análisis del turismo; en el presente estudio se analizó la percepción que tienen los residentes de la ciudad de Cuenca acerca del turismo en su entorno y hacia los turistas extranjeros. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa a través de

encuestas a los residentes de la ciudad de Cuenca, además de una revisión bibliográfica de estudios internacionales y datos recopilados a nivel local. El estudio realizado demuestra que los cuencanos tienen una percepción positiva del turismo y una actitud favorable hacia los turistas extranjeros, teniendo preferencia por los norteamericanos y europeos, pero sin discriminar al resto de segmentos.

Para medir la variable de la percepción hacia el turismo en la ciudad, se tomó en cuenta el estudio de Aguiló (2007 y 2004) para categorizar las actitudes de los residentes respecto a su entorno. Esta escala agrupa a los residentes por clústers según la percepción del turismo como generador de impactos negativos (saturación de servicios públicos, congestión del tráfico y contaminación ambiental) y positivos (fuentes de desarrollo, generador de empleo, oportunidades de esparcimiento, ocio y recreación).

Para estudiar la percepción hacia el turista extranjero, se realizaron preguntas con escalas de tipo Likert, siendo 1 «No influye» y 5 «Tiene mucha influencia» para determinar la tipología de los residentes en función de sus opiniones y actitudes hacia el turismo, tomados del estudio del CITTIB (2003) en donde existen 5 categorías:

- «*Laissez faire, laissez passer*» (turismo maravilloso, no tiene inconvenientes).
- «Pragmáticos posibilistas y resignados» (turismo es bueno, pero tiene inconvenientes).
- «Críticos moderados» (turismo no es bueno ni malo).
- «Críticos radicales» (debería haber menos número de turistas, pero de mejor calidad).
- «Indiferentes» (no se interesan por el turismo).

RESULTADOS

De los encuestados que participaron en el estudio el 88% reside en la ciudad de Cuenca. La mayoría de ellos (83,5%) tienen entre 18 y 40 años. El 63,2% de la muestra se identificó con el género femenino y el resto con el género masculino. El 72,2% de los encuestados se encuentra laborando; de estos, el 14,4% pertenecen al sector turístico y el 57,8% labora en otros sectores de la sociedad.

La mayoría de los encuestados consideran que el turismo es «bueno, pero tiene inconvenientes» e incluso lo consideran como «maravilloso», lo que según el estudio CITTIB (2003) posiciona a los cuencanos en la categoría de «*laissez faire, laissez passer*» y «pragmáticos posibilistas y resignados», lo que significa que en su mayoría la visión del turismo es positiva (ver Figura 1).

Con respecto a la percepción de los impactos negativos que tiene el turismo (saturación de servicios públicos, congestión del tráfico y contaminación ambiental) en una escala, siendo 1 «No afecta» y 5 «Tiene mucha influencia», los encuestados manifiestan:

Figura 1. Consideraciones del turismo



- Saturación de los servicios públicos: el 34,5% tomó una posición neutral (3), mientras que el 42% se inclina porque el turismo afecta mínimamente (1 y 2).
- Congestión del tráfico: el 43,2% de los encuestados considera que el turismo no afecta o afecta mínimamente (1 & 2) y el 30,7% toma una posición neutral al respecto (3).
- Contaminación ambiental: la mayoría de los encuestados (33,8%) tomó una posición neutral (3), el 33,3% considera que el turismo no afecta o afecta mínimamente (1 y 2) al medio ambiente y el 32,8% por el contrario, opinan que el turismo influye en la contaminación ambiental de la ciudad (4 y 5).

En cuanto a los impactos positivos del turismo (fuentes de desarrollo, generador de empleo, oportunidades de esparcimiento, ocio y recreación) en una escala, siendo 1 «No influye» y 5 «Tiene mucha influencia», los encuestados manifiestan:

- Fuente de desarrollo: la mayoría de los encuestados (60,2%) consideran que el turismo tiene mucha influencia (5) y el 34,8% toman una posición neutral y favorable (3 & 4).
- Generador de empleo: el 50,5% consideran que el turismo tiene mucha influencia (5) y el 45% toman una posición neutral y favorable (3 & 4).
- Oportunidades de esparcimiento, ocio y recreación: la mayoría de los encuestados (50,5%) consideran que el turismo tiene mucha influencia (5) y el 42,5% toman una posición neutral y favorable (3 & 4).

Por otro lado, los encuestados consideran que los norteamericanos son los turistas que más llegan a la ciudad de Cuenca por turismo (88,6%), seguidos de los europeos (35,8%) y por último los latinos (23,4%).

Las preferencias de la muestra a la hora de elegir entre turistas extranjeros favorecen a los europeos y norteamericanos. Estas preferencias se deben en su mayoría a que los encuestados consideran que estos son turistas con buen presupuesto económico, pueden aprender nuevas culturas de ellos y finalmente por estereotipos positivos (ver Figura 2).

Figura 2. Preferencias

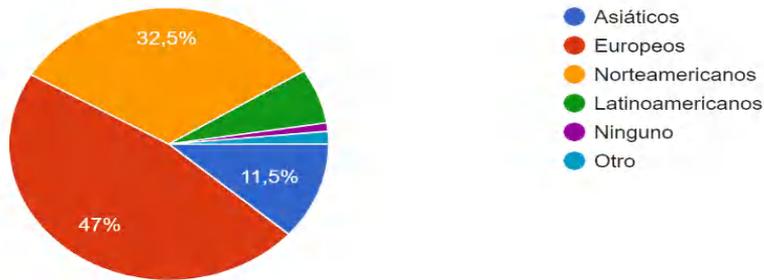
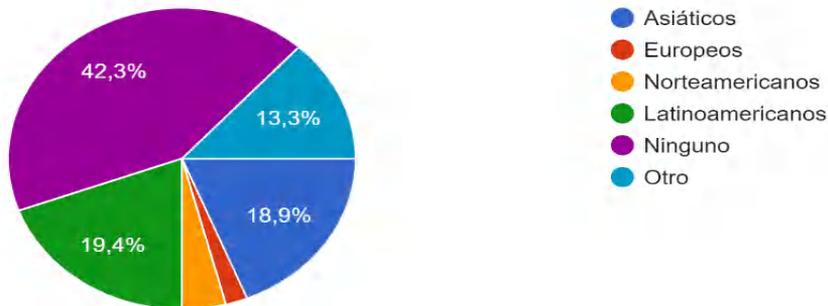


Figura 3. Rechazo hacia los extranjeros según procedencia



Los cuencanos encuestados no muestran gran rechazo hacia los turistas extranjeros, más bien, muestran apertura a la recepción de visitantes en su ciudad, sin embargo, entre los turistas menos preferidos se encuentran los latinoamericanos y los asiáticos. La gente fundamenta su decisión en estereotipos negativos (ver Figura 3).

La mayoría de los encuestados considera a los turistas asiáticos entre neutrales y muy agradables. Los identifican como: chinos, introvertidos o tímidos, disciplinados, respetuosos, responsables, turistas con cultura e idiomas diferentes.

CONCLUSIÓN

Según (Amer, 2009) existe la posibilidad de que haya un «divorcio» entre el turismo y determinados sectores de la sociedad, lo que provocaría hostilidad y desinterés por parte de la población hacia este sector; sin embargo, este no es el caso en Cuenca, ya que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva del turismo, pudiendo catalogarse al 40,7% de los encuestados en la categoría de «laissez faire, laissez passer» ya que consideran al turismo como maravilloso y sin inconvenientes; y el 48% dentro de la categoría de los «pragmáticos

posibilistas» quienes creen que el turismo es bueno, pero tiene inconvenientes, según el estudio realizado por CITTIB (2003).

Esto se corrobora en su percepción acerca de cómo afecta el turismo negativamente en la ciudad, siendo neutral o mínima y, por el contrario, consideran que el turismo es positivo ya que tiene mucha influencia como fuente de desarrollo, empleo y al generar espacios de esparcimiento, ocio y recreación para la comunidad.

Las preferencias de los cuencanos son los turistas europeos, seguidos por los norteamericanos y los asiáticos. Los encuestados justifican esta respuesta debido a que son turistas con un buen presupuesto económico, sin embargo, también podemos recalcar que según el estudio antropológico de Valcuende del Río y Vásquez Andrade, (2016): los cuencanos aceptan también a aquellos turistas que se asemejan a ellos en características físicas y culturales socialmente apreciadas como son la piel blanca, la intelectualidad y el nivel cultural.

Esta es la percepción que ellos tienen de los europeos, por lo que son los predilectos por excelencia del cuencano. Los norteamericanos como los segundos más aceptados son considerados «gringos y adinerados» y esto puede deberse a la cantidad de adultos mayores estadounidenses que residen en la ciudad, cuya jubilación les alcanza para vivir cómodamente en el Ecuador. Finalmente, los cuencanos tienen una disposición a aprender de nuevas culturas, por lo que consideran a los turistas asiáticos de manera neutral e incluso positiva debido a la diferencia cultural e idiomática.

Los cuencanos no muestran rechazo hacia los turistas extranjeros, más bien, muestran gran apertura a la recepción de turistas en su ciudad ya que consideran que «todos deberían poder venir», que el turismo no se debe restringir y debe ser receptivo hacia todas las nacionalidades y culturas porque todo turismo deja beneficios (lo cual corrobora la posición del cuencano como *laissez faire, laissez passer*), que cree que el turismo es maravilloso y no tiene inconvenientes).

En conclusión, los cuencanos tienen una percepción positiva del turismo en su ciudad y una actitud favorable hacia los turistas extranjeros, teniendo preferencia por los europeos y norteamericanos, pero sin discriminar al resto de segmentos.

CASO 2: «MANIFESTACIONES CULTURALES INTANGIBLES EN LA CIUDAD DE CUENCA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA NACIONAL»

(CAMILA ALEJANDRA BRITO CARRERA Y CAROLINA DEL ROCÍO JARAMILLO SARMIENTO)

El caso de estudio tiene como objetivo realizar un análisis del comportamiento del turista nacional que visita la ciudad de Cuenca, e identificar cuáles son los gustos y preferencias ante las principales manifestaciones culturales intangibles. Para este análisis se aplicaron diferentes técnicas de investigación que aportaron con nuevos resultados importantes a ser tomados en cuenta por las autoridades en el ámbito turístico. Para la recolección de datos de esta

Tabla 1. Principales manifestaciones intangibles en la ciudad de Cuenca

Carnaval (febrero)	Corpus Christi (junio)	Pase del Niño Viajero (diciembre)	Independencia de Cuenca (noviembre)	Festival de las Luces (noviembre)	Jueves de compadres y Comadres (febrero)
Se trata de un juego con agua entre familiares y amigos, se suele usar carioca, maicena, huevos o lodo en algunos casos, también se da la degustación del tradicional Canelazo para “calentarse” después de estar mojados.	Consiste en participar de una gran celebración en el Parque Abdón Calderón, donde uno de sus principales objetivos es que la gente deguste de los deliciosos “dulces de Corpus”.	Su objetivo principal es el culto al Niño Dios. En Cuenca se celebra cada 24 de diciembre. Los pases o desfiles se realizan con la participación de toda la ciudadanía, donde se visiten con disfraces religiosos.	Se festeja cada 3 de noviembre con conciertos, desfiles, juegos pirotécnicos, bailes y danzas.	Se realiza en honor a la Virgen Morenica del Rosario, evento que se desarrolla en la plazuela de Santo Domingo, la primera semana de diciembre, se decora con faroles por las calles y se encienden velas, lo que da lugar a una misa solemne.	Esta celebración se basa en disfrutar del agua, música y comida para estrechar los lazos de solidaridad y amistad. Se elige a los compadres y comadres. Los bomberos suelen tirar agua desde lo alto de los edificios a las personas.

investigación se realizó una encuesta, posteriormente se utilizaron los métodos explicativo y descriptivo. Como resultado se evidenció el impacto que tienen estas manifestaciones en los turistas nacionales y el gran potencial de estas para el desarrollo del turismo local.

A continuación, se detalla cuáles son las principales manifestaciones intangibles en la ciudad de Cuenca (ver Tabla 1).

La investigación se realizó mediante cuestionarios de 26 preguntas (abiertas, de opción múltiple y en escala de Likert), aplicadas a 384 encuestados. Se usó el método explicativo y descriptivo, demostrando con datos la realidad de las manifestaciones intangibles de la ciudad de Cuenca y la percepción de la sociedad ante las mismas.

RESULTADOS

De acuerdo con el análisis demográfico, la población masculina comprende el 53% y la femenina el 47%. Al ser un estudio que se realizó a nivel país, la procedencia es 100% ecuatoriana,

Figura 4. Conocimiento de atractivo cultural intangible

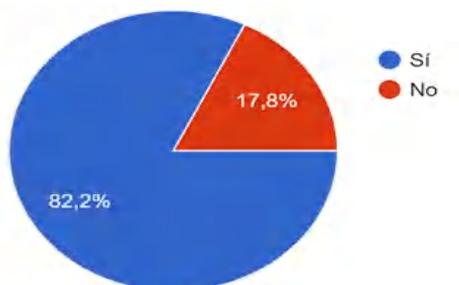
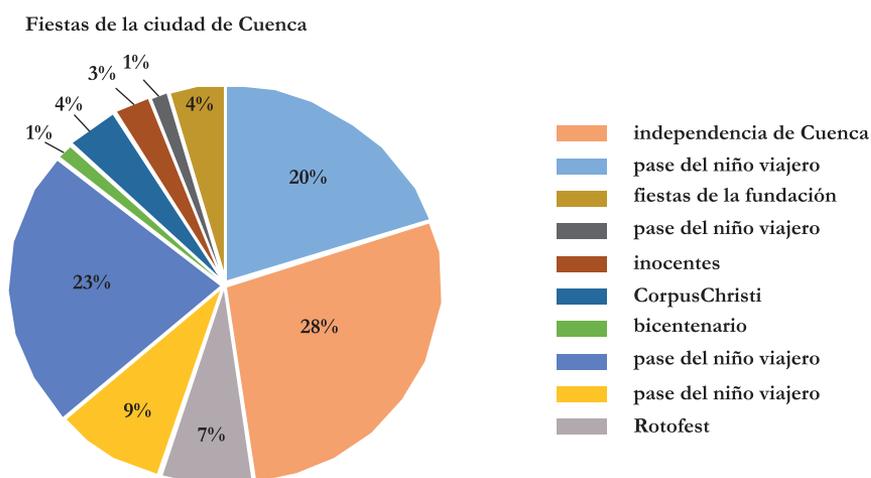


Figura 5. Fiestas de Cuenca



distribuido en las diferentes provincias: Guayas con el 35%, seguido de Pichincha 28%, Azuay con el 24,5% y 12,5% del resto de provincias. Los rangos de edad oscilan entre los 15-25 años 58,80%, 26-35 años 14,80%, 36-45 años 11,70% y otros 14,70%. Finalmente, el nivel educativo más alto de los encuestados se encuentra en el tercer nivel 47,20%, seguido por 44,60% secundario y solamente el 7,50% cuarto nivel.

En cuanto al conocimiento sobre lo que es un atractivo turístico cultural intangible y su interés en participar en las mismas dio un resultado positivo en su mayoría (ver Figura 4).

Fue fundamental saber cuáles son las fiestas de Cuenca que las personas más conocen (ver Figura 5).

Sobre la relación entre las diferentes manifestaciones culturales intangibles se puede observar en la siguiente ilustración (ver Tabla 2).

Consideramos aplicar imágenes para investigar cuál es el conocimiento de las personas sobre las festividades de Cuenca mediante imágenes que pudieran reconocer. Aleatoriamente se colocaron los nombres de las festividades con fotografías para que las personas identi-

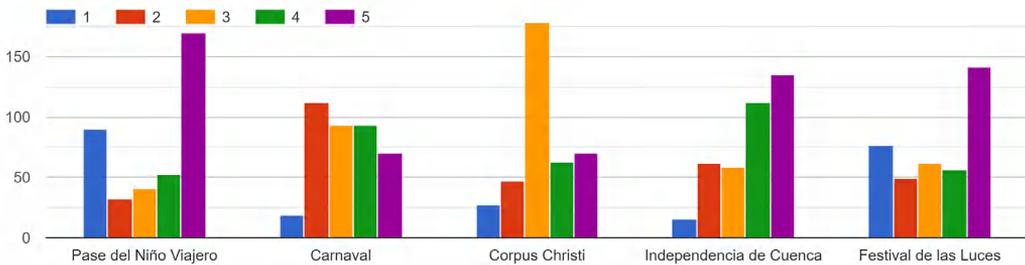
Tabla 2. Relación de términos y las manifestaciones

Pase del Niño Viajero	Religión	86,50%	Otros	13,50%
Carnaval y festival de Compadres y Comadres	Agua	47,40%	Otros	52,60%
Corpus Christi	Dulces	61,30%	Otros	38,70%
Fiestas de Independencia de Cuenca	Concierto	39%	Otros	61%
Festival de las Luces	Luces	71,20%	Otros	28,80%

Figura 6. Identificación de manifestaciones a través de imágenes

				
Fiesta de independencia de Cuenca	Carnaval	Corpus Christi	Festival de las luces	Carnaval
52,60%	54,30%	90,70%	87,80%	56,90%
otros	otros	otros	otros	otros
47,40%	45,70%	9,30%	12,20%	43,10%

Figura 7. Interés de la población ante las manifestaciones



caran cuál corresponde (ver Figura 6), según el interés mostrado por la población ante estas manifestaciones, en escala de Liker en donde 1 es «muy poco» y 5 es «mucho» (ver figura 7).

CONCLUSIÓN

El estudio demostró la importancia de las manifestaciones intangibles y su influencia en el comportamiento del turista nacional, acercándonos a resultados de productos con gran potencial para el desarrollo del turismo local. De acuerdo con el objetivo primordial planteado al inicio del estudio se logró posicionar a las diferentes manifestaciones según la percepción, los intereses, los elementos que las conforman y la participación de la población en las mismas, dejando como producto estrella a las fiestas por la Independencia de Cuenca; seguido

del Pase del Niño; después Carnaval; en cuarto lugar, *Corpus Christi*, y por último el Festival de las luces.

Dentro de la percepción y el interés de los encuestados confirmamos que el porcentaje no es tan elevado con se consideró previo a la investigación, por consiguiente, se recomienda trabajar en la motivación de la población local, para que mediante su cooperación las manifestaciones que no han tenido acogida logren deslumbrar, para con ello conseguir atraer turistas locales a la ciudad de Cuenca y de esta manera generar mayores intereses culturales, económicos y sociales a raíz de nuevas ideas innovadoras que hagan de Cuenca un lugar potenciado no solo por la parte cultural, sino también por la natural. Es imprescindible trabajar la publicidad y marketing para Cuenca, dar a conocer al público nacional acerca de las diversas manifestaciones intangibles que se presentan en la ciudad, ocasionando así un incentivo a la visita y al consumo del turista nacional en tierras cuencanas.

A partir de estos dos estudios hemos visto cómo se puede motivar a través de la investigación nuevos conocimientos durante la pandemia que han permitido generar nuevos escenarios, como cuál es la percepción del residente de la ciudad de Cuenca hacia el extranjero y, por otra parte, cómo las manifestaciones culturales intangibles permiten incentivar a la visita no solo del turismo nacional, sino también internacional. Finalmente, la consecuencia de estos análisis, sin duda, servirán para poner en debate nuevas estrategias que permitan incentivar el desarrollo del turismo en la ciudad de Cuenca.

REFERENCIAS

- Amer, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus, revista de climatología, meteorología y paisaje*.
- Castillo, A. O. (2012). Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la isla de Santiago. *Cabo Verde, revista de investigación en turismo y desarrollo local*.
- СІТТІВ. (2003). Estudi sobre les actituds i percepcions de la població resident envers el desenvolupament turístic a Balears. En C. D. Balears. *Palma: Conselleria de Turismo*.
- Da Silva, D. (2020). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. *Zendesk*, 1.
- Delgado, E. (2017). *Los atractivos coloniales del barrio tradicional Santa Ana y su repercusión en la demanda turística, Cusco* (Tesis de licenciatura en turismo). Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1236/Ernestina_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gentle Pappalardo, M. (2019). Obtenido de <https://www.lifeder.com/manifestaciones-culturales/>
- Valcuende del Río, J. M. y Vásquez Andrade, P. (junio, 2016). Orden corporal y representaciones raciales de clase y género en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Chungará* (Arica), 48(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562016005000008>

PROFESIONALES Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO

José Naranjo

Investigador independiente

RESUMEN

La actividad turística en el mundo —y por supuesto en el Ecuador— se ha visto afectada por la pandemia ocasionada por el covid-19, habiendo caído en una crisis que está lejos de terminar. La presente situación nos impone retos mucho más complejos en los que, como profesionales, debemos ser actores fundamentales. Una planificación sostenible y amigable con su entorno, realmente estructurada con la participación de todos los actores, no solamente con los que trabajan en el sector público, en la actividad privada prestadora de servicios para el turismo, sino también con actores de la propia comunidad, de cara a participar activamente de la construcción colaborativa de un «Plan de desarrollo turístico del Ecuador», inexistente desde hace ya algunos años. El involucramiento en la planificación de todos los actores, permitirá legitimar el proceso y, a mi parecer, es la única vía para encontrar el tan ansiado desarrollo social y económico del país basado en el turismo, actividad para la que Ecuador tiene particularidades que lo hacen único por la calidad de sus recursos tanto naturales como culturales en los que se debe destacar un espacio cuya unicidad es incuestionable como es Galápagos, patrimonio natural de la humanidad. La planificación pensada en el desarrollo de las personas será entonces el reto turístico del Ecuador para los próximos años.

PALABRAS CLAVE

Reactivación, crisis, retos, planificación, innovación.

DESARROLLO

Repensar, reactivar y reconstruir el turismo de Ecuador, es el reto en el que la participación activa de todos permitirá a esta actividad económica ser el factor fundamental del desarrollo ecuatoriano. Se viene hablando del desarrollo del turismo en Ecuador, pero hemos avanzado muy poco, seguimos haciendo lo mismo en los últimos 40 años, la única forma de encontrar mejores condiciones para esta importante actividad económica será, solo si trabajamos de una manera diferente, si cambiamos el viejo modelo en el que cada uno trabaja pensando en su propio beneficio, en su propia idea de lo que es turismo: profesionales, sector privado prestador de servicios para el turismo, empresarios privados, proveedores, agencias operadoras, el sector comunitario involucrado desde hace ya algunos años en la prestación de servicios turísticos, la academia y la población civil en general debemos intervenir de manera decidida en una propuesta de modelo de gestión basado en metodologías ágiles de co-creación que nos permita crecer pensando en Ecuador como un «nuevo destino turístico» apetecido por las corrientes turísticas actuales, ávidas de una actividad que les permita conectar con la naturaleza, con la vida y, sobre todo, con una interacción especial con los habitantes de dicho destino.

Esto implica repensar lo actuado hasta ahora, pensar en el territorio de una manera profesional. Es tan compleja la actividad turística, e implica una gran cantidad de conocimientos, que no podemos seguir permitiendo que se crea que cualquier persona proveniente de cualquier profesión dirija su desarrollo, se deben conformar equipos de gestión sólidamente preparados en los campos de la planificación, el desarrollo territorial, la organización social, la gestión del conocimiento a fin de consolidar una propuesta de destino que atraiga las importantes corrientes turísticas que hoy por hoy buscan destinos en los que la seguridad, la calidad de los servicios y sobre todo la autenticidad de los mismos son valores prioritarios.

Desde hace poco tiempo atrás venimos escuchando con frecuencia la necesidad de planificación turística nacional, la oferta de un plan de desarrollo turístico nacional, pero no vemos una concreción del mismo y sobre todo no se observa una convocatoria amplia a todos los actores mencionados en un párrafo anterior lo que hace prever un plan con una sola mirada, inadmisibles en la actualidad cuando vemos ejemplos de destinos exitosos en los que su modelo de gestión se basa en la participación activa de todos sus actores.

En este reto nacional, los profesionales del turismo, actores relegados muchas veces en el quehacer turístico nacional, debemos jugar un papel protagónico —nos hemos preparado para eso y no con poco esfuerzo, hemos tenido que sortear muchísimos obstáculos, desde una oferta académica desordenada, poca interacción y vinculación con el sector privado prestador de servicios para el turismo, muy poca aportación del mismo a la práctica profesional, hasta una desmedida oferta académica, y sobre todo una muy pequeña valoración de nuestra profesión— para que con una mirada profesional propongamos al país la nueva gestión profesional para el desarrollo del turismo en Ecuador, la construcción del nuevo destino turístico Ecuador.

Se extraña y así se lo manifiesta en diferentes foros la necesidad de un proceso de planificación como el PLANDETUR 2020, y se lo extraña porque fue un ejemplo de lo que puede hacer el sector cuando trabaja como equipo, hoy con esa experiencia, sumado a la profesionalización y técnicas aplicadas en diferentes destinos en el mundo, creemos que es factible lograr el proceso de planificación que la actividad turística del Ecuador requiere.

PROPUESTA

Desde el inicio de esta etapa tan difícil para el turismo, un grupo de profesionales con mucha experiencia en el turismo ecuatoriano nos planteamos analizar la problemática turística del país y proponer soluciones viables para su desarrollo, invitamos a diferentes actores reconocidos por su trabajo y encontramos elementos que consideramos de importancia especial en el objetivo planteado. Creo que esta es una oportunidad para compartirla con los distinguidos lectores a los que llegará esta publicación como un desinteresado aporte de cara a la tan ansiada recuperación del sector turístico ecuatoriano.

El conocimiento, la experiencia de tantos años en el quehacer del turismo ecuatoriano tanto en el sector privado como en la academia y el sector público, nos ha permitido acumu-

lar conocimientos que los ponemos a la disposición para lograr con el auspicio de todos «un nuevo destino Ecuador».

PRINCIPALES NUDOS CRÍTICOS IDENTIFICADOS

1. INSTITUCIONALIDAD Y GOBERNANZA

- 1.1. Débil estructura institucional del Estado para la actividad del turismo. No hay un verdadero modelo de gobernanza que oriente el accionar de los actores públicos y privados.
- 1.2. Ausencia de una planificación turística técnica y participativa de largo alcance.
- 1.3. Normativa. Necesidad de una completa revisión y actualización de todo lo que se requiera para tener un marco regulatorio completo y sincronizado.
- 1.4. Falta de un mapeo de actores y sus roles claramente definidos (públicos, privados y comunitarios) .

2. DESARTICULACIÓN INTERSECTORIAL E INTERINSTITUCIONAL

- 2.1. Falta de trabajo articulado y coordinado entre instituciones y sectores.
- 2.2. Iniciativas dispersas y desarticuladas entre sí.
- 2.3. Hay una marcada desunión en el sector privado, desde lo regional y local hasta los diversos ámbitos de la actividad: hotelería, operadores, guías, transportistas, profesionales del turismo, proveedores de servicios de alimentos y bebidas, etc.

3. FALTA DE UNA VERDADERA CULTURA Y CONCIENCIA TURÍSTICA NACIONAL

- 3.1. Desconocimiento generalizado sobre la importancia socioeconómica que tiene el turismo para el país en muchos sectores de la sociedad civil en general.
- 3.2. Se nota la falta de una auténtica cultura turística, inclusive en servidores y proveedores de servicios turísticos, tanto del sector público como del privado, en diversos lugares del país.
- 3.3. Se evidencia también desconocimiento profesional por parte de muchos servidores públicos encargados del área turística, tanto a nivel nacional como seccional, especialmente en el manejo y aplicación de políticas públicas, procesos de descentralización y manejo de competencias para los GAD, así como desarrollo y gestión de destinos y la promoción.

4. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y FORMACIÓN PROFESIONAL EN TURISMO

- 4.1. Existen falencias en la formación profesional en turismo, especialmente en el ámbito de algunas instituciones de educación superior. Esto lo hemos podido corroborar en reuniones

con *focus groups* (grupos focales) del propio sector, tanto académicos como estudiantes y recién graduados en turismo.

4.2. La oferta de carreras es dispersa y excesiva, con demasiadas «especializaciones» que no terminan siendo adecuadas o prácticas.

4.3. La empleabilidad posgraduación encuentra dificultades por falta, sobre todo, de experiencia práctica. En turismo la praxis y el ejercicio directo son, finalmente, tanto o más importantes que aquellos teóricos.

4.4. Desde el sector empresarial privado se reclama énfasis en la formación técnica más que en el área administrativa. Se considera importante analizar la conveniencia de realizar cambios sustanciales en los pénsums y mallas curriculares de las instituciones que imparten educación y formación en turismo.

5. INADECUADA PROMOCIÓN TURÍSTICA OFICIAL

5.1. Inadecuado e inconsistente manejo de la marca país en función, sobre todo, del turismo.

5.2. Falta de recursos económicos suficientes para una promoción eficaz, constante y de alto impacto, sobre todo en los principales mercados emisores internacionales.

5.3. Falta de mecanismos promocionales estructurados y eficientes como el desmantelado Fondo Mixto de Promoción Turística, al igual que la contratación y trabajo activo y permanente por parte de agencias especializadas de promoción del destino Ecuador en el exterior.

5.4. Campañas ocasionales y desarticuladas para la promoción del turismo interno.

6. INADECUADO E INEFICAZ MANEJO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA, DATA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

6.1. Cifras oficiales inconsistentes con la realidad. Falta de mecanismos técnicos para medición estadística, inteligencia de mercado, uso de tecnologías, herramientas adecuadas para la medición homogénea y homologada de indicadores turísticos.

6.2. Cifras en ocasiones contradictorias entre el sector público y privado, especialmente respecto de feriados nacionales.

BASES PRINCIPALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN PARA EL «DESTINO TURÍSTICO ECUADOR»

1. Modelo de gestión, tanto pública como privada, basado en la sostenibilidad, innovación, competitividad y una oferta de reconocida calidad, tanto en los destinos como los productos y servicios. Se debe privilegiar la calidad sobre la cantidad.

2. Turismo basado en lo que quieren/buscan los viajeros pospandemia. La oferta tiene que estar sintonizada y sincronizada con lo que desea y busca la demanda. Se deben conocer bien las realidades del «nuevo turismo», en base a un monitoreo permanente de las tendencias que manejarán tanto nuestros mercados internacionales que buscan al Ecuador como destino para el turismo receptivo, así como las características y tendencias de los mercados nacionales para el turismo interno. Se avizora, de primera mano y al menos para el corto y mediano plazo, una evidente preferencia por *destinos de naturaleza* por sobre aquellos urbanos, donde se respire aire limpio y puro, con poca o ninguna contaminación, poca o ninguna aglomeración. Aquí jugarán un papel importante el *turismo en áreas rurales y los atractivos de naturaleza*.

3. Turismo como vector importante de *responsabilidad social, ambiental y económica*. Aquí es especialmente vital el rol de la empresa privada (grande, mediana, pequeña, micro, etc.). Es indispensable una profunda concienciación, preparación, profesionalización y programas de mejora continua del talento humano, así como el uso técnico de buenas prácticas.

4. Conveniencia de analizar técnicamente y poner en marcha, en todos los espacios pertinentes, mecanismos de *alianzas estratégicas*, oficiales y empresariales, tanto intersectoriales como en los ámbitos nacional, regional e internacional, pues claramente potencian las oportunidades de éxito.

PRINCIPALES PROPUESTAS DE ACCIONES A CONSIDERAR

En función del análisis y diagnóstico realizado, consideramos, al menos para esta primera etapa, que se deberían emprender las siguientes *acciones prioritarias*, las mismas que siempre deberán estar sustentadas en la objetividad, técnica profesional y criterios de integración y articulación.

Entre las acciones más relevantes consideramos las siguientes:

1. Diseño y estructuración de la política de Estado para el turismo a corto, mediano y largo plazo. Se propuso como acción inmediata, apenas el nuevo gobierno se posesionó, la activación de una o más mesas técnicas con participación pública y privada con representantes calificados designados por cada sector, para que trabajen en el plazo máximo de 60 días en la formulación de las bases conceptuales, ejes temáticos y plan de acciones principales para generar al menos los elementos básicos de esta política de Estado. Este mismo documento tiene un buen número de insumos que pueden ser de utilidad para este efecto, con los aportes adicionales que se puedan recibir de los actores que participarán en el proceso de socialización del mismo.
2. Construcción de forma articulada y participativa, de un nuevo plan de desarrollo del turismo al 2030, alineado al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, del cual el Ecuador es signatario. El proceso de planificación para

- la gestión del «destino turístico Ecuador» debe realizarse con la participación directa de todos los actores identificados a través de un mapeo técnico y consensuado.
3. Se requiere construir una política, planificación y modelo de gestión especial para el turismo comunitario, así como el turismo en áreas rurales y naturales del Ecuador. Este modelo debe priorizar la sostenibilidad de las comunidades, la calidad en la prestación de los servicios y su desarrollo social y económico basado en el turismo.
 4. Realizar un análisis profundo y detallado, incluyendo una codificación actualizada, de toda la normativa existente, empezando por la Ley de Turismo e incluyendo todas las normas concurrentes, complementarias y/o subsidiarias para realizar de manera integral y ordenada las reformas que se requieran a fin de contar con una normativa moderna, con visión de largo plazo y adaptada a los cambios, tendencias y visiones que se avizoran como resultado de la pandemia que cambió el mundo y muy particularmente a la actividad de los viajes y turismo.
 5. En los cruciales aspectos de la *promoción y marketing turístico*, sobre todo en lo internacional, es fundamental manejar un concepto claro e integral de país que encuentre elementos diferenciadores con los destinos considerados competencia. Se deben identificar los atributos de la marca a partir de la identidad geográfica, histórica y cultural. Se considera necesario también definir estrategias de promoción y mercadeo específicas para los mercados nacional e internacional, considerando sus respectivas particularidades; la promoción debe ser siempre un trabajo sincronizado entre los sectores público y privado. Bajo el mismo acuerdo público-privado, se debe constituir y fortalecer el fondo de promoción turística del Ecuador, el mismo que se encargará del diseño e implementación del plan de mercadeo del destino Ecuador tanto a nivel nacional como internacional, y los demás que se requieran, con el fin de gestionar un manejo eficaz, técnico y profesional del turismo en el Ecuador.
 6. Propuesta de reforma al COOTAD con la inclusión de un artículo que detalle la competencia de turismo e indique que para el cumplimiento de la misma los GAD deben crear las direcciones de turismo, con profesionales del ramo, presupuesto, equipos y herramientas tecnológicas para el cumplimiento eficaz de su trabajo.
 7. Necesidad de reestructurar la figura del Ministerio de Turismo. Para tal fin, se propone considerar, entre otras acciones, por ejemplo, dotar al Ministerio del soporte de una secretaría técnica o figura similar de alto nivel, con participación público-privada, que asesore y participe directamente en la gestión de políticas, planes y acciones, especialmente en los aspectos de planificación y desarrollo, así como promoción y mercadeo. Se deberá dotar al ente rector y sus brazos de apoyo técnico, de los presupuestos acordes con la importancia del sector para la economía del país y como invaluable generador de empleo directo e indirecto, así como de una enorme cadena de valor que atraviesa todas las regiones, actividades y sectores sociales.

8. Propuesta para una redefinición, en lo que sea necesario y pertinente, del papel de la academia en su rol importante para la gestión de conocimiento en materia de turismo, en alianza con los actores de la actividad turística para encontrar soluciones pragmáticas y viables para resolver problemas, tales como empleabilidad, prácticas para el ejercicio profesional, estructura de mallas acordes con las necesidades del sector, investigación y desarrollo para la gestión del destino, y las que sean identificadas como prioritarias en el diseño de la alianza.
9. Programa de fortalecimiento y mayor integración del sector privado a través de la articulación de acciones, tales como: motivar e incentivar al sector privado para mantener un profundo compromiso para ser artífices del nuevo modelo de gestión, por medio de una participación directa, eficaz y propositiva de acciones y políticas, en conjunción con los demás actores de la actividad turística. Fomentar mecanismos prácticos y efectivos de apoyo económico para la reactivación a través de medidas crediticias viables; tributarias, reprogramación de deudas con entidades públicas y privadas, exoneraciones temporales en lo aplicable y justo. Consideración de imponer temporal o permanentemente IVA 0 para los gastos de los turistas en el Ecuador, principalmente en alojamiento y alimentación.
10. Proyecto de cuenta satélite nacional del turismo para el manejo estadístico, data y demás mecanismos de difusión y comunicación. Revisión integral de todos los mecanismos de estadística y manejo de cifras, inteligencia de mercados, *benchmarking*, marketing convencional, e-marketing, redes sociales, marca país, comunicación turística en función de los mercados objetivo, etc.
11. Cultura turística nacional. Incorporar a las mallas curriculares de los niveles de educación básica, secundaria y técnica, segmentos sobre la importancia del turismo para el país, los beneficios directos e indirectos que este genera para gran parte de la población. Realización de campañas nacionales y en territorio, estas últimas a cargo de todos los GAD del país, para generar la cultura de ser buenos anfitriones y buenos turistas.
12. Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la conciencia turística como parte de la generación de una cultura turística nacional. Se debe promover la integración y participación activa de los diferentes tipos de medios de comunicación como actores estratégicos a través de campañas permanentes y creativas para reflejar los aspectos más positivos del turismo, provisión de información oportuna, con buen conocimiento de la materia y todas las acciones que contribuyan dentro de su ámbito de acción e influencia para la construcción del nuevo destino turístico Ecuador.
13. La seguridad es factor fundamental para el desarrollo de un destino turístico. Al estar el Ecuador en una situación crítica por su cercanía con focos de violencia, creciente tráfico nacional e internacional de drogas, la presencia de una gran migración de países vecinos y la inseguridad interna por la presencia cada vez mayor de grupos delincuenciales ha ocasionado que se emitan alertas (*travel warnings*) desde algunas delegaciones diplomáticas

acreditadas en nuestro país. Por lo tanto, se requiere con urgencia fortalecer la estrategia de seguridad nacional para mitigar la inseguridad que afecta a nuestra población y, por ende, a todas las actividades económicas, muy especialmente al turismo. El ente rector del turismo debe tener capacidad eficaz y oportuna de comunicación y respuesta para contrarrestar las noticias, a menudo, exageradas o alarmistas que se difunden sobre todo en medios internacionales.

14. Dos íconos para el sector turístico ecuatoriano han entrado en lamentables procesos de liquidación: Tame y la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador. Ambas han sido elementos fundamentales para la conexión, la comunicación y el turismo de nuestro país. Se requiere con urgencia las acciones necesarias para su reactivación incluyendo alianzas estratégicas de operación, ingreso de nuevas líneas y los demás mecanismos que sirvan para el rescate de estos bienes de alta importancia para el destino Ecuador.

RETOS Y DESAFÍOS PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO

David Zapata

Coordinador de turismo y patrimonio de El Chaco (Ecuador)

RESUMEN

El Chaco es una ciudad escondida en la Amazonia, lugar rodeado de vegetación exuberante y con grandes atractivos turísticos, tiene un historia larga y llena de adversidades, pero a pesar de haber sufrido varias crisis su población se ha mantenido fuerte y trabajadora, se habla de turismo en esta región cuando se elabora el Plan de manejo de la reserva ecológica hoy Parque Nacional Cayambe-Coca, esta localidad tiene registrados hasta la actualidad 41 recursos turísticos, en su mayoría se relacionan con el recurso hídrico y se ubican al interior de áreas protegidas por el Estado: parques nacionales Sumaco Napo Galeras, Cayambe Coca, Bosque Protector La Cascada y Patrimonio Forestal. El proceso de colonización en esta región se acentúa a partir de la década de los setenta con la construcción del Oleoducto Transecuatoriano SOTE y a partir de este la población local, regional y nacional reconoce como un gran escenario natural la cascada San Rafael, con 165 metros de altura y con un caudal de 120 metros cúbicos por segundo (la más grande del Ecuador). Este fue el primer cimiento en el turismo de esta región. Tiempo después, el terremoto de 1987 dejó incomunicada la región mermando también la posibilidad de iniciar un proceso de desarrollo o fortalecimiento de actividades de recreación y turismo. En el año 1993 comienzan las primeras exploraciones en el río Quijos, para la práctica de los deportes de aventura, kayak y rafting; a partir de 1995 se inicia la actividad como operación turística, que se fortalece a partir de los años 2003, 2004, 2005, con la organización de eventos nacionales e internacionales como el Campeonato Mundial de Rafting, que toma en cuenta al río Quijos como eje principal del desarrollo del turismo cantonal. A partir de este tiempo el cantón El Chaco ha tenido una serie de evento adversos naturales y antrópicos; sin embargo, el valor natural y cultural de su territorio ha constituido el principal impulso para superar la crisis y empoderar la verdadera participación social en un proceso de desarrollo del turismo en alianzas estratégicas con los GAD locales, ONG, academia. Por el valor de sus recursos, la voluntad de sus autoridades y el compromiso de su gente El Chaco obtuvo la declaratoria de «pueblo mágico del Ecuador».

PALABRAS CLAVE

Areas protegidas del Ecuador, rafting, kayak, eventos naturales y antrópicos.

DESARROLLO

EL CHACO PROVINCIA DE NAPO

Se encuentra en la Amazonia norte a 120 kilómetros de la capital de la República, tiempo de viaje 2 horas desde la ciudad de Quito.

Datos generales: 3473 km², una población de 10.460 habitantes, sus límites son al norte con la provincia de Sucumbíos, al sur con el cantón Quijos y provincia de Orellana, al este con la provincia de Orellana y al oeste con la provincia de Pichincha.

Datos técnicos: su superficie territorial se extiende desde los 4000 hasta los 600 m s. n. m. con 12 zonas de vida; su territorio, en el macrorrelieve, es el 51,84% cordillera y el 41,23% piedemonte; en mesorrelieve 16,67% son mesetas; su pluviosidad es de 2000 mm/año, mantiene una húmeda relativa del 89% y una temperatura entre 8 y 22 °C.

Realidad territorial: El Chaco se encuentra rodeado de áreas protegidas por el Estado ecuatoriano: parques nacionales Cayambe Coca, Sumaco Napo Galeras, Bosque Protector La Cascada, Patrimonio Forestal y Red Socio Bosque. De la superficie total del cantón, que es 348.525,11 hectáreas, el 95% corresponde a áreas de conservación y el 5% es un corredor ecológico donde se encuentran proyectos de prioridad nacional: oleoductos, poliductos, redes de transmisión y central hidroeléctrica, prácticamente todas estas obras y los centros poblados se encuentran en un corredor ecológico.

En El Chaco se han identificado 41 recursos turísticos, el 97% de ellos mantienen estrecha relación con el recurso agua, su mayor actividad económica es la ganadería, que produce 20.000 litros de leche diarios, sin embargo, es la principal actividad que genera presión sobre los bosques nativos y las áreas protegidas. Razón por la cual se mira al turismo como una herramienta de conservación y desarrollo de la población.

Se empieza hablar de turismo en esta región a partir de la creación de la Reserva Ecológica Cayambe Coca, hoy Parque Nacional, en el año de 1970 y principalmente por la existencia de la cascada de San Rafael que tenía 165 m de altura y un caudal de 120 metros cúbicos de agua por segundo; sin embargo, en esos tiempos había serias dificultades para visitar el sitio debido al mal estado de las carreteras; el viaje desde la ciudad de Quito hacia el cantón El Chaco era de aproximadamente 4 horas 30 minutos. En ese tiempo se efectuaban visitas a la cascada de San Rafael por los primeros estudios hidroeléctricos con INECEL. En el año 1987 (5 de marzo) tuvimos una de las mayores crisis debido al terremoto. Esta catástrofe, prácticamente desestimó las posibilidades de desarrollar turismo en el futuro.

A pesar de lo acontecido, años después, concretamente el año 1995, se inician los primeros viajes exploratorios en el río Quijos para la práctica de los deportes de aventura: rafting y kayak, encontrándose condiciones ideales para este deporte; para el año 1995 se inicia la operación turística y los viajes comerciales. En aquel entonces, el gobierno municipal no tenía una dependencia o unidad encargada de impulsar o apoyar el desarrollo del turismo. Esta unidad se crea y empieza a funcionar a partir del año 2002 con la implementación de las UMDS, Unidades Municipales de Desarrollo Sostenible; pero cuando esta jefatura de turismo ya disponía de técnicos, sucedió otra catástrofe: la erupción del volcán Reventador (noviembre del 2002) que cubrió de ceniza el aeropuerto de Quito y la mayoría de los medios de comunicación informaban que el cantón El Chaco había desaparecido; las afectaciones fueron graves, principalmente a la viabilidad y conectividad y a la producción agropecuaria.

Para los funcionarios que asumían la responsabilidad en turismo era un verdadero reto impulsar el turismo, si de cara teníamos un evento natural adverso, pero había que conver-

tirlo en oportunidad, al menos El Chaco estaba en el contexto nacional por la información que emitían los medios de comunicación. Luego de un fuerte análisis de las posibilidades de impulsar el turismo, se toma como eje principal el río Quijos y las prácticas de los deportes de aventura kayak y rafting que atrae a turistas nacionales y extranjeros; entonces había que apalancarse en estas actividades y se inicia con información y capacitación de lo que es y significa implementar un proceso de desarrollo del turismo con la participación de la población local. El 16 de febrero de 2003 se realiza un primer descenso en rafting con la participación de propietarios de restaurantes, hoteles, transportistas y jóvenes aficionados. El respeto al río Quijos era impresionante por la serie de sucesos acontecidos con accidentes de personas que cayeron en sus aguas y desaparecieron. Sin embargo, todo fue un éxito, ya teníamos una población aliada e informada de las posibilidades de aplicar al turismo. Para noviembre de ese mismo año y en fechas que se cumplía un año de la erupción del volcán Reventador se organizó la primera competencia nacional e internacional de kayak y rafting con la participación de 54 equipos de rafting y 12 participante de kayak, una de las competencias más importantes en América Latina. Para el año 2004, se realizó el evento «Copa Amazonas en Rafting» con 8 países participantes y 19 equipos; en el 2005 se realizó el Campeonato Mundial de Rafting con la participación de 26 países y 39 equipos de América, Europa, Asia, Oceanía y África.

Para este tiempo es necesario resaltar la creación del Primer Telecentro Comunitario, que tuvo el apoyo de ECORAE, Fundación Chasquinet y la Red Latinoamericana «Somos Telecentro», este espacio de encuentro social consistía en mantener a los jóvenes del cantón en una socialización continua de las ventajas de la tecnología (computadoras conectadas a internet satelital) para el desarrollo personal y la inclusión de todas las personas. En esta oportunidad fueron 24 jóvenes del cantón, quienes trabajaron en la organización y principalmente en apoyo a los medios de comunicación nacional e internacional para promocionar los atractivos y servicios turísticos de El Chaco

Para el año 2006, el Ministerio de Turismo del Ecuador, nos entregó las competencias de turismo y a partir de ahí se inicia con el primer Plan de desarrollo turístico e inventario de atractivos y recursos con el apoyo de la Fundación Rumicocha. La mayor dificultad que tuvo la descentralización fue la falta de recursos económicos para fortalecer nuestro proceso, a pesar de ello continuamos con pie firme.

Durante este proceso y en los años subsiguientes el gobierno municipal de El Chaco, mantuvo alianzas de cooperación con algunas ONG y organizaciones internacionales como la Fundación Ecociencia, Antisana, Rumicocha, Cuerpo de Paz, Cooperación Alemana, que de alguna manera contribuyeron a generar conciencia sobre la conservación ambiental como el mayor capital para desarrollar el turismo.

Cuando el proceso tenía mayor aceptación y criterio con algunas opciones, como el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural sucedió otra catástrofe: la ruptura del Oleoducto de Crudos Pesados de Ecuador (25 de febrero del 2009), con un derrame considerable de

crudo en el río Quijos. Este fue un evento que distanció posibilidades de operación turística. Sin embargo, con el acuerdo y responsabilidad de autoridades, empresas y principalmente participación de la población se logró efectuar la limpieza y remediación de los bordes del río.

Luego de este tiempo, se ha venido trabajando en varias estrategias de promoción y continuidad en capacitación a autoridades y actores locales, unos con mayor interés y otros aún con expectativas de hacer realidad esta nueva forma de trabajo y dinamización económica.

Hasta aquí, como podemos ver la situación del talento humano de turismo en épocas de crisis ha sido hacer de la adversidad una oportunidad y para hacerlo efectivo se ha desplegado información capacitación, entrenamiento y, por sobre todo, estima y orgullo de pertenencia por este territorio.

En los actuales tiempos (2010-2018) cuando habíamos logrado llevar un registro de hasta 15.000 visitantes al año en la cascada de San Rafael, ocurrió un evento negativo sorprendente: la desaparición de la cascada más grande del Ecuador, San Rafael (febrero del 2020), ícono turístico, y con ello vino el evento regresivo del río Coca.

Para mitigar la crisis se trabajó en la declaratoria de emergencia, capacitación y concienciación a la población sobre una posible evacuación y atención inmediata por parte de autoridades a la población vulnerable.

A este acontecimiento se sumó la pandemia por el covid-2019. Sobre la pandemia, inmediatamente se elaboraron y socializaron protocolos de bioseguridad, se implementó fumigaciones en los principales sitios de afluencia de personas, vías, centros poblados y servicios turísticos.

En esta adversidad, una vez más se puso a prueba un proceso de desarrollo turístico participativo e incluyente, basado en valores, y por esta razón se trabajó fuertemente en el tratamiento de las emergencias y paralelamente en la convocatoria que realizó el Ministerio de Turismo del Ecuador para la declaratoria de «pueblos mágicos». En un accionar conjunto: actores locales, técnicos y autoridades lograron que el 2 de marzo del 2021 El Chaco sea declarado «pueblo mágico del Ecuador».

Quizá el mayor reto que se enfrenta ahora es lograr la decisión política institucional del Ministerio del Ambiente, para que en acuerdo mutuo con el Ministerio de Turismo, el gobierno municipal y otros actores se puedan implementar facilidades turísticas en todos los recursos que se encuentran al interior de las áreas protegidas y tener la posibilidad de convertirlos en atractivos que contribuyan a la consolidación de El Chaco como destino. Actualmente se trabaja en otras áreas:

- La recuperación del bambusario Don Facundo con una colección de 45 especies de bambú.
- Implementación de plantas ornamentales en las principales calles de la ciudad.
- Implementación de murales con motivos de biodiversidad y manifestaciones culturales.
- Investigación y fortalecimiento del patrimonio cultural.
- Fortalecimiento de Ballet Kanda Tapushi.
- Fortalecimiento de la Orquesta Infanto Juvenil.

- Formación de los primeros guías de turismo local con apoyo de la UCE.
- Fortalecimiento de aviturismo, turismo de aventura, turismo comunitario.

Debemos reconocer el apoyo de entidades como parte y con quienes hemos mantenido y mantenemos acuerdos y acercamientos importantes:

- Mancomunidad Turística la Ruta del Agua.
- Universidad Central del Ecuador.
- Universidad de Especialidades Turísticas del Ecuador.
- Fondo Extremeño Local de Cooperación al Desarrollo .
- Cuerpo de Paz y USAID.
- Universidad San Francisco.
- Universidad de Las Américas.

El entusiasmo y el deseo de continuar en el proceso de desarrollo turístico se mantienen en el talento humano institucional, en quienes hacen servicios turísticos y en la población local. En El Chaco estamos firmes en continuar porque tenemos mucho más por descubrir, vivir y sentir.

- Oyacachi con su paisaje, cultura y artesanía conocido como la tierra del agua.
- La cascada mágica del río Malo.
- La gruta de los Tayos.
- Las cascadas del río Loco.
- El sendero Oyacachi El Chaco.

Por esto y mucho más, El Chaco es conocido como un encanto natural de tierra productiva y gente hospitalaria. ¡Quien lo visita nunca lo olvida!

APARTAMENTOS Y COLIVING EN ECUADOR

Gabriel Guzmán

Short Term Rentals Association

<https://orcid.org/0000-0002-2033-4417>

INTRODUCCIÓN

El origen del *coliving* (*co* = junto, *living* = vivir) es el *coworking*, siendo el *coliving* un estilo de vida que ha pasado de lo temporal a algo más estable, y que procede de un público que puede ser un nómada provisional y/o temporal. Cabe indicar que el coliving no es algo nuevo, se realizaba ya en el pasado, cuando un grupo de personas decidía compartir un alojamiento, sin embargo, en la actualidad se ha ampliado sus conceptos y metodologías, ya que evidentemente la tecnología facilita mejorar la oferta, al disponer de un listado y unas categorías. Además, se da la búsqueda de nuevos mercados y de nuevas dimensiones. Así como también, hay que considerar que la inversión es muy importante en aspectos de apartamentos y coliving, motivo por el cual es un tema de mucho interés y análisis al momento de introducir estas nuevas filosofías de vida. Los múltiples servicios son algo característicos de estos nuevos arrendamientos.

COLIVING Y LA GENERACIÓN MILENIAL

En el tema de alojamiento, el mercado internacional cambia abruptamente en distintos momentos. Para el año 2022 se prevé 330 millones de desplazamientos de personas menores de 30 años, por lo que tanto los países como las marcas, las empresas, las plataformas, en general todos los actores relacionados, deben considerar que posiblemente el mercado de lujo ya no es el protagonista, ya no es el tradicional.

Los nuevos turistas, gente menor a 30 años, es un mercado particular, cuyas características es necesario conocer. Es un mercado que maneja el teléfono celular al 100%, de manera constante, y el 80% de este mercado tiene una red social activa, por lo que se observa que es un mercado muy activo, que busca principalmente servicios «*low cost*». Esto no quiere decir que la persona o el *milenial* no tenga recursos, sino simplemente que busca una experiencia buena y diferente, e integrarse con la comunidad, siendo el porcentaje del presupuesto de viaje destinado para el alojamiento relativamente inferior, o bien no lo considera como prioridad.

Además, los milenial están extendiendo la duración de sus viajes, anteriormente duraban entre dos y tres días, pero después de la pandemia por covid-19, existe la idea de ir a vivir en otro destino o en otros destinos por un mayor tiempo, por ejemplo, viajar seis meses, viviendo por un mes en un destino distinto. Este cambio obedece a su vez a que se han dado a nivel

mundial, principalmente a que más del 50% de la población mundial tiene la capacidad de hacer teletrabajo o telestudio.

Dado este aumento en el tiempo de viaje, hay que considerar que por lo general no se dispone de los recursos económicos para alojarse todos los días en un hotel. Por tal motivo, lo que deben hacer las marcas o los hoteles que ofrecen alojamiento es pensar que el turismo es diferente, el turismo es para largas estancias, de aquí el éxito que ha alcanzado Airbnb. Esta es la plataforma con mayor número de clientes a nivel mundial, inclusive mayor a Booking.

Mucho más allá, los milenial piensan en la economía colaborativa, debido a que estos no solo quieren hospedarse, sino que también pretenden ayudar, ya sea a estudiantes universitarios o la comunidad, o bien simplemente tener una experiencia de viaje diferente. Ahora influyen más las características de la persona que ofrece el apartamento antes que las características del alojamiento en sí. Por ello, lo que están logrando las plataformas actualmente es que esta oferta que anteriormente estaba orientada a universitarios ahora esté disponible para cualquier persona.

NUEVAS TENDENCIAS EN EL ALOJAMIENTO

El viajero hoy en día no busca un apartamento al 100%, sino que le interesa más conocer la presentación del lugar, el perfil y los intereses de la persona que le recibirá, ya que esto ayuda a tomar la decisión de tomar un alojamiento, de dónde quedarse y por qué quedarse.

Booking es la otra más importante para cualquier hotel, ya que en todo el mundo es la que más vende, debido a que permite buscar opciones diferentes, aunque no se ha orientado a la nueva tendencia de mercado que constituyen los milenials. Booking no se pudo transformar en sí, pero se ha convertido en una plataforma con una amplia oferta de hoteles de todo tipo y toda categoría, incluyendo la oferta de apartamentos. Es decir, el líder del mercado de venta de habitaciones a nivel mundial se dio cuenta de los cambios y lleva tiempo ofertando apartamentos.

El grupo hotelero Selina, uno de los más fuertes, tiene varias marcas a nivel internacional, entre ellas una marca enfocada a casas de vacaciones, «*home way*», pero concluyeron que este concepto no interpretaba o no incluía al nicho de mercados de milenials, y por ello crearon una nueva marca. Con esto quisieron realizar una símil de Airbnb, y este grupo hotelero se volvió una plataforma nueva de apartamentos amoblados. Al mismo tiempo, han trabajado con el tema de *reviews* o comentarios de los usuarios, ya que cuando un extranjero viaja ve el *top ten* de restaurantes, de alojamiento, de actividades y todo lo que ofrecen. Es así como en la actualidad manejan un amplio portafolio de apartamentos amoblados y casas vacacionales.

Debido al aumento de la demanda de alojamiento, las plataformas se vuelven mixtas, ya que de alguna manera se puede estar perdiendo mercado si no se empieza a ofertar también hoteles. Por esto, en Airbnb ya se encuentra una oferta de hoteles boutique y cadenas como

Selina. Esta se vende muy bien y no es ningún tipo de competencia para los apartamentos, más bien lo toma como una canal más en donde se obtienen clientes nuevos.

AIRBNB Y COLIVING EN ECUADOR

En 2019, en Ecuador se realizaron 300.000 reservas en Airbnb, por lo que es un mercado que está en crecimiento, en la pandemia hubo un decrecimiento, pero hoy en día se está potencializando para estancias largas. Como se indicó anteriormente, antes un huésped podía quedarse días, ahora se queda semanas o meses. Estos huéspedes se podrían convertir en personas que consideren vivir en Ecuador, y esto significaría un alto nivel de facturación para el país. Lograr esto depende también de un apoyo y una promoción de parte del gobierno, del ministerio, de las ciudades, y de todo el país para animar a la gente a vivir en Ecuador.

Actualmente, Costa Rica es el país de Centroamérica que más extranjeros recibe para vivir a nivel mundial, de hecho crearon una visa para recibir visitantes nómadas. Ecuador está considerando y realizando un estudio para implementar esta modalidad de turismo. Ecuador posee una ventaja por la diversidad de tipos de turismo y climas, y podría ser igual o más atractivo para todo el mundo que Costa Rica. Ello si se enfocan los esfuerzos en entender y comprender cómo viene el nuevo mercado y si se logra proponer una oferta clara para los visitantes nómadas, personas con teletrabajo y telestudio que podrían residir en Ecuador.

En Ecuador existen alrededor de 20.000 alojamientos en Airbnb, aunque si bien por el tema de la pandemia varios dejaron de operar durante un tiempo, ya todos están reactivados. Además, es importante considerar que el ecuatoriano es un buen anfitrión, capaz de brindar una buena experiencia. Esto ha llevado a que dentro de Airbnb el país está en los primeros estándares de buenas evaluaciones, siendo una buena referencia para que las plataformas identifiquen que el país es una adecuada opción de viaje y de residencia temporal.

Actualmente, se puede encontrar apartamentos completos, individuales o compartidos, existe la categoría de casas vacacionales amplias y ubicadas a las afueras de las ciudades, ofertando nuevas alternativas a la nueva era de los milenials. Y dado que el mercado del coliving se está desarrollando a una escala de alto nivel, actualmente existen marcas que están adecuando edificios exclusivamente para coliving a nivel mundial. Su objetivo es interactuar con las personas en distinto tipo de actividades, de tener al mismo tiempo un espacio privado y, de compartir los costos para que sea un poco más flexible el presupuesto, en consecuencia no se hace un contrato completo.

Las plataformas de coliving se comercializan al igual que los apartamentos en las páginas web, el mercado está en la web, por ende, se vende en la web, las principales páginas son anyplay.com, Airbnb, coliving.com y Selina. El *coliving* puede realizarse dentro de un apartamento, existen edificios donde se pueden realizar esta modalidad como es el caso de Colombia, o en hoteles, donde también se puede realizar coliving.

PAGO DE IMPUESTOS Y RELACIÓN CON LA HOTELERÍA TRADICIONAL

Guzmán señala que como arrendador emite factura, por tanto paga un impuesto del 12 % (IVA) al fisco. Sin embargo señala que hay muchas personas que no cumplen con esto, pero que esto es típico en Ecuador, y que es muy difícil de regular debido a que no existe una normativa sobre este tema. Considera que el Ministerio de Turismo debe regular esta actividad mas no suprimirla. Y tener en cuenta que el pago de impuestos debe ser de acuerdo con los ingresos del *host* o dueño del apartamento, además de que es necesario considerar la depreciación de la propiedad y los artefactos, así como el pago de servicios (limpieza, seguridad, alcuotas, etc.), costos que se toman en cuenta para establecer el precio o tarifa de alojamiento.

En Ecuador no se debe ver a estas plataformas turísticas como algo malo, sino más bien como una herramienta útil que puede llevar lejos al sector turístico. Por lo cual, no se debe considerar como una amenaza o una competencia, sino más bien como un nuevo mercado. Que se debe velar por la calidad del servicio, la cual es asegurada y respaldada en las plataformas de servicios debido a que en estas el usuario tiene acceso a comentarios o *reviews*, donde puede hacerse una imagen del beneficio de dichos servicios.

De igual manera, es importante asegurar la calidad del cliente, en el caso de Colombia existe un *call center* que lo verifica. Además, Airbnb tiene una póliza de 1.000.000 de dólares para el *host* o dueño del apartamento, el cual se hace efectivo en caso de daños a la propiedad.

Finalmente, cabe señalar que los apartamentos de *coliving* y los hoteles son productos totalmente diferentes, siendo el hotel un servicio para dormir, pero si se quiere tener una experiencia diferente el cliente busca Airbnb; en la cual depende del *host* el dar un mejor servicio, una mejor atención, ofrecer nuevas actividades, y con lo cual muchas veces se obtienen los mejores pagos. Con Airbnb el dinero recircula en el país debido a que los apartamentos pertenecen a residentes, lo que no sucede si se contrata un alojamiento en un hotel caro, generalmente de una cadena hotelera internacional, ya que el dinero sale al exterior y no se refleja en el país.

EL USO DE LA TECNOLOGÍA PARA EL CONSUMO DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO

Alba Figuero
Country marketing director-Selina (Ecuador)

INTRODUCCIÓN

El sector turístico y hotelero ha tenido retos complejos en los últimos años, la era digital y el uso de las tecnologías han originado nuevas maneras de viajar, conocer el mundo y hospedarse. Es así que, como consecuencia de estos cambios, nació «Selina», un novedoso lugar para vivir. Selina llegó al mercado mediante la utilización de las plataformas digitales y marcó la diferencia con otros sitios turísticos, porque no solamente es un lugar para hospedarse, sino porque creó ambientes para vivir y convivir. Todo ello con el objetivo de crear un servicio de calidad y satisfacer a su público objetivo, creando experiencias únicas para los anfitriones y viajeros de todo el mundo. Todo esto ha convertido a Selina en una de las primeras elecciones al momento de viajar para las nuevas generaciones, basándose en la humanidad, tranquilidad y buen trato.

HISTORIA DE SELINA

Selina fue fundada por dos israelitas en 2014 en Panamá. Comenzó con un solo hotel y 7 años más tarde la empresa poseía 94 hoteles a nivel mundial. Hasta la fecha el grupo Selina dispone de diferentes localizaciones en América Latina como son Panamá, Costa Rica, Colombia, Guatemala, Nicaragua y Ecuador. En Ecuador existen cinco establecimientos Selina: Selina Quito, Selina Cuenca, Selina Montañita, Selina Amazon Tena y Selina Baños.

Su modelo de negocio causó una revolución al combinar diseño y sentido de comunidad en sus espacios. Selina se define como una red de alojamientos que combina el concepto de trabajo y ocio. Es una nueva generación de hospedaje para un mercado en crecimiento, que apuesta por los viajes a un precio económico y que prefiere gastar menos en alojamiento para ganar en experiencias.

Las instalaciones de esta red de alojamientos están adaptadas a diferentes públicos, diferentes bolsillos y diferentes necesidades, combinando desde suites con las comodidades de un hotel de lujo, hasta habitaciones estándar y dormitorios compartidos. Sus edificaciones destacan por usar materiales ecológicos, paneles solares e involucrar a artistas locales.

En los hoteles de Selina, todos son bienvenidos, por esa misma razón existen diferentes tipos de habitaciones. Desde un *Dorm*, que está destinado para un mochilero por 14 dólares, hasta una suite de lujo que puede costar hasta 120 dólares. También dispone de habitaciones

privadas, semiprivadas, compartidas y familiares. No es cuestión de dinero, sino que Selina de experiencias, es cuestión de la gente que busca algo diferente.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DE SELINA

Selina está dirigido tanto a «nómadas digitales», definidos como trabajadores *on line* que tienen movilidad para trabajar desde cualquier parte del mundo, como a familias y a viajeros independientes. En definitiva, «Selina está abierto a gente abierta», por lo que agrupa a diferentes públicos, diferentes tipos de personas unidas por el espíritu de combinar trabajo, ocio, relax y diversión, y unidas también por el afán de interactuar y compartir experiencias.

Una de las principales características diferenciadoras de esta empresa es su hospitalidad, que fomenta a través del programa de voluntariado denominado «Selina *gives back*». Selina crea espacios de interacción donde los trabajadores del grupo, los huéspedes y la comunidad comparten conocimientos y experiencias a través del voluntariado. Este proyecto de voluntariado pretende ayudar a la comunidad en la que se instalan, logrando así una simbiosis con el medio.

Por otra parte, para aquellos que buscan el balance perfecto entre trabajo y ocio, Selina ofrece en sus instalaciones espacios de trabajo *coworking*, donde cada día se dan cita decenas de nómadas digitales e innovadores viajeros de todo el mundo, creando y generando un *network* gigante. Selina también ofrece una red de oficinas compartidas que se pueden encontrar en el corazón de los centros de las ciudades, en escondites en la jungla y en playas tropicales donde sus clientes se inspiran, incrementan su creatividad y productividad laboral.

En cuanto a la aplicación de valores en su funcionamiento, Selina cuenta con un departamento que se ocupa de medir y cuidar el impacto de la empresa en las localizaciones en las que se instala. El grupo incentiva el intercambio cultural, tanto en las instalaciones como en las comunidades en las que opera, para que todos los involucrados puedan evolucionar como un único ecosistema.

LA SOSTENIBILIDAD EN SELINA

El grupo está concienciado con el entorno en el que opera, y por ello se preocupa por desarrollar sus acciones de la manera más responsable y respetuosa con el medio ambiente. Ejemplo de ello es el uso de energía renovable y materiales reciclados en sus instalaciones. Además, ofrece a sus clientes experiencias enriquecidas con las que pueden unirse a sus actividades de sostenibilidad y responsabilidad social en todas sus ubicaciones.

Todos los hoteles de Selina cuentan con *coworking*, música, arte, bienestar, gastronomía y tours, porque la idea es viajar y trabajar indefinidamente desde cualquier parte del mundo.

Se dispone de gimnasios, donde existe la práctica de yoga, meditación, *tai-chi* y otro tipo de actividades de bienestar.

Una tecnología que se utiliza en sus instalaciones, y Selina es pionera en ello, es la manilla *Cashless*, la cual tiene un chip. Mediante la pulsera se recarga dinero, el cual se va utilizando o consumiendo en las instalaciones. Es 100% digital y permite acumular la data del comportamiento de los clientes, así como reducir o eliminar el manejo de efectivo por los huéspedes, y manejar los costos y llevar las finanzas de manera digital al 100%. Esta tecnología todavía no se encuentra en funcionamiento en los Selina Ecuador, pero a nivel mundial ya está en funcionamiento, aunque se espera que en los próximos meses ya se active esta tecnología en este país.

Cabe destacar también que en Selina no hay televisión en las habitaciones, sino que existen *cinema rooms*, que es un espacio para compartir y conocer otros huéspedes. De manera que se configura un espacio para compartir y convivir con extraños, y terminar conectando con ellos.

Asimismo, las mesas de las áreas de alimentación en Selina no son individuales, son mesas largas y grandes para que las personas se conozcan entre sí. Finalmente, cabe indicar que Selina tiene grupos de WhatsApp a los cuales los huéspedes se conectan cuando llegan a los hoteles, y a través de ese grupo empiezan a conectar, a conocerse, y al final terminan siendo amigos. Mejorando esta comunicación con el último lanzamiento de su aplicación Selina, que es un chat que permite conocer a otros huéspedes incluso antes de llegar al destino, y empezar a conectar antes del viaje.

CONCLUSIONES

Selina utiliza todo tipo de plataformas para la gestión de los recursos humanos, formación, marketing digital, reservas. Por ello, es importante recalcar que Selina hace de la tecnología su mejor amiga, buscando conectar con la gente.

La hotelería y el turismo deben seguir este enfoque, y no ver a la pandemia como una tragedia u obstáculo, sino como un nuevo enfoque para reinventar el turismo y la forma de ofrecer los servicios al mercado.

EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPOS DE COVID-19

David Carrasco
Quito Tour Bus (Ecuador)

INTRODUCCIÓN

En esta ponencia se presenta la experiencia de Quito Tour Bus, de la empresa Quinde Tour Cía. Ltda., ante la situación generada por la pandemia de covid-19. Se parte de que como emprendedor, como innovador, lo que se quiere alcanzar va a depender mucho de las situaciones que se enfrenten. Así también, el tema político es muy importante al momento de emprender, debido a que limita al emprendedor hacia donde quiera ir. Esto se debe tener muy en cuenta al momento de tomar las decisiones, porque pueden suceder situaciones similares al del período histórico del Ecuador entre 2015-2021, en el que se vivió la reactivación del volcán Cotopaxi (2015), seguido del terremoto de Pedernales (2016), la posterior inestabilidad política y crisis social hasta la lamentable situación de octubre de 2019, y finalmente la situación generada por la pandemia de covid-19. En definitiva, la política de estado siempre va a ser muy importante.

En general, la definición de innovación va de la mano de crear emprendimientos, considerando que de una debilidad se puede obtener una fortaleza. La innovación no tiene límites debido a que va de la mano de la creatividad, la que lleva a la resiliencia. El cambio de mentalidad es indispensable, debido a que el «¿funcionará?» debe ser eliminado de la mente del emprendedor. Siempre se puede, así que hay que darle, darle y darle. Si uno está motivado, es capaz de transmitir esa motivación al resto. Finalmente, no hay que ver la pandemia de covid-19 como una situación mala o desfavorable, sino como una oportunidad para poder sobresalir.

Los hechos suscitados en el período 2015-2021 relatados anteriormente, y la pandemia que arrancó en marzo de 2020, que prácticamente paralizó al sector, pusieron a prueba básicamente la tenacidad y esa resiliencia que tienen los empresarios turísticos. Y, ¿por qué es importante mencionar estas situaciones?, porque recuerdan los inicios de los emprendimientos en el sector turístico, en especial el sinnúmero de situaciones difíciles que han tenido que enfrentar. Empezando por no tener una política clara de apoyo para el emprendedor o para el pequeño empresario, para quien empieza un negocio cuya situación actual se ve limitada al emprender. En definitiva, la atención a este grupo debería ser una política de Estado, porque el emprendedor es quién va a generar plazas de empleo.

SITUACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS ANTE LA CRISIS DEL SECTOR TURÍSTICO Y MUNDIAL

Independientemente del tipo de emprendimiento, como por ejemplo Quito Tour Bus, emprender es tratar de resolver problemas o encontrar lo que necesita la sociedad o un grupo específico de personas. Es así como, en 2010, encabezados por mi padre, se identificó una necesidad en Quito, la cual era tener un servicio turístico como el Quito Tour Bus diferenciado, seguro y que permita repartir de forma equitativa, social y comunitaria los fondos que podrían llegar a través de un circuito turístico. Esto es lo que buscaba un huésped de Airbnb, generar economía en el sector, en la ciudad y en el país. Lo mismo sucede con Quito Tour Bus, que no solo busca el beneficio propio, sino también relacionar a los clientes con la economía del sector. Esto ha dado origen en la actualidad a nuevas tiendas, restaurantes, centros comerciales, mejorando la economía de las personas de la localidad, como es el caso de El Panecillo y varios alrededores de Quito.

Este es el efecto del emprendimiento, cuyo beneficio fue para quienes hacemos Quinde Tour Cía. Ltda. y para la ciudadanía de Quito. Se hace referencia a esto porque el emprendedor es esa persona innata, o grupo de personas, que confían y creen en una idea distinta, que pueda cambiar el sistema, pero que está acompañada de un riesgo, el cual es tomado por el emprendedor a lo largo de su negocio.

Cuando llegó la pandemia por covid-19, en 2020, la paralización fue brutal para el sector turístico, desencadenando una crisis profunda, al perderse más de 60.000 puestos de empleo directo. La crisis se incrementó por la falta de una política hacia el sector, que generó un cierre progresivo de empresas que no lograron resistir el tiempo de cierre. A ello se añade que, actualmente en el país solo se están recibiendo turistas de Norteamérica, siendo los turistas europeos casi nulos en el país, debido a las restricciones impuestas por la Unión Europea, especialmente el tiempo de aislamiento domiciliario por 15 días.

Las empresas que no puedan surgir en este momento difícil dejarán espacios para personas y emprendedores que analizarán la situación, y generarán una mejor estrategia para poder combatir el problema y seguir adelante.

RESILIENCIA DEL EMPRENDEDOR TURÍSTICO Y CAMBIOS EN EL SECTOR

El nuevo turista tiene nuevas expectativas y requerimientos, al igual que su presupuesto. Por ello, hay que preguntarse ¿Qué sucede en pandemia?, y ¿cómo lo enfrentamos?: «Nos aferramos a vivir o pensamos en resiliencia».

Nayón Street Valley fue un emprendimiento que generó un cambio en los flujos turísticos en pandemia, provocando que familias enteras viajasen a refugiarse semanas en sus instalaciones, las cuales fueron innovadas rápidamente por el propietario, considerando la nueva demanda existente en el mercado. Esto ocasionó que se produzca una fuerte inversión en la

propiedad, con su respectivo riesgo, y como resultado, en la actualidad tiene mucho éxito debido al gran flujo de clientes en el sector.

La situación generada por la pandemia de covid-19 llevó al emprendedor, o al empresario, al límite en cierto punto, que le obligó a innovar sus emprendimientos o negocios. Se considera que los lugares de más lenta recuperación serán los centros históricos, debido a que en la actualidad la gente busca alejarse de las ciudades, y busca adentrarse en la naturaleza.

Para el feriado por la independencia de Cuenca, esta ciudad estuvo llena de turistas, y eso refleja una fuerte gestión del gobierno municipal de Cuenca, así como también de empresas privadas, las cuales ofrecían servicios en las noches, movilizandando la economía de Cuenca a casi un 100%. Esto no pasa en Quito, debido a que casi la totalidad del Centro Histórico pasa cerrado, debido a las constantes protestas. Las empresas privadas no pueden resolver estos problemas, sino más bien es un problema netamente del gobierno, quien debe aprender a manejar y resolver estas situaciones para mejora de la ciudad.

En las playas del país no hubo un mayor emprendimiento debido a que se siguen ofreciendo los mismos servicios, a diferencia de Baños de Agua Santa. En esta ciudad el 90% de las personas se dedican al turismo, y son quienes, sí generaron nuevos emprendimientos en el sector, como la mano de la Pachamama, la resbaladera más grande del mundo, nuevos parques, etc. Estos emprendimientos muestran un ferviente deseo por salir adelante, lo cual hace que los emprendedores se motiven al máximo y generen nuevas ideas y nuevos atractivos para el sector. Además, en la actualidad, el viajero tiene de mejor aliado un teléfono, y un buen chip, para poder tomarse una *selfi* y subirla a sus redes, lo que genera una importante publicidad positiva para aquellos que innovan.

El emprendimiento Quito Tour Bus, además de soportar una fuerte crisis, sobrevivió y empezó a abrir sus alas con ayuda de mi hermana, Diana Carrasco, quien empezó a profundizar la relación con el tema religioso, de manera que desarrollamos nuevos productos relacionados con salidas religiosas a diferentes iglesias del Centro Histórico, como es el caso de Santa Clara, Santo Domingo, o la Basílica del Voto Nacional. Es así que, Quito Tour Bus creó los tours de cúpula, enfocados en eventos y congresos, tours especializados con teatralización, degustación de postres tradicionales, buses de dos pisos, buses con banda, etc. Con estas innovaciones, se ha tratado que la gente tenga a su disposición otra actividad distinta.

También, cabe indicar que Quito Tour Bus, en su momento, se enfocó en ser inclusivo, brindando un buen servicio y trato a personas con discapacidad. Bien con buses acoplados para personas en sillas de ruedas, como con tours de señas para personas con discapacidades que requieren este servicio. Se ha trabajado con muchas fundaciones y entidades asociadas. Realmente es un tema muy complejo, y los materiales necesarios para suplir estas necesidades son muy caros en el país, por ende la intervención del Estado en este aspecto sería muy importante.

Desde otro punto de vista, Quito Tour Bus es una empresa familiar, y es un ejemplo de que los negocios en familia pueden funcionar correctamente, siempre y cuando exista el amor

y el respeto de unos hacia otros. Siempre se debe luchar hombro a hombro, de una manera equitativa, con lo cual el aporte en general es similar y los beneficios al final igual.

Pensando en el futuro, Quito Tour Bus está en un proceso de recuperación, sin embargo, se está luchando para sacar nuevos tours y nuevas ideas para sus usuarios. Las bodas son buenas alternativas últimamente, debido a la cantidad de gente presente. Para el mes de abril de 2022 se tiene una boda confirmada, la cual involucra 200 invitados extranjeros, quienes se quedarán 15 días en el país, hay que pensar en el ingreso económico que esto generará. Sin embargo, todavía Quito Tour Bus es uno de los emprendimientos que están tratando de surgir del fondo.

Finalmente, se debe considerar que la ruralidad es una buena alternativa para que el gobierno enfoque sus fuerzas al sector, desarrollando medidas que ayudarán a mejorar, el aspecto global de la ruralidad, como, por ejemplo, optimizar la accesibilidad, invirtiendo en la adecuación de los espacios, capacitar a la comunidad rural, instalar señalética, entre otros. Generalmente, se acostumbra a tener tours pequeños en la ruralidad, de un día, y es allá donde se debe ir pensando, las que podrían ser visitas de dos días que involucren a la parte rural, así como conocer a mayor detalle la ruralidad, el pueblo indígena, ofrecer nuevas experiencias, etc.

CONCLUSIONES

En conclusión, emprender es utilizar la creatividad y aplicar ideas innovadoras para marcar diferencia en la comunidad, para crear un negocio con conciencia o filosofía social. También, si se está en el sector turístico, se requiere andar de la mano de la tecnología, por ejemplo, con una buena página web. En el destino hay que separar naturaleza e historia, debe existir seguridad, comodidad, flexibilidad en las ventas para poder mover las reservas.

Algo importante para el emprendedor es influenciar, demostrar que sí es posible, o crear la imagen de un contexto y concepto diferente, para generar en las personas ese deseo de seguir. Lo más fuerte para emprender es motivarse y motivar a la gente a que le sigan. Personalmente considero que la creatividad e innovación son la clave para superar la situación provocada por la pandemia de covid-19. Lastimosamente, el sector turístico, en general, está limitado a los mismos servicios y destinos de siempre, como el Otavalo clásico, el Quilota, etc.

Por tal motivo, visualizar el negocio y el cliente desde una perspectiva diferente hará mejorar el sector turístico del país. Debido a que los nuevos turistas son diferentes, buscan algo más artesanal, apegado a la naturaleza y el aire libre. Por ende, hay que dejar volar las ideas y plasmarlas sobre la mesa, siendo esta la solución para enfrentar a los nuevos turistas post covid-19.

HOSPITALITY INDUSTRY 4.0: AIRBNB NUEVO PARADIGMA DIGITAL

Esteban Cruz

Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía-AMESTUR (México)

INTRODUCCIÓN

El mercado actual, producto de los cambios generados por la pandemia de covid-19, se ha presentado como algo totalmente excepcional en el sector turístico. Y es así que, desde el punto de vista de la innovación, la plataforma Airbnb ha permitido la intromisión en los contextos tradicionales de lo que es la hotelería, de nuevas formas de alojamiento. La implantación de esta plataforma dentro de la industria 4.0 empezó en el 2011, y se ha visto constantemente reinventada hasta la actualidad. La plataforma Airbnb está presente en muchas ciudades del mundo, con los nueve pilares que promueve, y con un sistema que se maneja con base en la confianza y las experiencias. Este es un sector en el que podrían realizarse inversiones en tecnología, pues puede ser explotado a gran escala tanto en el ámbito turístico y hotelero como a nivel mundial.

INDUSTRIA 4.0.

Existe un nuevo paradigma para el sector hotelero, distinto a lo conocido anteriormente, orientado para los viajeros que buscan nuevas experiencias. Para poder comprender cómo funciona la industria 4.0, cabe mencionar a Daniel Burrus, quien describe el auge de la tecnología industrial digital en sus nueve pilares tecnológicos. Él es un autor que trabaja en el New York Times, que publica y comparte de manera científica sobre el tema de la industria 4.0. Este concepto fue mencionado por primera vez en 2011, en una feria industrial tecnológica en Alemania.

Los nueve pilares que describen a Airbnb son:

- a. Big Data y analíticas de la inteligencia artificial. Es la información que almacena y analiza, o una serie de datos que se pueden aprovechar para utilizarlos en un futuro.
- b. Integración horizontal y vertical. Debe venir desde un pensamiento estratégico, ya que las actividades se deberían realizar de manera estratégica.
- c. Computación en la nube. Permite acceder de manera asincrónica, en diferentes aparatos electrónicos y en cualquier lugar, a la información de la nube.
- d. Realidad aumentada. Es la facilidad de visitar o sumergirse en lugares, o tener reuniones, en hologramas, mediante una forma completamente diferente.

- e. Internet de las cosas. Describe la manera cómo conectamos con los demás gracias al internet.
- f. Fabricación aditiva e impresiones 3D. En algún momento se tendrá una base de datos almacenada de objetos/artesanías, que se puedan vender y hacerlas llegar mediante una impresión.
- g. Robots autónomos. Pueden ser robots andróides o robots que brinden servicios en un establecimiento hotelero y que los realicen mediante alguna aplicación.
- h. Gemelos digitales. Comprende tener una simulación, donde se puede estar en cierto lugar, y poder manipular a cierta distancia por medio de un gemelo alguna actividad que se quiera realizar. Como ejemplo, el estar de viaje en Europa y manipular la computadora o estar realizando alguna actividad digital en otro país.
- i. Ciberseguridad. Es un tema muy importante al utilizar tecnologías, ya que se debe tener una seguridad de los datos que se registran en la red, datos personales que no sabemos quiénes pueden acceder.

LA INDUSTRIA 4.0. EN LA HOTELERÍA

El alquiler temporal surgió como un emprendimiento de dos jóvenes, quienes durante unas vacaciones buscaron habitaciones, pero no las encontraban, así como también buscaban experiencias de algo totalmente diferente. Entonces decidieron que el espacio en el que ellos vivían podía servir para brindar un alojamiento temporal y nuevas experiencias, y así comenzó Airbnb. El alquiler temporal, o también conocido como Airbnb, funciona de manera rápida bajo tres puntos:

- Anfitriones. Ellos anuncian sus casas, departamentos y/o habitaciones. Pueden ingresar a la plataforma gratuitamente mediante los datos de Google. Todas las personas que dispongan de un espacio en sus hogares pueden brindar este hospedaje y recibir turistas.
- Reservas. Todo el proceso de las reservas, pagos, e intercambio de mensajes se realiza dentro de la misma plataforma.
- Pago. El alquiler temporal del Airbnb le cobra al huésped una tasa que varía entre el 6 y el 12% del valor total, es decir, el huésped realiza todos los pagos, Airbnb no le cobra nada al anfitrión.

Además, la plataforma de Airbnb está en constante actualización, permitiendo que de forma precisa se encuentre a la vista del consumidor toda la información. La clave es el patrón de doble Z, basado en que el ser humano por naturaleza escanea de izquierda a derecha, o de derecha izquierda, de manera horizontal y vertical. Este es lo que promueve la página de comercialización del Airbnb para captar al usuario, para que acceda directamente a la reserva o *front desk*. Mientras que el anfitrión accede al *back office*, cuya configuración está en su beneficio.

Es importante mencionar que Airbnb funciona bajo un entorno de confianza, ayudando también a la investigación de usuarios y la especialización de dispositivos usando Big Data.

Además, se tiene un seguro por robo o extorsión.

Lo que hace importante y significativo a esta plataforma son las experiencias, las que el turista o el visitante obtiene al interactuar y al sumergirse en un sitio, como producto del descubrimiento. Se lo relaciona mucho con la animación turística y sociocultural, entendida como el conjunto de actividades planeadas inteligentemente, de carácter integrador, que promueve el intercambio de experiencias mediante un proceso de comunicación, y permite la socialización y el aprendizaje lúdico a través de técnicas y métodos bajo la luz de la sociopedagogía, para el potencial crecimiento y desarrollo humano integral, en un ámbito cultural donde el descubrimiento del entorno es la premisa del ambiente cultural histórico.

CONCLUSIONES PRELIMINARES DEL PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TURISMO

Carrera de Turismo, Universidad Central del Ecuador

10-11 de noviembre de 2021

Los días miércoles 10 y jueves 11 de noviembre del 2021, dentro de este evento, se reunieron más de 500 personas de diversos países como: Argentina, México, Colombia, El Salvador, Honduras, España, Bolivia, Cuba, Perú y por supuesto Ecuador. Los objetivos del evento fueron:

1. Debatir sobre las políticas públicas y procesos que ayuden a sobrellevar los impactos del turismo, en los territorios.
2. Conversar sobre procesos de acompañamiento a los GAD, en su fortalecimiento como agentes descentralizados del turismo, para que puedan construir planes y propuestas de desarrollo local, alineados a políticas públicas de apoyo y reconocimiento del turismo a nivel nacional.
3. Generar un sistema de elaboración de datos, de forma que se puedan tomar decisiones informadas que generen un ambiente de cooperación entre los actores turísticos, tomando en cuenta proyectos en marcha como el Observatorio Turístico de la Zona 2, a cargo de investigadores de la Universidad Central del Ecuador.

La situación de la pymes turísticas del país, que representan el 98% de la estructura empresarial, es crítica y los procesos que acompañan a su reactivación muy escasos. A esto se suma la centralización empresarial, donde apenas 10 de los 221 cantones del país tienen el 70% de las empresas registradas en el catastro turístico nacional. Además, de una extrema urbanización, puesto que según el mismo catastro se evidencia que tan solo 1 de cada 20 empresas del país están en el entorno rural. Evidentemente ahí hay retos que deben ser resueltos desde la política pública hasta las normativas de funcionamiento, sin dejar de tener en cuenta que la nueva visión del turismo debe estar alineada al cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El evento tuvo presencia de actores de todo el país e invitados a nivel internacional, 37 personas que nos invitaron a reflexionar sobre varios puntos en los cuales tenemos tarea pendiente. Por ello, se propone este documento en construcción como una fuente que sistematiza las legítimas aspiraciones y retos que tenemos aún por delante. En este documento se abordaron temas que llaman a debate en pro de la empresa relacionada al turismo, así como de las comunidades y trabajadores de esta hermosa industria. No desmayen y vean cada dificultad como un reto para seguir avanzando.

1. CONTEXTO GENERAL EN EL QUE SE VIENE DESARROLLANDO EL SECTOR TURÍSTICO EN EL ECUADOR Y AMÉRICA LATINA

Cuando se habla de Ecuador y de América Latina se habla de biodiversidad, de lugares que parecen sacados de un cuento de hadas, pensamos en la gente orgullosa de sus raíces y de una gastronomía que nos recuerda de dónde venimos, pero también se habla de corrupción, falta de planificación y falta de oportunidades.

El turismo en Ecuador y América Latina es una serie de atinos y desaciertos, bien se sabe que, posiblemente, no exista algún sector que pueda generar tanta riqueza visible en trabajos directos e indirectos, pero ¿qué tanto estamos haciendo como sociedad, como universidad, como gobierno, como empresa privada y como individuos para que esto sea una realidad?

Además de la falta de planificación y de oportunidades que existen en el mundo laboral se sumó también la pandemia del covid-19, mostrándonos de una manera más cruda algo para lo que en ningún momento estuvimos preparados. El cierre de agencias de viajes, restaurantes, hoteles, operadoras, áreas naturales y el desempleo masivo de millones de personas demuestra la fragilidad de la economía y la desigualdad que existe en la sociedad.

La finalidad de la actividad turística debe ser el mitigar la desigualdad económica que existe en el mundo a la vez que enfocarse en el desarrollo social; no se puede imaginar un producto turístico exitoso si la comunidad se ve relegada o si ni siquiera ha sido tomada en cuenta. Si la sociedad está precarizada, el turismo también lo está, como lo dijo Roberto Bustos en su presentación «Territorio y turismo».

2. EL TURISMO Y SUS ACTUALES INCIDENCIAS RESPECTO AL DESARROLLO COMUNITARIO, LOCAL Y TERRITORIAL

Cada vez es más evidente y concluyente que la tarea colectiva de mayor importancia que enfrenta la humanidad concierne, por un lado, a la conservación de los bienes naturales y a la atención del agresivo cambio climático, y por el otro, la erradicación de la pobreza y la superación de inequidades económicas, desigualdades sociales, de género y culturales, lo que obliga, entre otros aspectos, a valorizar el potencial de la ruralidad, lo comunitario y particularmente su desarrollo local territorial y su sostenibilidad.

Los enfoques territoriales se centran en la compleja red de vínculos e interacciones entre los factores ambientales, económicos, sociales y culturales que delimitan, determinan y orientan el desarrollo territorial.

Este modelo está dirigido a realizar una gestión conjunta del desarrollo local, lo que conduce a considerar la participación de los actores sociales en un entramado institucional, abierto, pluralista, democrático, capaz de generar mecanismos que permitan la participación activa de las personas. Es importante que los procesos o acciones cuenten con el apoyo comu-

nitario para que sea una realidad su estrategia de desarrollo y la búsqueda de nuevas opciones que garanticen su buen vivir.

La crisis generada por la pandemia del covid-19, nos invita a repensar y actuar de manera distinta desde el territorio. Teniendo en cuenta que no existe «el territorio», sino una multiterritorialidad. Puesto que el territorio es una construcción simbólico cultural donde se generan una diversidad de sentidos.

Entre el turismo (s) y el territorio (s) hay una relación intrínseca, inseparable, que está atravesada por tensiones y transiciones. El territorio constituye el «espacio» de mediación y realización de los diversos proyectos de vida de los distintos pueblos y culturas. En esa compleja red de relaciones e interacciones coexisten distintos modelos de desarrollo. El desafío está en construir sinergias y no procesos de hegemonía como ocurre normalmente desde la lógica mercantilizada de la sociedad moderna. Por ello, el territorio en su relación con el turismo establece procesos de transición, que significa que no está claro hacia dónde caminamos. Sino que debe haber una mutua fecundación entre estos distintos modelos no solo de economía, sino de sentidos de vida.

Pensar el turismo en su relación con el territorio implica visibilizar los proyectos socio-culturales que generalmente han sido negados, invisibilizados por la lógica mercantil, pero que, sin embargo, desde los intersticios, desde los bordes, desde las fronteras están dinamizando la vida de las comunidades y del país, aunque no alcancen los mismos niveles de productividad que los modelos empresariales.

Hacer turismo desde una perspectiva territorial, implica, por tanto, pensar desde los actores concretos. Desde sus preocupaciones socio-culturales y no solo economicistas.

En ese marco, el territorio no constituye una delimitación espacial, geográfica. Es construcción de sentidos, significados y proyectos de vida desde nuestras particularidades histórico-culturales. Pues, en tanto seres humanos contingentes, estamos atravesados por nuestra condición de ser seres espacio-temporales, finitos, limitados. Pero esa espacialidad y temporalidad no son universales ni homogéneas. Pues cada cultura y cada pueblo tiene sus propias formas de historicidad. Eso hace que en un mismo territorio puedan convivir varias formas de temporalidad y de espacialidad. El profesional del turismo y la actividad turística tienen la difícil y compleja tarea de gestionar el quehacer turístico desde esta diversidad territorial.

El turismo tiene la tendencia a crear una «burbuja» sin relación con el territorio específico donde establece sus actividades. Por ello, se convierte en tarea urgente y necesaria reconquistar el territorio local que ha sido conquistado por la mirada colonial, homogeneizadora que pretende uniformizar los horizontes de sentido y significación.

No se puede, por tanto, hacer turismo precarizando el territorio con un turismo de excelencia. «No se puede hacer turismo de calidad, con sociedades precarizadas». Por ello, el profesional del turismo, entre otras cosas debe realizar procesos de «animación territorial», de intervención en el territorio que construya base social organizada y productiva.

El turismo en su relación con el territorio debe llevar a que no seamos solo patrimonializados por otros, sino a patrimonializarnos a nosotros mismos.

Turismo pensado y desarrollado desde una concepción territorial asume, entonces, como horizonte epistemológico el pensamiento sistémico, sustentado en la ecología de saberes, que permite tender un puente de comprensión y aplicación entre la gestión turística y la reflexión académica sobre la forma en que lo social, lo cultural, lo político y lo económico se relacionan con el turismo.

El diálogo de saberes generado en esta relación turismo y territorio permite la integración entre la ciencia, la diversidad cultural y las diversas formas de subjetividad a partir del reconocimiento de la experiencia de los sujetos y de los colectivos sociales, posibilitando un diálogo de interculturalidad que rebasa las dimensiones inter-multi trans-disciplinares, en tanto estas son todavía monoculturales.

En el caso ecuatoriano, una de las organizaciones de turismo comunitario más importante es la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario reconocida por el Ministerio de Turismo y miembro permanente del Consejo Consultivo de Turismo. Tiene 20 años de vida y cuenta con 120 miembros federados en el país.

Encontramos 488 emprendimientos que se autodefinen como turismo comunitario. 42 son registrados por el Ministerio de Turismo como centros de turismo comunitario, 388 como asociaciones de turismo por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

El turismo comunitario cuenta con un marco jurídico que reconoce y garantiza derechos a los pueblos y nacionalidades. Se reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos y nacionalidades, comunidades indígenas, pueblos montubios y afroecuatorianos.

La Ley de Economía Popular y Solidaria (2011-2018) abrió un espacio para que muchos emprendimientos de turismo de pueblos y nacionalidades, y de otros sectores encuentren una legalidad ante el Estado como asociaciones de turismo, autodenominadas, turismo comunitario asociativo y turismo familiar comunitario. Pero los emprendimientos registrados en la SEPS no están bajo la regulación del ente rector de turismo, lo cual genera muchos inconvenientes como la falta de acceso a los planes de capacitación, promoción y acompañamiento del MINTUR.

Las propuestas de turismo comunitario inciden positivamente en la construcción del *sumak kausay*, pero muchos de ellos, mueren en el proceso por falta de políticas públicas que fortalezcan y dinamicen al sector.

3. DINÁMICAS DEL TURISMO EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA Y SUS IMPLICACIONES RESPECTO A LA SITUACIÓN DEL TALENTO HUMANO

El escenario del turismo ecuatoriano, previo a la crisis covid-19, mostraba un claro debilitamiento. El turismo no ha sido reconocido como una estrategia integral para la gestión terri-

torial, ya sea en la agenda nacional o en los planes de ordenamiento en los ámbitos cantonal y provincial. Mayoritariamente, si bien ha pasado a estar presente en el discurso político, en la práctica no ha sido parte de las estrategias de desarrollo, ni tampoco ha sido considerado como un sector estratégico para fundamentar un escenario pospetrolero o posextractivista. Es decir, no se lo ha mirado como una «alternativa» a la concepción hegemónica. Pese a estar presente en la planificación nacional, en la práctica los presupuestos establecidos son cada vez más escasos y su peso político es fugaz e intermitente.

En los gobiernos locales y regionales no hay un entorno planificador, sustentado en política pública y en la realidad de cada territorio. En este escenario, las empresas turísticas enfrentan un ambiente burocrático con una fuerte carga tributaria, con excesivas regulaciones y poco espacio para la innovación de productos.

El talento humano no es reconocido profesionalmente como clave para la calidad, lo que ha dado paso a mano de obra no profesional, que asume puestos operativos y cargos de dirección y gestión, tanto en los territorios de los GAD como en el sector privado.

La empresa turística a nivel general no está sintonizada integralmente con el desarrollo de su entorno de trabajo y operación. Pese a que el sector cuenta con innumerables acciones y documentos de buenas prácticas, en su día a día han primado factores mercantiles que no permiten que el sector privado se conecte plenamente con su territorio a través de acciones que fortalezcan, revaloricen y revitalicen el patrimonio natural, cultural y el entorno social del país.

No se propicia la organización ni la «animación» territorial, puesto que la normativa no premia ni favorece este mecanismo social, por lo cual las voces son dispersas.

Los actores sectoriales del turismo han trabajado de forma independiente, con varios convenios firmados entre sí, pero sin una conectividad real y pragmática. Los diferentes gremios se han debilitado en los últimos años, las vocerías son puntuales y representan a pequeños grupos.

La sistematización de la información no ha sido efectiva en razón de la desarticulación de los actores claves del turismo. Esto ha incidido en que no exista un acuerdo común sobre el eje del desarrollo local para el impulso del turismo, así como también en el cuestionamiento de los datos oficiales y el distanciamiento en la toma de decisiones.

En este contexto de debilitamiento irrumpe la pandemia del covid-19, la cual profundiza la crisis que venía experimentando el sector turístico.

Las crisis por las que ha pasado el turismo —anteriores a la burbuja inmobiliaria de 2008— fueron «locales», es decir, las mismas afectaron a destinos o regiones específicas como las del 11 de septiembre, el SARS, el ébola, entre otras. Esta situación suponía una ventaja para otras regiones, las cuales eran beneficiadas al convertirse en el nuevo destino alternativo. Desde 2008, las crisis han tenido un efecto global, influyendo en el descenso del Producto Interno Bruto (PIB) en todo el planeta.

El turismo usualmente no ha estado preparado para ninguna crisis, sin embargo, han sido importantes las decisiones y acuerdos a los que han llegado la empresa privada con el sector gubernamental con el fin de palear esas crisis.

El turismo es uno de los sectores más afectados por la propagación del covid-19. Dado que, a escala mundial, el 80% del sector está formado por pequeñas y medianas empresas, el impacto social de la crisis irá mucho más allá del turismo, ha alertado la OMT. Estos daños se profundizan en la estrecha interacción social que tienen los turistas con los intermediarios y los anfitriones. El turismo ha sido perjudicado, con la disminución total de ingresos económicos, pérdida de empleos y la afectación a la imagen de los destinos turísticos.

La homogenización de estilos de vida de los aeropuertos, puertos y carreteras; el tamaño y complejidad de los megaproyectos turísticos; los billones de dólares invertidos en hoteles, balnearios, restaurantes y todo tipo de infraestructura construida, la fortaleza y glamour de las líneas aéreas y los cruceros navieros, el crecimiento siempre acelerado de la oferta y demanda de recursos, los millones de empleos que eran generados por miles de actividades y servicios de apoyo a los viajeros; la supuesta existencia de una salud universal que eliminaba los riesgos transfronterizos, la imparable globalización de bienes, servicios y productos; la ilimitada apertura de fronteras para los turistas y el cada vez más fácil acceso a lugares distantes y remotos, constituían todas, evidencias que tornaban inimaginable el derrumbe de todo ello en pocos días y en todas partes. Nunca se imaginó que un virus microscópico, invisible, obligaría a la población mundial a su confinamiento como única práctica posible para enfrentar el riesgo de contagio y muerte.

La industria del gran turismo era considerada como símbolo de prosperidad y demostración cabal de la calidad de vida alcanzada por algunos, aunque fuese en detrimento de la naturaleza y de la mayoría de sus habitantes, los seres vivientes humanos y no humanos.

América Latina ha capitalizado el desastre y superado las peores expectativas en términos de contagiados y fallecidos, además de sembrar de duda las reales potencialidades de recuperarse, en el corto plazo, del colapso económico y de sus dramáticas secuelas sociales.

En este marco de crisis del sector turístico profundizado por la pandemia, surge la necesidad de invertir en el fortalecimiento de los capitales naturales, sociales, humanos, culturales y económicos locales, que de haber existido a cabalidad antes de la pandemia, seguramente habrían mitigado sus desastrosos impactos sobre los grupos más vulnerables.

En este contexto, las nuevas preguntas de la demanda turística son: ¿es seguro viajar? ¿cuándo puedo viajar?, ¿a dónde puedo viajar?, ¿qué seguridad me dan los destinos turísticos?, ¿cuáles son mis nuevas motivaciones para viajar?

Es éticamente indispensable que en las propuestas de reconstrucción después del desastre, se fije como prioridad fundamental la reducción de la desigualdad social, ante la cual los

Estados y las sociedades han resultado incapaces de proteger adecuadamente a su población de la enfermedad y la muerte.

Las organizaciones socioeconómicas y culturales y los valores de la vida comunitaria, propias y tradicionales en el campo, han sido concebidas históricamente para enfrentar la complementariedad entre las actividades propias de la vida rural, la diversidad y pequeño tamaño de los emprendimientos. Su variedad y distribución espacial dispersa, han sido y son algunos de sus atributos territoriales más relevantes.

La riqueza material se encuentra generalmente ausente y es subrogada por valores y bienes colectivos, tales como el espíritu solidario y de colaboración entre sus miembros, la hospitalidad con los visitantes, la armonía y reconfortante experiencia de convivencia con la naturaleza.

4. PLATAFORMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS EN MATERIA DE TURISMO

La tecnología en el mundo sigue avanzando a pasos agigantados y la pandemia del covid-19 nos mostró un mundo sin tener que ir a bancos, supermercados, restaurantes ni oficinas de pago de servicios básicos. Muchas personas empezaron a trabajar y a estudiar desde sus hogares.

Dentro de este contexto tecnológico las empresas dedicadas al turismo deberían estar a la vanguardia en el campo de las redes sociales, que son los embudos para generar conversiones, de las mismas se puede hablar de fidelización de clientes siempre y cuando cuenten con un capacitado equipo de *community management*, para estar encima de cualquier inquietud y con el fin de cumplir con los diferentes objetivos trazados desde gerencia.

Al igual que la empresa privada que tiene como fin mismo el lucro, y con este la creación de oportunidades para la cadena de valor que compone el sistema turístico, los organismos públicos deben tener la misma presencia e incluso ir más allá, puesto que son la cara misma del país hacia el mundo. Y es ahí cuando nos encontramos con falencias tan básicas como paginas web mal diseñadas y que no han sido rankeadas por la falta de visitas. El trabajo entonces no termina con el lanzamiento de una página web o una *fanpage*, es ese momento cuando empieza el verdadero reto, ya que se deben corregir los errores que no fueron identificados en un principio y se debe replantear el cómo cumplir con los objetivos propuestos.

La multicanalidad es algo prácticamente obligatorio y el tener presencia en redes, donde se ubique el nicho deseado, es fundamental porque las redes sociales también envejecen. Desde esta empieza lo que conocemos como *the buyer's journey*, entrando en un embudo que finalmente llegará a ser una conversión, pero esto no pasa de manera instantánea. Es ahí donde la tenacidad se pone a prueba y en cada etapa se debe evaluar los resultados para facilitar el incremento de conversiones.

Selina es un caso de éxito de esos conocidos como «*disruptive innovation*», que lleva a pensar en cómo el mundo de los negocios ha cambiado y cómo los modelos de negocios han evolucionado. Desde ser responsables con el mundo que los rodea y exitosos, dedicando sus

esfuerzos a la generación de espacios para nómadas digitales que valoran más una experiencia que servicios de lujo sin alma.

Ya no es necesario tener una cadena de hoteles para tener una presencia global, sino una compleja plataforma como Airbnb que permita la oferta y demanda de servicios de alojamiento, experiencias y servicios turísticos. Con lugares económicos y también de lujo que tienen algo en común, todos los lugares tienen *reviews* por parte de los clientes, lo cual facilita el poder escoger el lugar deseado con total confianza. Sin embargo estas alternativas han sido excluidas de la norma y han generado un espacio de disputa, que debe ser reglamentado en pos de evitar abusos y desequilibrios que afecte a los actores del sistema.

Y así como el mundo evoluciona también los servicios turísticos, aunque en esta parte del mundo esa innovación nos toma algo más de tiempo. Uno de esos ejemplos es el Quito Tour Bus que ya tiene más de una década en el mercado y que para no dejarse vencer se encuentra en constante evolución. Encontrando nichos tan específicos como las bodas en un destino mágico que puede ser la ciudad de Quito. Eso sí, se necesita más apoyo por parte del gobierno con el afán de facilitar procesos.

El rol entonces de la academia es estar a la vanguardia en temas tecnológicos, respetando el campo de acción de las distintas profesiones. Como emprendedores, los futuros profesionales necesitan saber qué son las impresiones, *engagement*, conversiones, *funnels*, KPIs, nichos, *buyer* personas. Y con esto utilizar herramientas como Business Suite, Google Trends, AdWords, Google Insights, CMS y un sinnúmero que faltarían hojas para mencionar.

Hacemos un llamado al gobierno a trabajar en temas de comercialización con las agencias de viajes. No es posible que todo el presupuesto dirigido a publicidad se gaste sin tener en cuenta a las empresas y comunidades que, en teoría, deberían beneficiarse de esos esfuerzos por parte de todos los ecuatorianos. Mientras hay países que cada día se consolidan más en el ámbito turístico debido a sus productos y maneras de comercializarlos, y tienen un incremento sostenido de turistas, Ecuador y América Latina viven en un vaivén del cual no se puede salir por la falta de planificación a nivel nacional y regional.

5. ELEMENTOS PARA REPENSAR LA FORMA DE ENSEÑAR TURISMO Y UNA NUEVA MALLA CURRICULAR EN LAS CARRERAS DE TURISMO

Para abordar la compleja relación entre turismo y academia, una pregunta de partida es, si esta, la academia, ¿está haciendo bien en la formación de profesionales en el ámbito del turismo? Pregunta que difícilmente tendrá una respuesta unívoca o de consenso.

Por décadas se viene discutiendo en América Latina sobre el rol de las universidades en nuestras sociedades, sobre el tipo de profesionales que forman o deben formar, sobre la relación entre formación, investigación y vinculación con la colectividad. Si se ve en una dimen-

sión histórica mayor, desde hace un poco más de cien años, los centros de educación superior en toda la región han atravesado por procesos de reforma y contrarreforma universitaria.

En los últimos años, la incidencia del Tratado de Bolonia de 1999 y su versión regional, el Proyecto Tunning-América Latina, cuya implementación empezó a darse desde el año 2004, han orientado los procesos de enseñanza universitaria centrándola en el desarrollo de habilidades, aptitudes, destrezas y competencias, mermando, al mismo tiempo, la formación en conocimientos.

Aunque la formación profesional en el ámbito del turismo es relativamente reciente, la discusión instaurada respecto a los contenidos que se debe trabajar en la preparación universitaria de los futuros profesionales del turismo debe ser entendida también en el contexto señalado.

Desde hace ya un tiempo atrás, hay sectores que reclaman que la formación universitaria en turismo sea estrictamente «técnica» y apegada a los requerimientos de las empresas. Otras voces, en cambio, reclaman una formación acorde a los requerimientos de los territorios locales y las comunidades. No han faltado voces que reivindican una formación de los futuros profesionales del turismo que, si bien debe incorporar destrezas y competencias que responda a las actuales exigencias tanto del mercado laboral como de las comunidades, debe incorporar también una formación humanista y crítica; desde este razonamiento, no se trataría solo de formar operadores, guías o técnicos del turismo, sino también y complementariamente, formar investigadores, pensadores y futuros docentes que incorporen la dimensión epistemológica a la reflexión sobre el quehacer en el ámbito turístico.

El Estado, por su parte, reclama el apoyo de la universidad con diagnósticos, generación de indicadores o análisis de impactos, tal como específicamente lo planteó en este Encuentro la señora viceministra de Turismo.

La discusión que, de forma esquemática, ha quedado planteada, no puede pasar por alto la necesidad de diferenciar a las universidades públicas de las particulares, el origen social de los estudiantes que asisten a una u otra universidad, las dificultades económicas que afrontan las universidades en su conjunto y, los desafíos pedagógicos y tecnológicos que plantea la persistencia de la pandemia generada por la covid.

En ese contexto, en este encuentro se han formulado los siguientes planteamientos:

EN RELACIÓN AL APOYO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Se deben generar formas de trabajo que faciliten el fortalecimiento de intereses en común. Los espacios auto organizados fueron la respuesta en tiempos de crisis como los vividos a causa de la pandemia. Se deben recuperar experiencias, como las desarrolladas en la ESPOL, orientadas a crear un orden espontáneo y autodirigido (interacción social) caracterizado por ser autoconvocado, voluntario, horizontal, cooperativo, diverso, que utiliza herramientas digitales de trabajo colaborativo: *desing thinking* (determinación de problemáticas), votaciones

y de generación de soluciones tanto para estudiantes, egresados, profesores y, desde luego, para la comunidad. Tal dinámica, en un segundo momento, debe llevar a un proceso de co-creación (producir algo de valor juntos), siempre en el marco de un trabajo colaborativo y de diálogo.

EN RELACIÓN A LA VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

La vinculación con la comunidad debe ser vista como la transición del conocimiento a la práctica, la reconexión de la academia al contexto social, a la identidad y a la revalorización de la cultura; como la oportunidad para que los estudiantes asuman un compromiso social. La vinculación con la colectividad, debe ser vista, además, como parte de las políticas de calidad.

En el ámbito del turismo se ha buscado generar en trabajo conjunto con las comunidades y gobiernos autónomos descentralizados, debiendo ser entendidos estos como espacios de retroalimentación y aplicación de conocimientos, escenarios para desarrollar capacidad de gestionar y formular proyectos y actuar en nuevas e inesperadas situaciones.

Lo antes señalado implica: el análisis de necesidades, apoyo a la gestión, análisis de potencial turístico, diagnósticos, inventarios, oferta y demanda, creación de productos turísticos, etc.

EN CUANTO A LAS PASANTÍAS

Las pasantías preprofesionales más que una obligación formal previa a la graduación de los estudiantes, debe ser vista como una gran oportunidad para estos, como la posibilidad de adquirir experiencia real, orientación y aplicación del conocimiento en territorio. Ello, desde luego, siempre y cuando tales pasantías estén insertadas en espacios que ofrezcan condiciones y posibilidades como las siguientes:

- Frescura de ideas (nuevas visiones, insumos y metodologías).
- Mercado objetivo (levantamiento de nuevas necesidades, monitoreos, soporte).
- Nuevas tendencias (soporte a la innovación, nuevas formas de comunicar).
- Soporte a ejecución de procesos internos (descongestión de la carga laboral).
- Aporte al desarrollo de los nuevos perfiles profesionales (primera experiencia laboral).
- Ambientación al mundo laboral en el entorno turístico (acceso a información, crecimiento profesional).
- Reto académico (se descubren nuevos talentos).
- Gestión desde el territorio (soporte y trabajo articulado).
- Futuros servidores públicos (preparación de nuevas generaciones con mentalidad de servicio).
- Aprender a sentir pasión por la profesión.

EN RELACIÓN A LA OBLIGACIÓN DEL ESTADO PARA CUMPLIR SUS OBLIGACIONES CON EL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

No se puede exigir que las universidades cumplan con uno u otro requerimiento o expectativa, cuando no están recibiendo por parte del Estado un trato adecuado y apegado a expresas disposiciones constitucionales.

Debe revertirse la tendencia a la sistemática reducción del presupuesto que se asigna a las universidades del país; por el contrario, se debe cumplir lo que dispone el artículo 357 de la Constitución, que imperativamente señala que «El Estado garantizará el financiamiento de las instituciones públicas de educación superior».

Asimismo, se debe dar cumplimiento con lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 286 de la Constitución: «Los egresos permanentes para salud, educación y justicia serán prioritarios y, de manera excepcional, podrán ser financiados con ingresos no permanentes».

6. LA POLÍTICA PÚBLICA EN TURISMO: PLANTEAMIENTO OFICIAL Y PROPUESTAS ALTERNATIVAS

Una aproximación a las políticas públicas respecto del turismo exige colocar algunas preguntas ineludibles: ¿cuál es la importancia política del turismo en una sociedad como la ecuatoriana?, ¿cuál es el rol que las políticas públicas le otorgan al turismo?, ¿están bien orientadas las políticas públicas para el sector turístico?

Respecto de la primera pregunta, más allá de que la información estadística avale lo que se va a señalar, en las últimas décadas, el turismo se ha revelado fáctica y simbólicamente como un importante eje dinamizador de la economía, de los pueblos y territorios, generador de ingresos locales, potenciador de empleo y, en muchos casos, como un aliado fundamental para la preservación del entorno natural. Ha sido, sin duda, uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento en nuestro país.

El rol que las políticas públicas (de proyección nacional, al menos) le han otorgado al turismo han sido múltiples: componente importante de la transición desde el modelo altamente extractivista, prácticamente dependiente y completamente desordenado a nivel territorial, hacia un modelo de aprovechamiento moderado sostenible (Plan Nacional de Desarrollo 2009-2013); *sector prioritario para la atracción de inversión nacional y extranjera* (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2017); *base de la economía nacional, elemento de posicionamiento estratégico internacional y fuente de empleo no tradicional* (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021); *fuentes de atracciones de inversiones* (Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025).

Ahora, respecto a si esas políticas —pero sobre todo su implementación— han estado o están bien orientadas o no, la respuesta dependerá desde qué lado se las aprecie. Como se ha señalado en este Encuentro, no hay un turismo, hay varios turismos; pluralidad que debe ser entendida no solo por las disyuntivas entre turismo empresarial o comunitario, urbano o

rural, histórico o ecológico, sino también y centralmente por el rol que se le asigna al turismo en la configuración de un modelo de sociedad deseable: el turismo como un instrumento más de captación de renta y acrecentamiento de ganancias, el turismo como un paliativo frente a la imposibilidad de articular poblaciones y territorios a negocios o empleos formales o, el turismo como una estrategia para contribuir a alcanzar y/o garantizar derechos sociales, colectivos, de los territorios y de la naturaleza.

Tal disyuntiva implica también posicionamientos frente a la forma en cómo se configuran las políticas públicas, tanto a nivel nacional como local, con más o menos participación social; cómo se valoran las políticas que favorecen el extractivismo, la precarización laboral y social, el despojo de tierras comunitarias, etc. Allí se puede encontrar la real dimensión de las construcciones discursivas en torno al turismo.

Esos posicionamientos, muy posiblemente, se verán también reflejados en las dinámicas de turismo que se promuevan, pero especialmente en sus impactos locales: un turismo de burbuja, excluyente, gentrificador y no siempre amigable con el ambiente; o, un turismo que promueva la proximidad, la inclusión social, la integración territorial y el respeto a los derechos de la naturaleza.

En este punto, conviene preguntarse si esa constatación es una sugerencia para que la política se oriente a reñir con una de esas concepciones de turismo y centrarse solamente en la otra. La respuesta es un categórico no. En una sociedad democrática y diversa, debe tener cabida la pluralidad de expresiones de concebir y desarrollar el turismo; pero, también es cierto, el Estado, tanto en su nivel central como descentralizado, debe alentar con especial énfasis a aquellas expresiones del turismo que mejor contribuyan a acercarnos a la concreción de los principios, derechos y garantías constitucionales.

Desde ese contexto, en el Encuentro se han formulado importantes contribuciones para repensar la política pública con respecto al sector turístico:

ASIGNACIÓN DE NUEVOS ROLES AL SECTOR TURÍSTICO

En un país con una creciente polarización social y política y con una historia de tensiones regionales, el turismo debe constituir parte de una estrategia de diálogo, convivencia social, complementariedad regional y de concreción de los postulados de interculturalidad.

El turismo no solo es ganancias; puede ser —y de hecho lo es— un factor de transformación y bienestar. No puede ser evaluado solo por los ingresos que genera, por el número de ventas, sino también por cuanto ha logrado a contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, cuántas plazas de empleo genera, cuánto contribuye a evitar la migración, a mejorar la prestación local de los servicios públicos, hospitales, escuelas, etc. Pero también y centralmente, por cuánto ha contribuido a potenciar territorios, a empoderarlos social y culturalmente, a resignificarlos y a regenerarlos.

PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO

Nuestro país requiere de un Plan Nacional de Turismo cuya formulación no sea vertical sino participativa, bajo la coordinación del MINTUR y con la participación de otros ministerios como los de Agricultura y Ambiente, con la presencia de los gobiernos descentralizados, la Federación de Cámaras de Turismo, la FEPTCE, las pymes y las universidades. Actores que, en conjunto, deben ser parte de un Consejo Consultivo de Turismo.

Se trata de construir un plan que territorialice la política pública, que organice la desconcentración de la institucionalidad del turismo, a la vez que reorganice su descentralización con un sentido más democrático, garantizando que las voces y experiencias locales serán recogidas en los PDOT.

Un Plan Nacional que, además, recoja los principios y lineamientos de la Organización Mundial del Turismo, la Agenda de Naciones Unidas para el desarrollo sostenible (ODS), las pautas de la Organización Internacional del Trabajo sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable, la Declaración de las Naciones Unidas sobre Pueblos Indígenas, las disposiciones del Convenio de Diversidad Biológica, etc.

Un plan que, por último, contribuya a evitar celos o conflictos de competencias entre instituciones o que, cuando haya cambio de autoridades, a nivel nacional o local, no haya discontinuidad en los proyectos y acciones emprendidas.

UNA NUEVA FORMA DE ACTUACIÓN DE LOS GOBIERNOS MUNICIPALES

Es necesario que se supere la desconexión de algunos gobiernos autónomos con el turismo. Hay cantones que tienen un gran potencial turístico, pero con estructura institucional de turismo muy limitada.

Así como se han conformado mancomunamientos de gobiernos autónomos descentralizados para aspectos ambientales, de seguridad, de tránsito, etc., es importante el desarrollo de mancomunamientos para potenciar turísticamente los cantones y provincias.

No es posible que, en algunos casos, haga parte de la «gestión de turismo» de algunos gobiernos municipales el poner trabas burocráticas, e incluso desarrollar acciones persecutorias, en contra de las pymes o emprendimientos comunitarios o familiares orientados al turismo de proximidad.

MAYOR ARTICULACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO CON EL SECTOR AGROPECUARIO

Se debe resaltar la íntima relación entre producción de alimentos, sanos, suficientes y culturalmente apropiados, la salud y la oferta turística local; lo que puede implicar, además, el desarrollo de un nexo orgánico entre agroturismo, turismo gastronómico y turismo local.

Lo señalado no puede pasar por alto la necesidad de que se garantice la propiedad de la tierra por parte de comunidades y pequeños productores, el control a la expansión de mono-

cultivos, el desarrollo de sistemas de comercialización justos y directos, la dotación de riego a la agricultura familiar y campesina, etc.

En momentos de crisis como los vividos a propósito de la pandemia, las dificultades que atraviesa el turismo local o rural puede ser sobrellevado por el aporte de la agricultura y viceversa.

Por lo demás, el Estado, en su nivel central o descentralizado, las universidades, las empresas, las pymes, las comunidades, deben trabajar buscando articulaciones para el desarrollo de ferias, considerando todas las posibilidades y modalidades de las mismas: ferias turístico-artesanales, turístico-culturales y agrícolas; ferias virtuales, ferias académicas, etc. Las ferias abren oportunidades de acuerdos, negocios, de visibilización, etc.

UN NUEVO MARCO LEGAL PENSADO EN LA PLURALIDAD DE TURISMOS

Es preciso superar el enfoque de una ley de empresas turísticas.

- Es indispensable reorientar los estímulos tributarios para que también pueden beneficiarse de estos los emprendimientos familiares, comunitarios y las pymes.
- Se deben generar estímulos económicos y de otra índole, para que haya una mejor distribución territorial de las empresas turísticas, evitando su macroconcentración en Quito y Guayaquil.
- Urge simplificar los trámites para la formalización de los emprendimientos familiares, comunitarios y de las pymes.
- Debe regularse de forma más adecuada el empleo en el sector turístico conforme a los mandatos constitucionales sobre el trabajo, así como a los estándares internacionales sobre trabajo en el sector turístico plasmados en las pautas de la Organización Internacional del Trabajo sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable.
- Es necesario que se armonicen las disposiciones sobre pymes y turismo comunitario que están desarrolladas en la normativa sobre economía popular y solidaria y en la reglamentación del Ministerio de Turismo.
- Fomentar y facilitar la regulación del trabajo de entidades dedicadas a la certificación de territorios e iniciativas vinculadas al turismo.
- Institucionalizar un Fondo Nacional para Emprendimientos Turísticos (a partir de una evaluación de iniciativas como las del Fondo Mixto).



Este libro, que usó
tipografía *Adobe Garamond*
Pro tamaño 11, se terminó de
diagramar para su versión digital
en Editorial Universitaria en el mes
de febrero de 2023 siendo rector de la
Universidad Central del Ecuador el Dr.
Fernando Sempértegui Ontaneda y
director de Editorial Universitaria
el Prof. Gustavo Pazmiño.



ISBN: 978-9942-623-05-8



9 789942 623058