

Sustentabilidad y educación en el turismo



Angélica Beatriz Contreras Cueva
Melchor Orozco Bravo
Coordinadores



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

SUSTENTABILIDAD Y EDUCACIÓN EN EL TURISMO

Angélica Beatriz Contreras Cueva
Melchor Orozco Bravo
Coordinadores

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
2018

Fotografía de portada: Gabriela Flores Aldana.
Diseño de portada: Pamela Macías Álvarez.

Primera edición 2018

D.R. © Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Periférico Nte. 799, núcleo universitario Los Belenes
45100, Zapopan, Jalisco

ISBN: 978-607-742-988-3

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Contenido

Prólogo [5]

EL PARQUE NACIONAL DEL TEIDE: VALORACIÓN DEL ESTADO DE
CONSERVACIÓN Y CAPACIDAD DE CARGA [9]
*Ayoze González Mora, M^a Bethencourt Cejas, Flora M^a Díaz Pérez,
Carlos Fernández Hernández*

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS EN EL CENTRO
ECOTURÍSTICO CAUSAS VERDES LAS NUBES, EJIDO LAS NUBES, MARAVILLA
TENEJAPA, CHIAPAS [31]
*Domingo Gómez López, Jesús Antonio Gálvez Delgado, María Jane
Rivas Damián*

LAS RELACIONES INTERORGANIZATIVAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE
UN DESTINO TURÍSTICO RESERVA DE LA BIOSFERA [60]
M. Ángeles Sanfiel Fumero, Esperanza Gil Soto, Yaiza Armas Cruz

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS.
UNA PROPUESTA INICIAL PARA SU CONCEPTUALIZACIÓN Y EVALUACIÓN [87]
Pablo Sandoval Cabrera

ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES PARA EL INCREMENTO DE AFLUENCIA
DE VISITANTES A LOS DESTINOS TURÍSTICOS: EXPECTATIVAS, VISIONES Y
DESARROLLO [115]
Melchor Orozco Bravo, Nanzuyt Saray Valenzuela Ávalos

LA ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO CON RESPECTO A OTRAS
PROFESIONES ANTE LA CREACIÓN DE EMPRESAS [125]
*Angélica Beatriz Contreras Cueva, Olga González Morales, Rocío Peña
Vázquez*

COMPETENCIAS, MARCOS REGULATORIOS Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO
EN ECUADOR: UNA MIRADA DESDE EL SUMAK KAWSAY -BUEN VIVIR- COMO
ALTERNATIVA CLAVE EN EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE [143]
Magda Cejas, Mercedes Navarro

Prólogo

El Cuerpo Académico UDG-CA-142: Desarrollo Sustentable y Estudios Sectoriales del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, presenta esta obra, producto de la colaboración con miembros del Centro de Estudios de Economía Latinoamericana-José Luis Moreno Becerra de la Universidad de La Laguna, España, y la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad, cuya sede se encuentra en Mazatlán, México.

El libro está constituido por siete capítulos, todos ellos producto de investigaciones relacionados con el turismo, abordadas con diversas perspectivas. Cinco sobre la temática de sustentabilidad. Los dos primeros, en áreas protegidas (Parque Nacional del Teide, en las Islas Canarias, España, y el Centro Ecoturístico “Causas Verdes Las Nubes”, en Chiapas, México); el tercero, sobre la sostenibilidad empresarial, y el cuarto y el quinto sobre las normativas y las políticas públicas. Los dos últimos capítulos abordan la perspectiva de la educación en el área de turismo; el sexto sobre la actitud que los estudiantes tienen sobre el emprendimiento, y el séptimo es un estudio sobre el rol del turismo rural como eje del nuevo diseño curricular de la carrera de turismo.

Los estudios utilizaron diversas técnicas cualitativas y cuantativas, dentro de las primeras, se utilizaron talleres participativos y la observación directa; y las segundas, la teoría de medición de Rasch, técnicas de análisis descriptivas, factoriales, de regresión y matriz para visualizar la complejidad y multidimensionalidad de la competitividad.

El primer capítulo presenta un estudio cuantitativo con el que se realiza un diagnóstico que relaciona la compatibilidad entre crecimiento como atracción turística y sostenibilidad como área protegida, como es el caso del Parque Nacional del Teide, ubicado en la isla de Tenerife, demostrando que el desarrollo de la industria turística y la sostenibilidad son conceptos que pueden ir de la mano. Para el análisis se consideró la capacidad de carga turística desde el punto de vista de la conservación de recursos y la evaluación de los visitantes sobre los servicios ofrecidos por el parque. Para la obtención de los datos se diseñó un cuestionario el cual se aplicó a una muestra de personas, procesándose con distintas metodologías descriptivas, tomando en cuenta el gasto de los visitantes, desde su punto de partida y el efecto económico sobre las poblaciones cercanas. Uno de los resultados del diagnóstico sostiene que en la actualidad no se cuenta con datos numéricos que demuestren que el Parque Nacional del Teide ha logrado alcanzar su capacidad de carga. Por otra parte, se señala que se deben analizar los valores de conservación que los visitantes tienen sobre los recursos naturales, esto favorecería la implementación de medidas de conservación del medio y la recolección de información sobre aquellas actividades que no son convenientes de acuerdo a la sostenibilidad.

El segundo capítulo es un aporte que los investigadores presentan sobre el Centro Ecoturístico Causas Verdes las Nubes, Sociedad de Solidaridad Social, situado en la zona de la Reserva de la Biosfera Montes Azules, cuyo objetivo fue estudiar la diversidad natural y cultural para la generación y operación de proyectos turísticos sostenibles con bajo impacto ambiental que generen beneficios para la población de la localidad. La metodología utilizada fue cualitativa, obteniendo información a partir de talleres participativos y la observación directa. Como resultados se generaron seis propuestas para el desarrollo de la actividad turística acordes con la cultura local y la conservación de la naturaleza: *a)* la reforestación de la zona núcleo del centro ecoturístico; *b)* un jardín de plantas de uso gastronómico y medicinal; *c)* información del paisaje del sendero ecológico; *d)* un centro de difusión cultural; *e)* acuerdos de colaboración entre diversos centros ecoturísticos, y *f)* la propuesta de capacitación de personal para el avistamiento de avifauna.

El tercer capítulo es una investigación cuantitativa sobre la calidad de las relaciones entre proveedores y clientes desde el punto de vista de la sostenibilidad empresarial, para la obtención de los datos se diseñó un cuestionario que se aplicó a una muestra de alojamientos turísticos en la isla de Fuerteventura (Islas Canarias-España). Los datos fueron

analizados con la metodología de medición conjunta de Rasch (TMR). Los principales resultados manifiestan, que la antigüedad de las relaciones influye en la calidad de las relaciones interorganizativas, el compromiso y la cooperación para alcanzar los objetivos de sostenibilidad son los factores más competitivos y difíciles de lograr, además de que la confianza y el grado de satisfacción son los aspectos que se alcanzan con mayor facilidad. Por lo tanto, los establecimientos de alojamiento turístico de la isla de Fuerteventura disponen de los fundamentos básicos para conseguir relaciones interorganizativas de calidad, aunque éstas no propician aún el desarrollo de acciones conjuntas de sostenibilidad.

En el cuarto capítulo el autor plantea una idea para la normativa de un modelo de competitividad sustentable de un destino turístico a partir de una matriz que se expone como una alternativa para visualizar la complejidad y multidimensionalidad de la competitividad. La competitividad se considera como un fenómeno complejo y multidimensional, necesariamente social, pero que además está en proceso de construcción. Se parte del supuesto del fracaso del modelo dominante de turismo de masas. El capítulo se organiza en cuatro apartados en los que se revisa la importancia del turismo, el debate teórico existente sobre competitividad, el marco referencial y la propuesta de modelo alternativo de competitividad sustentable del turismo. El trabajo aporta algunas conclusiones no exhaustivas dejando abierto el debate para nuevas formulaciones.

En el quinto capítulo, se presenta una reflexión sobre el beneficio de algunas políticas públicas instrumentadas por el gobierno federal con el fin de propiciar la afluencia de visitantes nacionales para mejorar el desarrollo económico y sostenible de México, partiendo de que la actividad turística, incluyendo actividades de aspectos sustentables y turismo de naturaleza son considerados actualmente como motor de desarrollo y crecimiento.

En el sexto capítulo se presenta un análisis de los estudiantes en turismo del CUCEA-UdeG, México, sobre la posible influencia de algunas características sociodemográficas que pueden impulsar a desarrollar líneas de actuación que ayuden al fomento de actitudes emprendedoras en los estudiantes. La obtención de datos se realizó con la aplicación de un cuestionario diseñado *ad hoc*. Los cuales fueron analizados con técnicas descriptivas, factoriales y de regresión. Los principales resultados apuntan a que los estudiantes hombres y los que tiene familiares con negocio propio tienen mayor intención a crear su propia empresa; con respecto a los conocimientos, los estudiantes opinan que son importantes las materias relacionadas con la comunicación, planificación emprendedora,

innovación y estrategia; conseguir un patrimonio personal es uno de los principales motivos para ser empresarios, sin embargo, consideran como obstáculos las excesivas cargas fiscales y la falta de capital, y como habilidades personales y sociales la creatividad y la comunicación tanto verbal como escrita, además de que personalmente deben ser responsables y con actitud positiva ante el trabajo.

Finalmente, el séptimo capítulo es un estudio documental sobre la generación de componentes asociados al rol de la carrera de turismo rural como eje del diseño curricular, comprendiendo la formación integral del profesional que responda a las competencias laborales, el estudio concluye que la consolidación de un nuevo perfil de la carrera de turismo debe ser ajustado a factores tales como la excelencia creativa, actitud humanistas, liderazgo, pensamiento crítico, alta conciencia ciudadana y emprendimiento, esto permitirá generar, aplicar y difundir el conocimiento con el propósito de dar alternativas a los problemas que tiene el país acorde con el Plan de Desarrollo Nacional.

ANGÉLICA BEATRIZ CONTRERAS CUEVA

El parque nacional del Teide: valoración del estado de conservación y capacidad de carga

*Ayoze González Mora, M^a Bethencourt Cejas,
Flora M^a Díaz Pérez, Carlos Fernández Hernández*

El Parque Nacional del Teide (PNT) es un lugar singular, y reúne dos características contradictorias entre sí: es uno de los principales focos de atracción turística de la isla de Tenerife y, por ende, muy demandado por los visitantes (es el Parque Nacional más visitado de España) y, por otro lado, como organismo, ha de compaginar esa realidad con su principal función que es la de conservar los valores que conllevan ser un área protegida. Estas dos peculiaridades son dos caras de una misma moneda. Si el Parque es atractivo, la gente lo desea ver. Por tanto, el desafío con el que se enfrenta el PNT es el de mantener, e incluso aumentar, su atracción como Parque Natural, y convertir esa singularidad paisajística en valor (rentabilizarlo) a la par que hacerlo compatible con su carácter de área protegida; en definitiva, situar el Parque Nacional del Teide dentro de un modelo de desarrollo turístico sostenible.

Existen dos características básicas de los parques nacionales que es preciso destacar: *a)* su valor patrimonial y *b)* su capacidad de carga.

El valor patrimonial del PNT como recurso natural, representa para las autoridades gestoras una responsabilidad en el marco de la gestión sostenible de recursos que habrán de conservarse y preservarse de cara a generaciones futuras. Al ser los parques nacionales áreas geográficas protegidas, tienen limitada su capacidad de carga, es decir, de recepción de visitantes. Se considera que a partir de un determinado número de visitantes se empezarían a producir deseconomías externas (aglomeración, impacto ambiental...), y los organismos gestores de los parques se encuentran con una difícil tesitura, al tener que resolver la contradicción

que supone el aumento de visitas, demandado socialmente, con el cuidado del medio.

El PNT, como área protegida que es, tiene una capacidad de carga de visitantes compatible con la sostenibilidad del área, por tanto, para una eficiente gestión se precisa la sujeción a los principios de la sostenibilidad. La circunstancia anterior hace que cualquier estrategia de rentabilidad pensada para este recurso natural precise disponer de una información más completa acerca de los visitantes y sus características (preferencias, disponibilidad de gasto), así como, del nivel de conocimiento de la gama de servicios ofertados dentro del PNT y, el nivel de valoración que de los mismos haga el visitante.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el impacto del flujo de turistas que acude diariamente al parque no se produce únicamente en el propio parque, sino también, en las zonas del pre-parque y de tránsito, por ello, se plantea la relevancia de considerar las externalidades o efectos arrastre que genera la visita al parque.

Para analizar el impacto del Parque vamos a tener en cuenta el efecto del gasto de los visitantes desde su plaza de residencia (temporal, en el caso de los turistas) hasta el parque y su retorno, es decir, cuantificando el efecto económico directo sobre las poblaciones cercanas. En el conjunto de las poblaciones cercanas, distinguimos los municipios de contacto antes de entrar en el Parque: Granadilla, Vilaflor, La Orotava y Guía de Isora; de los que forman parte del propio PNT, La Orotava. Por otra parte, se consideran, además, los puntos de salida del visitante: La Américas, Puerto de la Cruz y la zona metropolitana Santa Cruz-La Laguna, entre otros.

Asimismo, al visitante que puede decidir hacer una excursión o incluso alojarse en algún establecimiento en el PNT, se le puede clasificar en varios grupos:

- Población local, de la propia isla
- Turistas procedentes de otra isla, del territorio peninsular o balear
- Turistas que vienen del extranjero.

Finalmente, recogiendo los aspectos tratados anteriormente, en este informe vamos a realizar un estudio que abarca los siguientes campos:

- Capacidad de carga turística de los parques nacionales, estudiada desde el punto de vista de la conservación de los recursos.
- La valoración por los visitantes de los servicios (recursos naturales y otros) ofrecidos por el parque.

PARQUES NACIONALES

Los parques nacionales son atracciones naturales que interesan a un número de turistas creciente (Deng *et al.*, 2002; Wall *et al.*, 2007). Los parques nacionales tienen las características de áreas protegidas que proporcionan una serie de servicios que contribuyen al mantenimiento de la biodiversidad y a la calidad ambiental, pero también, otro conjunto de servicios recreacionales, terapéuticos, espirituales, culturales, artísticos, educativos, entre otros (Harman, 2004). Asimismo, a estos servicios intangibles de los parques nacionales se pueden añadir un conjunto de servicios tangibles, tales como guías, bar y restauración, desplazamiento o seguridad, que forman la cartera de servicios del parque, además de contribuir a su atractivo.

La oferta de parques nacionales se extiende a nivel mundial y en el caso particular de España, engloba un total de 15, estos son: Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, Archipiélago de Cabrera, Cabañeros, Caldera de Taburiente, Doñana, Garajonay, Islas Atlánticas, Monfragüe, Ordesa y Monte Perdido, Picos de Europa, Sierra de Guadarrama, Sierra Nevada, Tablas de Daimiel, Teide y Timanfaya. Estos parques se encuentran dentro de la Red de Parques Nacionales (RPN), conformada por los propios parques nacionales que la integran, el marco normativo, los medios materiales y humanos, las instituciones y el sistema de relaciones necesario para su funcionamiento (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2016). Asimismo, de estos 15 Parques Nacionales ubicados en el territorio español, cuatro de ellos se encuentran en la Comunidad Autónoma de Canarias, teniendo una importancia alta para las Islas Canarias, dada la extensión de estos parques sobre el territorio y su importancia como puntos de atracción turística para los visitantes.

En España, los Parques Nacionales están gestionados por las Comunidades Autónomas tras la aprobación de la Ley 5/2007 de la Red de Parques Nacionales, si bien anteriormente estos estaban gestionados conjuntamente por el Gobierno Central de España y las citadas Comunidades Autónomas.

EL PARQUE NACIONAL DEL TEIDE

Se vislumbran tres motivos principales por los que el PNT se convierte en uno de los más importantes a nivel nacional y que lo convierten en un

objeto de estudio relevante para la realización de este análisis. Dichos motivos se derivan del análisis de los datos extraídos del Anuario de Estadística, Instituto Nacional de Estadística (INE) y Memorias de la Red de parques Nacionales (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2016).

En primer lugar, el PNT ha sido el más visitado de los Parques Nacionales españoles en el año 2015, contando con 3 millones 289 mil 444 visitantes, superando en poco menos de 300 mil al segundo más visitado, que sería la Sierra de Guadarrama, ubicada en las Comunidades Autónomas de Madrid y Castilla y León.

Número de visitantes a los parques nacionales en España (2010/2015)

Parques Nacionales	Años	
	2010	2015
Aigüestortes i Estany de Sant Maurici (Cataluña)	294,547	525,067
Archipiélago de la Cabrera (Illes Balears)	160,306	120,505
Cabañeros (Castilla-La Mancha)	92,578	100,993
Caldera de Taburiente (Isla de la Palma, Canarias)	387,805	445,084
Doñana (Andalucía)	341,961	300,287
Garajonay (Isla de la Gomera, Canarias)	610,254	828,758
Islas Atlánticas (Galicia)	292,374	399,890
Monfragüe (Extremadura)	297,976	288,644
Ordesa y Monte Perdido (Aragón)	614,059	598,950
Picos de Europa (Cantabria, Castilla y León y Principado)	1,610,341	1,913,858
Sierra de Guadarrama (Castilla León y Madrid)	—	2,989,556
Sierra Nevada (Andalucía)	667,319	780,702
Tablas de Daimiel (Castilla La Mancha)	398,319	192,025
Teide (Isla de Tenerife, Canarias)	2,407,480	3,289,444
Timanfaya (Isla de Lanzarote, Canarias)	1,434,705	1,655,772
Total	9,610,447	14,429,535

Fuente: Anuario de Estadística, Instituto Nacional de Estadística (INE) y Memorias de la Red de parques Nacionales (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

En segundo lugar, este número de visitantes ha supuesto un crecimiento del 36.63% respecto a los visitantes contabilizados en el año 2010, lo cual explica el segundo motivo que se esgrime para la utilización del PNT como área natural a estudiar. En relación con la evolución de la economía y también con las circunstancias acaecidas en el marco internacional, este crecimiento muestra una vigorosa recuperación.

En tercer y último lugar, sobre el total de los Parques Nacionales de la RPN de España, los visitantes suponen el 22.8%, es decir, casi un cuarto de los visitantes registrados en los Parques Nacionales del territorio español en el año 2015 ha elegido el PNT como área natural a visitar en las Islas Canarias, concretamente en la isla de Tenerife. Sin embargo, a modo anecdótico se puede mencionar que este porcentaje se ha reducido respecto al año 2010, momento en el que suponía el 25.05% de los visitantes, es decir, un cuarto sobre el total. Con estos datos se puede deducir que el crecimiento de los visitantes a los Parques Nacionales de España ha crecido por encima del aumento de los visitantes al PNT, pues el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, segundo Parque más visitado de la Red, no estaba incluido en los datos de 2010, pues su condición de Parque Nacional fue otorgada en el año 2013, tras la aprobación de la Ley 7/2013, de 25 de junio, de declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama.

TURISMO EN LAS ISLAS CANARIAS

Además de los recogidos en el apartado anterior, se dan otros motivos que explican la importancia del Parque Nacional del Teide como elemento de estudio para este trabajo. El turismo no sólo supone una importante fuente de actividad económica en las Islas Canarias, sino la principal. De los datos del Estudio del Impacto Económico del Turismo (Imoactur) para Canarias en el año 2014, de Exceltur, se destacan los datos que se describen a continuación.

Del producto interior bruto (PIB) de la Comunidad Autónoma de las Islas Canarias, la actividad turística supuso en el 2014, un 31.4%, lo que se tradujo en un total de 13 mil 032 millones de euros. Esta importancia del turismo en el PIB no ha dejado de crecer en las Islas Canarias desde el año 2010, en el que suponía para la economía canaria el 27.8%, o lo que es lo mismo, 11 mil 451 millones de euros. Como vemos, casi la tercera parte del PIB de las Islas Canarias es generada por la actividad turística.

Por su parte, además de su aportación al PIB, el turismo en Canarias es importante porque supone el 35.9% del empleo en las Islas en el año 2014, suponiendo 273 mil 982 puestos de trabajo. Al igual que en el caso del PIB turístico, el empleo turístico ha ido ganando peso sobre el total del empleo en Canarias, pues en el año 2010 suponía el 32.6%, ocupando aproximadamente a 264 mil personas. En ambos casos, estas variables se encuentran alrededor de un tercio sobre el total, lo cual implica que son datos importantes para un sector respecto al global de una economía y lo convierten en un elemento importante de estudio.

Los turistas se mueven de su zona de residencia al destino turístico atraídos por el sistema de atracción del destino. Cada destino ofrece un conjunto de elementos que forman lo que Leiper (1990) denomina sistema de atracción, entre los que se encuentran los elementos patrimoniales y los recursos naturales como un componente fundamental para diferentes modalidades turísticas: turismo verde, turismo ecológico, turismo científico, o turismo de naturaleza, entre otros.

Aunque la crisis económica ha tenido repercusión frenando la entrada de turistas al territorio de las Islas Canarias (véase la evolución 2010/2015 en el siguiente cuadro), en los últimos años se ha producido una recuperación, con un total de entradas para el año 2015 de 13 millones 301 mil 252 turistas, llegados a las siete islas, cantidad que supone un incremento del 26.2% con respecto al año 2010. Más cuantioso ha sido el incremento de turistas llegados a la isla de Tenerife, los cuales en el período de los cinco años analizados han aumentado en un 66.6%, suponiendo un crecimiento de 2 millones de personas (se debe matizar que estas estadísticas únicamente incluyen a los turistas venidos en vuelos internacionales directos, es decir, excluye a los pasajeros llegados en el resto de vuelos y a turistas que han llegado utilizando otros métodos de transporte).

Turistas que visitan las Islas Canarias y Tenerife

Años	2010	2015	(%)
Turistas que visitan Canarias	10,537,802	13,301,252	26.2
Turistas que visitan la Isla de Tenerife	3,118,852	5,195,209	66.6
Visitantes del Parque Nacional del Teide	2,407,480	3,289,444	36.6
Visitantes PNT* 100 / Turistas Tenerife	77.2	63.3	

Fuente: INE, FRONTUR, llegadas en vuelos internacionales directos

Los visitantes al Parque Nacional del Teide supusieron en el año 2015 algo más del 63.3% del total de turistas, ratio que pone, sin duda, de manifiesto su poder de atracción (aunque no todos los visitantes son turistas). Cabe aquí realizar una conveniente diferenciación entre lo que se considera visitante, excursionista y turista, según las definiciones que ofrece la Organización Mundial del Turismo, y que vienen recogidas en la publicación de las Naciones Unidas “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo” (RIET, 2008):

- a) Visitante: “Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados” (RIET, 2008, párrafo 2.9).
- b) Turista: es aquel “visitante (interno, receptor o emisor)” que realiza una pernoctación en el lugar de destino (RIET, 2008, párrafo 2.13).
- c) Visitante del día (o excursionista): es aquel “visitante (interno, receptor o emisor)” que no realiza una pernoctación en el lugar de destino. (RIET, 2008, párrafo 2.13).

REVISIÓN LITERARIA

Por su alto valor natural, paisajístico, de flora, fauna y orografía, los Parques Nacionales suelen ser lugares de visita obligada para los visitantes o turistas cuando salen de su residencia a otros puntos geográficos alrededor del mundo. Del Convenio Europeo del Paisaje (CEP) del año 2000, se extrae la definición de paisaje, y como tal “se entenderá cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos” (Artículo 1 del Convenio Europeo del Paisaje, Comisión Europea, 2000).

El paisaje, como elemento principal de los Parques Nacionales, consta de elementos intangibles, mencionados anteriormente. Estos elementos intangibles se podrían considerar bienes públicos, es decir, bienes a los cuales todas las personas tienen acceso sin provocar rivalidad y sin resultar exclusivos. Por una parte, no existe rivalidad en el acceso al PNT, pues todas las personas pueden entrar a él. Por otra parte, el hecho de que una persona disfrute del bien no implica que otra no pueda también utilizarlo, si bien, dado que el PNT cuenta con un espacio específico y delimitado, en

situaciones de saturación podría darse la condición de contemporaneidad en el disfrute del paisaje.

Además del paisaje, existen otros recursos medioambientales, que también se consideran bienes públicos, aunque no desde el punto de vista de bienes públicos puros, pues se puede dar la circunstancia de que no exista la exclusividad o rivalidad de manera conjunta (Coda, 2014). Al no ser bienes públicos en un sentido estricto, como es el aire, podría ser necesario tratar de cuantificarlos económicamente o buscar alternativas de cara a que ninguna persona pueda ser privada de su uso. Por ejemplo, en el caso del PNT, la pureza del cielo podría ser destacada como bien público, pilar básico y factor atractivo para los turistas que pueden disfrutar del espectáculo visual que se puede observar durante el anochecer, la noche y el amanecer. Asimismo, el PNT se configura como un lugar estratégico para disfrutar de la astronomía, actividad que se puede realizar en diversos lugares del parque y, especialmente, en la zona de Izaña, en la cual se encuentra el Observatorio del Teide, gestionado por el Instituto de Astrofísica de Canarias y que realiza una importante labor de difusión y divulgación del conocimiento científico y astronómico. La actividad astronómica en las islas de La Palma y Tenerife se encuentra protegida por la Ley 31/1988, de 31 de octubre, sobre Protección de la Calidad Astronómica de los Observatorios del Instituto de Astrofísica de Canarias. Con esta Ley se protege la actividad científica y el cielo sobre el territorio comprendido en la legislación, en cuestiones diversas como pueden ser: la contaminación lumínica, radioeléctrica, atmosférica y las rutas aéreas. De esta forma, se logra que uno de los bienes públicos puros de los que dispone el PNT se mantenga protegido ante los distintos factores externos que podrían generar una alteración sobre el disfrute de éste. Asimismo, los visitantes presentes y futuros podrán disfrutar del espectáculo visual y los científicos y astrónomos podrán mantener la calidad de sus investigaciones supeditada, únicamente, a las variaciones que se produzcan en la naturaleza per sé, es decir, por causas que escapan a la actuación consciente o inconsciente del hombre.

Como se desprende del Convenio Europeo del Paisaje del año 2000, el paisaje constituye un recurso favorable para la actividad económica y su protección, gestión y planificación puede contribuir a la creación de empleo. El potencial económico derivado de las posibilidades que se desprenden del texto del CEP, unido a las posibles externalidades que se producirán por la explotación de las áreas naturales, provocan una dicotomía que es difícil de atacar por parte de las instituciones públicas y los

entes gestores de los Parques Nacionales (Lanza y Pigliaru, 2004). Sin embargo, el hecho de que los recursos naturales de las áreas naturales y el turismo se afecten mutuamente, no implica que esta relación deba ser negativa, sino que se puede permitir el avance económico sin perjudicar los recursos medioambientales (Coda, 2014).

La Organización Mundial del Turismo (2016) define el turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. El turismo, como actividad económica exterior que afecta a diferentes áreas naturales, patrimoniales o culturales, genera normalmente un impacto sobre el medio, la sociedad, la economía o, en términos generales, sobre el entorno en su conjunto. Este impacto puede ser positivo o negativo, pero difícilmente permanecerá inerte, de tal forma que el desarrollo de la actividad turística debe mantener unos cánones que le permitan modificar lo menos posible, en el sentido negativo, las áreas en las que se desarrolla. En términos generales, la sostenibilidad suele estar relacionada con la esperanza de que las generaciones futuras reciban una sociedad y entorno que se corresponda, en mayor o menor medida, con el que actualmente disfruta la sociedad actual. Para que la sostenibilidad sea posible, esta modificación de las condiciones actuales debería ser en un sentido positivo o, en el caso de que fuera negativa, debería producirse en situaciones en las que fuera factible revertir estas consecuencias.

La sostenibilidad económica del turismo ha sido investigada para tratar de identificar las características que esta industria debe poseer para conseguir áreas naturales sostenibles, tratando de reducir el impacto medioambiental que se deriva de la actividad desarrollada (Dolnicar *et al.*, 2008). El turismo, en términos generales puede generar un impacto negativo en la sociedad y en el entorno si su crecimiento se produce de manera masiva, es decir, cuando en una zona el aumento de la población turística supera la capacidad de recepción cuantitativa, se da un problema por saturación que puede derivar en un deterioro de los recursos y de la calidad de la experiencia turística. Para evitar esta situación, es importante que el crecimiento se produzca de manera controlada, de tal forma que se puedan paliar las consecuencias negativas del crecimiento masivo. Sin embargo, si el crecimiento se produce de manera masiva y descontrolada tendremos un problema de insostenibilidad, que tendría consecuencias negativas para las zonas turísticas caracterizadas por esta forma de crecimiento.

Asociado a esta insostenibilidad tenemos otro problema básico que se deriva de la sobreexplotación o saturación de las áreas o atracciones turísticas, y es una pérdida de la calidad de los servicios o recursos naturales ofertados. Las áreas turísticas tradicionales de ocio o atracciones naturales contenidas en Parques Naturales o Nacionales, contienen una calidad que podría asociarse, en términos teóricos y explicativos a la ley de rendimientos decrecientes o la productividad marginal. Como veremos más adelante, las zonas turísticas poseen una capacidad de carga turística, que es la cantidad óptima o máxima de turistas que se puede soportar sin que se produzca una disminución percibida por parte de los turistas. Una vez sobrepasado dicho punto, la calidad comienza a descender, de tal forma que se pierde atractivo y potencial como foco atrayente de turistas (Lanza y Pigliaru, 2004).

Varias han sido las medidas posibles que se han propuesto para lograr la sostenibilidad de los destinos turísticos, destacan principalmente: restringir el régimen de entradas, limitando las visitas para evitar la saturación o sobreexplotación; modular el comportamiento de los consumidores en las áreas naturales (Dolnicar *et al.*, 2008).

Respecto a esta última posibilidad, se sabe que los valores que tienen los turistas pueden afectar a sus preferencias sobre actividades a realizar en vacaciones (Madrigal y Kahle, 1994). Los consumidores tienen una serie de valores que forman parte de nuestra personalidad y que van siendo modificados y moldeados por la cultura, que va a ser la encargada de motivar y dirigir el comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010). Los valores, como parte importante del comportamiento de los individuos, así como elemento principal para poder generar una sociedad consecuentemente concienciada con el medio ambiente, han tratado de ser medidos destacando, desde el punto de vista turístico, el New Environmental Paradigm (NEP), creado por Dunlap y Van Liere (2008) y que sirve para medir las visiones fundamentales de las personas sobre la naturaleza. Conocer los valores que tienen los visitantes o turistas de las áreas naturales es importante, pues la sostenibilidad requiere de, entre otros aspectos, el respeto al medio ambiente y la concienciación sobre la necesidad de conservación de los recursos naturales.

De cara a implementar la medida encaminada a la restricción de las entradas de visitantes a los espacios naturales, es importante conocer la capacidad de carga turística de éstos. Las áreas naturales poseen una capacidad de carga, es decir, una cantidad máxima de aprovechamiento de los recursos que genera un espacio manteniendo las condiciones preexistentes o generando el menor impacto negativo posible. Siguiendo la

definición de McCool (1994, p52), la capacidad de carga “es frecuentemente definida como la cantidad de uso que se puede acomodar en un área sin afectar significativamente su capacidad a largo plazo de mantener los atributos sociales y biofísicos que produjeron su valor recreativo”. En términos de sostenibilidad, esta cantidad vendrá determinada por el momento en el que la explotación turística se vuelva insostenible (García *et al.*, 2011).

Tradicionalmente la capacidad de carga se ha tratado de estudiar desde el punto de vista de la oferta, encontrándonos con la capacidad de carga económica, social o medioambiental, correspondiéndose estas con las dimensiones que se integran dentro del impacto turístico (López y López, 2008). Estos mismos autores se encargan de plantear un modelo metodológico a partir del cual estudiar la capacidad de carga desde el punto de vista de la demanda, considerando la capacidad de carga psicológica. A continuación, se definen las distintas dimensiones de la capacidad de carga:

- a) Capacidad de carga económica: “se refiere al máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno económico de un sitio turístico, haciendo compatibles la actividad económica de la comunidad receptora y los beneficios económicos que proporciona el turismo” (López y López, 2008, p. 139).
- b) Capacidad de carga cultural: “se puede expresar como el máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno cultural de un sitio turístico, que está compuesto especialmente por las tradiciones y costumbres y el patrimonio histórico-artístico” (López y López, 2008, p. 138).
- c) Capacidad de carga ecológica: “se concibe como el máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno natural de un sitio turístico” (López y López, 2008, p. 138).
- d) Capacidad de carga psicológica: se entiende “como el mínimo nivel de satisfacción del visitante del destino turístico sin que se altere de forma inaceptable su interés por su visita” (López y López, 2007, p. 27).

En términos globales, se podría considerar que la capacidad de carga turística estaría formada por la suma de las distintas subcategorías estudiadas sobre la capacidad de carga y que vienen definidas anteriormente (López y López, 2008). Asimismo, la capacidad de carga turística, la consideramos como una continuación de la capacidad de carga, pero específicamente orientada hacia la actividad turística.

Para evaluar la sostenibilidad de los destinos, zonas o atracciones turísticas es importante analizar cuál es la capacidad de carga turística (ya mencionada anteriormente) y el impacto turístico, instrumentos básicos para evitar un deterioro provocado por, entre otras causas, las mencionadas en los anteriores párrafos. Al tratar este tema sobre espacios naturales, otro factor a tener en cuenta de cara a evaluar la sostenibilidad del turismo es el impacto ambiental. En cualquier caso, ha de concretarse la diferencia conceptual entre impacto turístico, impacto económico e impacto ambiental (Organización Mundial del Turismo, 2016; Wall, 1996; Zhong *et al.*, 2011).

- a) El impacto turístico incluye los impactos económico, social y ambiental y se genera por la suma de estos a causa de la actividad turística. El impacto turístico como suma de, entre otros, los factores mencionados, puede tener un signo positivo o negativo sobre el área geográfica sobre el que se desarrolle, en función del mayor o menor peso que tengan los distintos impactos sobre el global.
- b) El impacto económico tiene relación con los efectos que se generan sobre las condiciones económicas en una zona o área geográfica y que se derivan de la actividad turística realizada en ella. Es una comparación entre la situación económica que tendría el área geográfica bajo la actividad turística y la que se estimaría en ausencia de este.
- c) El impacto ambiental, el más importante en este estudio, vendrá determinado por los cambios que se produzcan en los recursos medioambientales a consecuencia de la explotación de una determinada área natural.

Existen varias externalidades negativas tangibles que, si bien se estiman para la sobreexplotación de espacios patrimoniales de limitada extensión (García *et al.*, 2011), podrían ser extrapolables a los Parques Nacionales en función de las características de estos.

La sobreexplotación turística de un área natural concreta puede provocar un colapso de las vías de acceso a dichos espacios o una saturación de las plazas de aparcamiento. Consideremos que los espacios naturales, como tales, poseen una regulación específica en términos de urbanismo y fomento, de tal forma que la construcción de carreteras en ellos se ve limitado. Asimismo, en función de las particularidades de los alrededores de dichas áreas naturales, las vías de acceso puede que sean limitadas, por lo que una afluencia masiva de personas, no tanto por el número de éstas sino por la cantidad de vehículos utilizados, puede generar un colapso de estas vías como consecuencia de una sobreexplotación o inadecuada

gestión en la entrada a los Parques Nacionales utilizando vehículos motorizados. En España, la legislación bajo la que se rigen los Parques Nacionales es la siguiente: Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales, Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales y la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres. En el artículo 6.2 de la Ley 42/2007 se establece que “en la superficie propuesta para incluirse en un parque nacional no puede existir suelo susceptible de transformación urbanística ni suelo urbanizado”. De estas leyes se extrae la dificultad existente a la hora de crear nuevas infraestructuras en los Parques Nacionales, puesto que supondría una alteración de las condiciones medioambientales.

Los parques nacionales se gestionan en base a una zonificación (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2016) que establece el uso que se puede dar a las distintas zonas del parque, y que en el caso de España está compuesta por cinco zonas. Las zonas de uso moderado incluyen aquellas en las que está permitido el acceso con vehículos a motor y el uso y libre disfrute por parte de los visitantes o turistas. Por otra parte, en las zonas de uso especial están permitidas “las construcciones y servicios esenciales para la administración del Parque y los visitantes” (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2016). Fuera de estas zonas es complicada la construcción de infraestructuras sin modificar el entorno, por lo que difícilmente una sobreexplotación turística podrá compensarse con nuevas construcciones.

METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo una técnica de investigación cuantitativa, utilizando para ello los datos que se derivan de las encuestas que hemos realizado y de la información disponible referente a la materia de este estudio. Por ello, el diseño de la investigación incluye, por una parte, un trabajo de campo para la realización de las encuestas y, por otra, un procedimiento documental para la búsqueda de información necesaria para complementar con los datos obtenidos del trabajo de campo. Por tanto, desde otro nivel clasificatorio, en este estudio se han utilizado datos primarios (obtenidos con la realización de la encuesta), como datos secundarios (obtenidos de la fase documental).

La parte del trabajo de campo consistió en la realización de un cuestionario estandarizado aplicado mediante entrevistas personales, realizadas a una muestra de 805 personas. Estas entrevistas se llevaron a cabo en dos épocas del año distintas, correspondientes a las temporadas alta y baja de PNT. La primera fase de éstas, se realizó en las fechas que se corresponden con la temporada alta de turismo en la isla de Tenerife, incluyéndose en esta fase la Semana Santa. Y la segunda fase en temporada baja, correspondiendo a finales de la primavera y el verano. Para la elección de los encuestados se realizó al azar mediante el procedimiento de muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, en las distintas zonas del PNT.

El cuestionario está compuesto de dos partes, una primera encaminada al conocimiento de los datos característicos de los encuestados, de cara a conocer las características de la población objeto de estudio, y una segunda orientada a la obtención de los datos encaminados hacia la cumplimentación de los objetivos del estudio. Respecto a la primera parte, se incluyó información relativa a, entre otros aspectos: la nacionalidad o lugar de residencia habitual, la edad o la temporada en que se realiza la visita.

Se trabajó con una fiabilidad de $\pm 2\delta$ para la cual se detalla a continuación, en función del tamaño de la muestra, $n = 805$, el error de estimación de las proporciones calculadas sobre el total de las siguientes variables, bajo el supuesto de la dicotomía. Para la nacionalidad, el error máximo de estimación fue de $\pm 2.88\%$, para la edad de un $\pm 3.06\%$ y para la temporada $\pm 3.49\%$.

La encuesta, que ha sido elaborada *ad-hoc*, nos ha permitido un conocimiento mucho más preciso de los visitantes del Parque, del que podemos destacar las siguientes características:

- a) Por edad, los porcentajes se concentran entre las edades entre 26 y 55 años, englobando al 68.6%, es decir, más de las dos terceras partes. En este conjunto, el intervalo con mayor porcentaje son las personas entrevistadas con edades comprendidas entre 36 y 45 años. La población joven, aquella considerada entre 18 y 25 años, supone el 7.70% de los entrevistados. Por tanto, a partir de los 26 años se englobaría prácticamente la totalidad de los visitantes al parque.
- b) Por nacionalidad o lugar de residencia, se encuentran datos referentes a 29 países, incluyendo visitantes de Europa, América y Oceanía. De estos, destacar que un 14.5% son alemanes, un 12% del Reino Unido, un 5.9% franceses, un 5.2% italianos y un 2.7% suecos.

Para este trabajo, de cara a poder realizar un análisis empírico que permita obtener los resultados que se expondrán en el siguiente punto, se han utilizado datos de dos tipos: cuantitativos y cualitativos.

Con estos datos básicos que se extraen de la realización de los cuestionarios y con base a la parte de las entrevistas orientadas a la obtención de información encaminada hacia la cumplimentación de los objetivos del estudio, tres son las variables independientes que se analizan en este trabajo, y que estarán debidamente desarrolladas en el siguiente punto de este trabajo.

En primer lugar, se analizará el número de visitantes que ha tenido el Parque Nacional del Teide a lo largo del año 2015. Asimismo, y con objeto de realizar comparaciones de cara a resaltar la importancia del PNT, se han extraído también los datos del año 2010.

En segundo lugar, se analizará la valoración (de 1 a 10), por parte de los visitantes, de la conservación de los recursos naturales que posee el PNT, estableciendo diferencias en cuanto a la edad, nacionalidad y temporada de la visita. Asimismo, también se tiene en cuenta la temporada en la cual se ha realizado la visita.

En tercer lugar, se analizan los medios de transporte utilizados por los visitantes o turistas para acceder al Parque Nacional y para, por motivos del tamaño de este, moverse a través de él para cubrir largas distancias. Como variable dependiente se considera la nacionalidad u origen del visitante o turista.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En primer lugar, antes de pasar a realizar comparaciones sobre la valoración de los recursos naturales del PNT en función de la temporada en la que se realiza la visita, cabe destacar que la valoración general de los recursos naturales que ofrece el PNT a sus visitantes es de 8.56 sobre 10 puntos. De esta manera, se puede constatar que la calidad de los recursos naturales del PNT es alta a pesar del uso que se realiza de ellos, mostrándose como un Parque Nacional que puede mantener un desarrollo sostenible en el tiempo manteniendo la conjunción de la explotación turística con el desarrollo económico, con un crecimiento que respeta el medio ambiente y que le permite posicionarse como uno de los Parques Nacionales más atractivos de la Red de Parques Nacionales de España (datos confirmados por el número de visitantes en el año 2015).

En segundo lugar, compararemos la calidad de los recursos naturales que ofrece el parque a sus visitantes con la capacidad de carga turística, utilizando para ello las diferencias entre las valoraciones de los visitantes en función de la época del año en que se realiza la visita. De esta forma, tenemos que en épocas de temporada alta (mayor saturación, aunque no por sobreexplotación), la valoración que los visitantes dan a los recursos naturales del PNT se reduce, siendo, de media de 8.39 puntos sobre 10. Sin embargo, en épocas de temporada baja, en las que el número de visitantes queda más lejos de alcanzar la capacidad de carga turística del PNT, esta valoración se incrementa hasta los 8.79 puntos sobre 10. Una hipótesis que, análogamente a lo señalado para la valoración de los servicios, se puede deber a la percepción de saturación que experimenta por la mayor afluencia de visitantes ocurrida en temporada alta. Como cabía de esperar por todo lo comentado a lo largo de este capítulo, cuanto mayor es la afluencia de visitantes a un lugar turístico, mayor será la percepción de saturación que se tenga, constituyendo un factor relevante a la hora de reducir la satisfacción sobre la calidad de los recursos naturales de las áreas naturales, ya sea por la imposibilidad total o parcial de su disfrute, o por el disfrute total, aunque en unas condiciones alejadas de las óptimas para cada uno de los visitantes. En consonancia con esto, la valoración por temporada podría venir condicionada por las características internas de los segmentos que visitan el parque en cada una de las temporadas, por lo que pudiera pensarse que la valoración depende del comportamiento de cada segmento (excursionistas con mayores expectativas en una temporada que en otra) y no por la temporada. No obstante, ante un supuesto de motivaciones y expectativas similares la diferencia de puntuación puede estar asociada a la percepción generada por el mayor flujo de visitantes.

Valoración de la conservación de los recursos naturales del PNT por temporada

<i>Temporada</i>	<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>D.T.</i>
Alta	8.39	449	1,502
Baja	8.79	342	1,446

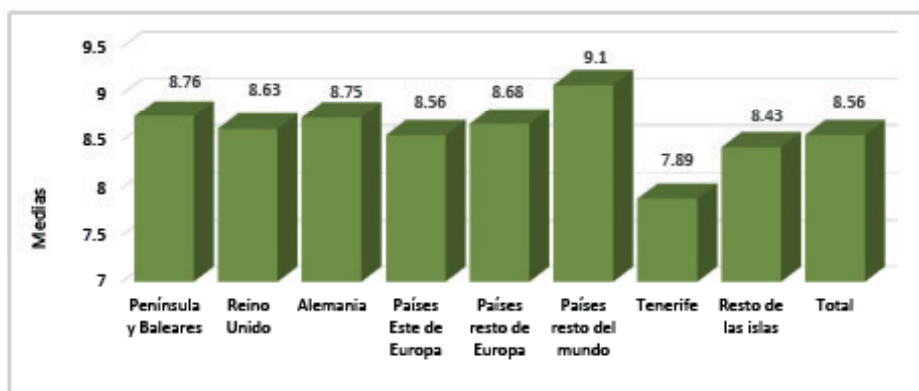
Por otra parte, estudiando la valoración de los recursos naturales del PNT en función de la edad de los visitantes, se podrían encontrar otras re-

laciones. Si atendemos la opinión de los usuarios en función de su edad, se observa una mejor valoración de la conservación de los recursos por parte de los segmentos de edades más jóvenes, con la excepción de los mayores de 65 años. De esta manera, se podría considerar que la valoración de los recursos naturales sigue una distribución gráfica convexa, de tal forma que en los extremos de las edades esta valoración es mayor mientras que en el tramo central de la edad, esta se reduce. Asimismo, esto nos proyecta la idea de una mayor exigencia y consciencia a medida que la edad aumenta, considerando además que en el PNT uno de cada dos visitantes tiene una edad comprendida entre 36-55 años. Esta hipótesis en la que la exigencia se incrementa a medida que la edad aumenta, ayuda a apoyar la idea de que el PNT aún no ha alcanzado su capacidad de carga, y que mantiene una calidad de los recursos que le permite tener un desarrollo sostenible en el tiempo.

Al tomar en cuenta en la valoración de la conservación de los recursos naturales, por las nacionalidades agrupadas, las mejores valoraciones son aportadas por ‘países del resto del mundo’ (9.10), seguida de procedentes de ‘península y Baleares’ (8.76), Alemania (8.75) y de Reino Unido (8.63) todos ellos por encima de la media general (8.63).

Es destacable como dato el hecho de que los visitantes de la isla de Tenerife dispensan la valoración más baja del conjunto en lo que respecta a la conservación de recursos naturales (7.89), si bien, se puede seguir considerando como una valoración muy buena del estado de conservación de los recursos. Este último dato puede que sea particular del PNT o que

Valoración de la conservación de los recursos naturales del Parque Nacional del Teide, por nacionalidad



pueda ser extrapolable al resto de áreas naturales a nivel mundial. La población local, al contrario que los visitantes puntuales (turistas regionales, nacionales o internacionales), tiene una posibilidad mayor de visitar el PNT en más de una ocasión, entre otras razones por su cercanía o por el conjunto de actividades que se pueden desarrollar en el Parque Nacional y que pueden coincidir con sus preferencias individuales de ocio (senderismo, ciclismo o astronomía, entre otras). La realización de más de una visita al Parque puede generar beneficios en las valoraciones de los visitantes, al contar con una mayor experiencia, datos pasados sobre los cuales poder realizar comparaciones o tener un conocimiento sobre un área mayor.

En primer lugar, el consumidor a medida que realiza “procesos de compra” (visitas al parque) repetitivas, logrará ir adquiriendo unos conocimientos que se convertirán en una mayor experiencia y, con base en el aprendizaje continuado, podrá saber cómo se van modificando los elementos del entorno del área, pudiendo valorar a lo largo del tiempo la situación de estos.

En segundo lugar, e íntimamente relacionado con el primer punto, la mayor experiencia sobre las condiciones de los recursos del parque, se traduce en que los visitantes pueden establecer condiciones base sobre las cuales realizar comparaciones, con el objeto de poder dirimir si los recursos naturales se han deteriorado, contribuyendo de manera negativa a la sostenibilidad.

En tercer lugar, el Parque Nacional del Teide comprende un área de más de 18 mil hectáreas, lo cual, por motivos evidentes, provoca una imposibilidad para la visita exhaustiva de la extensión total en un período corto de tiempo, que es el que normalmente suelen pasar los visitantes o turistas (inferior a un día). Es por esto que, al visitar el Parque Nacional en más de una ocasión permite tener un conocimiento de una superficie mayor a la que se tiene en condiciones de visita única. Actividades como el ciclismo o el senderismo contribuyen enormemente a que esta área sea cada vez mayor.

Otra de las importantes conclusiones que se pueden extraer del estudio es el medio de transporte que utilizan los visitantes o turistas para acudir al PNT. En concreto, de los datos obtenidos se extrae que el 88.9% de los usuarios usan el automóvil propio, automóvil de alquiler o autobús para desplazarse hacia el Parque. Esto indica que solo el 11.1% de los visitantes utiliza medios de transporte alternativos, como pueden ser el transporte público, la bicicleta, taxi o cualquier otro. Como se mencionó anteriormente, uno de los efectos que se pueden derivar del alto crecimiento de los visitantes o turistas en una zona concreta, es la saturación

de las vías de acceso a las ciudades o áreas naturales o patrimoniales, por lo que, cuanto mayor sea el uso de medios de transporte con alta ocupación o de mayor capacidad. Asimismo, otro de los efectos a considerar es el impacto que el uso intensivo del vehículo individual genera sobre el recurso (vehículo de alquiler, vehículo propio y motocicleta). Esto podría provocar un deterioro de los recursos naturales, que podría afectar a la sostenibilidad de los recursos y, además, provocar una disminución en la satisfacción de la visita por parte de los visitantes o turistas, al no cumplirse las expectativas existentes.

En cuanto a la nacionalidad u origen de los visitantes y turistas, cabe destacar que el 16.1% de los visitantes de la isla de Tenerife utilizan el vehículo propio para realizar sus desplazamientos al Parque Nacional. Es decir, estos difícilmente optan por utilizar alguna otra alternativa para las visitas, sino que utilizan sus automóviles, descartando otras posibilidades como el transporte público. Sin embargo, en el caso del resto de turistas, existe una mayor variedad en el uso de las distintas alternativas de transporte para acceder al Parque Nacional.

DISCUSIÓN

La valoración por temporada podría venir condicionada por las características internas de los segmentos que visitan el parque en cada una de las temporadas, por lo que pudiera pensarse que la valoración depende del comportamiento de cada segmento. Por ello, la satisfacción de los visitantes en función de las expectativas que estos tienen podría ser estudiada más adelante en algún otro proyecto de investigación estableciendo cuál es la capacidad de carga turística de un Parque Nacional aleatorio o, concretamente, el PNT.

Otro de los temas cuyos resultados han sido llamativos se refiere a la relación entre la alta afluencia de público al espacio natural y la alta valoración positiva en términos globales por parte de los visitantes. En principio, uno de las consecuencias del crecimiento de los visitantes a un área natural debería ser la reducción en la calidad de los recursos existentes, tanto en términos medioambientales como sociales. Sin embargo, partiendo de los datos globales obtenidos en cuanto a la valoración del conjunto de recursos por parte de los visitantes, ésta se establece como alta, contradiciendo dicha hipótesis. Uno de los argumentos esgrimidos en los resultados y que puede ser analizado para comprobar la validez de

la hipótesis, es que aún no se ha logrado alcanzar la capacidad de carga del PNT, dato del que no hay estudios numéricos hasta el momento. Esto se debe a que las corrientes académicas han ido variando sus objetivos respecto al estudio de la capacidad de carga, existiendo estudios contrapuestos en los que se priman modelos matemáticos para intentar calcular este valor y estudios más orientados hacia la vertiente teórica (López y López, 2008). Esta divergencia entre aumento de visitantes y alta valoración de los recursos naturales evoca la necesidad de realizar, como se ha expresado, un estudio más detallado sobre la capacidad de carga del Parque Nacional del Teide, además de hacer comparaciones con otros espacios naturales para poder comprobar la validez de esta relación.

Por otra parte, sería de interés el estudio en otras zonas naturales de las valoraciones sobre los recursos naturales efectuadas por la población local respecto a la realizada por parte del resto de los turistas. Como se ve, la población local presenta unas características en cuanto a la frecuencia de las visitas que difiere de la de los turistas.

Asimismo, resultaría de interés conocer las características de los visitantes, pudiendo conocer cuáles son los valores que presentan y los intereses que pueden tener a la hora de visitar el Parque. De una parte, esto permitiría una mejora en los servicios ofrecidos por el PNT, optimizando o tratando de preservar aquellos recursos naturales que más interesan a los visitantes o turistas. Por otra parte, conocer cuáles son los valores culturales respecto a la conservación de los recursos naturales, por parte de los visitantes o turistas, favorecería la implementación de medidas orientadas a la conservación del medio, ya sea educando a las personas que carecen de los valores más adecuados para el uso y disfrute del Parque, o bien, a través de guías informativas sobre las posibilidades que ofrecen las áreas naturales y aquellas actividades que no son convenientes de acuerdo a la sostenibilidad.

Referencias

- Coda Zabetta, M. (2014). "Tourism and Conservation in Protected Areas: An Economic Perspective". *Nature Policies and Landscape Policies*, 201-206.
- Convention Européenne du Paysage et Rapport Explicatif (2000). Consejo de Europa, Estrasburgo, 14 pp. Disponible en: <https://rm.coe.int/16800cce8c>.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). "Evaluating natural attractions for tourism". *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.

- Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2008). "Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them?" *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 197-210.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (2008). The New Environmental Paradigm. *The Journal of Environmental Education*, 40(1), 19-28.
- Exceltur (2015). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias 2014 (Impactur). <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/02/IMPACTUR-Canarias-2014.pdf>
- García Hernández, M., Calle Vaquero, M. de la, & Mínguez García, M.C. (2011). "Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales: Aproximación a la estimación de la capacidad de carga del conjunto arqueológico de Carmona (Sevilla, España)". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (57), 219-242.
- Harman, D. (2004). "Intangibles values of protected areas: What are they? Why do they matter?" *The George Wright Forum*, 21 (2), 9-22.
- Lanza A, Pigliaru F (2004). "Economia del turismo: crescita, qualità ambientale, sostenibilità". *Equilibri*, 8(1)
- Leiper, N. (1990). "Tourist attraction systems". *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- López Bonilla, L. M., y López Bonilla, J. M. (2007). La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2911), 25-36.
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2008). "La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad". *El Periplo Sustentable*, (15), 123-150.
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation". *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- McCool, S. F. (1994). "Planning For Sustainable Nature Dependent Tourism Development". *Tourism Recreation Research*, 19(2), 51-55.
- Naciones Unidas (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo.
- Organización Mundial del Turismo (2016). Entender el turismo: glosario básico. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo (2016). Desarrollo sostenible del turismo: Definición. <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Red de Parques Nacionales (2016): Gestión y planificación. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. <http://www.mapama.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/gestion>

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson.
- Wall, G. (1996). "Rethinking impacts of tourism", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(3/4), 207-215.
- Wall Reinius, S.W. y Fredman, P. (2007): "Protected areas as attractions". *Annals of Tourism Research*, 34(4), 839-854.
- Zhong, L., Deng, J., Song, Z. & Ding, P. (2011). "Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect". *Journal of Environmental Management*, 92 (11), 2972-2983.
- Zonificación de los Parques Nacionales. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016). <http://www.mapama.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/gestion/zonificacion.aspx>

Regulación

- Ley 31/1988, de 31 de octubre, sobre Protección de la Calidad Astronómica de los Observatorios del Instituto de Astrofísica de Canarias (BOE núm. 264, de 3 de noviembre de 1988).
- Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres (BOE núm. 74, de 28 de marzo de 1989).
- Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales (BOE núm. 81, de 4 de abril de 2007).
- Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad (BOE núm. 299, de 14 de diciembre de 2007).
- Ley 7/2013, de 25 de junio, de Declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama (BOE núm. 152, de 26 de junio de 2013).
- Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales (BOE núm. 293, de 4 de diciembre de 2014).

Innovación de productos turísticos comunitarios en el Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes, ejido Las Nubes, Maravilla Tenejapa, Chiapas

*Domingo Gómez López
Jesús Antonio Gálvez Delgado
María Jane Rivas Damián*

Resumen

Esta investigación se realizó en el ejido Las Nubes, municipio de Maravilla Tenejapa al oriente del estado de Chiapas, en el área sur de amortiguamiento de la reserva de la biosfera Montes Azules. El objetivo es estudiar a la comunidad desde la visión de los pueblos originarios que posee alto potencial en diversidad natural y cultural para contribuir a la generación y operación de proyectos turísticos sostenibles con bajo impacto ambiental y cultural, además que les genere alto beneficio económico y social para la población local.

La metodología utilizada es la cualitativa; se realizaron talleres participativos con la población y autoridades locales, así como con los socios miembros del Centro Ecoturístico, además, se llevó a cabo la observación directa para identificar aspectos económicos, ambientales, sociales y culturales que forman parte de la comunidad.

Del proceso de investigación y del análisis de los resultados se generaron cinco propuestas que buscan desarrollar la actividad turística en concordancia con la cultura local y la conservación de la naturaleza: *a)* reforestación de la zona núcleo del centro ecoturístico; *b)* desarrollar un jardín botánico con plantas de uso común; *c)* elaboración de un manual para la interpretación del paisaje del sendero ecológico; *c)* la conversión de la sala de usos múltiples en un centro de difusión cultural, *d)* estable-

cer acuerdos de colaboración entre el Centro Ecoturístico, el Cañón del Jabalí y la Ciudad de Las Rocas; e) diseñar un curso de capacitación sobre avistamiento de avifauna.

El presente trabajo es parte del resultado del proyecto de investigación denominado “Desarrollo local sostenible en las regiones Meseta Comiteca Tropical y Selva Lacandona, Chiapas”, financiado por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (Prodep) de la Secretaría de Educación Pública.

Palabras clave: Turismo, sustentabilidad, turismo comunitario, agroturismo, ecoturismo, productos y servicios turísticos.

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de facilitar la lectura y comprensión de este documento se analiza de manera breve la información obtenida durante los meses de trabajo de campo en el ejido Las Nubes y en el Centro Ecoturístico Causas Verdes. En esta comunidad se ha incentivado el desarrollo del ecoturismo, posibilidad que le permite a los pobladores de este lugar obtener ingresos complementarios a la par de la agricultura, este último como su actividad económica primordial.

El documento está dividido en cuatro apartados. El primero, corresponde al marco geográfico de estudio donde se analizan los aspectos generales del municipio de Maravilla Tenejapa en especial al ejido Las Nubes y al Centro Ecoturístico Causas Verdes. Se abordan temas importantes como la orografía, el clima, la cultura y la sociedad, entre otros.

El segundo contiene la fundamentación teórica, desarrolla términos relacionados con: a) el desarrollo local y comunitario, b) el turismo alternativo, c) la cultura comunitaria y d) la creación de productos turísticos viables que coadyuven a revalorizar sus recursos naturales y culturales.

El tercero se refiere al marco metodológico, se explica cómo se llevó a cabo la investigación; se presenta el planteamiento del problema, el objetivo, los métodos y las técnicas de investigación realizadas.

El cuarto es el análisis y la discusión de los resultados obtenidos así como el producto de los diferentes talleres realizados en la comunidad y con los socios del Centro Ecoturístico.

Para finalizar, en el quinto apartado se presentan las propuestas generadas a partir de las diversas metodologías empleadas como los talleres participativos, siendo las más relevantes: el jardín botánico de plantas

medicinales y gastronómicas, la reforestación de la zona núcleo del centro turístico, capacitación a orientadores para la observación de avifauna, creación de espacios de difusión de la cultura local y acuerdos de colaboración de trabajo con centros turísticos comunitarios en desarrollo aledaños al ejido Las Nubes.

MARCO GEOGRÁFICO DE ESTUDIO

En este apartado se presentan los datos generales de los aspectos socioeconómicos, políticos y geográficos del área de estudio haciendo especial énfasis al Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes del Ejido Las Nubes, municipio de Maravilla Tenejapa en el Estado de Chiapas.

En la obra, *Chiapas el hallazgo de un tesoro*, de Fallena y Salazar (2010) se menciona que:

El estado de Chiapas se sitúa en el sureste de la República Mexicana, entre los paralelos 14°32" y 17°59" de latitud norte y los meridianos 90°22" y 94°15" de longitud oeste. Colinda al norte con el estado de Tabasco; al sur con el Océano Pacífico; al oriente con la República de Guatemala y al poniente con los estados de Oaxaca y Veracruz (Fallena & Salazar, 2010, pág. 5).

Orozco (2005) en su obra *Chiapas geografía, historia y patrimonio cultural*, aporta datos acerca de la extensión territorial del estado de Chiapas y comenta que:

Chiapas cuenta con 75,634.4 km², superficie que representa el 3.8% del territorio nacional, ocupando el octavo lugar por su tamaño, en relación a otras entidades. La división política del estado de Chiapas es de 122 municipios, teniendo a Tuxtla Gutiérrez como capital del estado. Cuenta con siete regiones fisiográficas de acuerdo con los relieves, flora y fauna, así como su altitud. Estas regiones van desde los cero metros sobre el nivel del mar (msnm), a los 4,100 msnm en la Sierra Madre de Chiapas. Para su estudio se divide en 15 regiones socioeconómicas (Orozco, 2005, pág. 15).

Por su variada geografía y sus grupos étnicos lo convierte en uno de los estados más diversos de nuestro país.

En el sitio web del gobierno del estado de Chiapas denominado Comité Estatal de Información Estadística y Geografía, ubica al municipio de Maravilla Tenejapa en la Región Socioeconómica XV Meseta Comiteca Tojolabal y menciona que:

Limita al norte con el municipio de Las Margaritas y Ocosingo, al este con Ocosingo, al sur con la República de Guatemala y al oeste con Las Margaritas. Las coordenadas de la cabecera municipal son: 16°08'21" de latitud norte y 91°17'44" de longitud oeste. Con una superficie territorial de 542.89 km², ocupa el 0.73% del territorio estatal.

La cobertura vegetal y el aprovechamiento del suelo se distribuye de la siguiente manera: Selva alta perennifolia (43.9%), pastizal cultivado (26.71%), selva alta perennifolia (secundaria) (23.17%), agricultura de temporal (2.85%), pastizal inducido (2.39%), y otros (0.98%).

El clima es cálido húmedo con lluvias abundantes de verano (100%). En los meses de mayo a octubre, las temperaturas mínimas promedio se distribuyen porcentualmente de la siguiente manera: de 18 a 21°C (59.04%) y de 21 a 22.5°C (40.94%). En tanto que las máximas promedio en este periodo son: de 27 a 30°C (4.05%) y de 30 a 33°C (95.93%), (CEIEG, 2016).

Los diversos centros ecoturísticos ubicados a un costado de la ribera del río Santo Domingo, son: La Fortuna Gallo Giro, Xbulunja, Cañón del Jabalí, que cuentan con actividades de kayak, rafting, servicios de alimentación y hospedaje en cabañas rústicas, dichos centros ecoturísticos son administrados por los ejidatarios en comités o cooperativas. Algunos de estos centros turísticos operan normalmente en ciertas fechas vacacionales y otros están cerrados al público por falta de mantenimiento. En el ejido Nueva Jerusalén, vecino a Las Nubes, se ubica Cañón del Jabalí con actividades de kayak, nado en río y en el mismo ejido de Las Nubes se ubica Ciudad de Las Rocas, un sendero entre un relieve peculiar de rocas calcáreas de más de dos metros de altura.

El ejido Las Nubes está ubicado a 211 kilómetros de San Cristóbal de Las Casas, se parte primero por la carretera Panamericana 190 rumbo a la ciudad de Comitán de Domínguez y posteriormente, por la Fronteriza del Sur pasando por el Parque Nacional Lagunas de Montebello hasta llegar a un desvío en la localidad de Jerusalén, en el municipio Las Margaritas, tomando 12 kilómetros de terracería. Se encuentra cercano a los ejidos Nueva Jerusalén, Loma Bonita, Zacualtipán, Santa Margarita Agua Azul y Gallo Giro.

El clima existente en el ejido Las Nubes es cálido húmedo con lluvias abundantes en verano. La cobertura vegetal se compone principalmente de selva alta perennifolia.

El ejido tiene 328 habitantes y abarca casi 48 mil metros de extensión territorial. La localidad está a 308 msnm. En la localidad hay 162 hombres y 166 mujeres, el 3.96% de los adultos habla alguna lengua indígena, los cuales pertenecen al grupo lingüístico Tseltal y Tsotsil (CEIEG, 2016).

La agricultura es la actividad principal, donde el maíz y el cacao son dos de los principales productos, también la ganadería es una actividad presente en la zona. La flora se compone por selva alta perennifolia donde destacan los árboles tales como: mulato, ceiba, chicozapote, cedro blanco, hormiguillo, guarumbo, matapalo y guanacastle, entre otros. La fauna local consta de diversas especies de aves como tucán, chachalaca, tapacaminos y búhos, que son los más visibles entre los visitantes y lugareños, así mismo algunos mamíferos como el tepezcuintle, sereques, ardillas, gatos de monte, serpientes como la chicotera y diversidad de anfibios como sapos y ranas arbóreas.

En la cuestión cultural, el ejido tiene personas hablantes de la lengua tseltal, tsotsil, ch'ol y mam, principalmente de la zona norte, altos y centro del estado, movilizados por los diversos conflictos sociales en los años sesentas a los noventas. Los hablantes de la etnia mam vienen de la zona sierra de Chiapas.

La gastronomía se basa en el maíz que se siembra y cosecha en las inmediaciones de la misma comunidad. Desde tiempos ancestrales, el maíz ha sido la base de la alimentación de los pueblos originarios de Mesoamérica, teniendo a la tortilla en su diversidad de colores y tamaños como la protagonista de cada platillo. La crianza de ganado vacuno y aves de corral como las gallinas, patos y pavos, se elaboran distintos platillos sazonados con diversas especies locales como hojas de mumo (hierba santa), epazote, chiles y raíces comestibles parecidas al camote. El pollo se cocina regularmente con verduras como caldo, asado o frito, condimentado con achiote o tomates locales. Se cosechan frutas como piña, mango y naranja, sirven para elaborar bebidas refrescantes sin olvidar las que están hechas con base al maíz como el pozol y el tascalate.

En cuanto a la música, los habitantes escuchan música comercial a través de la radio o televisión vía satélite como banda, marimba y folclórica mexicana. No existe algún grupo local de música vernácula chiapaneca

dentro del ejido. La religión con mayor presencia es la cristiana, en sus vertientes Testigo de Jehová y Evangélica.

El Centro Ecoturístico Causas Verdes cuenta con un total de 21 socios: 19 hombres y 2 mujeres. El centro ecoturístico se compone de una recepción, 15 cabañas dobles, construidas con materiales de adobe, madera y arcilla cocida para las tejas. Un restaurante para 80 comensales con vista a una parte de la cascada, cuenta con comedores de sillas individuales elaborados de madera, una sala de usos múltiples, servicio eléctrico por medio de paneles solares y líneas provenientes de la subestación eléctrica de la ciudad de Comitán de Domínguez. El drenaje está conectado con biodigestores para el tratamiento de aguas negras. Área de camping, natación, un sendero y un mirador, este último es uno de los atractivos más relevantes del sitio.

El río Santo Domingo es el atractivo principal de este centro ecoturístico, el cauce es tributario del río Lacantún, uno de los más caudalosos de la región. La cascada La Golondrina es la protagonista del lugar, teniendo dos perspectivas dependiendo de la época del año, en temporada de lluvias cuando el río está en su nivel máximo de agua y en temporada de estiaje que abarca de diciembre a julio, que es cuando el río alcanza tonalidades entre el verde y el azul turquesa dado a que la corriente del agua es muy tranquila.

El sendero, de 1,800 m de longitud debajo de la selva, así como el mirador son partes fundamentales como atractivos primordiales. El puente colgante es otro sitio de interés, aunque es parte de un camino ejidal, los turistas obtienen la mejor vista del río y de la cascada denominada La Golondrina, de ahí se hacen todas las postales e imágenes turísticas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Chiapas ha implementado diferentes estrategias para la difusión, preservación y revalorización de sus recursos culturales y naturales, uno de ello, es el turismo, por lo cual, es importante la participación de los diversos actores para la generación de propuestas viables y acordes a las características de la zona de estudio. Para ello, es fundamental estudiar diferentes temas que se relaciona con el turismo, con el propósito de que su impacto negativo sea mínimo.

Existen diversos comportamientos humanos dentro del sistema económico que actualmente nos rige, la economía cuenta con un modelo en el

cual todo se fundamenta en el consumismo a gran escala y ha generado en diversos lugares del planeta el detrimento de los sistemas de producción artesanal o rudimentarios característicos de las zonas rurales. Una alternativa económica más acorde con las necesidades locales es el desarrollo local que a grandes rasgos permite un desarrollo progresivo y general a todos los sectores sociales. Para sustentar esta idea, Mochi y Girardo (2010) en su *Introducción a la teoría del desarrollo local*, afirman que:

El desarrollo local es un proceso de diversificación y enriquecimiento de las actividades económicas y sociales en un territorio de escala local a partir de la movilización y la coordinación de sus recursos materiales e inmateriales. El desarrollo local corresponde a una crítica del funcionamiento económico, al constatar que ni todas las colectividades humanas, ni todos los territorios, podrán reunir las condiciones de una integración a un funcionamiento económico nacional y con mayor razón mundial (Mochi & Girardo, 2010: 5).

De este modo, la aproximación en términos de desarrollo local conduce a considerar que este no deriva solamente del valor económico de las actividades ni depende solamente de los sistemas organizados de producción y de las instituciones centralizadas, sino que está ligado a pequeñas iniciativas localizadas, a la movilización de la población local en torno a proyectos que emplean recursos locales.

El desarrollo local es entonces la respuesta a un sistema económico injusto que ha generado riquezas excesivas en ciertas regiones y personas, pero que ha imposibilitado a otros lugares que aún conservan sistemas productivos que no utilizan las tecnologías requeridas dentro de este mercado global. Carvajal (2011) en su obra titulada *Manual básico para agentes de desarrollo local*, menciona que:

El desarrollo local es un proceso de desarrollo integral, que conjuga la dimensión territorial, las identidades o dimensión cultural, la dimensión política y la dimensión económica. Es una apuesta a la democratización de las localidades, al desarrollo sustentable y equitativo repensando las potencialidades del territorio y la sociedad local (Carvajal, 2011: 10).

Es necesario, entonces, adaptar los sistemas productivos locales con diferentes técnicas de comercialización e incluirlos a nuestro sistema económico para generar desarrollo, para ello se deben generar políticas que regulen el comercio para que diferentes sistemas productivos puedan

competir en este sistema global. En muchos de los modelos de desarrollo llamados alternativos, la dimensión local está presente haciendo énfasis en que lo local no lo hace de por sí alternativo, reconociendo que es la localidad, el lugar, la región, donde se concreta este tipo de desarrollo. En cierta medida, el desarrollo local es mirado como otra moda del desarrollo. Pero, como lo expresa Gallicchio “No son ni una moda, ni un paradigma, ni una panacea. Su gran potencialidad radica en que representan una estrategia diferente para el desarrollo” (Gallicchio, 2010: 2).

Siguiendo en la línea del desarrollo y de las alternativas de generación de riquezas a los mercados locales, se menciona al turismo y la sustentabilidad, dos términos que están siendo aplicados en diferentes partes a nivel mundial. El turismo, es una actividad productiva creciente y generadora de riqueza en las zonas potencialmente turísticas y, la sustentabilidad, la manera de generar sistemas productivos que perduren, operando en nuestro sistema económico por un largo tiempo sin afectar los diferentes recursos de quienes lo proporcionan o desarrollan. El término turismo proporcionado en el sitio web de la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como:

El fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas o excursionistas residentes o no residentes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2010).

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. El turismo ha generado riquezas y aunque existen casos de éxito en muchos lugares, en otros, se han visto afectados por fenómenos de índole social como la pobreza, discriminación, criminalidad y sobrepoblación, temas importantes para las localidades, su atención y resolución dependerá el éxito y la confianza de los visitantes en el destino. Los sitios desarrollados y con alto potencial, se han convertido en destinos casi exclusivos para las personas con poder adquisitivo alto, generando en consecuencia que el turismo nacional de clase media o baja encuentre limitaciones para disfrutar de ellos.

En el caso de las comunidades agropecuarias o rurales, el turismo ha sido la respuesta para poder contrarrestar algunas de las adversidades

de nuestro sistema económico y social, generando empleo y desarrollo, y aunque estas comunidades no nacieron siendo turísticas, se han adaptado al ritmo en que se llevan a cabo, al grado de poder brindar un servicio decoroso y con los estándares mundiales de calidad. Es por ello que no todo lo relacionado al turismo es dañino, desarrollado de una manera racional y adaptándolo a los usos y costumbres de quien lo ejecute se logran generar propuestas viables y responsables con la gente que en ella participa. Esta forma de hacer turismo es desarrollada con la ayuda de los lineamientos de la sustentabilidad.

En los últimos años, la sustentabilidad se ha convertido en pilares para el desarrollo, dentro de las múltiples definiciones de sustentabilidad Arturo Calvete en su informe El concepto moderno de sustentabilidad menciona que “es la habilidad de lograr prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas” (Calvete, 2007: 3).

Se refiere entonces a que la sociedad debe, de manera racional, generar desarrollo sin dañar los ciclos naturales de producción y, aprovechar los recursos sin comprometer el de las futuras generaciones. Así mismo, Calvete (2007) dice que:

La actividad turística debe llevarse a cabo en un marco donde los recursos expuestos en cada destino sean conservados para el goce de las futuras generaciones. Los recursos usados en las actividades turísticas muchas veces están expuestos a ser dañados o contaminados por efectos humanos, la sobre explotación del producto por el exceso de carga se afecta de una manera irreparable (Calvete, 2007: 4).

Calvete no solo considera que el uso de los recursos debe ser racional, sino que es necesario que la misma población genere consciencia a los visitantes del valor y la importancia de su uso racional de estos materiales para el uso y disfrute de las futuras generaciones. Da Silveira (2005) en su documento Turismo y sustentabilidad entre el discurso y la acción, comenta:

Uno de los grandes desafíos en la actualidad para los gobiernos, instituciones privadas, investigadores y planificadores, es como promover el desarrollo del turismo evitando los impactos propios de la actividad. El llamado turismo sustentable considerado por algunos como un nuevo modelo de desarrollo tomó fuerza durante la última década, periodo marcado por la expansión de modalidades de turismo agrupadas bajo

el rótulo de alternativas que recibieron diversas denominaciones tales como turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural, ecoturismo y turismo ambiental (Da Silveira, 2005: 10).

Una de las características atribuida a esas formas de turismo alternativo, es que “son planificadas y su crecimiento es controlado, se proyectan a largo plazo, tienen mayor flexibilidad en el uso de equipamientos y servicios, la oferta es diferenciada y la demanda es más especializada” (Ruschmann, 1997, pág. 20). Estos diferentes tipos de turismo son considerados compatibles con la conservación del medio ambiente, opuestos al turismo de masas de tipo fordista. Una actividad turística sustentable no puede ser considerada desde los puntos de vista ecocentrista o antropocentrista, es un turismo donde el punto de equilibrio llega a donde no se daña lo existente en la naturaleza y genera un mínimo impacto a las actividades productivas del hombre.

En las múltiples facetas del turismo sustentable surge la modalidad del turismo alternativo que ha ganado mucho terreno en varias regiones del mundo. En el sitio web oficial de la Secretaría de Turismo de México (Sectur) se hace mención del concepto turismo alternativo, comentando que:

En el turismo alternativo existen diversas definiciones y conceptualización, sin embargo, existe un aspecto que se presenta constante en todas ellas, que es considerada una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística (Sectur, 2004).

El turismo alternativo es la respuesta inmediata ante los daños provocados por el turismo masificado, principalmente de sol y playa. Esta modalidad de turismo no hace uso solo de la escenografía natural como parte del escaparate, sino que hace partícipe a los visitantes en el cuidado y conservación de los espacios naturales y de lo que en ella se genera.

Si bien es cierto, el turismo alternativo es el estandarte para muchos conservacionistas que denuncian la depredación de los espacios naturales con fines de lucro, también es importante mencionar que en esta categoría se valora y difunden los aspectos culturales de las regiones que participan en esta actividad, por lo cual no la hace solo responsable con la naturaleza si no con la sociedad. De esta forma, el turismo alternativo, en el trabajo titulado Tipologías y antecedentes de la actividad turística:

turismo tradicional y turismo alternativo de Ibáñez y Rodríguez (2016), comentan que es:

Una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. Esta modalidad de turismo está conformada por actividades que en su nombre indican su característica principal: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, entre otros (Ibáñez & Rodríguez, 2016, pág. 8).

El turismo cultural corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades además mencionan que:

El turismo cultural contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos (Ibáñez & Rodríguez, 2016, pág. 9).

Desde la perspectiva de Morere, en su obra *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*, señala que las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos, como “los artísticos monumentales, arquitectónicos populares, de exposiciones, étnico, folclore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial” (Morere, 2013: 14).

El turismo rural, en su concepto más amplio, forma parte del turismo cultural, dado que las visitas que se llevan a cabo en estos lugares permiten estar en contacto con los anfitriones, los visitantes forman parte de las actividades cotidianas en el sistema productivo del campo. Al turismo rural descrito por Bardón en su documento *El turismo rural en España*, es conceptualizado como “aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos” (Bardón, 1986: 69), además considera que:

Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. Cabe decir que no necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias, pues sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso (Bardón, 1986: 70).

Es importante mencionar que el desarrollo del turismo rural como actividad económica, se basó en la necesidad de enfrentar el declive socioeconómico del medio rural tratando de implementar el turismo como actividad generadora de empleo y así lograr la diversificación de las economías agrarias.

Las nuevas generaciones, influenciadas por las diferentes tecnologías además de su falta de interés en estos temas, carecen de los conocimientos básicos del tema productivo rural, generalmente desconocen el origen y los procesos de extracción de los recursos primarios y su comercialización desde el campo a la ciudad.

Es así como el agroturismo, como especialización del turismo rural, contribuye a la revalorización y al redescubrimiento del mundo rural como el lugar para conocer y vivir en los momentos de tiempo libre, por lo cual Manuel Posada (1999) refiere lo siguiente:

Se ha favorecido al turismo realizado en el campo como alternativa del turismo tradicional porque se ha trasladado el interés del turismo desde lo histórico, cultural y mercantil hacia otros reclamos, ya sea económico, como la valorización de los productos agrícolas, ya sea extra económicos, y en particular, a la difusión del conocimiento de la cultura rural (Posada, 1999, pág. 63).

Cabe mencionar que las actividades al aire libre promueven la unión familiar, la revalorización de los espacios rurales y sus recursos. Es así como el agroturismo contribuye a mantener la población que habita las zonas más decaídas y es descrita como: “la actividad en la que el turista se vincula con las labores del campo, siendo las actividades económicas tradicionales las primordiales para experimentar la vida rural campesina” (Posada, 1999: 63).

Manuel Gurría (2000), autor de temas sobre el turismo rural sostenible, afirma que “para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos” (Gurría, 2000, pág. 8).

Aunque el agroturismo es una actividad en espacios rurales en crecimiento, se tiene la percepción de que su infraestructura es básica y limitada, cabe aclarar que existen destinos agroturísticos que cuentan con todo el lujo y las comodidades que satisfacen hasta el turista más exigente.

Otra actividad creciente es el ecoturismo, la combinación de la pasión por el viaje y la preocupación por el ambiente. Gloria Venegas (2006) en su informe de investigación *Ecoturismo: instrumento de desarrollo sostenible*, hace mención de este término utilizándolo para promover diversas actividades turísticas desarrolladas en el entorno natural y, capturar a los turistas interesados en aspectos de la naturaleza y la cultura de las regiones visitadas, es por ello que considera que “el ecoturismo hace parte del turismo de naturaleza, el cual presenta gran variedad de ofertas naturales como lagos, ríos, montañas, bosques, nevados, desiertos, entre otras” (Venegas, 2006: 10).

Stephen Wearing (1999) en su libro *Ecoturismo, impacto, tendencias y posibilidades*, describe al ecoturismo como:

Turismo medido que produce un mínimo impacto en el entorno, es interpretativo, en el que se persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y aprecio por el entorno y las culturas que se visitan. Es la modalidad más especializada que supone viajar a zonas vírgenes o a territorios donde la presencia de seres humanos es mínima y donde el ecoturista expresa una motivación en educarse, sensibilizarse desde el punto de vista ambiental y cultural mediante la visita y experiencia vivida en la naturaleza (Wearing, 1999, pág. 10).

Una de las categorías más populares y solicitadas dentro del turismo alternativo es el turismo de aventura. Esta categoría de turismo es descrito por Murrieta (2008) en la obra *Tipología y modalidades del turismo* como “un tipo específico de turismo que involucra exploración o excursiones a lugares remotos donde el viajero espera lo inesperado” (Murrieta, 2008, p. 21). El turismo de aventura consta de actividades en las cuales se desarrollan las capacidades y destrezas de las personas que la practican, generalmente implican diversos niveles de esfuerzo, por lo cual el turista debe ser prudente y cuidadoso.

Existen diversas actividades dentro del turismo de aventura, enseguida se enumeran algunas de estas según la publicación de Murrieta (2008): caminata, espeleísmo, cañonismo, vuelo en parapente, cabalgata, espeleobuceo, kayakismo, paracaidismo, ciclismo de montaña, rappel, alpinismo y rafting, entre otras.

Para finalizar con el tema del turismo alternativo y reconociendo la estructura del turismo en zonas rurales con potenciales de desarrollo, se describe el termino turismo comunitario, concepto relativamente nuevo, explorado en América Latina pero impulsado principalmente por países europeos. Ibáñez, Ivanova y Amador (2009) hacen mención en el documento Turismo, comunidad y sustentabilidad, que el turismo comunitario:

Involucra a la comunidad, la cual no es necesariamente rural, y encierra en sí mismo diversas características de corresponsabilidad. Se acepta que la actividad turística en general debe ser, ante todo, una actividad económicamente rentable, ambientalmente responsable e incluyente, generadora de ingresos y empleos dignos y calificados. Por otra parte, la demanda turística evoluciona rápidamente hacia productos turísticos más respetuosos del medio ambiente, de la población local y de su cultura (Ibáñez, Ivanova, & Amador, 2009: 8).

El concepto refiere a la actividad turística que es desarrollada en zonas rurales o indígenas, como un modelo incluyente y responsable con los recursos propios de las comunidades participantes.

Así mismo, la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador (Feptce) define como turismo comunitario a:

La actividad económica solidaria que concierne a las comunidades con los turistas desde la prospectiva intercultural, con la participación consensuada de sus miembros teniendo el manejo adecuado de los recursos naturales y apreciación del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad de la distribución de los beneficios generados (FEPTCE, 2007).

El turismo comunitario tiene como eje medular la conservación y difusión de los aspectos culturales de las poblaciones involucradas, ya que generalmente son grupos que poseen aspectos culturales particulares y de gran impacto, la interculturalidad es un tema prioritario en este tipo de turismo, se trata de la capacidad social de las personas, se interrelacionan respetuosamente y existe el aprendizaje mutuo de cada expresión cultural participante.

El turismo comunitario se caracteriza por la participación de la población local en todas las etapas del proceso, por la repartición consensuada de beneficios económicos a la comunidad, posibilita un verdadero diálogo

intercultural y un conocimiento mutuo entre turista-comunidad, respeto al ambiente y valoración de la biodiversidad, así como a la identidad cultural de los pueblos, culminando en el fortalecimiento de las sociedades locales. En este sentido, Ibáñez, Ivanova y Amador (2009) advierten que:

El concepto implica también los siguientes elementos no deseados en general: la práctica de esta actividad puede llegar a asimilarlos; para la idiosincrasia indígena, el turismo es nocivo en lo general, lo acepta por necesidad y ello incrementa su vulnerabilidad; puede llegar a ser una forma nueva de enajenación de sus territorios, depresión de los ecosistemas y aumento de su dependencia, lo que se traduce en pérdida de su identidad cultural y cohesión social y, finalmente puede provocar la transición de lo social o comunitario hacia lo individual. Frecuentemente, se denomina como turismo comunitario a prácticas turísticas donde la comunidad indígena o rural solamente es el escaparate (Ibáñez, Ivanova, & Amador, 2009: 10).

El turismo ha acarreado un sinnúmero de problemas para las comunidades que lo desarrollan, esto ha generado malestar para pobladores que no reciben beneficios directos de este: la basura, la enajenación de sus habitantes hacia sus costumbres y nuevas prácticas sociales son las amenazas, por lo cual es necesario que los visitantes sean conscientes de las normas de los lugares a visitar y los pobladores de las herramientas para contrarrestar estos fenómenos.

Una vez analizadas las ventajas y desventajas que genera el turismo en las comunidades, se hace presente la necesidad de estudiar los productos y servicios turísticos que son demandados diariamente por los turistas y que son cubiertos por empresas especializadas en el turismo rural. La Organización Mundial del Turismo (OMT) menciona que el producto turístico está conformado por:

El conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones y resultantes de las necesidades, requerimientos y deseos de un consumidor al que llamamos turista (OMT, 2010).

El servicio puede entenderse como un valor agregado al producto ofrecido que se crea dentro del mercado, permite ser la diferenciación clave entre una empresa y otra. La OMT (2010), amplía sobre este tema diciendo que:

El cliente inicia su proceso de elección entre productos o servicios similares, no solo con base en el precio, sino en el plus o adicionales que más se ajuste a su conveniencia. El servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria. Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas experimentos, han fracasado perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero. El servicio con calidad no es una solución ante una crisis, es una filosofía a adoptar como única salida de supervivencia (OMT, 2010).

La calidad en el servicio se vuelve un factor decisivo al momento de que los clientes definen qué y a quién comprarle, se entiende que es parte de la comercialización de los productos y servicios turísticos, de ello depende concretar la compra o venta del producto.

Por otro lado, el servicio turístico es definido por Ramírez (1992) dentro de su libro teoría general de turismo, como:

El conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicio planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística (Ramírez, 1992).

El servicio turístico también se entiende como la actividad que es realizada por alguna persona pretendiendo satisfacer las necesidades específicas de los turistas.

Según Miguel Acerenza en su obra conceptualización, origen y evolución del turismo nos comenta que el servicio o los servicios turísticos “son aquellos que se ofrecen en forma gratuita al turista por el simple hecho de serlo, y los proporciona tanto el sector público como el sector privado, y en algunos casos en forma conjunta” (Acerenza, 2006).

Los servicios turísticos de calidad son necesarios si deseamos tener empresas que se proyecten en el plano comercial como sanas y exitosas. La calidad es la única garantía que el cliente toma como absoluta y de eso depende el que vuelva y adquiera los productos y servicios.

Una vez analizados los conceptos de productos y servicios turísticos y su importancia en los destinos, también es fundamental estudiar la comercialización de los mismos, para ello, es importante definir el concepto de marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, la definen de manera íntegra y profunda como una función empresarial sustancial que se ocupa de

los clientes, que la definen de esta manera “el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2008: 16).

Las empresas de gran éxito saben que si cuidan a sus clientes, tanto su cuota de mercado como sus beneficios crecerán. El *marketing* es la clave para el éxito de la venta de productos y servicios de muchas instituciones como: facultades, hospitales, museos e incluso iglesias.

Hoy en día, no se debe de comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta como comunicar y vender únicamente, sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente.

Como primera etapa los profesionales de *marketing* tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente, capturan a su vez valor que ellos tienen y del mercado en el que actúan. Quintero (2007) hace referencia a las necesidades humanas y describe lo siguiente:

Las necesidades humanas son estados de privación percibidas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor, y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal (Quintero, 2007: 4).

Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing, son una parte básica de la constitución humana. Además, los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual.

Cuando se comprende el comportamiento de los clientes y al mercado, los directivos del marketing diseñan diversas estrategias de marketing orientada a su mercado meta.

En los últimos años, la tecnología de la información crece cada día y, ha tenido un fuerte impacto en las nuevas modalidades de compra-venta de los productos y servicios. El internet ha venido a revolucionar las nuevas maneras de producir el marketing, siendo la plataforma más usada por las nuevas generaciones, facilitando no solo el conocimiento de los productos, si no un trato directo y personalizado con el demandante.

Estos espacios en la red han sido utilizados por los negocios para dar a conocer sus productos y servicios básicos, aunque la gran mayoría lo utilizan para generar una relación más directa y personal con sus clientes, dando seguimiento a las ventas y exigencias de cada uno.

Los sitios web personales, como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc., son por su parte, aquellos que mantienen los individuos en distintas plataformas y que utilizan para mostrar información sobre sí mismos, ya sea a nivel escrito o bien mediante fotografías, se interactúa de una manera más dinámica y divertida entre los usuarios. El avance y presencia que tiene el internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que han creado su página web y han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

Finalmente, el uso del internet ha incentivado la venta *online*, entendida como “la transferencia en línea de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido” (Pérez & Merino, 2010: 2). Esta herramienta ha sido un éxito en las tiendas virtuales, por lo que algunos centros ecoturísticos han incluido dentro de sus estrategias de comercialización la venta *online* de sus productos turísticos.

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico presentado a continuación, plantea los diversos problemas que aquejan el Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes, frente al mercado turístico internacional, así como los objetivos que se desean con esta investigación, finalizando con la hipótesis y metodología aplicada para alcanzar las metas finales.

Planteamiento del problema

El Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes se localiza en la parte suroeste de la Reserva de la Biosfera de Montes Azules. Cuenta con una variada geografía y, por ende, una riqueza florística y faunística inigualable. En ella habitan grupos étnicos que enriquecen con el acervo cultural a la región, estos pertenecen a la etnia Tsotsil, Tseltal Ch’ol y Mam, quienes accedieron al lugar a finales los años setentas, movilizadas por diversas crisis sociales y políticas de sus antiguos asentamientos en el centro y norte del estado de Chiapas.

Esta región ha sido parte integral del Proyecto de Desarrollo Integral y Sostenible (Prodesis) financiado por la Unión Europea y, aunque los incentivos se han recibido para la implementación de proyectos de desarrollo local, no se tiene el consentimiento de la mayoría de la comunidad

y existe el desconocimiento del mismo, por lo cual muchos han cerrado o han sido abandonados.

Este trabajo de investigación busca nuevas estrategias para impulsar el desarrollo local y el buen funcionamiento de los proyectos de desarrollo comunitarios. Se busca hacer partícipe a la comunidad denominada Las Nubes y al Comité Directivo del Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes S.S.S., para reimpulsar este proyecto ecoturístico que busca la educación y concientización de sus visitantes en la revalorización de los recursos naturales, y culturales propios con beneficios económicos.

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Estudiar el ejido Las Nubes y el Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes S.S.S., desde la visión de los pueblos originarios que poseen alto potencial en diversidad cultural y naturaleza para la creación y operación de productos turísticos innovadores con bajo impacto ambiental, generando alto beneficio económico y social para la población local.

Objetivos específicos

- Establecer de manera institucional con los integrantes de la Cooperativa Causas Verdes Las Nubes S.S.S., los acuerdos comunitarios para fijar los alcances de la investigación.
- Evaluar, de manera participativa con los socios de la cooperativa, las propuestas de productos turísticos innovadores que se pueden emprender en el destino.
- Elaborar las propuestas de productos turísticos innovadores en conjunto con los socios y los investigadores participantes a través de talleres participativos.

Métodos y técnicas de investigación

Para realizar esta investigación se realizaron diversas formas de trabajo:

- Investigación documental: Consistió en la recopilación de información de algunas publicaciones de libros y documentales para la construcción del marco teórico conceptual.
- Trabajo de campo: Consistió en tres visitas a la Cooperativa Causas Verdes Las Nubes y al ejido del mismo nombre, en el municipio de Maravilla Tenejapa, estudiando las distintas características de las instalaciones y su infraestructura, con el objetivo de obtener datos

específicos como orografía, clima, densidad de población, latitud y altitud, producción y suelo. Se elaboraron tres talleres participativos, así mismo se levantó un registro fotográfico, de videgrabaciones de entrevistas.

RESULTADOS

El trabajo de campo llevado a cabo en la comunidad de Las Nubes fue de gran ayuda para generar propuestas de innovación de productos turísticos en el Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes S.S.S.

El ejido Las Nubes se encuentra en el lado este del estado de Chiapas, en el Municipio Maravilla Tenejapa. Cuenta con 328 habitantes que se dedican principalmente a la agricultura y ganadería. En este ejido se encuentra el Centro Ecoturístico Causas Verdes Las Nubes, está conformada por 20 socios, es una microempresa localizada en un espacio rural donde el río Santo Domingo es el atractivo turístico focal, rodeada de flora y fauna de la selva.

Carece de actividades turísticas estructuradas y especializadas, que limita la prolongación de la estadía de los visitantes. La actividad más demandada es la caminata en el sendero, dirigido a personas con buena condición física y sin discapacidad motriz; la natación depende de la estación del año en la que se visite, en temporada de lluvias es imposible realizar esta actividad. El segmento de mercado es muy limitado en comparación con otros centros ecoturísticos del estado de Chiapas que cuentan con la infraestructura y actividades turísticas definidas.

Cuenta con los siguientes servicios: para el servicio de hospedaje existen 15 cabañas rústicas con capacidad máxima de cuatro personas en cada una; una palapa-restaurante con capacidad para 80 comensales, un sendero de 1,800 metros de longitud, un mirador con vista escénica hacia el río Santo Domingo, un salón de usos múltiples, y la recepción con servicio de teléfono e internet. El servicio de restaurante es lento y no existe variedad de platillos, siendo la carne de res, pollo y pescado lo más ofertado.

El personal que labora en este lugar es originarios de este ejido y se turnan para atender a los visitantes, dependiendo de la temporada alta de los visitantes, lo que provoca que el servicio no tenga un estándar de calidad óptimo durante todo el año.

La geografía donde se encuentra el Centro Ecoturístico, comparte un relieve variado con suelos kársticos muy accidentados y una gran canti-

dad de vegetación de selva alta siempre verde como cedro blanco, guanacastle, matapalo, chicozapote, quiebrahacha, guarumo, ceiba, mulato, entre otros, que se convierten por supuesto en una excelente fuente de oxígeno además de recursos de uso común como madera y tablones para la construcción.

Es importante mencionar que, dentro de la gran diversidad biológica y ecológica presente en Las Nubes, existen plantas de ornato, gastronómicas o usadas como parte de la dieta diaria y, en muchas ocasiones medicinales. También hay presencia de fauna, diversidad de especies de aves, muchas consideradas carismáticas por el color de su plumaje, comportamiento y agradables sonidos. Se lograron avistar especies tales como: el tucán, tangara terciopelo, zanate, zopilote, vencejo, zacua montañera, paloma, cuco vaquero y momoto, sin mencionar otras con presencia en la región. Igualmente, y según los pobladores, se han podido observar mamíferos como: ardillas, tepezcuintles, armadillos y en zonas más altas, felinos como el ocelote y gatos de monte.

A parte del atractivo que representa la flora local para el centro ecoturístico, se hace mención especial del sendero, este se encuentra en una pequeña reserva de selva alta subcaducifolia a un costado del río Santo Domingo, a través de este se llega a un mirador donde se aprecia cómo se dispersa el agua del río entre la vegetación, se continua el sendero entre algunas formaciones rocosas típicas de las zonas kársticas, llegando a la recepción del centro ecoturístico después de haber recorrido 1,800 metros. El sendero, aunque es hermoso ante la vista de los visitantes, carece de infraestructura para el buen disfrute y aprendizaje de los recursos biológicos, existen zonas lodosas y descuidadas que se han ido degradando por la falta de rehabilitación y el desconocimiento de la capacidad de carga.

Durante el trabajo de campo realizado tanto en la comunidad como en el Centro Ecoturístico, también se hicieron visitas a otros lugares de interés turísticos en la región: Cañón del Jabalí y Ciudad de Las Rocas, el primero cercano a la comunidad de Nueva Jerusalén, municipio de Las Margaritas, y el segundo, enclavado a escasos kilómetros del ejido Las Nubes, perteneciente al municipio de Maravilla Tenejapa.

Cañón del Jabalí se encuentra a un costado del río Santo Domingo. Durante la temporada de estiaje –mediados de diciembre a finales de julio– se realizan diversas actividades de turismo alternativo, tales como el kayak, pesca, natación, acompañado con la gastronomía local, ya que se ofrecen variedad de platillos. Cabe mencionar que se cuenta con la infraestructura idónea para recibir pequeños grupos de turistas. La ca-

rrertera está compuesta por terracería y en algunos tramos adoquinados que va de Jerusalén a Las Nubes.

Ciudad de Las Rocas es un lugar único e increíble en la región, los fenómenos naturales de erosión han generado un sistema de túneles, y laberintos donde se puede practicar el senderismo y rappel. La cooperativa es conformada por socios habitantes del ejido Las Nubes, que han impulsado su destino a través de redes sociales. La infraestructura es limitada, cuentan por ahora con cascos protectores, cuerdas para rappel y guías locales que hacen más cómoda la visita. No cuentan con servicio de alimentación ni sanitarios. La carretera es de terracería y se localiza a escasos 2 kilómetros del ejido.

El ejido Las Nubes tiene presencia de cuatro distintas lenguas mayas, oriundos de las regiones centro-norte de Chiapas y noreste de Guatemala: tseltal, tsotsil, ch'ol y mam. Aunque las personas eran en su mayoría hablantes de alguna de estas lenguas indígenas, ahora se pueden encontrar a pocas familias que conservan el idioma de sus abuelos. Con la entrada de grupos cristianos al ejido, la costumbre de sus antiguos usos se fue perdiendo, la vestimenta, la danza y la música, son casi nulas en el poblado. Cabe aclarar que aún se rescatan vocablos, utensilios y saberes tradicionales en la localidad.

En términos generales, Las Nubes cuenta con recursos propios indispensables para ofrecer un destino turístico innovador. Se cuenta con capital humano e infraestructura para impulsar productos turísticos y funcionales dentro de los principios de la sustentabilidad.

PROPUESTAS PARA LA MEJORA DEL CENTRO ECOTURÍSTICO

A partir del análisis elaborado durante las visitas al ejido las Nubes y al Centro Turístico Causas Verdes, se han estructurado algunas propuestas de desarrollo e innovación turística cultural y de naturaleza para la diversificación del producto turístico que coadyuven al mejoramiento de la oferta turística.

Reforestación de la zona núcleo

Conociendo la diversidad biológica del sitio y basándonos en el impacto visual y geográfico del proyecto turístico, se considera como una primera propuesta la reforestación de la zona núcleo del proyecto Las Nubes.

El cauce del río y el área de camping son dos espacios idóneos para realizarse, carece de vegetación que ayude a contrarrestar la erosión del agua que durante las crecidas arrasan con la vegetación existente. En el área de camping, la vegetación es nula siendo un espacio completamente deforestado, usado solo en temporada alta para aquellos huéspedes sin reserva de hospedaje.

Los árboles sugeridos en esta propuesta son aquellos presentes en la zona de estudio, además se incluyen especies oriundas de regiones tropicales maderables y frutales que son potencialmente fuente de alimento para algunas especies de fauna en especial las aves y mamíferos.

Jardín botánico

El área donde se desarrolla el Centro Turístico Las Nubes es un motivo más para sus integrantes de comprometerse a conservar y valorar los recursos biológicos y culturales con los que cuentan. Los recursos naturales son innumerables, pero la tala inmoderada y sobreexplotación de la tierra ha generado la pérdida de muchos elementos de la flora local, por lo cual se propone lo siguiente: Jardín botánico.

Incentivar la creación de un jardín botánico con plantas de uso común como de ornato, gastronómicas y medicinales, dirigido a los pobladores, turistas y visitantes del centro turístico Las Nubes.

Para esta propuesta se sugiere usar plantas carismáticas de pequeña y mediana envergadura, ya que el espacio sugerido es reducido y se localiza a un costado del restaurante denominado La Golondrina.

Capacitación para orientadores de avifauna

Por la diversidad de avifauna existente en la zona, es importante conservar la flora local, los turistas al arribar a estos espacios naturales gustan de poder observar la fauna local, es por ello, que se propone la documentación y capacitación de guías orientadores de avifauna, siendo los integrantes de la cooperativa Causas Verdes Las Nubes los primeros en buscar esta acreditación.

En la región que comprende el cauce del río Santo Domingo, son múltiples los avistamientos de estas especies de animales, por lo cual, es viable incluir dentro de las actividades rutinarias el avistamiento de las aves, algunas se encuentran en espacios abiertos y otras, en zonas menos pobladas y con mayor presencia de vegetación.

Sendero interpretativo en Las Nubes

El sendero es parte importante del centro turístico en los recorridos de rutina por este espacio, se observó la casi nula señalización y descripción dentro del circuito de 1,800 metros, por lo cual se propone:

La elaboración de fichas descriptivas para la flora carismática en idioma español e inglés usando la interpretación del patrimonio natural reforzado con información científica y útil para los visitantes. Se propone para este espacio placas descriptivas elaboradas con madera u otro material con los siguientes datos: nombre científico de la especie y utilidad.

Acuerdo de colaboración con Ciudad de Las Rocas

Cuando se habla del sendero en el Centro Turístico Las Nubes y considerando las propuestas turísticas en la zona, se sugiere:

La propuesta de Ciudad de Las Rocas, sendero considerado de gran potencial turístico con excepcional belleza escénica, que crea una ampliación del sendero Las Nubes hacia la propuesta antes mencionada proyecto turístico en desarrollo. Ciudad de las Rocas propone actividades de turismo alternativo muy diferentes a lo ofrecido en Las Nubes, por ejemplo;

- Canopy
- Puentes elevados
- Rappel
- Sendero entre rocas

En esta situación, no existe riesgo de pérdida de mercado y capital, ya que el proyecto original de Causas Verdes no considera por ahora estas actividades.

Acuerdo de colaboración con El cañón del Jabalí

La propuesta sugiere un acuerdo de colaboración entre Cañón del Jabalí y Causas Verdes Las Nubes, en este primer sitio se ofrecen actividades que no duplican e interfieren con las que se ofrecen en el centro turístico de estudio. Entre las actividades turísticas del Cañón del Jabalí sobresalen: el kayak y nado en pozas de gran profundidad, además se cuenta con un pequeño restaurante equipado correctamente para brindar servicio de alimentación a los visitantes.

Cañón del Jabalí es una parada idónea para reconocer el cauce del río Santo Domingo por medio del kayak, y solo se puede hacer este tipo de actividades durante los meses de febrero a junio de cada año, las fuertes

lluvias hacen que el río tenga un cauce peligroso y agitado, por lo cual no se recomienda hacer ningún tipo de prácticas.

Centro de difusión cultural en Las Nubes

El valor cultural de la zona es diverso, dado que conviven personas con ascendencia Maya y mestiza, siendo estas la base medular de la población. Los primeros pobladores del ejido Las Nubes pertenecen a las etnias tseltal, tsotsil, ch'ol y mam, y los materiales tangibles e intangibles son poco evidentes, por lo cual se sugiere la compilación de objetos personales con valor histórico y familiar de los miembros de la cooperativa Causas Verdes, para montar una exposición permanente abierta al público en general de las bases culturales del poblado. Los elementos que se pueden incluir en la exposición son:

- Litografía (Fotografías)
- Herramientas de trabajo en el campo
- Prendas de vestir con valor histórico.
- Actas constitutivas o de fundación.

Para complementar la propuesta de exposición, se sugiere hacerlo en la sala de usos múltiples del centro turístico, ya que sirve como parte de la ambientación en el marco de las reuniones de la cooperativa, también como un pequeño museo comunitario con los espacios adecuados para los visitantes.

CONCLUSIONES

En Chiapas son muchos los esfuerzos que se han hecho para conservar los recursos naturales, desde el año 2000 se han generado diversas estrategias de preservación, siendo la Selva Lacandona una de las más beneficiadas. Algunas de estas medidas, llevaron a la creación de centros ecoturísticos, que coadyuvarían generando empleos en las comunidades rurales e indígenas de más bajo desarrollo social, establecidas en lugares con alto valor estético.

En el caso particular de la Cooperativa Causas Verdes Las Nubes, se crea como un proyecto de desarrollo turístico y de conservación conformado por 20 socios, entre mujeres y hombres, muchos con ascendencia maya pertenecientes a las etnias; Tsotsil, Tseltal, Ch'ol y Mam. Con 15

años de haber iniciado con esta gran labor, se han encontrado con varias limitantes y amenazas hacia el proyecto de conservación y de turismo; una sociedad más globalizada genera una aceleración desmedida en el deterioro ambiental.

El Proyecto de Desarrollo Integral y Sostenible (Prodesis), financiado por la Unión Europea, sigue dando apoyos pertinentes para la mejora y conservación de la infraestructura hasta ahora generada, considerando las virtudes que cada población tiene y de los recursos con los que se cuenta.

Se desarrollaron talleres participativos con dinámicas grupales que dieron como resultado, ideas e información relevante para futuros proyectos en esta Sociedad de Solidaridad Social. Así mismo, se generó un vínculo directo con los miembros de la cooperativa a través del diálogo y la participación directa.

Es de reconocer la gran disponibilidad que tiene esta cooperativa ante la necesidad de incentivar nuevas actividades y acciones para el mejoramiento de sus servicios hacia los turistas que llegan y conocen su producto turístico, también reconocieron que se deben redoblar los esfuerzos para mantener el entorno natural en los que se encuentran establecidos.

Cada administración es muy difícil cumplir con las metas adquiridas desde la creación del centro ecoturístico, pues cada año, la nueva mesa directiva debe de implementar acciones pertinentes para la mejora y buen uso de los recursos con los que se cuenta, pero el desconocimiento de las distintas áreas y el corto tiempo que cada dirección tiene para llevarlas a cabo es insuficiente.

Por otro lado, se han aprovechado las nuevas herramientas de difusión existentes a nivel mundial y se ha facilitado la promoción de Las Nubes dando como resultado más afluencia turística y, mayor demanda de actividades de ocio y recreación. La cooperativa necesita productos y actividades turísticas innovadoras que los turistas demanden para ocupar el tiempo durante su estancia en el centro turístico. El análisis llevado a cabo con los socios, fue de gran ayuda y se encontraron varios temas que serán motivos para que más turistas visiten el lugar. La avifauna, árboles, plantas de uso medicinal y gastronómico, los saberes tradicionales que se desprenden de su cultura ancestral, y las potencialidades existentes en la región, son temas aun por explorar.

Se observa que en la actividad turística es difícil generar proyectos exitosos emprendidos directamente desde las comunidades agrícolas o rurales, el turismo nacional e internacional está tan acostumbrado a ciertos productos promovidos por las grandes empresas del turismo.

Las Nubes como microempresa turística tiene la responsabilidad social con la comunidad, con sus propietarios y la conservación del medio ambiente, es un referente importante de la zona sur de la Selva Lacandona, siendo el punto de información turística regional. Las fricciones generadas por temas personales y la competencia de mercado, han sido limitantes para crear en Las Nubes un centro de información turístico oficial, que representaría para la cooperativa una gran oportunidad de vender a los demás destinos como parte de su oferta turística, generando más actividades para sus visitantes.

La innovación en los diversos centros ecoturísticos responde a la necesidad de los anfitriones a ofrecer nuevas y mejores actividades a sus clientes, también a la renovación del compromiso para enfrentar la situación de los participantes en los aspectos económicos y sociales que se reflejan en fuentes de ingresos más viables y el mejoramiento de la calidad de vida.

Toda la información recabada en la investigación será un referente importante para futuras investigaciones sobre los recursos con los que cuenta este pequeño rincón de nuestro estado. Se generó como parte de la investigación, un catálogo de especies endémicas e introducidas de plantas y animales que servirán de apoyo a los guías locales e interesados a prestar este servicio, haciendo énfasis en la avifauna y la flora local.

Es muy importante realzar el potencial con la que cuenta este centro ecoturístico, se ha logrado gestar un proyecto con personal cada vez más consciente, sobre todo responsables con el futuro de los recursos naturales para sus hijos. Para finalizar, se observó que existe disponibilidad por parte de la mayoría de sus integrantes de los socios por sobresalir y formar un proyecto de desarrollo turístico con principios de sustentabilidad.

Bibliografía

- Calvete, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Rosario: Universidad Abierta Interamericana.
- Carvajal, B. A. (2011). *Desarrollo local; manual básico para agentes de desarrollo local y otros actores*. Malaga: eumed.net.
- CEIEG, G. d. (2016). *www.ceieg.chiapas.gob.mx*. Recuperado el 26 de marzo de 2016, de <http://www.ceieg.chiapas.gob.mx/perfiles/Inicio>
- Acerenza, M. A. (2006). Recuperado el 28 de julio de 2016, de <http://turismouv-m-glion.blogspot.mx/2012/03/servicios-turisticos.html>
- Blanco, M., & Hernando, S. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Revista Estudios agrarios*, 119-125.

- Bardón, E. (1986). Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-94-1987-pag63-76-43198.pdf>
- Da Silveira, M. A. (2005). *scielo.org*. Recuperado el 27 de julio de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002
- Fallena, M. D., & Salazar, G. (2010). *Chiapas el hallazgo de un tesoro*. Ciudad de México.: Terracota.
- FEPTCE. (2007). Recuperado el 24 de junio de 2016, de Federación Pluri-nacional del Turismo: <http://wap.infodesarrollo.ec>
- Gallicchio, E. (2010). ¿El desarrollo local esta de moda? *Universitas Forum*, Volumen; 2.
- Garduño, M., Guzmán, C., & Zizumbo, L. (2009). Turismo rural; participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo sustentable*, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414420001>. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414420001>
- Gurría, D. M. (2000). *El turismo rural sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo*. Buenos Aires. Obtenido de www.kiskeya-alternative.org
- Ibáñez, P. R., Ivanova, B. A., & Amador, B. L. (2009). *Turismo, comunidad y sustentabilidad, Cabo Pulmo, Baja California Sur*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2010%20-%20Turismo%20comunitario%20en%20M%C3%A9xico%20-%20interiores.pdf>
- Ivars, J. (2000). Turismo y espacios rurales: Conceptos, filosofía y realidades. *Investigaciones geográficas.*, 59-88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Education.
- Mochi, P., & Girardo, C. (2010). *Introducción a la teoría del desarrollo local*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://www.ses.unam.mx/curso2010/pdf/Modulo2Sesion1a.pdf>
- Morere, N. (2013). *Turismo cultural: Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundacion EOI.
- OMT. (2010). Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Orozco, Z. M. (2005). *Chiapas, geografía, historia y patrimonio cultural*. Tuxtla Gutiérrez : Ediciones y sistemas especiales S.A de C.V. .
- Pérez, P. J., & Merino, M. (2010). Recuperado el 26 de julio de 2016, de <http://definicion.de/pagina-web/>
- Pérez, P. J., & Merino, M. (2010). *definicion.de*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://definicion.de/internet/>

- Posada, M. (1999). El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias del caso argentino. *EURE*, 63-76. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71611999007500003>
- Quintero, J. (2007). Recuperado el 05 de Agosto de 2016, de file:///C:/Users/yo/Downloads/Teoría%20de%20Maslow.pdf
- Ramírez, M. (1992). *Teoría general de turismo*. Ciudad de México: Diana.
- Rebolledo, N. (2012). *Ecoturismo*. Toluca: Red Tercer Milenio S.C.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo e planejamento sustentavel- a protecao do meio ambiente*. Campiñas, SP. : Papirus.
- SECTUR. (2004). Recuperado el 05 de marzo de 2016, de Secretaría de Turismo México: www.sectur.gob.mx
- SECTUR. (2010). Recuperado el 09 de abril de 2016, de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/productos/Turismo_Cinegetico.pdf
- SECTUR. (2010). *Secretaría de Turismo de México*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- TIES. (2014). *The International Ecotourism Society*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-esp%C3%B1ol>
- Venegas, M. G. (2006). *Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible*. Medellín: Universidad de Antioquía. Obtenido de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>
- Wearing, S. (1999). *Ecoturismo, impacto, tendencias y posibilidades*. Madrid: Síntesis.

Las relaciones interorganizativas para el desarrollo sostenible de un destino turístico reserva de la biosfera¹

*M. Ángeles Sanfiel Fumero
Esperanza Gil Soto
Yaiza Armas Cruz²*

Actualmente, la sostenibilidad en el sector turístico es de gran importancia en un mercado cada vez más global y competitivo. Sin embargo, las empresas no pueden realizar acciones sociales y medioambientales de forma individual, se requiere del establecimiento de relaciones interorganizativas en la cadena de suministro turística. Implantar una estrategia de sostenibilidad es imposible si no se incorporan prácticas de colaboración en toda la cadena. Es necesario crear relaciones de calidad que propicien la oferta de productos socialmente responsables. En el presente trabajo se profundiza en el estudio de la calidad de las relaciones interorganizativas (proveedores y clientes) desde el punto de vista de la sostenibilidad empresarial. Con base en los fundamentos de la Teoría de la Medición de Rasch aplicados a los resultados de una encuesta realizada a una muestra de establecimientos de alojamiento turístico en la isla de Fuerteventura (Islas Canarias-España) calificada como Reserva de la Biosfera, se analiza la calidad del cuestionario de medida utilizado. Los resultados de este

1 Este trabajo se integra dentro del proyecto Nacional Diseño de Escenarios Óptimos de Gobernanza Turística en Reservas de la Biosfera (GOBTUR (CSO2012-38729-C02-01) Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+I, Ministerio de Economía y Competitividad, cuyo Director es el Dr. Agustín Santana, e investigadores son: M. Ángeles Sanfiel Fumero, Yaiza Armas Cruz, Olga M. González Morales y José Antonio Álvarez González.

2 Profesoras del área de Organización de Empresas en el Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica de la Universidad de La Laguna (Tenerife-Islas Canarias-España).

análisis manifiestan que la antigüedad de la relación representa un factor influyente en la calidad de las relaciones interorganizativas. También que el compromiso y la cooperación para alcanzar los objetivos de sostenibilidad representan los factores más competitivos y difíciles de lograr en las relaciones de la cadena de suministros. Sin embargo, la confianza y el grado de satisfacción son los aspectos que se alcanzan con mayor facilidad. Por lo tanto, los establecimientos de alojamiento turístico de la isla de Fuerteventura disponen de los fundamentos básicos para conseguir relaciones interorganizativas de calidad, aunque éstas no propician aún el desarrollo de acciones conjuntas de sostenibilidad.

INTRODUCCIÓN

La competitividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos son tareas que las empresas no pueden realizar de forma individual, requieren de la cooperación entre los distintos agentes involucrados. Actualmente, las relaciones interorganizativas entre los actores estratégicos de un destino turístico y su habilidad para tomar decisiones conjuntas que aseguren el desarrollo sostenible del destino son de gran importancia.

Shi y Lao (2013) establecen que la cooperación desempeña un papel central en las comunidades de destino turístico. La cooperación es un requisito central para la planificación sostenible y el desarrollo de destinos (Bramwell y Lane, 2000), para el avance y la realización de proyectos (Vernon *et al.*, 2005), y para el establecimiento y operación del destino de estructuras de gobernanza (Yüksel *et al.*, 2005).

En las zonas turísticas están surgiendo nuevas formas de gestión basadas en la creación de instrumentos de cooperación interadministrativa y en la creación de redes en las que participan actores públicos y privados en la toma de decisiones. En este tipo de entornos se puede hablar de gobernanza, pues ésta implica la participación de los actores privados en las tareas de gobernación (Ibáñez, 1999).

Desde el ámbito de las empresas, la gestión de las cadenas de suministros (SCM, por sus siglas en inglés: *Supply Chain Management*) turísticas son complejas y la gestión de la sostenibilidad en las mismas es un tema significativo para las empresas que pretenden integrar temas sociales y medioambientales en su estrategia (Srivastava, 2007). March y Wilkinson (2008) manifiestan que el rendimiento de una empresa depende más de su comportamiento con otros con los que está conectado directa

e indirectamente, que de cómo hace las cosas. Así, el rendimiento de un destino turístico depende, en mayor medida, de los vínculos interorganizativos y no sólo de sus características individuales. Las empresas tienen que ser conscientes de la importancia que tienen en su propio desarrollo las relaciones interorganizativas (RIs) entre los diferentes partícipes de la cadena de suministros y que conseguir la sostenibilidad de una organización es imposible si no se incorporan prácticas de colaboración en toda la cadena (Preuss, 2005).

De este modo, la importancia de las interacciones entre organizaciones para la implantación de sistemas de gobernanza sostenibles en los destinos turísticos, hace que, primeramente, en este trabajo, y desde el ámbito de las empresas de alojamiento turístico nos planteamos como objetivo medir la calidad de las relaciones interorganizativas con proveedores y clientes de la cadena de suministro en aspectos de sostenibilidad. El ámbito territorial de aplicación de este estudio será la isla de Fuerteventura (Islas Canarias) debido a su incorporación en 2009 al Programa de la UNESCO sobre Hombre y Biosfera (MAB) a través de su inclusión en la Red Mundial de Reservas de la Biosfera lo que supone un compromiso por parte de las organizaciones locales para promover y demostrar una relación equilibrada entre la conservación y el desarrollo económico de los territorios.

El estudio se ha organizado en las siguientes secciones además de esta introducción. El siguiente apartado recoge un marco teórico que incluye tres componentes: las relaciones interorganizativas, la sostenibilidad en la cadena de suministro turístico y la calidad de las relaciones interorganizativas en la cadena de suministro turístico. Posteriormente se plantea el marco institucional y se desarrolla el trabajo empírico del estudio junto con los resultados, terminando con las conclusiones y futuras líneas de investigación.

LAS RELACIONES INTERORGANIZATIVAS EN UNA CADENA DE SUMINISTROS SOSTENIBLE

Gestión de la cadena de suministros turísticos

La mayoría de los estudios sobre SCM se enfocan sobre el sector industrial y con muy poca atención hacia el sector servicios. Según Zhang *et al.* (2009), el sector turístico necesita ser analizado desde una perspectiva integrada, es decir, como una red de cadena de suministro turístico (TSC

por sus siglas en inglés: *Tourism Supply Chain*). Las complejas interacciones entre los numerosos *stakeholders* en el sector turístico, cada uno de los cuales con objetivos diferentes y sistemas operativos distintos hace que el adoptar mejores prácticas en la gestión de las TSC (*Tourism Supply Chain Management: TSCM*) tenga un potencial enorme.

Kaukal *et al.* (2000) señalan que una típica cadena de valor turístico consiste principalmente de cuatro componentes: suministrador turístico, tour operador, agencias de viaje y clientes, los cuales están unidos por un solo vínculo de la cadena. Por otro lado, Piboonrungrroj y Disney (2015), señalan que existen cuatro partes principales en una TSC genérica, tres obligatorias y una opcional. Las tres partes principales son los proveedores de servicios turísticos o de primer eslabón (por ejemplo, alojamiento o transporte de pasajeros), proveedores de insumos o proveedores de segundo nivel (por ejemplo, la comida y proveedores de bebidas) y los turistas o clientes. La parte opcional del TSC son los intermediarios, es decir, las agencias de viaje y los tour operadores. En concreto, Zhang *et al.* (2009) definen la TSCM como una red de organizaciones de turismo dedicadas a diferentes actividades que van desde el suministro de los diferentes componentes de productos/servicios turísticos, como vuelos y alojamiento, a la distribución y comercialización del producto turístico final en un destino turístico específico, e implica una amplia gama de participantes de los sectores público y privado. Es, por lo tanto, una red compleja que incluye una amplia gama de sectores cada uno de los cuales tiene su propia estructura de mercado.

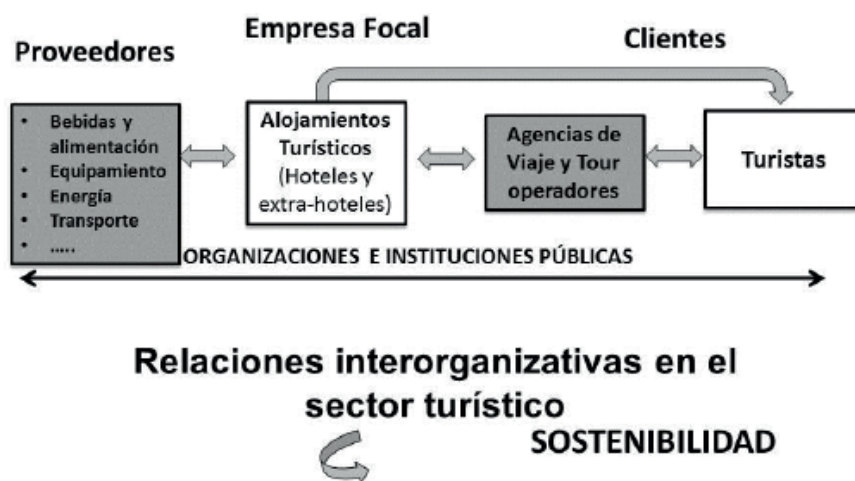
En la figura 1 se plantea el caso general de una cadena de suministradores de alojamientos turísticos (hoteles y extra-hoteles). Así, se puede observar que se encuentran los principales clientes, que suelen ser tour operadores, agencias de viajes y consumidores finales o turistas. Las empresas-clientes son las que compran servicios individuales de viaje (alojamiento) a sus proveedores (hoteles-extrahoteles) y los ajustan en paquetes vacacionales que se venden al público directamente o a través de las agencias de viaje. Por otro lado, el primer link hacia atrás de la cadena incluye suministradores directos que proveen directamente de bienes y servicios turísticos a los alojamientos. Los suministradores típicos, restaurantes, empresas de transportes, energía, etc. También se encuentran involucradas en el TSC las entidades no empresariales ocupándose por ejemplo del medio natural o el paisaje. Otro elemento importante en el TSC son las administraciones públicas en general (regionales, locales y provinciales) y asociaciones locales que facilitan la colaboración del sector público y privado a través de la intervención política. En este contexto

surgen relaciones interorganizativas que tienen que ir dirigidas hacia acciones de sostenibilidad en toda la TSC.

Sostenibilidad en la cadena de suministro

La Unión Europea establece que el concepto de “Responsabilidad social corporativa” (RSC) está estrechamente ligado al desarrollo sostenible. Diversos estudios consideran como sinónimos la sostenibilidad empresarial (SE) y la RSC (Lehtonen, 2004; Ciliberti *et al.*, 2008). La sostenibilidad, en general, como indican Boyd *et al.* (2007) y Kleindorfer y Wassenhove, (2005), refleja las obligaciones de las empresas con la sociedad de los impactos que ocasionan e integra responsabilidades sociales, medioambientales y económicas. De este modo, la gestión de una cadena de suministros sostenible (SSCM por sus siglas en inglés: *Sustainable Supply Chain Management*), se refiere a los planes y actividades de las empresas que incluyen temas sociales y medioambientales dentro de sus cadenas de suministros, con el fin de mejorar el desempeño medioambiental y social de la empresa y el de sus proveedores y clientes sin comprometer su rendimiento económico (De Ron, 1998; Seuring y Muller, 2008). Esta definición

Figura 1. Cadena de suministro de los alojamientos turísticos en un destino turístico



Fuente: Elaboración propia.

implica que las empresas adoptan programas para mejorar los impactos sociales y medioambientales de sus procesos internos (como por ejemplo, los procesos de producción dentro de sus plantas) y también iniciativas para mejorar los impactos de los procesos de sus proveedores y clientes.

Pero, la sostenibilidad de una organización es imposible si no se incorporan prácticas en toda la cadena de suministros, los beneficios medioambientales y sociales disminuyen si los partícipes hacia atrás y hacia adelante de la cadena no están integrados también en prácticas sostenibles (Preuss, 2005; Bai y Sarkis, 2010). Touboulic y Walker (2015) determinan que la profundidad y calidad de las relaciones entre una empresa y sus suministradores ha sido lo más comúnmente citado como facilitador e impulsor hacia una SSCM. También investigaciones anteriores sobre relaciones de sostenibilidad en la cadena de suministros han puesto gran énfasis en la colaboración entre los partícipes de la cadena para facilitar iniciativas de sostenibilidad (Gold *et al.*, 2010; Seuring y Müller, 2008). El cambio de una gestión de cadena de suministros (SCM por sus siglas en inglés: *Supply Chain Management*) hacia una SSCM hará a las organizaciones empresariales redefinir de manera significativa sus estrategias en la gestión de sus relaciones para adaptarse a los cambios del entorno empresarial impulsados por las necesidades de sostenibilidad (Touboulic y Walker, 2015).

La calidad de las relaciones interorganizativas en la cadena de suministro turístico

La colaboración es “un proceso de toma de decisiones conjuntas entre los *stakeholders* claves de un problema de dominio acerca del futuro de ese dominio” (Jamal y Getz, 1995). Gray (1989) define la colaboración para la planificación turística basada en la comunidad, en un proceso de toma de decisiones entre autónomos, *stakeholders* claves de una interorganización, dominio de comunidad turística para resolver problemas de planificación del dominio y dirigir o gestionar temas relacionados con la planificación y el desarrollo del dominio. Jamal y Getz (1995) establecen que el problema de dominio se refiere a una situación donde los problemas son complejos y requieren de respuestas inter- o multiorganizacionales.

Una amplia y significativa literatura sobre turismo ha tratado temas relacionados con las colaboraciones y los socios (Bramwell & Lane, 2000; Hall, 1999) y ha sido ampliamente reconocida esta condición como determinante para el éxito y la competitividad de un destino turístico (Baggio, 2011).

Asimismo, la gestión de una cadena de suministro eficaz se basa, en gran medida, en el éxito de las relaciones interorganizativas entre los partícipes de la misma, por lo que es fundamental una buena comprensión de estas relaciones para el logro de objetivos globales y de sostenibilidad (Zhang *et al.*, 2009). Sin embargo, la colaboración entre empresas en la TSC es considerada más compleja que las cadenas de suministro de fabricación y distribución debido a la disparidad de proveedores-distribuidores-clientes y a la corta vida del producto turístico. Debido a esta complejidad como indican Touboulic y Walker (2015) gestionar la colaboración en la TSC es considerado como un reto.

Las relaciones en una cadena de suministro sostenible es el centro de la teoría relacional (Dyer and Singh, 1998), que muestra que la ventaja competitiva no emana solamente desde dentro de los límites de la empresa (Teoría de recursos y capacidades, Barney, 1991) sino también de las relaciones interorganizativas. El aspecto clave de la teoría relacional es como una empresa está inmersa en una red de relaciones y los esfuerzos colaborativos entre organizaciones suministran una oportunidad para crear valor que no podría ser creado por organizaciones independientes. Touboulic y Walker (2015) resaltan que las redes interorganizativas pueden ser acuerdos más eficientes y eficaces para alcanzar una ventaja competitiva que para las organizaciones solas.

La teoría relacional ha sido aplicada con éxito en el estudio tradicional de las relaciones comprador-vendedor, en particular en la colaboración estratégica (Fawcett *et al.*, 2012; Rosenzweig, 2009; Walker *et al.*, 2013). El enfoque relacional también ha sido considerado en el desarrollo de capacidades para una SSCM (Vurro *et al.*, 2009).

Los resultados de investigaciones precedentes revelan la importancia del capital relacional (la confianza y la antigüedad de la relación) y el compromiso en sostener los esfuerzos colaborativos para la sostenibilidad. Touboulic y Walker, (2015) demuestran que la colaboración presenta beneficios para la SSCM mediante un número de mecanismos relacionales. La relación entre colaboración y el rendimiento de una cadena de suministro sostenible (SSCM) está correspondida.

Sin embargo, las relaciones interorganizativas en cualquier cadena de suministro también implican riesgos y comportamientos oportunistas y por ello, es importante que las organizaciones también desarrollen niveles de confianza entre los agentes para reducirlos. Piboonrungrroj y Disney (2015), encuentran en sus estudios que la racionalidad limitada y el oportunismo existen en la TSC y revelan que la confianza podría reducir los costes de transacción en las relaciones interorganizativas de los ho-

teles con los tour operadores. De esta manera, hay costes de transacción cuando el hotel busca los mejores suministradores y contacta con ellos para seleccionarlos. Según estos autores existen dos principales fuentes de costes de transacción. Primero, el hotel tiene que buscar a los suministradores más apropiados y segundo el coste de comprobar que el producto que ofrecen es de calidad. Desde este enfoque de la teoría de costes de transacción (Williamson, 1985), una empresa existe porque los costes de transacción son mayores que los beneficios marginales de la externalización. Sin embargo, la confianza entre los socios de la cadena de suministros podría liderar hacia una reducción de los costes de transacción.

En este sentido, también los resultados empíricos de Shi y Liao (2013) confirman que la confianza interorganizacional es determinante para la existencia de relaciones de calidad. Los autores demuestran que la confianza es un antecedente fundamental en el desarrollo de actividades conjuntas a largo plazo y en la adquisición de compromiso entre las partes. El trabajo en equipo conjuntamente contribuye a fortalecer la relación interorganizacional, ya que los miembros del equipo realizan actividades a través de los límites de la organización, completan proyectos conjuntos, implementan sistemas de información y desarrollan recursos, capacidades y conocimientos compartidos para generar resultados mutuamente beneficiosos. Es decir, las actividades que realizan conjuntamente los agentes de la cadena de suministro son asumidos como consecuencia de la confianza y el compromiso que generan relaciones interorganizativas satisfactorias y de calidad. Como indica Stock (2006), si el trabajo en equipo funciona efectivamente, los recursos relacionales pueden ser transformados en relaciones de calidad, en términos de satisfacción, compromiso y relaciones interorganizativas orientadas al largo plazo. También Morgan y Hunt (1994) determinan que la confianza y el compromiso son variables claves que influyen en el éxito de las relaciones de intercambio.

Así, consideramos que la calidad en la relación interorganizacional refleja la percepción que tiene la organización y la intención hacia una relación de cadena de suministro. Es decir, la calidad de las relaciones se considera como el grado en que los socios de la cadena de suministro están satisfechos con la relación en curso, tienen el compromiso mutuo, y la intención de continuar la relación en el futuro (Shi y Liao, 2013).

Por lo tanto, determinamos que para medir la calidad de las RIs debemos analizar los constructos que figuran en la tabla 1: niveles de confianza y compromiso, actividades conjuntas de sostenibilidad y calidad de las relaciones interorganizativas. Además, se estudiará si existen similitudes y diferencias en las percepciones de los alojamientos turísticos con

los antecedentes (confianza y compromiso) y con el nivel de satisfacción de las relaciones colaborativas en sostenibilidad con sus proveedores y clientes.

MARCO INSTITUCIONAL: FUERTEVENTURA, RESERVA DE LA BIOSFERA

Caracterización del destino turístico

Hasta este momento Fuerteventura se ha comercializado como un destino de “sol y playa”, dadas sus extraordinarias condiciones naturales, paisajísticas y climáticas. No obstante, ante la creciente presión competitiva de destinos emergentes de similares características, en la actualidad la administración pública está promoviendo una estrategia progresiva de diferenciación, basada en ofrecer al turista experiencias únicas adaptadas a las especificidades de los diferentes segmentos delimitados. Así, se está realizando un esfuerzo por valorizar los recursos culturales, etnográficos, históricos - monumentales y naturales para dirigir la imagen turística de Fuerteventura hacia un enfoque más sostenible (Rodríguez *et al.*, 2012).

Actualmente, no se encuentran en la isla referentes asimilables a una estrategia de desarrollo turístico basado en la sostenibilidad (Rodríguez *et al.*, 2012), por lo tanto, como destino, se caracteriza también por la escasez de actividades relacionadas directa o indirectamente a la conservación de la naturaleza y la gestión de los recursos naturales. Sin embargo, en los últimos años, con las estrategias de renovación mencionadas anteriormente y propiciadas por las administraciones públicas, se ha producido un cambio en el modelo de conservación que utiliza estrategias diferentes a las conocidas hasta el momento, enfocándose dichas estrategias hacia un nuevo modelo turístico, que, a pesar de la cantidad de espacios inscritos bajo múltiples figuras de conservación, todavía es considerado paradójicamente como un territorio insuficientemente protegido (Díaz, 2010).

La incorporación en 2009 de Fuerteventura al Programa de la UNESCO sobre Hombre y Biosfera (MAB), a través de su inclusión en la Red Mundial de Reservas de la Biosfera, supone un compromiso por parte de las instituciones locales por promover y demostrar una relación equilibrada entre la conservación y el desarrollo. Para su incorporación, la isla ha tenido que mostrar que: *a)* contiene un sistema ecológico representativo de regiones biogeográficas importantes y con relevancia para la conserva-

ción de la biodiversidad, con diferentes grados de intervención humana, y b) ofrece posibilidades de ensayar y demostrar métodos dirigidos al desarrollo sostenible a escala regional que favorezcan la participación de una amplia gama de sectores. De este modo, las líneas básicas de la gestión de dicha Reserva se integran en las líneas generales de conservación y desarrollo, con el preceptivo apoyo logístico para cada una de ellas.

Tabla 1: Definición de los elementos de calidad de las Relaciones Interorganizativas de la cadena de suministros de alojamientos turísticos

Constructo	Concepto	Características de una relación de calidad en una SSCM
Confianza	Confianza en la honestidad e integridad del socio. La confianza interorganizacional es la percepción colectiva de los miembros, la creencia y expectativa de que las acciones que realizan los socios son en el cumplimiento de las promesas (Morgan y Hunt, 1994).	Altos niveles de confianza
Compromiso	Sentimiento de estar emocionalmente obligado a mantener una relación duradera. Es el deseo o voluntad perdurable de los socios para mantener las relaciones en curso (Shi y Liao, 2013).	Altos niveles de compromiso
Actividades conjuntas de sostenibilidad en TSCM	Realización de trabajos conjuntos en sostenibilidad/RSC con los principales participantes de la cadena de suministros de alojamientos turísticos. El trabajo en equipo fortalece las RIS y potencia la calidad de las relaciones (Shi y Liao, 2013).	Altos niveles de realización
calidad de las relaciones interorganizativas en TSCM	La calidad de las relaciones se considera como el grado en que los socios de la cadena de suministro tienen confianza y están satisfechos con la relación en curso, tienen el compromiso mutuo, y la intención de continuar la relación en el futuro (Stock, 2006).	Altos niveles de satisfacción

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la estructura socioeconómica de la isla, con una alta especialización en el sector servicios, el despliegue del desarrollo como línea básica de actuación en el ámbito de la Reserva de la Biosfera se marcó como núcleo central dos objetivos principales: *a)* dotar a la actividad que cumple el papel de sostén en la economía de la isla, el turismo, de planeamientos estratégicos que estimulen la sostenibilidad en sus prácticas y *b)* establecer los medios que faciliten la diversificación de las actividades productivas, a fin de corregir los exacerbados niveles de dependencia que caracterizan la situación económica insular, aplicando formas participativas de gestión.

Perfil del turista que visita Fuerteventura

Fuerteventura ha tenido en estos últimos años un aumento considerable de la oferta de alojamiento, que presenta inestables índices de crecimiento muy superiores del conjunto del archipiélago. Esto constituye desarrollos con alta concentración territorial, lo que influye o afecta a la conservación del paisaje rural en un porcentaje relativamente alto de la superficie insular. Esta tendencia en el desarrollo de infraestructuras de alojamiento se apoya en el mayor crecimiento de llegada de turistas en relación con el resto de la comunidad canaria. Así, Fuerteventura es la isla que ha registrado un mayor incremento anual en la llegada de viajeros.

Los datos facilitados por Promotur (2016) indican que, en 2015, los turistas que visitaron Fuerteventura representaron el 14.6% del total que llegó a Canarias; procedían principalmente de Alemania y Reino Unido.

Aspectos como el clima, las playas y la tranquilidad les resultan determinantes a la hora de elegir la isla como destino. Una vez que disfrutan la experiencia, valoran particularmente el clima, las zonas de baño, la hospitalidad y la tranquilidad. No obstante, su satisfacción tras el viaje y el peso de los turistas repetidores es inferior a la media de Canarias.

Oferta de alojamiento turístico en Fuerteventura

De acuerdo con el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), dependiente del Gobierno de Canarias, en el año 2015 Fuerteventura agrupaba el 14.7% de las plazas de alojamiento turístico de Canarias, distribuidas en un total de 83 establecimientos hoteleros y 79 extra-hoteleros, con una clara predominancia de las categorías media-alta (4 y 5 estrellas) en el caso de los hoteles, y categoría media-baja (1-2 llaves) en el caso de la oferta extra-hotelera (tabla 2).

Tabla 2. Oferta de alojamiento turístico de Fuerteventura (2015)

	<i>Oferta hotelera</i>		<i>Oferta extra-hotelera</i>	
	<i>Categoría</i>	<i>Núm. de establecimientos</i>	<i>Categoría</i>	<i>Núm. de establecimientos</i>
FUERTEVENTURA	1-3*	34	1-2 II.	68
	4-5*	49	3-5 II.	11
	Total	83	Total	79
CANARIAS	1-3*	349	1-2 II.	963
	4-5*	277	3-5 II.	193
	Total	626	Total	1157

Fuente: Instituto Canario de Estadística (2016).

METODOLOGÍA

Definición del constructo e instrumento de medida

Con el fin de analizar las relaciones interorganizativas desde la perspectiva de la responsabilidad social y con base en la revisión previa de la literatura específica, se define el constructo “calidad de las relaciones interorganizativas”, aplicada a una muestra de establecimientos de alojamiento turístico en la isla de Fuerteventura (Islas Canarias), como la percepción de los directivos/responsables de los establecimientos turísticos acerca del grado de satisfacción, compromiso, confianza y responsabilidad medioambiental en las relaciones que mantienen dichos establecimientos con sus proveedores y clientes.

Para la medición del constructo se diseña un cuestionario que incorpora dos bloques de seis ítems con los que se evalúa la calidad de las relaciones entre el establecimiento y sus proveedores, por un lado, y entre el establecimiento y sus clientes, por el otro. Para la valoración de las respuestas se utilizó una escala tipo Likert de 5 categorías en la que el valor 1 equivale a “Nada importante” y el valor 5 a “Muy importante”. En la tabla 3 se muestran los ítems del cuestionario que conforman el constructo a evaluar.

Tabla 3: Ítems del constructo “calidad de las relaciones interorganizativas”

Relaciones interorganizativas Establecimiento Turístico-Proveedor	
P.11.3	Mi establecimiento está satisfecho en las relaciones con sus principales proveedores
P.11.4	Mi establecimiento tiene una actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de responsabilidad social-medioambiental con sus principales proveedores.
P.11.5	Mi establecimiento ha establecido estándares mínimos de responsabilidad social-medioambiental obligatorios a mis principal/es proveedor/es si quieren trabajar con nosotros
P.11.6	Mi establecimiento coopera con sus principal/es proveedor/es para cumplir con objetivos de responsabilidad social-medioambiental
P.11.7	Mi establecimiento intenta mantener relaciones con su/s principal/es proveedor/es de manera indefinida
P.11.8	Mi establecimiento mantiene relaciones de total confianza con sus principal/es proveedor/es
Relaciones interorganizativas Establecimiento Turístico-Cliente	
P.14.3	Mi establecimiento está satisfecho en las relaciones con sus principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...)
P.14.4	Mi establecimiento tiene una actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de responsabilidad social medioambiental con sus principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...)
P.14.5	Nuestras principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...) nos han impuesto estándares mínimos de responsabilidad social-medioambiental que estamos obligados a cumplir para poder trabajar con ellos
P.14.6	Mi establecimiento coopera con sus principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...) para cumplir con objetivos de responsabilidad social-medioambiental
P.14.7	Mi establecimiento intenta mantener relaciones con su/s principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...) de manera indefinida
P.14.8	Mi establecimiento mantiene relaciones de total confianza con sus principal/es empresas-cliente/s (tour operadores, agencias,...)

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, en el cuestionario se recoge información relativa a la duración de las relaciones interorganizativas, medida en tres intervalos que representan un periodo inferior a 1 año; de 1 a 5 y superior a 5 años. Asimismo, se solicitan del encuestado (directivo-responsable del

alojamiento turístico) una serie de datos de clasificación como son: tipo de establecimiento; categoría; número de trabajadores y antigüedad.

Muestra y análisis de datos

En la tabla 4 se recogen los datos principales del proceso metodológico y del trabajo de campo.

Tabla 4: Ficha técnica del proceso metodológico

Proceso recogida la información	Encuestas mediante cuestionarios estructurados y auto-administrados vía correo electrónico y encuestas presenciales
Tipos de preguntas	Cerradas y semicerradas de tipo múltiples y de respuesta única, y de control o filtro
Universo	83 hoteles y 79 oferta extra-hotelerera (apartamentos y casas rurales). Total:162 establecimientos turísticos
Ámbito	Isla de Fuerteventura (Canarias)
Muestra definida	94 establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, apartamentos y casas rurales)
Fecha de trabajo de campo	Mayo 2014-abril 2015
Tratamiento de la Información	Winstep 3.81.0. (Linacre, 2013)

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se presenta un resumen de los datos agregados y clasificados con las características fundamentales de la muestra analizada. Del total de 94 establecimientos que componen la muestra analizada 49 son hoteles y 45 apartamentos o casas rurales. A su vez, 27 de dichos establecimientos, que representan el 29%, tienen una antigüedad inferior a diez años frente al 71% restante (67 establecimientos) con una vida igual o superior a diez años.

Con respecto al tamaño del establecimiento, medido por el número de empleados, un 49% de la muestra está formada por pequeños establecimientos con un número de trabajadores inferior a 50. Esta misma proporción se mantiene para los de tamaño medio, es decir, entre 50 y 249 trabajadores. El 2% restante está formado por los dos hoteles que

disponen de más de 250 empleados y cuya antigüedad supera los 10 años.

En cuanto a la categoría en calidad, ordenando de menor a mayor, la representatividad de establecimientos en la muestra viene dada por un 30% de establecimientos de 1 o 2 estrellas o llaves (28 apartamentos y casas rurales); un 27% por los de 3 estrellas (16 apartamentos y casas rurales más 9 hoteles). Un 40% por otros 37 hoteles más un apartamento de 4 estrellas y el 3% restante por tres hoteles de 5 estrellas.

Tabla 5. Características de la muestra según la antigüedad de los establecimientos

		<i>Antigüedad (años)</i>		<i>Total</i>	
		<i><10</i>	<i>>10</i>		
Tipo	Hotel	22%	78%	49	52%
	Apart. y casa rural	36%	64%	45	48%
Número de empleados	Menos 10	57%	43%	14	15%
	10 a 49	25%	75%	32	34%
	50 a 249	24%	76%	46	49%
	Igual o mayor 250	-	100%	2	2%
Categoría	1 y 2 *	39%	61%	28	30%
	3*	24%	76%	25	27%
	4*	24%	76%	38	40%
	5*	33%	67%	3	3%
	Total	27 (29%)	67 (71%)	94 (100%)	

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Se aplica la metodología de medición TMR (Teoría de la Medición de Rasch) por su idoneidad y aplicabilidad en diversos campos de investigación, entre los que se destaca el de Administración de Empresas del que resultan especialmente reseñables los avances alcanzados en los últimos años en el área de análisis estratégico (Oreja, 2015). TMR se fundamenta

en los principios de la teoría de la medición conjunta y representa una metodología óptima para el desarrollo de instrumentos de medida o de identificación de continuos de medida en una muestra de datos.

Fiabilidad y validez global

Para el análisis de la fiabilidad y del ajuste global de las medidas obtenidas en la muestra seleccionada se utiliza el software Winsteps 3.81.0 (Linacre, 2013). Se confirma la fiabilidad de separación y ajuste global de las medidas ya que, por un lado, los valores *infit* y *oufit* MNSQ se sitúan dentro del intervalo aceptable para la construcción de medidas, es decir, entre 0.50 y 1.50 (Linacre, 2002) y, por otro lado, la fiabilidad de las puntuaciones obtenidas de los establecimientos y de los ítems alcanza un valor igual o superior a 0,70 para la medida de las relaciones interorganizativas tanto con proveedores como con clientes. Los resultados obtenidos se resumen en la tabla 6.

Tabla 6. Resumen de los parámetros para el análisis de fiabilidad y ajuste en las dos escalas

<i>Relaciones interorganizativas</i>	<i>Measure</i>		<i>Infit MNSQ</i>		<i>Oufit MNSQ</i>		<i>Separation Index</i>	<i>Reliability</i>
	<i>Mean</i>	<i>S.D.</i>	<i>Mean</i>	<i>S.D.</i>	<i>Mean</i>	<i>S.D.</i>		
Establecimientos turísticos-Proveedores	0.38	1.25	0.98	1.09	0.98	1.09	2.09	0.81
Ítems RI E-P	0.00	0.26	1.00	0.23	1.00	0.21	1.53	0.70
Establecimientos turísticos-Clientes	0.60	0.75	1.02	1.12	0.99	1.08	1.90	0.78
Ítems RI E-C	0.00	0.27	1.03	0.16	0.99	0.25	1.64	0.73

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la varianza explicada, las medidas explican 45.4% de la varianza en la escala de medida de las relaciones con proveedores (RI

P-E) y un porcentaje menor de 32.3% en la escala de medida de las relaciones con clientes (RI E-C). El autovalor en el primer contraste es igual a 2 y 2.4, respectivamente, lo cual, siguiendo a Linacre (2009), permite asumir la unidimensionalidad de la escala.

Los resultados permiten confirmar que las medidas de los ítems del constructo “Calidad de las relaciones interorganizativas en establecimientos de alojamiento turístico” son fiables y existe un nivel satisfactorio de ajuste global de los datos al modelo.

Jerarquización de las medidas de calidad de las relaciones interorganizativas

El posicionamiento competitivo de los ítems a través del análisis del mapa de Wright permite identificar los ítems más difíciles y fáciles de alcanzar, es decir, el diferente peso o presencia de los diferentes ítems en el constructo.

En el caso de las relaciones interorganizativas del establecimiento con sus proveedores (en adelante RI P-E), el ítem P11.6 (Mi establecimiento coopera con sus principales proveedores para cumplir con objetivos de responsabilidad social-medioambiental) resulta el más competitivo (difícil), los ítems P11.5 (Mi establecimiento ha establecido estándares mínimos de responsabilidad social-medioambiental obligatorios a mis principales proveedores si quieren trabajar con nosotros) y P11.7 (Mi establecimiento intenta mantener relaciones con sus principales proveedores de manera indefinida) ocupan la posición media del continuo lineal. Por debajo del valor medio, los ítems P11.3 (Mi establecimiento está satisfecho en las relaciones con sus principales proveedores) y P11.4 (Mi establecimiento tiene una actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de responsabilidad social-medioambiental con sus principales proveedores) con el mismo nivel de dificultad y, algo más abajo, el ítem P11.8 (Mi establecimiento mantiene relaciones de total confianza con sus principales proveedores) resulta el más frecuente o fácil de alcanzar por parte de los establecimientos.

En el caso de las relaciones interorganizativas del establecimiento con sus clientes (en adelante RI E-C), se identifica un patrón similar, es decir, un primer grupo de ítems que se posicionan por encima de la media del continuo lineal. En concreto, el ítem P14.5 (Nuestros principales clientes nos han impuesto estándares mínimos de responsabilidad social-medioambiental que estamos obligados a cumplir para poder trabajar con ellos) es el más difícil de alcanzar, seguido del P14.6 (Mi estable-

cimiento coopera con sus principales clientes para cumplir con objetivos de responsabilidad social-medioambiental) y P14.7 (Mi establecimiento intenta mantener relaciones con sus principales clientes de manera indefinida). El segundo grupo de ítems ubicados por debajo de la media son el P14.4 (Mi establecimiento tiene una actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de responsabilidad social medioambiental con sus principales clientes) y P14.8 (Mi establecimiento mantiene relaciones de total confianza con sus principales clientes). El P14.3 (Mi establecimiento está satisfecho en las relaciones con sus principales clientes) representa el factor más fácil de alcanzar por los establecimientos de la muestra.

Dado que la media de la medida de los establecimientos está por encima de la media de las calibraciones de los ítems (tanto en el caso de las RI P-E como en el de las RI E-C), se puede decir que el conjunto de establecimientos de alojamientos turísticos que componen la muestra perciben mayor calidad de las relaciones interorganizativas que el indicado por la media de los ítems. En la figura 2 se observa un grupo de establecimientos situados por encima del ítem “techo”.

Los resultados permiten confirmar que el grupo de ítems 5, 6 y 7 (por encima de la media) resultan los factores de la calidad de las relaciones interorganizativas más competitivos y difíciles de alcanzar. Por el contrario, el grupo de ítems 3, 4 y 8 (por debajo de la media) poseen un menor nivel de dificultad en su consecución en comparación con los del anterior grupo. En la tabla 7 se resumen los principales resultados que proporciona el mapa de Wright de las relaciones interorganizativas con proveedores y clientes.

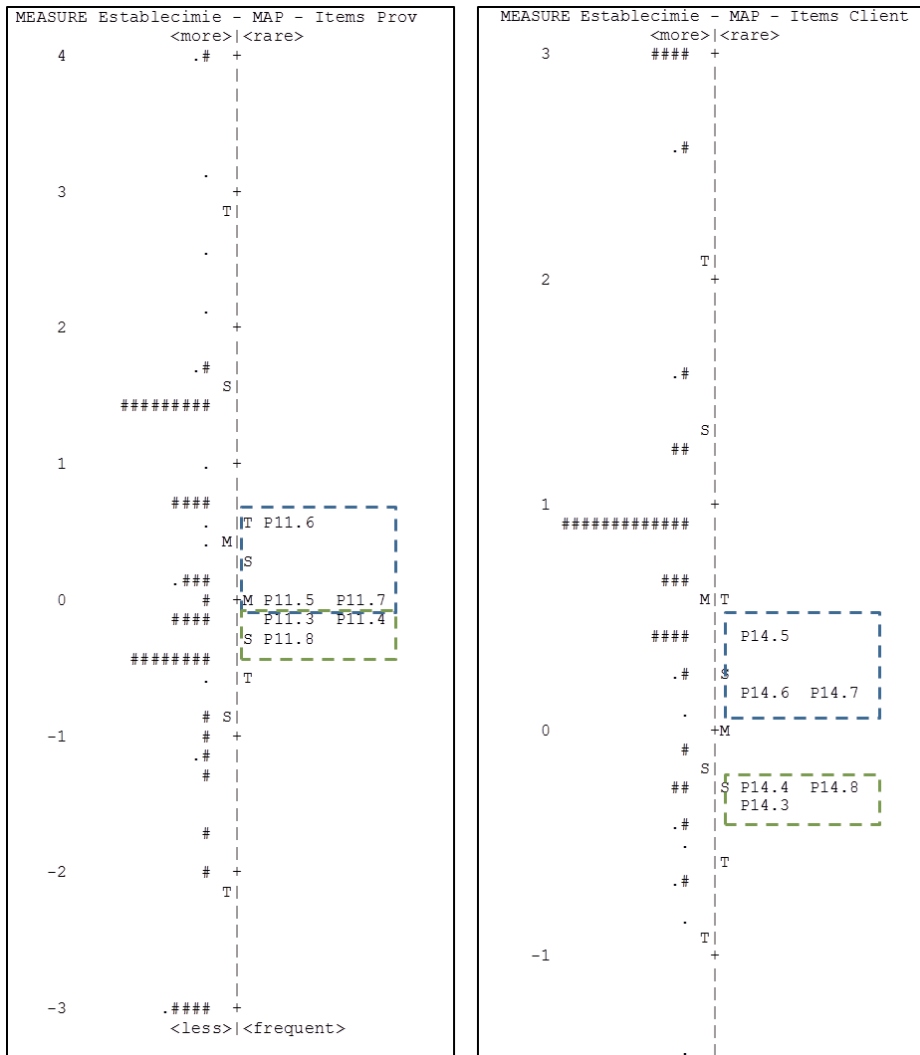
A continuación, se analiza el comportamiento diferencial de los ítems (DIF) que miden el constructo para descartar la presencia de un sesgo y determinar si dichos ítems son aplicables a todos los establecimientos, independientemente de que la antigüedad de las relaciones sea inferior a 1 año; entre 1 y 5 o superior a 5.

En el caso de las relaciones interorganizativas con sus proveedores, se analiza el estadístico t de Welch-2 colas que se obtiene con la metodología de análisis TMR. Los resultados muestran diferentes niveles de dificultad para los grupos de establecimientos 2 (antigüedad entre 1 y 5 años) y 3 (antigüedad superior a 5 años) con una significación estadística del 95% ($p = 0.338$), por lo que se rechaza la hipótesis de igualdad de la dificultad media del ítem para dichos grupos.

Sin embargo, siguiendo a Linacre (2014), el análisis del tamaño y relevancia de la diferencia propuestas por el *Educational Testing Service* permite desestimar el efecto de la misma ya que su tamaño es infe-

rior a 0.43 (Mean Difference Measure = 0.32). En el caso de las relaciones interorganizativas con los clientes, los resultados muestran que existen diferencias entre los grupos de establecimientos 1 (inferior al año) y 3 (superior a 5 años) ($p = 0.594$). En esta ocasión también se descarta un efecto

Figura 2: Mapa de Wright de las relaciones interorganizativas con proveedores y clientes



Fuente: Elaboración propia.

significativo ya que el tamaño de la diferencia es de 0.17, muy por debajo del 0.43 que, a propuesta del *Educational Testing Service*, representa el valor mínimo para considerar un efecto moderado de la diferencia sobre la calidad del cuestionario.

Tabla 7. Principales resultados del Mapa de Wright de las RIS con proveedores y clientes

Aspectos RIS más difíciles
Mi establecimiento ha establecido estándares mínimos de SE obligatorios a principales proveedores/clientes => <u>cooperación</u>
Mi establecimiento <u>coopera</u> con sus principales proveedores/clientes para cumplir con objetivos de SE
Mi establecimiento intenta mantener relaciones con sus principales proveedores/clientes duraderas => <u>compromiso</u>
Aspectos RI más fáciles
Mi establecimiento está <u>satisfecho</u> en las relaciones con sus principales proveedores/clientes.
Mi establecimiento mantiene relaciones de total <u>confianza</u> con sus principales proveedores/clientes.
Mi establecimiento tiene una <u>actitud positiva hacia la realización de actividades conjuntas de RSC</u> con sus principales proveedores/clientes.

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, todos los ítems del cuestionario utilizado para medir la calidad de las relaciones interorganizativas con las escalas RI P-E y RI E-C, resultan apropiados para su aplicación a los tres grupos de establecimientos atendiendo a la antigüedad de la relación con proveedores y clientes.

Influencia de la antigüedad de las relaciones interorganizativas en la calidad de las mismas

Para determinar si la antigüedad de la relación del establecimiento con sus principales proveedores y clientes representa un factor influyente en la calidad de dichas relaciones, se realiza un análisis anova de un factor.

Previamente, aplicando la propiedad específica de la metodología TMR para transformar escalas no métricas en escalas de intervalo, se obtienen

dos variables a partir de un proceso de transformación de las respuestas de los establecimientos a los ítems del constructo (tabla 17 de Winsteps) y que representan una medida de la calidad de las relaciones interorganizativas de los establecimientos con sus proveedores (RI P-E rasch) y con sus clientes (RI E-C rasch). Dicha variable métrica se utiliza como variable dependiente del análisis anova.

El resultado muestra un valor *p* inferior a 0.05 (significativo), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que las medias de los tres grupos son diferentes tanto para el caso de las relaciones interorganizativas con los proveedores como con los clientes. En la tabla 8 se muestra un resumen del resultado.

Tabla 8. Resultado del anova de un factor (antigüedad de las relaciones interorganizativas)

<i>RI_E_P_rasch</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>RI_E_C_rasch</i>	<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
< 1 año	11	-1.91	8.98	0.000	< 1 año	5	0.93	7.48	0.001
1 a 5	46	0.08			1 a 5	39	-0,5		
> 5 años	37	0.40			> 5 años	50	0.89		
Total	94	-0.03			Total	94	0.21		

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla 12 de Winsteps .

CONCLUSIONES

La planificación estratégica de los destinos turísticos es una tarea compleja debido a la interdependencia de múltiples *stakeholders* y a la fragmentación de los recursos del destino (Jamal y Getz, 1995). El desarrollo del turismo sostenible a nivel local y global requiere de una mayor cooperación y colaboración que la realizada hasta ahora.

Es crucial, en contextos como estos, desde una perspectiva estratégica, investigar y comprender las redes de relaciones entre varios actores y comprobar la naturaleza y fortaleza de sus conexiones. Beritelli (2011) establece que el análisis de las RIs permite la identificación y evaluación de los factores claves en la gobernanza de un destino, y un análisis de los procesos de toma de decisiones que permitan el desarrollo sostenible

del turismo en dicho destino. Es por ello, que en este trabajo nos hemos centrado en analizar la calidad de las relaciones en un destino turístico la isla de Fuerteventura (Islas Canarias-Spain) calificado como Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 2009.

En este trabajo se ha realizado un primer análisis de las relaciones interorganizativas entre las empresas de alojamiento turístico y sus principales clientes y suministradores. Del análisis empírico realizado destacan las siguientes conclusiones. En primer lugar, la fiabilidad y ajuste global de las dos escalas de medida (proveedores RI P-E y clientes RI E-C) utilizadas son aceptables. En segundo lugar, se identifica un patrón de comportamiento similar entre los ítems que miden la calidad de las relaciones interorganizativas de los establecimientos turísticos con sus principales proveedores y la de los ítems que miden la calidad de dichas relaciones con sus clientes. Es decir, el análisis conjunto permite diferenciar claramente dos grupos de ítems.

Un primer grupo formado por los ítems que definen la cooperación y el compromiso en sostenibilidad, y el establecimiento de relaciones a largo plazo con proveedores y clientes. Este grupo representa los aspectos que los responsables de los alojamientos turísticos encuestados perciben como los más difíciles de conseguir para mejorar la calidad de las relaciones interorganizativas con sus proveedores y clientes. El segundo grupo está integrado por los ítems correspondientes a los factores determinantes de la calidad de las relaciones interorganizativas que son más frecuentes, es decir, aquellos aspectos que los establecimientos alcanzan con mayor facilidad. Estos son el nivel de satisfacción de la calidad de las relaciones, la actitud positiva para realizar conjuntamente actividades de sostenibilidad y el nivel de confianza que mantiene el alojamiento turístico en sus relaciones con proveedores y clientes. Por lo tanto, los responsables de los establecimientos de alojamiento turístico de la isla de Fuerteventura declaran que disponen de los cimientos básicos, como indica la literatura, para conseguir RIs de calidad.

Sin embargo, las acciones que implican la cooperación y el compromiso en sostenibilidad son las más difíciles de lograr, siendo éstas imprescindibles para obtener una SSCM eficaz y de calidad. Esto indica que, la predisposición positiva a desarrollar actividades conjuntas con proveedores y clientes basadas en la confianza y la satisfacción, no parece ser suficiente para la puesta en práctica de la cooperación y el compromiso necesario para la implantación de estrategias de sostenibilidad. No obstante, esta actitud favorable observada en los establecimientos analizados puede ser indicativa de tendencias proactivas hacia la incorporación de actividades

de sostenibilidad en la cadena de suministro de alojamientos turísticos de Fuerteventura.

Por último, la antigüedad de las relaciones interorganizativas tiene influencia en la calidad de dichas relaciones. Como era de esperar, los resultados muestran que la medida de la calidad de las relaciones con los proveedores/clientes aumenta conforme aumenta la duración de dicha relación.

En definitiva, la comprensión e interpretación de las RIS en la cadena de suministros de alojamientos turísticos proporciona a los destinos turísticos y a las organizaciones implicadas una base más sólida para la definición de estrategias e instrumentos que faciliten procesos de cooperación de acuerdo con los principios de sostenibilidad medioambiental, social y económica (Martini y Buffa, 2015). La calificación de la isla de Fuerteventura como Reserva de la Biosfera debe obligar a las empresas e instituciones a tener una mayor implicación y una actitud más activa en políticas de sostenibilidad en sus RIS, es decir, un mayor desarrollo de acciones sostenibles entre todos los agentes involucrados, instituciones públicas, sociales y privadas.

Los planificadores y gerentes, como establecen Jamal y Getz (1995), tienen que ser conscientes de los problemas potenciales que pueden surgir durante la colaboración e implementar acciones apropiadas para resolverlos. Así, los aspectos que facilitan o dificultan la colaboración en los dominios turísticos deben identificarse a través de investigaciones empíricas para comprender las condiciones bajo las cuales la colaboración puede ser utilizada como un proceso para resolver problemas y avanzar en visiones compartidas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se plantean futuras líneas de investigación que permitan mejorar los resultados obtenidos. Así, se pretende aumentar las escalas de medida para una mejor valoración del constructo analizado (Calidad de las relaciones interorganizativas) que darían un mayor soporte a los resultados obtenidos. También la realización de un estudio longitudinal que permitiera contrastar si las RIS basadas en los aspectos positivos de confianza y satisfacción se han encaminado hacia la creación o consolidación de una cadena de suministro turística más sostenible comprometida globalmente en acciones sociales, medioambientales y económicas. Por

último, sería enriquecedor ampliar hacia un análisis de gobernanza que incluya a los agentes públicos y privados que influyen en las decisiones de creación de un destino turístico sostenible.

Referencias

- Baggio, R. (2011). "Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach" *Current Issues in Tourism*, 14:2, 183-189, DOI: 10.1080/13683500.2010.531118.
- Bai, C., y Sarkis, J., (2010). "Integrating sustainability into supplier selection with grey system and rough set methodologies". *International Journal of Production Economics* 124, 252-264.
- Barney, J., (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*.17 (1), 99-120.
- Beritelli, P. (2011). "Cooperation among prominent Actors in a Tourism Destination". *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 607-629.
- Boyd, D.E; Spekman, R.E.; Kamuff, J.W. y Werhame, P. (2007). "Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains: A Procedural Justice Perspective". *Long Range Planning* 40, 341-356.
- Bramwell, B., y Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*. Channel View Publications.
- Ciliberti, F.; Pontrandolfo, P. y Scozzi, B. (2008). "Logistics social responsibility: Standard adoption and practices in Italian companies". *International Journal of Productions Economics*, 113, 88-106.
- De Ron, Ad J. (1998). "Sustainable production: The ultimate result of a continuous improvement" *Int. J. Production Economics* 56-57, 99-110
- Díaz, F. (2010). *Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de la Propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura en su Primera Fase*. Islas Canarias; Cabildo de Fuerteventura.
- Dyer, J.H., Singh,H.,(1998). "The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage". *Academy Management Review* .23(4),660-679.
- Fawcett, S.E. et al., (2012). "Peeking inside the black box: toward an understanding of Supply Chain Collaboration Dynamics". *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 48, Issue 1, 44-72.
- Gold, S., Seuring, S. y Beske, P. (2010). "Sustainable supply chain management and inter-organizational resources: a literatura review". *Corp. Soc. Responsib. En- viron. Manag.*17 (4),230-245.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. Jossey-Bass Publishers

- Hall, C.M. (1999). “Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective”. *Journal of Sustainable Tourism*, 7, 274–289.
- Ibáñez, J. (1999). La realidad de la globalización: procesos, factores y actores de un incipiente sistema global. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, (1)1, 41-61.
- Jamal, T.B. y Getz, D. (1995) : “Collaboration theory and Community Tourism Planning” *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 186-204,
- Kaukal, M.; Werthner, H.; Hoepken, W. (2000). “An Approach to Enable Interoperability in Electronic Tourism Markets”. *ECIS 2000 Proceedings*. Paper 121. Disponible: <http://aisel.aisnet.org/ecis2000/121>
- Kleindorfer, K. Singhal, y L. Van Wassenhove (2005): “Sustainable operations management”. *Production and Operations Management*, 14 (4) (2005), pp. 482–492
- Lehtonen, M. (2004): “The environmental–social interface of sustainable development: Capabilities, social capital, institutions”. *Ecological Economics* 49 (2), 199–214.
- Linacre, J. M. (2013): Facets computer program for Many-Facet Rasch Measurement. Beaverton, Oregon: Winsteps.com (Version 3.71.4).
- Linacre, J. M. (2014). Winsteps® Rasch Measurement Computer Program User’s Guide. Beaverton, Oregon: Winsteps.com. (Versión 3.81.0).
- Linacre, J.M. (2002). What do Infit and Outfit, Mean-Square and Standardized mean? *Rasch Measurement Transactions*, 16 (2), 878.
- Linacre, J.M. (2009). Winsteps® Rasch Measurement Computer Program. *User’s Guide*. Beaverton, Oregon: Winsteps.com. (Versión 3.68.0)
- March, R., y Wilkinson, I. (2009). “Conceptual tools for evaluating tourism partnerships”. *Tourism Management* 30 455–462
- Martini, U. y Buffa, F. (2014). “Local networks, stakeholder dynamics and sustainability in tourism. Opportunities and limits in the light of stakeholder theory and SNA”. *Sinergie Italian Journal of Management* Vol. 33, N. 96, 2015
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*. Vol. 58, 20-38
- Oreja-Rodríguez, J. R. (2015). *Mediciones, Posicionamientos y Diagnósticos Competitivos*. Colección E-Book núm. 9, Instituto Universitario de la Empresa (IUDE) de la Universidad de La Laguna, Editor: FYDE-Caja-Canarias, ISBN: 978-84-606-6783-4.
- Piboonrungraj, P. y Disney, S.M. (2015). “Supply Chain Collaboration in Tourism: A Transaction Cost Economics Analysis”. *International Journal of Supply Chain Management* Vol. 4, No. 3
- Preuss, L. (2005): “Rhetoric and reality of corporate greening: a view from

- the supply chain management function”. *Business Strategy & the Environment* 14 (2), 114–139.
- Promotur (2016). *Perfil del turista según isla de destino*. Disponible en: <http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/perfil-del-turista-segun-isla-de-destino/>
- Rodríguez, A.; Díaz, P.; Santana, A. (2012). “Estrategias de gestión de imagen de destinos en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación”. *Cuadernos de Turismo*, 30: 219-239.
- Rosenzweig, E.D. (2009). “A contingent view of e-collaboration and performance in manufacturing”. *Journal of Operations Management*, Volume 27, Issue 6, 462–478
- Seuring, S. y Müller, M. (2008) “From a literatura review to a conceptual framework for sustainable supply chain management”. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1699-1710
- Shi, X. y Liao, Z. (2013). “Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants”. *International Journal Hospitality Management* 35, 112-121
- Srivastava, S. K. (2007). “Green supply-chain management: A satate-of-the-art literatura review”. *International Journal of Management*, volume 9, Issue 1, pp. 53-80
- Stock, R.M. (2006). “Interorganizational Teams as Boundary Spanners Between Supplier and Customer Companies”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, No. 4, pages 588-599.
- Stock, R.M. (2006). “Interorganizational teams as boundary spanners between supply and customer companies”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4), 588–599
- Touboulic, A. y HelenWalker H. (2015). “Love me, love me not: A nuanced view on collaboration in sustainable supply chains” *Journal of Purchasing & Supply Management* 21, 178–191
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., y Curry, K. (2005). “Collaborative policy making local sustainable projects”. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325–345
- Vurro, C., Russo, A.A. & Perrini, F. (2009). Shaping Sustainable Value Chains: Network Determinants of Supply Chain Governance Models. *Journal of Business Ethics* 90:607–621
- Walker, H., Schotanus, F., Bakker, E., Harland, C., (2013) . “Collaborative Procurement: A Relational View of Buyer–Buyer Relationships” *Public Administration Review*. Volume73, Issue 4 588–598
- Williamason, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. The Free Press: New York.

- Yüksel, F., Bramwell, B., y Yüksel, A. (2005). "Centralized and decentralized tourism governance in Turkey". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859–886.
- Zhang, X., Song, H. y Huang, G.Q. (2009): "Tourism supply chain management: A new research agenda". *Tourism Management*, 30 345-358.

Matriz de competitividad sustentable para los destinos turísticos. Una propuesta inicial para su conceptualización y evaluación

Pablo Sandoval Cabrera¹

Desde que el turismo despertó el interés como objeto de estudio, se han destacado, en los círculos académicos y políticos, las bondades que ofrece como generador de bienestar y como una alternativa para muchas comunidades que no tienen las condiciones para impulsar actividades industriales, financieras o de otro tipo de servicios distintos al turismo.

Durante mucho tiempo se le llamo erróneamente “la industria sin chimeneas”. Esta creencia se apoyaba en la idea de que el turismo se reducía a la prestación de un servicio “cara a cara” entre el demandante y el oferente haciendo abstracción del diverso y complejo conjunto de actividades que intervienen en la configuración del mismo, tales como los servicios de intermediación (agentes, operadores, promotores y difusores), transportistas, prestadores de servicios de alojamiento; de servicios complementarios (como alimentos, entretenimiento y comercio en general), entre otros; con todos los impactos, interrelaciones e interdependencias económicas, sociales, culturales y ambientales que estas actividades generan en el conjunto de la economía y las sociedades donde tiene lugar el complejo fenómeno del turismo.

Si bien los beneficios esperados de carácter económico pueden ser fácilmente visibles a nivel micro y macroeconómico, tales como el ingreso de divisas, la generación de inversión productiva, de empleo y el crecimiento de las economías receptoras; los efectos negativos no han sido tan

1 Profesor Investigador Titular “C” de tiempo completo, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara

claramente percibidos y aceptados, entre otros los de carácter ambiental, cultural, social e incluso económico cuya lista es muy amplia, dentro de la cual destacan la pérdida o degradación de la riqueza natural, la prostitución infantil, el consumo y venta de drogas, la degradación de la cultura, la pérdida de las lenguas originarias, por citar algunos.

El poner en la balanza tanto los efectos positivos como los negativos permite evaluar con mayor objetividad la importancia del turismo en sus múltiples dimensiones: social, económica, cultural y ambiental.

Desde hace más de tres décadas se ha insistido en la necesidad de intensificar la competitividad de los destinos turísticos de países como México, que cuentan con una amplia y diversa variedad de ofertas que van desde el turismo de masas hasta las llamadas de turismo alternativo (ecoturismo, turismo rural, de naturaleza, etc.), con la idea de que solamente se puede ser competitivo ganando en eficiencia y costos, debido a los efectos favorables que ello tiene en los precios de los diversos bienes y servicios que se ofrecen al visitante.

Esta idea induce al establecimiento de políticas y estrategias centradas en la contracción salarial, el uso intensivo de los recursos naturales, del patrimonio cultural, histórico y social, tangible e intangible; para de esa manera presentarse como una opción accesible en precio y con pocas limitaciones institucionales para el uso del patrimonio local; el resultado final es un modelo turístico de enclave que genera efectos adversos sobre los recursos de las comunidades locales, con exiguos beneficios en ingresos y generación de bienestar. Es decir, un modelo competitivo insostenible y excluyente.

Con este marco, el objetivo del presente ensayo consiste en plantear una noción normativa de un modelo de competitividad turística, en línea con la sustentabilidad; partiendo de la hipótesis del fracaso del modelo actualmente dominante.

Para lograrlo, se organiza el trabajo en cuatro apartados. En el primero se destaca la importancia del turismo a partir de la información macroeconómica disponible, tanto a nivel nacional como internacional, del mismo modo, se señalan algunos de los efectos negativos que dicho subsector de la economía genera. En el segundo se analiza la evolución que ha tenido el concepto de competitividad en economía y ciencias sociales y algunos de sus referentes en el campo del turismo dejando en claro que el concepto de competitividad es complejo, multidimensional y está en construcción (Bradford, 1992; Muller, 1995), rasgos que se expresan en diversas representaciones (un conjunto de indicadores o índices, una matriz, un mapa o una especie de caleidoscopio, como lo sostiene Muller (1995).

En el tercer y último apartado se presenta un modelo elaborado bajo principios teórico- metodológico distintos a los planteados por el mal llamado “pensamiento único” sosteniendo que la competitividad es un medio y no un fin de la sociedad, el fin es la mejora sostenida en la calidad de vida y el bienestar de las comunidades. De igual forma se concibe como una tarea social, por lo tanto el contexto en el que ocurre sí importa en su desarrollo.

En esta reflexión se propone un nuevo modelo de competitividad sustentable de un destino turístico a partir de una matriz que se expone como una alternativa para visualizar la complejidad y multidimensionalidad de la competitividad. El trabajo cierra con una serie de conclusiones en las cuáles se insiste en la emergencia de nuevas propuestas que abonen en la búsqueda de alternativas teóricas que contribuyan a la comprensión de un mundo cada vez más complejo, el cual ya no puede ser entendido a partir de la camisa de fuerza que intenta imponer el pensamiento moderno en las ciencias sociales.

SOBRE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

La importancia del turismo tiene que ver, en principio, con ser fuente generadora de inversión y empleo en muchas comunidades que cuentan con algún tipo de atractivo, para las cuáles el turismo se presenta como una opción de desarrollo regional y local.

Los estudios que se han realizado para evaluar sus impactos en el crecimiento económico, medido a través del producto interno bruto (PIB) o del producto nacional bruto (PNB) arrojan resultados positivos. Lo que se traduce, al menos, en la existencia de una correlación positiva entre crecimiento de la actividad turística y crecimiento de la economía.

La Secretaria de Turismo (2000) estimó, en su estudio de gran visión del turismo en México, que para el año 2020 los ingresos por turismo en el mundo, se acercarían a la cifra de 600 mil millones de dólares, cifra que fue superada muy tempranamente tomando en cuenta que para el año 2013 la generación de ingresos (vista desde la óptica del gasto) prevista por este estudio ya se había duplicado (OMT, 2016), la cual se ha mantenido estancada desde entonces. Este hecho obliga a tener en cuenta que el turismo es muy sensible a los cambios en los ciclos económicos debido a que la elasticidad ingreso de la demanda de servicios turísticos es muy alta; esto quiere decir que, ante caídas en el ingreso de los potenciales

turistas, los mismos se abstendrán de viajar o reducirán su frecuencia de viajes; o en sentido contrario, aumentará ante incrementos en el ingreso.

Lo dicho queda de manifiesto cuando se observa que China, la economía de mayor crecimiento en los últimos 30 años a nivel global, a partir del año 2015 se convirtió en el país con mayor número de turistas internacionales, con un crecimiento mayor al de su economía, aportando actualmente cerca de 300 mil millones de dólares de gasto en turismo internacional por año, desplazando, desde entonces, a los Estados Unidos (Ibíd.).

Este hecho, si bien realza la importancia de este subsector de la economía, exige, al mismo tiempo, el diseño de políticas, estrategias y acciones que garanticen su sustentabilidad para convertirse en una opción viable a largo plazo para el sostenimiento del empleo, los ingresos y el bienestar de quienes viven de él. Lo anterior revitalizaría a los destinos y sus comunidades social, económica, ambiental y culturalmente.

La necesidad de garantizar la viabilidad futura de los destinos se basa en el hecho de que la gente sigue viajando cada vez más y ante una población creciente (OMT, 2016), la presión sobre los recursos, de todo tipo, de los países y sus comunidades receptoras será cada vez mayor. En este ámbito México no es la excepción, de acuerdo a información oficial para el año 2015 ocupó la posición número 9 en recepción de turistas internacionales con un total de 32 millones de personas, por debajo de países como Francia (primer lugar), Estados Unidos, España y China, entre otros (Ibíd.).

En México la contribución al PIB supera el 8% en promedio para los últimos 10 años (Sectur, 2015 y cuenta satélite del turismo de México); en España, alrededor del 10%; en Francia, el 7%, y en algunos países, como Macao, representa no solamente la principal fuente de divisas sino también la principal actividad económica (OMT, 2016). En el caso de México el turismo ha representado un ingreso de divisas de entre 14 mil y 17 mil 500 millones de dólares para el periodo 2013-2015, superando en algunos años la entrada de divisas por remesas, exportación de petróleo o inversión extranjera directa. Este hecho lo ubica como una de las cuatro principales fuentes de divisas para el país (Ibíd.).

Otra característica de este subsector reside en la amplitud de su red de servicios y actividades económicas con las cuales genera relaciones de complementariedad, vertical y horizontalmente, creando efectos multiplicadores y economías de escala. Incluye desde ramas económicas relacionadas con el transporte de pasajeros, servicios de alquiler y negocios, comercio, servicios de esparcimiento, bienes y artesanías, agencias de viaje y tour operadores, restaurantes, bares y centros nocturnos; amén de las

importantes demandas que genera en industrias como las de alimentos, bebidas y tabaco, entre otras.

A nivel estatal y regional el turismo representa la principal fuente de recursos y constituye el motor de una gran cantidad de economías estatales y locales. De acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo, en estados como Quintana Roo, el turismo representa alrededor del 48% del PIB; en Baja California Sur cerca del 30%; en Nayarit, Guerrero y Sinaloa entre 13% y 17%. En tanto para cerca de diez estados, entre los que se encuentra Jalisco, significa entre 5% y 10% en la generación de riqueza.

Para el caso de Jalisco, de acuerdo con información de la Secretaría de Turismo, en el año 2014 este subsector generó una derrama económica de 36 millones 200 mil pesos y un año después se tenía un estimado de ingresos por turismo de cerca de 37 millones 600 mil pesos (*El Informador*, 06/08/2015), dichas cifras representan, en proporción al PIB estatal, aproximadamente el 6%.

Previo a la crisis, del turismo dependían cerca de 2.5 millones de empleos directos en el país (INEGI-Sectur, Cuenta satélite del turismo), aproximadamente el 6% de la población ocupada, hoy se estima que poco más del 7% de la población ocupada lo hace en actividades relacionadas con el turismo. Adicionalmente, se calcula que genera alrededor de tres empleos indirectos por cada empleo directo, lo que da cuenta de su importancia en términos de encadenamientos con una gran cantidad de ramas y actividades productivas.

Si medimos la productividad como el valor bruto de la producción sectorial entre el número de empleados, el turismo sobresale también en este rubro. De acuerdo a información de Datatur e INEGI (2009), la productividad promedio por trabajador era de 370 mil pesos, en tanto la media de la economía fue de 265 mil pesos, lo que significa que un empleado de este sector es aproximadamente 40% más productivo con respecto al resto de sectores económicos. Sin embargo, comparativamente con un empleado del turismo en países como Estados Unidos o Francia, la productividad promedio de un empleado mexicano es apenas de un tercio de la de estos países.

De igual manera, como se ha comentado, también se producen efectos negativos sobre todo cuando el desarrollo de los destinos carece de una planeación con perspectiva de largo plazo, al no tomar en cuenta las capacidades de las comunidades y sus territorios (ambientales, sociales y económicas), fomentando el turismo de masas bajo un modelo de enclave con pocos nexos con la economía local, con procesos de exclusión de sus habitantes así como altos costos sociales, ambientales y económicos, en su mayoría irrecuperables.

Entre estos podemos mencionar la destrucción de ecosistemas, la alteración o desaparición del paisaje, erosión y/o contaminación de suelos, aire y agua, modificación o pérdida de la riqueza cultural debido a procesos de alienación cultural, desculturación y aculturación, cambios negativos en los estilos de vida, entre otros en los patrones de alimentación y de producción, en las formas de movilidad, en la vida familiar y el uso del tiempo; incremento del costo de la vida por el efecto ingreso (de la demanda) que provoca la derrama económica que crea el turismo y que no necesariamente se traduce en una mayor renta para la población local, aumento de actividades delictivas, tales como robos, secuestros, homicidios, narcotráfico y prostitución y procesos de emigración de la población local, entre otros.

A pesar de lo anterior, es innegable la importancia económica y las oportunidades de desarrollo que puede ofrecer el turismo en la medida en que se propicien las condiciones que garanticen su sustentabilidad y competitividad futura con el firme propósito de impactar favorablemente las condiciones sociales y económicas de quienes viven de esta actividad.

SOBRE EL CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD. UN DEBATE NO RESUELTO

El concepto raíz de la competitividad es el de competencia. El mismo surge en la teoría económica clásica cuando se abordan los asuntos relacionados con las mejoras en el desempeño empresarial en el contexto de una economía de mercado.

Ya iniciado el siglo XX, destacan algunos autores por sus aportaciones a las teorías del desarrollo y del crecimiento económico desde diferentes ópticas, pero con fuerte influencia en la moderna teoría de la competitividad. Mencionaría para empezar a J. A. Schumpeter (1939), quien fue de los primeros en hacer una distinción entre crecimiento y desarrollo, identificando a este último con respecto al primero, con la innovación, gracias al empleo en forma creativa y diferente de los recursos existentes. Schumpeter concebía a la economía como un “proceso de destrucción creativa” en donde nuevas empresas con formas innovadoras y eficientes de producción desplazaban a aquellas practicantes de lo “viejo”, no eficientes ni innovadoras, en una permanente renovación versus desaparición de empresas.

Sin duda, sus reflexiones sobre el papel de la innovación concebida como la variable competitiva más importante, y del empresario innovador como sujeto de cambio más relevante, vinieron a revolucionar la teoría en el campo de los negocios y la competitividad empresarial.

Durante la década de los 1980 se realizaron las mayores elaboraciones teóricas en el ámbito específico de la competitividad, con los trabajos realizados por Porter (1982) y Krugman (1991), quienes retoman y reelaboran las principales ideas aportadas por sus antecesores, especialmente las realizadas por Adam Smith, con sus ideas sobre la especialización, la eficiencia y las ventajas absolutas, y David Ricardo con su teoría de las ventajas comparativas y las ideas sobre el papel de la innovación y el empresario innovador de Schumpeter.

Aunque es difícil encuadrar rígidamente a aquellas ideas generadas fuera de la economía convencional, es posible distinguir en principio dos grandes posturas, definidas en torno al papel del contexto en el proceso competitivo. La primera de ellas, en línea con el pensamiento de Porter, plantea que el contexto (el territorio en el cual se ubican las empresas, los recursos disponibles, el marco institucional, los sujetos, etc.) son determinantes en la competencia en el mercado internacional, en tanto la otra, en afinidad con las ideas de Krugman, sostiene que son las empresas las que compiten y que en todo caso el territorio es importante por ser el *locus* en donde las empresas realizan sus actividades.

En un polémico trabajo, Krugman (1994) se atrevió a señalar que se estaba abusando en el uso del concepto *competitividad*, además de que su abordaje reflejaba una notable falta de rigor científico. Acusaba que incluso muchos de los estudios empíricos que se habían realizado con el propósito de medir la competitividad tenían la intención de darle soporte a ideas preconcebidas más que fines explicativos. En un trabajo posterior, irónicamente afirma que la “competitividad es para algunos una forma poética de llamar a la productividad” (1996: 2). Enfatiza que no existe diferencia significativa entre la competitividad de una empresa y la de una región o país, sólo son formas distintas de ver la competencia a diferente escala, siendo los países o regiones, nada más que un conglomerado de empresas que compiten en el mercado mundial.

Porter (1991), en contraste con Krugman, reconocía que las economías de aglomeración, creadas por los agrupamientos de empresas en conjugación con el contexto institucional, ambiental, de gobernanza y de innovación, en el que estas se ubican -y que dan forma al famoso diamante de la competitividad-, son los determinantes fundamentales al momento de evaluar el desempeño competitivo de las empresas y, por tanto, el

contexto en el que se ubican las empresas sí es importante, lo que hace plausible hablar de la competitividad de un territorio.

Al respecto, la siguiente frase escrita por Porter (1991) en el prefacio a la ventaja competitiva de las naciones, es muy elocuente, “Mi teoría comienza en las industrias y competidores individuales, y se desarrolla hasta la economía como un todo (...) La teoría que se expone en este libro pretende capturar la gran complejidad y riqueza de la competitividad actual, y no abstraerse de esto (...). Pretendo integrar los diversos elementos que influyen en el comportamiento y el crecimiento de las empresas. El resultado es un enfoque holístico, cuyo nivel de complejidad podría parecer un poco incómodo para algunas personas”. Con esta declaración se infiere que Porter reconoce que el limitado marco de análisis que ofrece la teoría de la firma, no es suficiente para entender el nuevo escenario de competitividad al que se deben enfrentar las empresas, los países, regiones y ciudades.

En esta misma línea argumentativa, diversos autores han destacado que la competitividad es un fenómeno complejo y multideterminado, en la que participan otros sujetos distintos a las empresas, y en donde el territorio, sus recursos y los actores son esenciales. Entre ellos destaca el realizado por Camagni (2005), quien expresa firmemente que puede demostrarse que la postura de Krugman es errónea, en la medida que se puede comprobar que:

- a) Las empresas utilizan la localización como instrumento competitivo, y la movilización global para optimizar costos de producción y distribución.
- b) Los territorios no son meros objetos pasivos de las decisiones de localización por parte de las empresas, sino que son comunidades constituidas por sujetos económicos que actúan en interés propio, intentando mantener o atraer empresas.
- c) Las empresas se basan cada vez más en externalidades, bajo la forma de bienes públicos suministrados por la administración pública local.
- d) Las empresas locales necesitan cada vez más bienes externos seleccionados y recursos específicos, que pueden ser difíciles de conseguir rápidamente sobre la única base de los desarrollos espontáneos del mercado.

En línea con Camagni, un numeroso grupo de destacados intelectuales, la mayoría de ellos latinoamericanos, de la categoría de Fajnzylber (1998), Müller (1995), Cuervo (2000), Chudnovsky y Porta (1990) y Lengyel (2004), este último economista húngaro; han abordado el estudio de la

competitividad con visiones en las que destacan su complejidad y su necesaria elaboración social como condición, y el mejoramiento en los niveles de vida, como resultado inevitable.

Lengyel (2004) se agrega al grupo que propone superar el referente binomial Krugman-Porter porque ya no es suficiente para explicar qué factores son responsables del éxito competitivo de un país o región. Acusa a ambas posturas de un economicismo que limita el análisis de la competitividad en los momentos actuales.

En la misma ruta teórica, Chudnovsky y Porta, al analizar los factores que determinan la competitividad internacional, tratan de discernir cuáles tienen su origen en la propia empresa y cuáles fuera de la misma, coinciden con Chesnais (1986: 91, citado por Chudnovsky y Porta, 1990) al momento de reconocer que la competitividad de una economía “va más allá del simple resultado de la competitividad promedio de sus firmas, debido a que hay muchas maneras en que los atributos y la *performance* de una economía doméstica, visualizada como una entidad con características propias, afectará a su vez, la competitividad de las firmas”. La misma “involucra también la acción voluntaria del gobierno y otros agentes económicos para promover esa competitividad, que a su vez se construye sobre una determinada estructura de la economía, que incluye tanto su configuración productiva y de relaciones entre sectores y entre firmas como aspectos institucionales que van más allá de lo estrictamente productivo” (Ibíd.).

Fajnzylber (1990) abona a la perspectiva de Chudnosvsky, Porta y Lengyel al reconocer que el modelo de democracia participativa es perfectamente compatible con la competitividad basada en las innovaciones, dando lugar a lo que dicho autor llama competitividad auténtica. La implicación más relevante de esta perspectiva es que le da sustento social a la competitividad vinculándola con un modelo de desarrollo basado en la democracia participativa.

Bradford (1992: 140), en consonancia con los planteamientos anteriores, contextualiza la competitividad en un esquema más amplio del modelo de desarrollo, en el que, al ser resultado de la democracia participativa, necesariamente se relaciona con conceptos como equidad, sustentabilidad, democracia y derechos humanos. Lo planteado aquí se puede resumir en dos puntos:

- a) Los nuevos imperativos tecnológicos, organizacionales, institucionales, legales, políticos y culturales se imponen como elementos que prescriben el pensamiento y la acción contemporáneos, y que hacen posible diseñar una determinada configuración futura del sistema sociocultural.

- b) La competitividad gana gravitación en las relaciones que establece con otros conceptos como la equidad, la sustentabilidad y valores sociales como democracia, derechos humanos y participación social.

Se puede observar como el concepto de competitividad va ganando en complejidad al concebirse como un proceso social que, por ser tal, desborda las fronteras de las propias empresas y las limitadas visiones económicas que anteponen las ventajas comparativas (basadas en costos) o competitivas (basadas en la innovación) como las únicas fuentes de éxito en el juego económico de la globalización.

El propio Bradford (1992: 3) escribía a inicios de los noventa, que esos años se constituían en una oportunidad para que “los pobres y los gobiernos aspiren a objetivos más amplios que los que fueron factibles en los ochenta. Existen, ahora, nuevos imperativos para la equidad social, la competitividad internacional y la sustentabilidad ambiental, que tienen que satisfacer dentro de un contexto democrático de participación social creciente y de respeto a los derechos humanos”.

A propósito de la idea de competitividad auténtica que propone Fajnzylber (1988: 147), él señalaba que “en el orden interno de cada país, de la región, se hace cada vez más difícil continuar con un modo de producción que destruye el medio ambiente, y con un modo social de organización que acentúa las asimetrías entre los grupos sociales a través de la concentración de la riqueza y el aumento de la pobreza. Hoy, esta perversa polarización se considera un obstáculo al crecimiento económico: sobre todo la pobreza, entendida como la ausencia de mercado y la carencia de poder social. Para aplicar innovaciones tecnológicas y de organización que aumenten la productividad y consoliden un patrón competitivo auténtico, se requiere la redistribución del poder en las sociedades nacionales y la incorporación a él de los sectores pobres e indigentes. Hoy es imperativo lograr la reorganización sociopolítica, articulada con innovaciones para lograr el desarrollo nacional y/o regional en un contexto mundial competitivo.”

Lo expuesto por estos autores apunta en línea con la ampliación de los espacios de participación social y política en cuestiones sobre ¿cómo participar en la economía global?, ¿qué diseño de sociedad se debe realizar para que esta participación se dé?, ¿qué hacer con los recursos disponibles en este proceso?, ¿qué papel deben jugar los distintos actores?, se dieron en un contexto de pobreza extrema en la mayoría de los países latinoamericanos, de exclusión social y de escasa participación de las sociedades debido a la creencia, en muchos gobiernos y círculos académicos,

de que el imperio del mercado como mecanismo “eficiente” de asignación de los recursos en la economía, era suficiente para resolver los problemas relacionados con el atraso, el desempleo, la exclusión y la depredación ambiental.

Las aproximaciones y coincidencias teóricas, no concertadas, entre los autores antes mencionados, nos conducen hacia una de las elaboraciones que más se aproximan a lo que entendemos por competitividad sustentable, el modelo culturalista de Müller (1995).

Lo primero que destaca este autor es la importancia que el tema reviste como una especie de norma de evaluación del desempeño general de los países y regiones “cuando la competitividad es ya una norma de evaluación, se refleja un prisma en la composición de esta que rebasa la primera visión (económica) de inclusión en el mercado, que va explorando las externalidades de otra manera y conjunta otras posturas teóricas que hacen posible la incorporación de la dimensión social, sumamente relevante en el mundo contemporáneo, que cuestiona la apertura comercial, la pobreza, el medio ambiente, etc. (Ibíd.: 148).

Reconoce que la competitividad no puede estar al margen de los asuntos que aquejan a las sociedades modernas, muchos de ellos relacionados con la pobreza; particularmente a las de menor desarrollo relativo, tales como el cambio climático, la depredación ambiental, los problemas de exclusión de grandes grupos de la sociedad, la participación política, los derechos humanos, la democracia y la equidad. Dichos temas afectan el bienestar de los seres humanos y no pueden seguir siendo considerados como variables exógenas cuando se habla de competitividad.

Por ello, plantea que debemos concebirla la competitividad “mediante un mapa, o una red de conceptos articulados, cuyo objetivo es el mismo con cualquier definición del término: conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados. Este mapa se asemeja a un caleidoscopio; a un conjunto ordenado y flexible de conceptos que puede adaptarse a los intereses y objetivos de las personas que desean utilizarlo” (Ibíd.: 139), en contraste con aquellas visiones que intentan reducir una realidad tan compleja a un simple indicador (índice) que se utiliza como referente comparativo entre regiones, estados o países.

El modelo que propone se asemeja a un caleidoscopio soportado en sus vértices de base por la sustentabilidad, la competitividad y la democracia, estando en el vértice superior la equidad y en el relleno de los espacios laterales los derechos humanos y la participación social. Esta concepción holística de la competitividad da cuenta de su complejidad y de las importantes relaciones que mantiene con las otras esferas de la

vida social. El propio autor sostiene que no hay razón para debatir cuáles son los componentes de la competitividad, ésta constituye un fenómeno global en un doble sentido: Primero por no reconocer fronteras de ningún tipo y, segundo por considerar todas las dimensiones de la vida social, incluyendo las relacionadas con el medio ambiente.

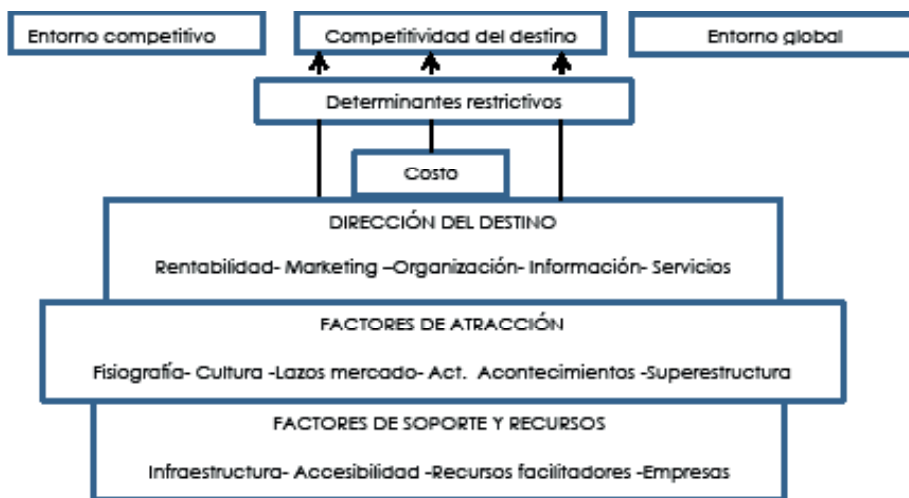
Por su parte, Cuervo (2000: 72) argumenta la necesidad de abordar la competitividad, incluyendo en el debate la naturaleza colectiva de la ciudad, y aunque reconoce que la teoría económica no es el mejor enfoque para abordarla, “no obstante en el tema de la competitividad urbana su referencia es casi obligatoria, pues la ciudad es desde allí visualizada en su capacidad generadora de bienestar”. El autor distingue tres tipos de competitividad:

- a) Competitividad frágil. Sustentada en la reducción de costos mediante estrategias de gestión de la moneda, bajos salarios, subvenciones fiscales, bajas tarifas de servicios públicos y reducción de precios de materias primas.
- b) Competitividad durable. Bajo esta concepción, las estrategias locales de competitividad se soportan en medidas de más larga duración como la innovación, el impulso a la ciencia y tecnología, la educación y la generación de infraestructura. El autor llama la atención sobre la necesidad de realizar esfuerzos adicionales “para intentar construir un concepto más específico de competitividad territorial, en donde el espacio social no sea solamente escenario, sino sujeto activo y mejor adaptado a las condiciones peculiares de la ciudad latinoamericana” (Ibíd: 77), lo que él denomina competitividad dinámica.
- c) Competitividad dinámica. La misma aparece cuando las sociedades son capaces de implementar de forma permanente mecanismos de elaboración y construcción de los factores que determinan la competitividad social.

Cuando la sociedad alcanza una sólida capacidad de adaptación a los cambiantes retos sociales, económicos y políticos que exige la competencia global, a partir de los recursos colectivos que tiene para responder a ellos, podemos decir que la competitividad dinámica ha alcanzado un status de nacionalidad.

Otra propuesta novedosa para entender la competitividad regional se encuentra en el modelo de pirámide elaborado por el economista húngaro Imre Lengyel (2004: 8). En su modelo intenta dilucidar qué factores explican la competitividad de las regiones de Hungría partiendo de reconocer que “en la era de la globalización el enfoque unilateral Krugman-Porter

Figura 1. Modelo de Crouth y Ritchie (1999)



Fuente: Crouth y Ritchie (1999)

ya no es confiable para explicar qué factores son responsables del éxito en la competencia internacional. La producción económica, la tasa de crecimiento económico, la exportación de cuotas de mercado y el balance del comercio no muestran qué tan competitivo puede ser un país o una región”.

MODELOS ELABORADOS DESDE LA ÓPTICA DEL TURISMO

En la ya generosa literatura existente sobre competitividad de los destinos turísticos, destacan dos modelos que son casi un referente obligado cuando se aborda este tema. Estos modelos son el de Crouth y Ritchie (1999) y el de Dywer y Kim (2003). Domina en ambos una perspectiva de competitividad de los destinos turísticos determinada básicamente por sus dotaciones de recursos y por las actividades de gestión y promoción que de ellos se haga. Desde esta óptica, los determinantes de la competitividad de un destino están referidos por ventajas comparativas y competitivas que posean respecto a los demás destinos. De acuerdo con Hassan (2000), la competitividad se puede definir como: “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sos-

tener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”. Desde una visión netamente económica, el modelo de Crouth y Ritchie llama la atención sobre la capacidad de un destino para hacer un uso eficiente de sus recursos, lo que definiría su ventaja competitiva, siendo dicha capacidad lo que lo diferenciará competitivamente de otros destinos, con iguales o mayores dotaciones de recursos.

El modelo de Dywer y Kim (2003) aporta algunas diferencias en su elaboración, pero no en los fundamentos con que se elabora. Los autores reconocen, al igual que Crouth y Ritchie, que la base competitiva de un destino está determinada por los recursos con los que cuenta, los cuales pueden ser heredados (recursos territoriales, patrimonio tangible e intangible) o creados (infraestructura, vías y medios de comunicación) y son apoyados por un conjunto de factores y recursos complementarios (políticas de promoción, normatividad, marketing, etc.).

A partir del reconocimiento de los recursos disponibles se debe tomar en cuenta las condiciones de la demanda en cuanto a la percepción y las preferencias de los consumidores para realizar una adecuada diferenciación del destino y posicionarlo competitivamente con respecto a los demás.

Los dos modelos están claramente especificados y sin duda pueden ser útiles para explicar parcialmente la competitividad de un destino turístico. Ambos han exigido una elaboración detallada, pero con una visión muy restrictiva fincada en la corriente neoclásica en economía; hecho que es notorio por el énfasis que ponen en el uso eficiente de los recursos disponibles (eficiencia en costos, ventaja comparativa), así como en la promoción y gestión del destino a partir de la comprensión del contexto micro y macroeconómico imperante.

La multiplicidad de modelos existentes encuentra su explicación en el hecho de que la competitividad es un concepto en construcción, que, de acuerdo con Bradford (1992), lucha por obtener su reconocimiento en el campo teórico y no está exento de ser un tema de disputa en los ámbitos político e ideológico.

A pesar de ello es posible identificar un conjunto de rasgos que son comunes a algunos de los modelos revisados en cuanto a los factores y las condiciones que contribuyen a entender un concepto tan complejo como el de *competitividad territorial* y que es necesario destacar porque va abriendo nuevas líneas de análisis de la competitividad que no son exploradas por el pensamiento ortodoxo (neoclásico) y que apuntan a una concepción más integral y compleja del concepto. Tres de estos aspectos nodales son compartidos por Sobrino (2002: 328):

1. La diversidad de variables empíricas que se utilizan como determinantes competitivos.
2. *La importante y necesaria*, pero muy compleja relación entre competitividad y calidad de vida (subrayado nuestro).
3. El papel de los gobiernos locales en el fomento de la competitividad.

El papel de las comunidades locales y su nivel de participación en la definición del modelo de competitividad que se ha de asumir y con ello, el reconocimiento de la existencia de una multiplicidad de actores.

La necesidad de vincular la competitividad con los problemas derivados del no desarrollo: el bajo crecimiento, la inequidad, la falta de libertades, la debilidad institucional que deriva en problemas de ineficiencia y corrupción, la pobreza y el deterioro ambiental; todo ello con el firme propósito de establecer estrategias que superen la limitada óptica de mercado (Fajnzylberg, 1988).

El reconocimiento de que la competitividad debe ser, por su naturaleza, una construcción social (Muller, 1995; Cuervo, 2000), y por lo tanto el contexto (territorio, recursos, actores e instituciones) es fundamental en su elaboración.

Entendida así, la competitividad se convierte en un medio y no en un fin. Este último consiste en mejorar la calidad de vida y el bienestar de la gente garantizando un uso sustentable de los recursos para asegurar, al menos, el mismo nivel de bienestar para la “tercera generación”.

Se transforma el significado de ser competitivo. Pasamos de una noción en la que se concibe que ser competitivo equivale a explotar las ventajas comparativas y la competitividad se convierte en un fin en sí mismo; en donde la ruta a seguir para conseguirlo consiste en crear esas ventajas, aunque sea de manera artificial (gestión de la moneda, bajos salarios, excepciones fiscales, regulación laxa, sobre explotación de los recursos disponibles, etc.), a otra noción en donde la competitividad se vincula con el desarrollo y, por tanto, con la ampliación de las oportunidades para el despliegue de las capacidades de la gente.

Desde esta perspectiva, la calidad de vida y el bienestar de las personas son el fin primordial de ser competitivo y ello se convierte en un medio para alcanzar dicho propósito. La competitividad deja de ser vista como una tarea exclusiva de las empresas y de los gobiernos para convertirse en compromiso social de especial relevancia; deja de ser un asunto exclusivamente de costos y eficiencia para transformarse en una tarea social de particular relevancia que incide en la calidad de vida de las personas.

Concebir y construir socialmente un modelo de competitividad con las características mencionadas, permitirá superar uno de carácter excluyente y empobrecedor para dar lugar a la implementación de un modelo sustentable. Sin duda, bajo este marco, estaremos hablando de un nuevo modelo de desarrollo.

MODELO DE COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE DE UN DESTINO TURÍSTICO

Desde la óptica de las teorías alternativas, el objetivo esencial de la competitividad de un destino (ciudad, región o país) es garantizar un crecimiento sostenido de la calidad de vida de las personas que lo habitan. Ello sólo es posible si se alcanzan niveles de desarrollo económico también sostenibles. Es decir, competitividad, bienestar social y crecimiento económico son procesos que están vinculados.

En el terreno ambiental ciertamente se observa un mayor compromiso ambiental en empresas, gobiernos y consumidores, lo que se refleja en mayores inversiones en tecnología ambiental, mejora en procesos productivos con un enfoque de ecoeficiencia, diseño e instrumentación de políticas, creación de normas y leyes medioambientales con distinto grado de exigencia, la aplicación de instrumentos económicos con este propósito, así como la participación de cada vez más actores (empresas, comunidad, gobierno, mercado) que muestran una mayor responsabilidad ambiental.

Estos hechos aparentemente prueban la hipótesis de Porter (1990: 22) que establece que “el cumplimiento de una legislación ambiental bien diseñada no representa un costo adicional para las empresas, sino por el contrario, se convierte en un incentivo para la innovación tecnológica que a su vez aumenta la competitividad”.

Un paso importante para la elaboración de un modelo de competitividad sustentable reside en reconocer el imperativo de transitar hacia nuevas racionalidades, distintas a la racionalidad económica o de mercado y en que ello sólo es posible atendiendo a epistemologías alternativas tales como la racionalidad ecológica, la economía solidaria y el codesarrollo.

En este sentido, junto con un más sólido compromiso ambiental, se requiere rescatar los siguientes principios en el ánimo de confluir en la elaboración de una noción de competitividad sustentable de un destino. Considerar el destino (ciudad, región o país) como algo social y colectiva-

mente construido, tal y como lo sostienen Zunino (2002), Bauman (2006), Harvey (2008), Cuervo (2000), Muller (1995) y Cabrero *et al.* (2013); reconociendo que su agenda no puede hacerse al margen de los grupos sociales que las habitan, es decir, sin una necesaria gerencia social de los cambios, en acuerdo con Kliksberg (1999).

Sin embargo, su construcción dista mucho de ser arbitraria puesto que encuentra sustento en distintas perspectivas teóricas que consideran su necesaria relación con el desarrollo y la calidad de vida, entre otros: Lengyel (2004), Gordon (2010), Turok (2010), Cabrero *et al.* (2003, 2007, 2013), Rogerson (1999), Muller (1995), Cuervo (2000); así como con la democracia, la equidad, el respeto a los derechos humanos y la participación social, como lo sostienen Fajnzylber (1998), Bradford (1992), Sobrino (2002), Lever y Turok (1999), Budd e Hirmis (2004) y Kliksberg (1999). De igual relevancia es que sea ambientalmente viable, tal y como lo señalan Leff (2008) y Marcellesi (2013), entre otros.

No menos importante es el hecho de elaborarse bajo nociones distintas de la economía más próximas a lo que se conoce como economía solidaria y comercio justo (Manfred Max-Neff, 1994; Kliksberg 1999) con un claro cuestionamiento a la idea de que lo que importa en economía es el crecimiento del producto sin tomar en consideración la forma de organización social de la producción y los costos sociales y ambientales que ello implique (Tobin y Nordhaus, 1972; De Rivero, 2001; Repetto, 1989, entre otros).

Entendida bajo estos principios, la competitividad adquiere un sentido más cercano a la cooperación y complementariedad con base en la generación de redes y nodos que integrarían a la economía y a la base social que la sostiene con una perspectiva social, ecológica, equitativa y democrática.

Así, la democratización de la producción y la economía solidaria se convierten en dos aspectos nodales de la competitividad de un destino. Al respecto, Sachs (1981) resalta la importancia de la complementariedad ecológica, más que la propia especialización productiva, en tanto Izaguirre y Tamayo (2005) dejan en claro que los mercados cada vez valoran más la responsabilidad social y ambiental; por su parte Gordon (1999) considera que las redes y asociaciones entre actores son los responsables de la creación de una ciudad más competitiva, aspecto con el cual coincide Cabrero *et al.* (2013).

No se puede considerar a un destino turístico competitivamente sustentable, si en el prevalecen condiciones de exclusión en sus muy diversas manifestaciones. Por ello, deberá considerarse la evolución que presen-

tan las variables de inclusión (Cabrero et al, 2013; Muller, 1995; Harvey, 1998; Bauman, 2006) relacionadas con condiciones de género, diversidad étnica, condiciones de grupos minoritarios, participación política de la mujer y de grupos indígenas, empleo e ingresos por género, por condición étnica y capacidades diferentes, población indígena con acceso a educación por nivel, cobertura de atención al adulto mayor, infraestructura para atención e inclusión de personas con capacidades diferentes, entre otras variables.

El compromiso social en la búsqueda de la innovación, la eficiencia y la productividad mediante el acceso a la educación, el fomento de la cultura y las artes, así como a la ciencia y la tecnología, debe considerarse como una condición necesaria e imprescindible para ganar en competitividad. Ello implica la necesidad de crear un ambiente de creatividad compartida en donde la disposición y acceso a la ciencia y la técnica generen efectos multiplicadores en el bienestar colectivo, aspecto que es respaldado por autores como Fajnzylberg (1990) al momento en que vincula funcionalmente a la competitividad, la democracia participativa y las innovaciones. Lengyel (2004) le otorga un papel motriz a la innovación en el logro de la competitividad y autores como Rogerson (1999), Breg y Braum (1999) reconocen que el conocimiento influye en la calidad de vida y es un determinante esencial de la competitividad, en lo que también coinciden Cabrero et al (2013), Begg (1999), Kliksberg (1999) y Gordon (1999).

Con base en los principios aquí expuestos es posible elaborar una definición de competitividad sustentable, entendida como el conjunto de condiciones, factores y variables funcionalmente interrelacionados que hacen posible que un destino turístico (ciudad, región o país) sea preferido con respecto a otros destinos, sin que ello se traduzca en pérdidas en su riqueza patrimonial (tangibles e intangibles) y bajo un marco de inclusión social, economía solidaria, democracia, respeto a los derechos humanos y libertad responsable; con el fin de coadyuvar a la mejora constante en la calidad de vida de sus habitantes, generando mayores oportunidades de desarrollo social y económico y asegurando su viabilidad social, económica y ecológica.

Entendida así la competitividad, el modelo que la exprese deberá respaldarse en el reconocimiento de los siguientes principios teórico-axiológicos:

- a) La relación innegable que existe entre desarrollo, competitividad y sustentabilidad.
- b) Se debe nutrir de nociones alternativas de racionalidad como la eco-

lógica, la economía solidaria y el ecodesarrollo, dejando abierto el espacio para otras concepciones de racionalidad, más allá de la de mercado

- c) Bajo las premisas anteriores, la calidad de vida y el bienestar de la gente se convierten en el fin primordial de la competitividad.
- d) La competitividad, vista con este enfoque, exige la participación colectiva de los habitantes de los destinos, sobre qué hacer con el territorio y sus recursos, así como en la determinación sobre como participar en los procesos regionales y globales.
- e) El modelo de competitividad sustentable considera el necesario equilibrio entre las tres dimensiones fundamentales: La social, la ambiental y la económica.

En el mismo sentido los principios metodológicos que deberán dar forma al modelo son los siguientes:

- a) Su fidelidad con la definición teórica de competitividad establecida en el propio modelo.
- b) Su función como referente comparativo de la competitividad de los destinos. A diferencia de los modelos existentes en los que el análisis comparativo (benchmarking) se realiza entre destinos, lo que exige un proceso previo de estandarización o normalización para determinar la mejor ciudad que serviría de parámetro de comparación.
- c) Su pertinencia para ser aplicado en diferentes contextos de desarrollo.

Ahora bien, desde una perspectiva de contabilidad social de la riqueza, un modelo de competitividad sustentable de un destino turístico deberá apegarse al principio de ingreso o renta hicksiana (Hicks, 1939), el cual establece que la renta total sustentable de un sistema, es aquel flujo de recursos (reales o imputados) generado durante un periodo contable que, gastado en su totalidad en dicho ejercicio, deja a su perceptor con el mismo fondo de riqueza económica (capital), al final del periodo contable, que poseía al inicio del ejercicio en términos reales, en ausencia de nuevos descubrimientos de riqueza y de transferencias netas exteriores al sistema (*Ecosistemas*, núm. 1, enero-abril de 2004).

El principio hicksiano de ingreso sostenible con inclusión de lo ambiental, se puede expresar mediante la siguiente identidad contable (Sandoval, 2009: 91):

$$R_t = Van + Gc$$

Cuadro. Matriz de competitividad sustentable de destinos turísticos

	Sustentabilidad ambiental (SA)	Sustentabilidad social (SS)	Sustentabilidad económica (SE)
Factores de soporte (FS): Conjunto de condiciones materiales, económicas, sociales y ambientales sobre las cuales se cimienta la dinámica social y la competitividad de un territorio).	Mercados ambientales. Infraestructura y equipamiento. Cultura ambiental. Legislación ambiental moderna. Responsabilidad social-ambiental (internacionalización de costos (M)). Inventario de riqueza ambiental. Políticas transversales en materia ambiental.	Infraestructura de salud. Infraestructura educativa. Calidad de la educación. Cohesión social. Participación ciudadana. Mecanismos efectivos de participación política. Inclusión social de minorías. Respeto y aplicación del estado de derecho. Redes sociales y de cooperación.	Economía dinámica. Estructura económica diversificada e interrelacionada. Productividad. Adecuado ambiente de negocios. Políticas económicas de incentivos. Políticas activas para impulso de sectores estratégicos. Infraestructura de comunicación eficiente. Infraestructura moderna de TIC.
Factores impulsores (FI): Capacidades y características generadas a partir de los FS que a su vez generan nuevas capacidades y determinan la singularidad de un territorio).	Niveles de contaminación y origen. Procesos de certificación y estímulos. Estímulos ambientales que premian las conductas responsables. Servicios ambientales que pueden prestar el destino.	Desarrollo humano. Niveles de pobreza. Niveles de martandad. Responsabilidad social. Conservación de la cultura, historia y tradiciones. Eficiencia gubernamental. Transparencia y rendición de cuentas. Niveles de criminalidad.	Calidad en el servicio. Modelo de empresa basado en la innovación, el desarrollo humano, la cooperación y la economía solidaria. Alto estándar de capacidades humanas. Conectividad. Accesibilidad.
Factores difusores (FD): Conjunto de factores que permiten proyectar y comunicar las capacidades y atractivos de un territorio).	Conservación de recursos naturales. Medio ambiente sano. Riqueza natural.	Imagen urbana. Estabilidad social. Atractividad. Estrategia de difusión y promoción del territorio (habitabilidad, calidad de vida y cohesión social).	Políticas públicas en la materia. Políticas a nivel macro, meso y micro-económico interrelacionadas. Procesos de planeación continúa. Estrategia de publicidad del destino. Información para toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia.

Donde:

Rt = Renta total

Van = Valor añadido neto, y

Gc = Ganancias de capital, con la inclusión de los beneficios o males ambientales

La relevancia del concepto “es que no sólo mide la renta a partir de los valores añadidos, sino que incorpora las ganancias de capital con origen en la variación de la riqueza, permitiendo la conexión de la cuenta de producción (bienes y servicios) con el balance de capital. La primera de estas cuentas registra el valor añadido en tanto la segunda, las ganancias de capital incluyendo, en el concepto de capital construido, al medio natural, abriendo la posibilidad de aportar a la sostenibilidad de los ecosistemas mediante la valoración y cuantificación de pérdidas o ganancias de dicho “capital natural” (Ibíd).

En un sentido práctico, el principio hicksiano de ingreso o renta sostenible, aplicado al análisis contable de un destino turístico, indicaría que éste es sustentable siempre y cuando una vez realizados los procesos productivos, de prestación de servicios, consumo y distribución en un periodo determinado, el mismo concluye, al menos, con la misma riqueza patrimonial (económica, social, ambiental y cultural) que al inicio del proceso.

En este contexto teórico, axiológico, metodológico y contable es posible visualizar la competitividad de un destino con una perspectiva diferente, atendiendo a su complejidad y multideterminación, mediante una matriz conformada en sus ejes horizontales por tres tipos de factores (de soporte, impulsores y difusores), así como por las tres dimensiones (ambiental, social y económica) en los ejes verticales; dando lugar a seis cuadrantes o cruces, en cada uno de los cuales se pueden agregar diversas variables que son compatibles con los criterios establecidos para la evaluación de la competitividad de un destino turístico bajo una visión de sustentabilidad.

Si bien el modelo no intenta ser exhaustivo en la integración de variables -sólo es un referente para una más amplia elaboración- tampoco pretende generar un único indicador de competitividad a la usanza de los organismos evaluadores conocidos, ni tiene el propósito de servir de referente para hacer un análisis comparativo entre destinos. La utilidad de la propuesta que aquí se presenta reside en disponer de un conjunto de indicadores perfectamente visualizados que den cuenta de la complejidad del destino y de la necesaria complementariedad y mutua determinación que ocurre entre factores y variables al momento de dar forma a un destino competitivamente sustentable.

En todo caso, analizando los componentes de la matriz de competitividad se pueden establecer niveles aceptables de sustentabilidad para cada uno de ellos, de tal suerte que sea posible clasificar los distintos destinos turísticos en alguna de las tres categorías siguientes:

- 1] Destinos competitivamente insustentables. Cuyos valores no sólo indicarían bajos estándares en las condiciones, factores y variables que hemos descrito (pobreza, desigualdad, inequidad, exclusión, depredación ambiental, debilidad institucional, etc.), sino además alertarían de posibles escenarios cercanos a lo que De Rivero (2001) denomina “entidades caóticas ingobernables” o “economías nacionales inviables”. Podemos anticipar que muchos destinos de África, América Latina y algunas de Norteamérica (México) estarían en esta situación.
- 2] Destinos en tránsito hacia la competitividad sustentable. Aquellos cuyos niveles de cohesión social, condiciones de equidad, responsabilidad ambiental, disfrute de libertades, innovación, funcionamiento institucional, etc.; han mejorado sustancialmente y en los que sus habitantes participan activamente en debates públicos sobre ¿qué hacer con sus recursos y su territorio?, ¿Cómo participar en la globalización?, ¿cómo generar mejor condiciones de vida?, entre otros asuntos de interés colectivo; pero no han logrado dar el salto hacia modelos de competitividad sustentable. Por ejemplo, en términos de reconversión energética, economía solidaria y comercio justo, aunque avanzan en esa dirección. En esta categoría seguramente se ubicarían un número importante de ciudades turísticas europeas, de Estados Unidos; unas pocas de Asia, Oceanía y América Latina.
- 3] Destinos competitivamente sustentables. Aquellos que cumplirían a plenitud con las condiciones y características del modelo propuesto. En esta categoría, todo indica que no existe ningún destino en el mundo, aunque es muy probable que en los próximos 20 años veamos algunos con características muy cercanas a las exigidas por el modelo que aquí se describe.

CONCLUSIONES

¿Cómo convertir el turismo de un destino en un juego de suma positiva, en donde todos ganen? Es decir, ¿cómo hacer a un destino competitivamente sustentable? En principio se deben reconocer las limitaciones que

trata de imponer el mal llamado “pensamiento único” en ciencias sociales y economía para abrir las puertas a otro tipo de conceptualizaciones, soportadas en marcos epistemológicos alternativos, entre otros, en los propuestos por la economía y la sociología ecológica, el ecodesarrollo y la llamada economía solidaria.

Rompiendo con estas “ataduras” teórico metodológicas, será posible transitar de una noción en la que se concibe que ser competitivo equivale a explotar las ventajas comparativas y/o competitivas, contexto en el cual la misma se convierte en un fin en si mismo y el camino para obtenerlo consiste en crear esas ventajas, aunque sea de manera artificial (gestión de la moneda, bajos salarios, exenciones fiscales, regulación laxa, etc). A otra dónde la competitividad se vincula con el bienestar, la calidad de vida y con la ampliación de las oportunidades para el desarrollo de las capacidades de la gente, convirtiéndose en un medio para incrementar sostenidamente la calidad de vida y el bienestar de las personas sin pérdida de riqueza.

Para lograrlo, en principio, se requiere la coordinación entre los actores en la definición de las estrategias, en la aportación de los esfuerzos y en la distribución equitativa de los beneficios. Es decir, se necesita entender la competitividad como una obra colectiva y como una tarea social de especial relevancia.

La competitividad vista desde una óptica de sustentabilidad debe ser evaluada con una perspectiva intra- y transgeneracional pensando en garantizar niveles de bienestar para la llamada “tercera generación” al menos iguales a los de la generación presente, teniendo en cuenta la imprescindible relación que debe darse entre la competitividad y el modelo de desarrollo para cumplir el objetivo de contribuir a la ampliación de las oportunidades de la gente y al abatimiento de la pobreza y la exclusión en cualquiera de sus formas.

Para lograrlo debemos eliminar aquellos obstáculos, algunos de ellos autoimpuestos, que nos impiden pensar con libertad, dificultando construir alternativas teóricas distintas a las propuestas por las visiones ortodoxas en ciencias sociales y en economía.

Y finalmente, se debe entender que el diseño del destino bajo un marco de competitividad sustentable, implica cambios radicales en los soportes del modelo de desarrollo vigente, que necesariamente parten de la elaboración de una nueva concepción bajo enfoques alternativos. Al respecto, se proponen cuatro principios esenciales (de las cuatro Ds) que inducirían cambios en la concepción que se tiene del turismo y ayudarían a fortalecer su importancia como alternativa de desarrollo para un gran número de

comunidades a las cuales se les presenta como una opción para ampliar sus oportunidades de empleo, ingresos, salud y educación:

- 1] Desmaterializar. Este principio implica comprender que lo más importante reside en el establecimiento de relaciones humanas y de todo aquello que hace sentir al oferente y al demandante del servicio como seres íntegros e imprescindibles. Para lograrlo, se requiere fincar dichas relaciones bajo un esquema estricto de reconocimiento, respeto y fomento de los derechos humanos.
- 2] Desmercantilizar. No se debe ofrecer el patrimonio del destino turístico como si fuera una mercancía. Para su conservación se requiere verlo como algo no consumible por ser degradable y/o agotable. Su atractivo debe promoverse a partir de la experiencia que ofrece el contacto con la gente, con la naturaleza y con la riqueza cultural como algo único y diferente. Cuando se impone una visión mercantil del destino se alteran las relaciones humanas y de respeto mutuo entre quienes ofrecen y quienes demandan servicios, además de trastocar la relación que mantenemos con el patrimonio material, natural e inmaterial del destino turístico exponiéndolo a un uso y a una explotación desmedida que va más allá de sus propias capacidades. La desmercantilización del destino permite apreciar y disfrutar lo que ofrece el mismo de una manera sustentable, cooperativa y solidaria entre las comunidades y el resto de los actores que participan en la amplia cadena del servicio.
- 3] Desapropiar. El patrimonio que sirve de base y atractivo del destino turístico no debe ser visto como propiedad de la presente generación agenciándose el derecho de usarlo irracional e ilimitadamente; por el contrario, debe ser desapropiado como condición necesaria para lograr su apreciación desde una perspectiva ética y de existencia, trascendiendo a la presente generación, para garantizar una dotación de recursos y condiciones medioambientales que amplíen las oportunidades para todos.
- 4] Democratizar. Las posibilidades que se tengan de crear destinos competitivamente sustentables estarán en función, fundamentalmente, de los espacios que se abran para la participación de los diversos actores con el objetivo de debatir y decidir colectivamente que hacer con el territorio y sus recursos, en un ambiente de tolerancia, respeto e inclusión; en especial de las comunidades receptoras y los grupos minoritarios que las habitan. Esto implica concebir al destino como una obra social que necesariamente demanda la participación de todos de forma solidaria y cooperativa.

Lo más importante de lo hasta aquí dicho, se resume en la siguiente frase de Marcellesi (2013) “Atrevámonos a construir una ciudad (un destino) donde seamos capaces de vivir bien y de ser felices dentro de los límites ecológicos del planeta y de forma democrática y solidaria”.

Referencias

- Barroso González, M. y Flores Ruiz, D. (2006). *La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico*, cuadernos de turismo, 017, Universidad de Murcia, España, disponible en Redalyc.
- Begg, I. (1999). *Cities and Competitiveness*. Urban Studies an International Journal for Research in Urban and Regional Studies, 36(5-6), University of Glasgow, Scotia.
- Bradford (1992). *International competitiveness. Interaction of the public and private sectors*. Collected papers from EDI policy seminar, Washington, D.C., World Bank.
- Budd, L. and Hirmis A. (2004). *Conceptual Framework for Regional Competitiveness*. Regional Studies, 38(9), 1015-1028. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/loi/cres20> Revisado el 12/07/2012
- Cabrero, E., Orihuela, I. y Ziccardi, A. (2007). *Competitividad de las ciudades mexicanas. La nueva agenda de los municipios urbanos*. México: Secretaría de Economía–CIDE, Recuperado de http://www.cide.edu/programas/Documento_INDICE_COMPETITIVIDAD_CIUDADES_Mex_2007.pdf.
- Cabrero, E. et al. (2003). *Ciudades competitivas-Ciudades cooperativas: Conceptos claves y construcción de un índice para ciudades mexicanas*. Documento de trabajo 136, División de Administración Pública, Centro de Investigación y Docencia Económica, México D.F.
- Cabrero, E. et al. (2013) *Retos de la competitividad urbana*, CIDE, México D.F
- Cabrero, E., Orihuela, I. y Ziccardi, A. (2009). *Competitividad urbana en México: una propuesta de medición*. Eure, vol. XXXV (109), pp. 79-99, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.
- Camagni, R. (2005). *El concepto de competitividad territorial*, Economía urbana, Antoni Bosch editor. *Competitividad de los destinos turísticos*, disponible en: <http://www.empresaturisticas.mx/apps/site/files/fasciculo1.pdf>
- Chudnovsky, D. y Porta, F. (1990). *La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. Centro de Estudios

- de Investigación de Postgrado (CEIPOS), Universidad de la República, Uruguay, enero de 1990. Recuperado de [www.ufps.legalitecas.com/COMPETITIVIDADINTERNACIONAL/Chudnovsky y Porta 1990](http://www.ufps.legalitecas.com/COMPETITIVIDADINTERNACIONAL/Chudnovsky_y_Porta_1990).
- Cuervo, L. (2000). *Ciudad competitiva entre las partes y el todo*. Territorios, 003, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia, 69-80.
- De Rivero, O. (2001). *El mito del desarrollo*. FCE, México.
- Fajnzylber, F. (1988). *Competitividad internacional, Evolución y lecciones*, en Revista de la CEPAL 36, diciembre, Santiago de Chile.
- Gordon, I. (1999). *Internationalization and Urban Competition*. Urban Studies, vol. 36(5/6), 1001-1016.
- Harvey, D. (1982). *The limits to capital*. Chicago, University of Chicago Press.
- Harvey, D. (2008). *La libertad de la ciudad*. Revista antípoda 7, Universidad de los Andes, Colombia, 15-29
- Hicks, J.R. (1939). *Value and capital*. Klarendon Press, Second Edition, Oxford, United Kingdom.
- Izaguirre, J. y Tamayo, U. (2005). *Medio ambiente y competitividad ¿obstáculo u oportunidad?: una aproximación a partir de la evidencia empírica*, AEDEM 2005. Recuperado de www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo
- Klikberg, B. (1999). *Hacia una economía con rostro humano*. Fondo de Cultura Económica. México D.F, pp.185.
- Krugman, P. (1991). *Myths and Realities of U.S. Competitiveness*, Science, Vol. 254, Issue 5033.
- Krugman, P. (1994). *Competitiveness: A Dangerous Obsession*, Foreign Affairs, 73(2).
- Krugman, P. (1996). *Making Sense of the Competitiveness Debate*, Oxford Review of Economic Policy, 12(3).
- Krugman, P. and M. Obstfeld (2000), *International Economics: Theory and Policy*, fifth edition, Addison Wesley, Reading, Massachusetts.
- Leff, E. (1978). *Falacias y aciertos del eco-desarrollo*. Comercio Exterior, 28(3), México D.F.
- Leff, E. (2007). *Ecología y capital*. Siglo XXI editores, 7ª edición, México D.F.
- Leff, E. (2011). *Sustentabilidad y racionalidad ambiental: hacia otro programa de sociología ambiental*. Revista Mexicana de Sociología, 73(1), Universidad Nacional Autónoma de México, México, México.
- Leff, E. (2012). *Discursos sustentables*. 1ª reimpresión, México D.F. Siglo XXI editores.

Lengyel, I. (2004). *The pyramid-model: Enhancing regional competitiveness in Hungary*. Acta económica 3. Recuperado de www2.eco.u-szeged.hu/regions_gazdfejl_szcs/pdf/the_pyramid-model.pdf.

Lever, W. y Turok, I. (1999). *Competitive Cities: Introduction to the Review*, Revista Urban Studies, 36 (5-6) Recuperado de <http://usj.sagepub.com/content/39/5-6/929.refs.html>

Marcellesi, F. (2013). *Ciudad y decrecimiento: los retos ecológicos de la urbe del siglo XXI*. Conferencia presentada en las jornadas sobre el Plan General de Ordenación Urbana de Bilbao (organizadas por el grupo municipal de Bildu, junio 2012) y en el curso “Paisajes productivos” (Agrupación Vasco-Navarra de Arquitectos Urbanistas, enero 2013).

Müller, G. (1995). *El caleidoscopio de la competitividad*. Revista de la CEPAL 56, Santiago de Chile.

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*, Harvard Business Review, 68(2), 73-93.

Porter, M. and C. Van der Linde (1995), *Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship*, Journal of Economic Perspectives, 9(4).

Porter, Michael (2003). *Building the microeconomic foundations of prosperity: findings from the microeconomic competitiveness index*, in WEF, The Global Competitiveness Report: 2002-2003, World Economic Forum, Oxford University Press, New York.

Porter, M. (1995). *The competitive advantage of the inner city*. Harvard Business Review, 73 (3), 55-71.

Porter, M. (1996). *Competitive advantage, agglomeration economics, and regional policy*. International Regional Science Review, 19, (1- 2), 85-93.

Rogerson, R. (1999). *Quality of life and city competitiveness*. Urban Studies, 36 (5-6), 969-985.

Sachs, I. (1981). *Eco-desarrollo, concepto, aplicación, beneficios y riesgos*. Revista Agricultura y Sociedad 18, 9-32

Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the Capitalist process*.

Sobrino, J. (2002). *Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis*. En: Economía, Sociedad y Territorio, Dossier especial”, 2004.

Tobin, J. y Nordhaus, W.D. (1972). *Is growth Obsolete?* Cowles Foundation, paper 398. Recuperado de www.nber.org

Turok, I. (2010). *Cities, regions and competitiveness*. Regional Studies, 38(9), 1069-1083. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/0034340042000292647>. Consulta 12/08/2012

Zunino, H. M. (2002). *Formación institucional y poder: Investigando la construcción social de la ciudad*. *Eure*, 28(84), Santiago de Chile. En: <http://redalyc.uaemex.mx>

Estrategias gubernamentales para el incremento de afluencia de visitantes a los destinos turísticos: expectativas, visiones y desarrollo

*Melchor Orozco Bravo¹
Nanzuyt Saray Valenzuela Ávalos²*

Resumen

El gobierno federal desde el sexenio anterior ha tomado la iniciativa de declarar a la actividad turística como actividad prioritaria para el país, por lo que se ha preocupado por darle una importancia de primer orden a la actividad turística como motor de desarrollo y crecimiento de los estados, las regiones y las localidades, así como a las comunidades, incluyendo actividades de aspectos sustentables y turismo de naturaleza.

Por lo que el presente trabajo redundará en realizar una reflexión sobre algunas de estas políticas públicas instrumentadas, y generar su acepción de que tan benéficas o no resultan ser como estrategias prioritarias, ya que entre los principales objetivos que se tienen es buscar la afluencia de visitantes internacionales para el incremento de divisas internas intrarregionales y mejoras al desarrollo económico, así como al desarrollo sostenible de nuestro país.

En una de sus últimas decisiones del primer mandatario de nuestro país, en su recién declaratoria que realizara en la inauguración del Tanguis Turístico, en la localidad de Acapulco, Guerrero, en el cual manifiesta como estrategia prioritaria nacional lograr el beneficio de dar facilita-

1 Profesor Investigador de la Universidad de Guadalajara del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, CUCEA, Doctorado por la Universidad de Málaga en Gestión y Desarrollo Turístico, Línea de Investigación Turismo de Naturaleza, Desarrollo Comunitario.

2 Profesor de la Universidad de Guadalajara del Centro Universitario de la Costa, Maestra por la Universidad de Guadalajara en CUCosta, Maestría en Administración, Línea de Investigación, Administración y Recursos Humanos

des para que personas de bajos recursos puedan conocer el país, por lo que gira indicaciones tanto a la Secretaría de Turismo así como al IMSS y al ISSSTE para que unan sus esfuerzos en el desarrollo del turismo social como actividad estratégica prioritaria a fin de dar facilidades para que mujeres, jóvenes, niños, personas con discapacidad y adultos mayores, realicen recorridos y conozcan la riqueza de su país.

Se han desarrollado otras estrategias prioritarias como el análisis de competitividad de las aproximadamente 40 localidades del país, así como el cambio de estrategia para la mejora y desarrollo de los 83 pueblos mágicos, (actualmente rebasan los 100), a través de los cuales se han realizado sus propios análisis situacionales para mejorar y elevar el nivel dentro del *top ten* de países mejores visitados del mundo.

En el año 2014 se llevó a cabo en nuestro país la celebración del día mundial del turismo, eligiendo precisamente nuestra ciudad como marco central, con el tema que la OMT propuso “Desarrollo Comunitario”, tema por demás en boga en nuestros días gracias al proceso de calentamiento global que hemos ocasionado como raza humana, sin tener control de ello.

Palabras clave: Estrategias turísticas, turismo social, localidades turísticas, desarrollo y crecimiento, competitividad, políticas públicas.

INTRODUCCIÓN

Bien es sabido que una de las actividades de mayor importancia a nivel mundial es el turismo, generadora de empleos directos e indirectos a nivel internacional, generadora de divisas, impulsora del desarrollo sustentable, cuidadora del medio ambiente, la movilidad internacional de turismo fue del orden del 4.7% según cifras de la OMT, emitidas el 23 de marzo.

En México, el gobierno federal se ha preocupado en los últimos años por impulsar esta actividad como una de las primordiales, durante mucho tiempo el país estuvo dentro de los 10 primeros lugares a nivel internacional en recepción de turistas, pero desafortunadamente las estrategias de comercialización y promoción no fueron lo suficientemente fuerte y agresivas para mantener y seguir remontando este escalafón internacional, entre otras acciones de índole negativas a nivel internacional, razones por las cuales caímos hasta 7 puntos durante más de 4 años.

Dadas estas características y circunstancias, las políticas públicas en materia de turismo recobraron auge y el gobierno federal tomó la iniciati-

va de impulsar la actividad mediante la implementación de una serie de estrategias que nos llevaran a la recuperación y credibilidad de la actividad turística tanto a nivel internacional como al nacional.

Ya en el sexenio anterior (2006-2012) se aplicaron algunas estrategias de análisis e importancia de la actividad turística como prioritaria para la generación de ingresos económicos a nivel nacional y regional, motivando con ello la movilidad de la actividad hacia destinos turísticos de primer orden y renombre: Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, Cd. México, Guadalajara, Los Cabos y La Paz, entre otros. Una de las principales fortalezas que tenemos, es que nuestro país es uno de los primeros megadiversos del mundo; el quinto, y en algunos rubros ocupamos el primero.

Contamos con enormes riquezas culturales y naturales, a lo largo y ancho de nuestro país, riquezas marítimas, es de los primeros en recibir fauna del resto del mundo para su procreación y posterior migración a sus regiones y hábitats naturales a miles de kilómetros de nuestro territorio, como ejemplos: la mariposa monarca, la tortuga golfina, lauda, prieta, boba, carey, la ballena jorobada, entre otras muchas especies, que también desafortunadamente están algunas de ellas en grave peligro de extinción, en lo referente a la cultura es una de las más ricas del mundo comparadas solo con la de Egipto, cultura nuestra ancestral de la cual podemos decir que nuestros antepasados ya utilizaban el cero antes que otras culturas, estudiaban la astronomía, cuidaban el medio ambiente, y como toda actividad humana se llega a perder el equilibrio y cuidado por la ambición del hombre.

En el 2013 se tomó la iniciativa de estudiar y analizar la situación de aproximadamente 40 localidades turísticas del país, para analizar y proponer estrategias de su competitividad, así como la presentación y clasificación de los recursos turísticos, oferta y demanda, con la finalidad de que nos abrieran las puertas del orbe, y precisamente bajo la implementación de nuevas estrategias de competitividad es que nos mostremos al mundo, como un país altamente competitivo, es así que surge la necesidad de ese estudio denominado “Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos: Consideraciones analíticas”, esto en junio de 2013, concluyendo en julio agosto de 2014, sus estudios y propuestas fueron llevadas a cabo por una serie de organismos gubernamentales como son las Secretarías de Turismo Estatales, Municipales, e instituciones educativas de todo el país quienes invitaron a investigadores connotados y especialista en el ámbito de la actividad turística, organizadas y dirigidas por la propia Secretaría de Turismo Federal.

De igual manera, el 2014, fue testigo del mundo, la celebración del Día Mundial del Turismo, organizado y llevado a cabo en la ciudad de Guadalajara, elegida por la OMT; con el tema tan en boga como lo es el “Desarrollo Comunitario”, para ello la actividad turística en nuestro país enmarca al programa de los pueblos mágicos, como parte de esta estrategia gubernamental.

Desde estas perspectivas, no sin mencionar que existen otras más, es que el gobierno federal a través de sus instituciones públicas llegan a plantearnos las políticas gubernamentales en materia de turismo, como estrategias prioritarias para el rescate, crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística, y que esta sea una actividad económica prioritaria generadora de divisas, de empleos tanto directos como indirectos y traer mejoras en la estabilidad y mejoramiento social o como algunos otros investigadores dicen “calidad de vida”, así como la eliminación y/o amortiguamiento de la “pobreza extrema”.

MÉTODO

El presente análisis se desarrolla utilizando el método de análisis documental que consiste en la revisión sobre la temática, que sirve para identificar los objetivos prioritarios del gobierno federal a través de las políticas públicas aplicadas en materia de estrategias competitivas, para lograr el incremento de afluencia de visitantes, mejora en la infraestructura, apertura al turismo incluyente, esto anterior será a través de identificar en diversos documentos los tipos de estrategias gubernamentales para su implementación a través de los tres niveles de gobiernos: Federal, estatal y municipal, así como la participación de las diversas Secretarías de Estado involucradas, y de políticas y acuerdos internacionales a través de nuevas políticas y estrategias emergentes de talla intrarregional, sin dejar de lado la participación de la iniciativa turística privada en coordinación con el Estado.

RESULTADOS

El estudio del turismo en nuestro país ha cobrado fuerza desde los diferentes conceptos y las disciplinas que engloba esta actividad: geográfica, estadística, económica, social, psicológica, antropológica, matemáticas y

contable, entre otras tantas disciplinas que estudia el hombre para su crecimiento y desarrollo, para su interpretación según las necesidades y actividades de la misma humanidad.

La OMT se ha dado a la tarea de organizar eventos como la XIX Reunión de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, celebrado en Gyeongju, República de Corea, en 2011, en el que se presentó el resumen del estudio denominado “El turismo hacia 2030-panorama mundial”.

Estudio que pretende entre otros objetivos apoyar a los países miembros, en la formulación de políticas y planes estratégicos, al tiempo que fortalece su posición al proporcionar referencias clave sobre la trayectoria del turismo a nivel internacional.

También la OMT prevé que en las siguientes dos décadas el turismo internacional continuará creciendo; pues mientras en 2012 se dijo que superará el techo de los mil millones de llegadas, en 2020 se rebasará el nivel de los mil cuatrocientos millones de llegadas y, en 2023, superará la barrera de los mil quinientos millones de llegadas, en 2030 se prevé que alcance los mil ochocientos millones de visitantes.³

Para ello es necesario que se implementen estudios, análisis y se elaboren propuestas y estrategias, basados en la generación de serie de datos que sean verdaderamente confiables, ya que este tipo de información carece en mucho de los casos de veracidad, la información estadística que se genere deben de considerar variables del número de llegadas de turistas internacionales, movilidad nacional de turistas, y sobre todo que la información generada también sea de corte local y no regional como en la mayoría de los casos sucede. De igual manera, se deben de generar variables independientes al PIB, los costos de viajes, entre otras tantas. Esto anterior basado en un modelo econométrico causal para la realización de estos pronósticos y resultados informativos.

Además, se deben de tomar en cuenta a las subregiones de destino, regiones de partida, economías avanzadas y emergentes, modalidades de transporte y viajes intra- e interregionales, por lo cual se deben de tomar en cuenta cuatro factores relevantes, a saber:

- a) Generar la mayor base de información disponible.
- b) Menor crecimiento del PIB.
- c) Una baja elasticidad de los viajes respecto al PIB.
- d) El cambio de una fase de menores costos de transporte hacia una de incrementos.

3 OMT, (2011), El turismo hacia 2030/panorama mundial.

DISCUSIÓN

Tenemos actualmente una serie de actividades prioritarias del gobierno federal, como estudio de análisis y estrategias para lograr el impulso, rescate y encumbramiento del turismo a nivel internacional, temas como el de la competitividad, el desarrollo comunitario, turismo accesible, rutas turísticas, entre otras, que algunas de ellas se soportan a través del programa implementado con los pueblos mágicos, el desarrollo e implementación de la estrategia nacional de turismo denominada “turismo social”, como generador de visitas domésticas y por ende la generación de recursos económicos que lleven a la población al rescate de la economía regional y por qué no decirlo también local, así como traer la mejora de las localidades en su ámbito visual y de equipamiento social.

Pero para ello es necesario también tener pleno conocimiento de que para realizar el análisis de las actividades económicas, políticas y sociales de una región, localidad, estado o país, es necesaria y de gran importancia implementar la planeación.

Dentro de este proceso de generación de planes de desarrollo nacional, regional o municipal se deben de considerar la planificación integral de las localidades con políticas de urbanización que sean precisas, en el entendido de que existen en algunas de ellas una alta densidad poblacional y que por ende provoca dificultades ambientales implícitas.

Para ello, Klein (1999) manifiesta que la economía institucional pretende explicar el origen de la naturaleza, evolución, y propósito de las instituciones; y particularmente su función en las transacciones económicas de la sociedad, así como, los mecanismos a través de los cuales pueden ser reformadas, para que se ajusten a las situaciones dinámicas y cambiantes del mundo actual.

Por otra parte, durante la celebración del Día Mundial de Turismo en la ciudad de Guadalajara, en 2014, entre una de las actividades prioritarias se llevó a cabo el Diálogo de Alto Nivel Sobre Turismo y Desarrollo Comunitario en el que también participaron ministros y representantes de turismo de Albania, Aruba, Camerún, Colombia, Honduras, Kenia, Malasia, Nicaragua, Paraguay y Perú, quienes abordaron temas relacionados con política pública y desarrollo de la comunidad; asociaciones público-privadas para el desarrollo de comunidades, la sostenibilidad y el crecimiento.⁴

⁴ *El Informador* (2014), “Un acierto, Política de Pueblos Mágicos en México; OMT”, durante el diálogo de alto nivel llevado a cabo en el Hospicio Cabañas durante la

Cuadro 1. Índice de competitividad turística del Consejo Mundial de Viajes y Turismo: Principales subíndices y componentes

Principales subíndices	Componentes
Competitividad de Precios	Tarifas hoteleras, impuestos indirectos, paridades de poder adquisitivo.
Turismo humano	Volumen y valor del turismo entrante y saliente.
Infraestructura	Carreteras, Ferrocarril, agua, saneamiento.
Medio ambiente	Densidad de población, emisiones de carbono, ratificación de tratados internacionales sobre el medio ambiente.
Tecnología	Acceso a internet, teléfonos fijos, teléfonos celulares, exportaciones de alta tecnología.
Recursos humanos	Esperanza de vida, alfabetización, tasas de matriculación escolar, empleo en viajes y turismo, desempleo, población, indicadores de género.
Apertura	Requisitos de visado, apertura comercial, impuestos al comercio, apertura al turismo.
Desarrollo social	Índices de desarrollo humano, computadoras personales, televisores, periódicos, tasas de delincuencia.

Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo, *Tourism Satellite Accounting*, Londres, 2006.

Los ministros de turismo aportaron ejemplos claros y precisos sobre programas, y planes específicos desarrollados en sus respectivos países, que contribuyen al desarrollo de sus comunidades, a través del turismo y el desarrollo comunitario.

Enseguida enumeramos las ideas para pensar en el turismo emanadas por el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, tales como:

- a) Los viajes y el turismo son un fenómeno global central que cambia la vida de las personas, no se detendrá y que va a seguir creciendo.
- b) Los viajes impactan la vida de las personas, no es automático que existan millones de turistas, puede ser una oportunidad, pero también un desastre, de ahí la necesidad de tener políticas bien estructuradas para ese sector.
- c) La prioridad deben ser las personas, dónde viven, su entorno, el planeta, y eso siempre hay que tenerlo en mente.
- d) Todos tienen el derecho de disfrutar los viajes y el turismo, no hay

celebración del día mundial del turismo el día 27 de septiembre de 2014.

nada más ilegítimo que ir a visitar un país si la gente de ese país no lo disfruta, no hay nada más ilegítimo para la gente que gastar dinero si el dinero no permanece en el país, necesitamos pensar en esto la conexión entre el turista y los habitantes del país.

Entre las políticas implementadas sobre las diversas actividades que se deben de analizar para que un destino pueda ser competitivo tanto a nivel internacional como a nivel nacional, tenemos el índice de Competitividad Turística que establece el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, desglosadas en ocho subíndices y componentes como se muestran en el cuadro 1.

De igual manera existe una propuesta elaborada por Víctor Chalé, especialista y consultor de la actividad turística, quien propone que para lograr una mejora en la calidad de vida de los pobladores es necesario realizar lo que se plantea en el esquema (Véase esquema).

CONCLUSIÓN

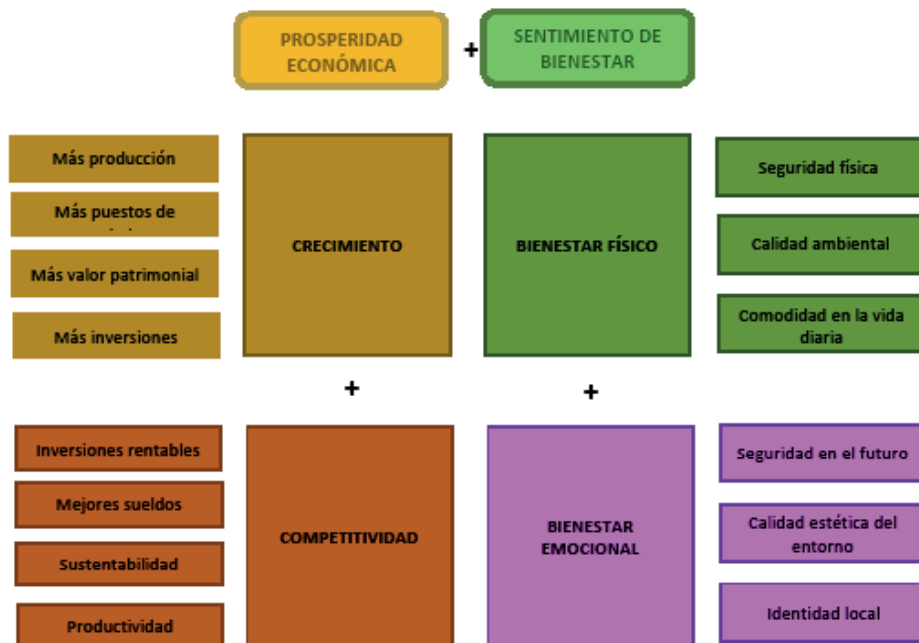
Como podemos observar a nivel mundial se están tomando medidas para que el turismo siga creciendo de forma sostenida, existen estrategias propuestas por la OMT, por parte de los gobiernos a nivel internacional y políticas públicas aplicadas por los gobiernos a nivel interno.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), también ha establecido, diseñado y expuesto tendencias que influyen en las necesidades de capacitación actuales y futuras, así como también respuestas de política aplicadas para enfrentar estos retos, considerando los aspectos de la educación, la formación y la migración.

Entre los factores principales que se manifiestan como retos, y que enfrenta el turismo en términos de formación, se encuentra el fortalecimiento de las habilidades laborales y superar las diferencias existentes entre dichas habilidades a partir de la educación y la capacitación, esquema central educativo de las universidades modernas.

Las políticas públicas bien intencionadas y aplicadas en coordinación con los diferentes actores sociales, iniciativa privada, participación de la población, grupos sociales, ONG, órganos de gobierno en sus tres niveles, y sobre todo evitar acciones tales como la corrupción, aceptar estudios al vapor de impacto ambiental, y sobre todo buscar la alternancia de transparencia en las acciones públicas y privadas, mejorar la educación que

GRANDES METAS Y OBJETIVOS CALIDAD DE VIDA



Fuente: Víctor Chalé, en "El desarrollo sustentable del turismo", 2014.

sea con calidad, eficiencia y actualizada para la buena administración, operación y prestación de servicios con eficiencia, calidad y calidez humana, nos llevarán a la mejora de la competitividad turística.

En fin, hay mucho por hacer, para darle un mayor crecimiento turístico al país, y a las localidades turísticas, y sobre todo buscar la sostenibilidad en el desarrollo del turismo, para que sea manejado con éxito, pero esto no lo lograremos con buenas ideas y buenos deseos, es necesario que nos apoyemos tanto Universidades, sector gubernamental e iniciativa privada, y que las instituciones y organizaciones involucradas en el sector como asociaciones y colegios de ésta actividad,

Bibliografía

Chale Góngora, Víctor. (2014). "El desarrollo sustentable del turismo en el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018". Conferencia presentada en Puerto Vallarta en el Centro Universitario de la Costa

- (CUCosta), de la Universidad de Guadalajara, en el VIII Seminario Internacional Nuevas Alternativas del Turismo “Sustentabilidad y Turismo”, Puerto Vallarta, Jal., 6 al 8 de Mayo de 2014.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2006). en *Tourism Satellite Accounting*, Londres, Inglaterra, 2006.
- El Informador (Diario Independiente), (2014), “Un acierto, Política de Pueblos Mágicos en México: OMT”, Celebración del día mundial del turismo, durante el Diálogo de Alto Nivel, Guadalajara, Jal., el día 27 de septiembre de 2014.
- Klein, P., (1999), *New Institutional Economics*, University of Missouri at Columbia, Cambridge University Press.
- Notimex, (2015), “México vuelve al top 10 de destinos turísticos”, declaratoria de Enrique Peña Nieto durante la inauguración del Tianguis Turístico en Acapulco Gro., 23 de marzo a las 17:22 hrs.
- OMT, (2011), *El Turismo hacia 2030/Panorama Mundial*, en *Boletín Cuatrimestral de Turismo*, N° 32, may-ago 2011, Gobierno Federal Secretaría de Turismo, pp. 19-26.
- Sandoval Bravo, Salvador, Rodríguez Hinojosa, Esperanza, Maciel Corrales, Eduardo, et-al, (2014), “Economía Institucional y medio ambiente”, en *RUDAC Revista Universitaria Didáctica, Analítica y Científica*, N° 1, ene 2014, pp. 61-73.

La actitud de los estudiantes de turismo con respecto a otras profesiones ante la creación de empresas

Angélica Beatriz Contreras Cueva¹

Olga González Morales²

Rocío Peña Vázquez³

Este trabajo tiene como objetivo, primeramente, medir la posible asociación entre el sexo, la carrera que se estudia, y la universidad de procedencia, además, identificar las características de los estudiantes en turismo, que influyen ante la intención de ser empresarios y finalmente, detectar la opinión que los entrevistados tienen sobre los diversos aspectos de interés, como son los conocimientos relacionados a las asignaturas necesarias que consideran importantes por su aporte de conocimiento en la creación de empresas, y por lo tanto deberían ser ofrecidas por el programa de estudio de la carrera de turismo; los motivos y los obstáculos que consideran importantes para ser empresarios; las competencias, las habilidades sociales; y la opinión sobre diversos factores personales considerados para crear una empresa.

Esto con el propósito de analizar la posible influencia de características que pueden impulsar y desarrollar líneas de actuación que ayuden al fomento de actitudes emprendedoras en los estudiantes, además, con los conocimientos que proporcionan las materias y otros aspectos, se pretende minimizar la incertidumbre a la que se enfrentan los emprendedores

1 Profesora titular adscrita al departamento de Métodos Cuantitativos del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, de la Universidad de Guadalajara, líneas de investigación: Educación y empleo, y Emprendimiento.

2 Profesora adscrita al área de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Facultad de Economía, Empresas y Turismo de la Universidad de la Laguna.

3 Profesora Titular adscrita al área de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Facultad de Economía, Empresas y Turismo de la Universidad de la Laguna; Directora del Centro de Estudios de Economía Latinoamericana (CEDEL).

al poner en marcha un negocio propio y propiciar la universidad emprendedora. Para la obtención de datos, se aplicó un cuestionario diseñado ad hoc a los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas-UdeG (México) y los de la Universidad de La Laguna (España), del que se tomaron en cuenta algunas de las variables que lo incluyen, como son los sociodemográficos y algunas características familiares, las que reflejan la opinión sobre el estudio de materias, motivos, obstáculos, competencias, habilidades y los factores personales. Para el análisis de los datos se aplicaron técnicas descriptivas, factorial y de regresión. Los principales resultados apuntan que los hombres son más decididos a crear su propia empresa y los que tiene familiares con negocio propio; con respecto a los conocimientos, los estudiantes opinan que son importantes las materias relacionadas con la Comunicación, Planificación emprendedora, Innovación y Estrategia.

DESARROLLO GENERAL DEL TEMA

En la actualidad, la generación de empresas es una prioridad para el gobierno y las instituciones involucradas, razón por la que las universidades están introduciendo cambios graduales en las estructuras académicas y administrativas, adoptando nuevos métodos de gestión fomentando la universidad emprendedora, término utilizado por Clark (1998), que lleva consigo cambios globales en la cultura, organización y formas de funcionamiento de las universidades. Todo ello como consecuencia de los cambios experimentados en el entorno, como es la inestabilidad de la economía mundial, los cambios demográficos, políticos y tecnológicos que repercuten en el mercado laboral, razón por la que las formaciones profesionales de las universidades deben impulsar la intención en sus estudiantes a ser emprendedores, generar su propia empresa y por consecuencia su propio empleo.

Los cambios en el entorno son las razones para que se propicien replanteamientos de las universidades, fundamentalmente desde dos ópticas que se complementan: a) el papel de las universidades en los sistemas de innovación (Godin y Gingras, 2000; Sampat *et al.*, 2003) y b) el papel como universidades emprendedoras (Clark, 1986 y 1998; Etzkowitz y Leydesdorff, 2000; Kirby, 2006).

Las universidades han evolucionado, según plantea Etzkowitz (2003), después de que su primera misión fue solo la docencia, seguida de la do-

cencia y la investigación, ahora que es la docencia, la investigación y el desarrollo económico y regional, por lo tanto, actualmente es menester detectar en las universidades en qué medida su misión se ajusta a las necesidades de una universidad emprendedora.

El concepto de universidad emprendedora como se señala en la Universidad de Mondragón (n.d.), engloba a las universidades cuyas habilidades para transformar el conocimiento producido dentro de ellas en un resultado económico y socialmente útil. Los resultados de sus investigaciones reflejan el potencial económico y comercial, y desarrollan las capacidades internas para traducir los resultados de la investigación en propiedad intelectual y actividad económica de acuerdo a objetivos previamente establecidos.

Por otra parte, el concepto de empresario también ha ido evolucionando. Autores como Acs *et al.* (2003) o Audretsch *et al.* (2005) han iniciado nuevas líneas de investigación que sitúan al empresario como el agente clave en la transformación de los nuevos conocimientos en nuevos o mejores productos, procesos, organizaciones o accesos a nuevos mercados. Este planteamiento tiene sus raíces en el empresario innovador que desarrolló Schumpeter (1950), el cual le dio un papel esencial en el desarrollo económico.

En relación con las investigaciones sobre las actitudes hacia la creación de empresas, los estudios de Becker (1976), Dekel y Scotchmer (1999), Hirshleifer (1977), Rubin y Paul II (1979) y Skaperdas (1992) llegan a resultados que consideran la determinación endógena de las preferencias y de la actitud hacia el riesgo. Sin embargo, los estudios de Cooper (1987), Robson (1996) y Waldman (1994) se acercan a la idea de que la aversión al riesgo puede cambiar con el transcurso del tiempo. Barsky *et al.* (1997) concluyen que la aversión al riesgo aumenta con la edad y los ingresos, pero la vocación empresarial aumenta con el nivel educativo; sin embargo, Brunello (2002) asocia un mayor nivel educativo a un menor espíritu emprendedor. En cuanto al sexo, Brenner *et al.* (1991) o Sexton y Bowman-Upton (1990) consideran que los varones son más propensos que las mujeres a crear empresas. En relación con la educación, las investigaciones llevadas a cabo ponen de manifiesto que no es estrictamente necesario disponer de una educación elevada, aunque un mayor nivel educativo, especialmente relacionado con el campo de la economía, puede fomentarlo (Brockhaus, 1982; Gasse, 1985).

Por otra parte, para este estudio se refiere como actitud al enfoque que señala Triandis (1977), quien considera como actitud a la idea que conlleva una carga afectiva que predispone a una acción.

En este trabajo se determinará, por una parte, la actitud que los estudiantes de turismo tienen frente a otras titulaciones de la misma área, es decir, económico-administrativa, hacia la creación de empresas, y por otra, los conocimientos, en términos de asignaturas o materias que los estudiantes consideran importantes cuando se considera iniciar un negocio.

Previamente para este estudio se ha construido un cuestionario que fue diseñado y validado por el equipo de investigadores del proyecto, Contreras *et al.* (2015). Además, se han presentado los primeros resultados (Contreras *et al.* 2016) aplicado a los estudiantes de la Universidad de la Laguna en España, en el que se detectó que no existen diferencias por sexo, o experiencia laboral, ni familiares con negocio propio ante la intención de ser empresario, sin embargo, los que provienen de bachilleratos públicos tienen mayor tendencia a ser empresarios. En cuanto al tipo de titulación no se tiene evidencia de que el tipo de carrera influya en la actitud de crear empresas, esta es la razón por la que se desarrolla el presente trabajo.

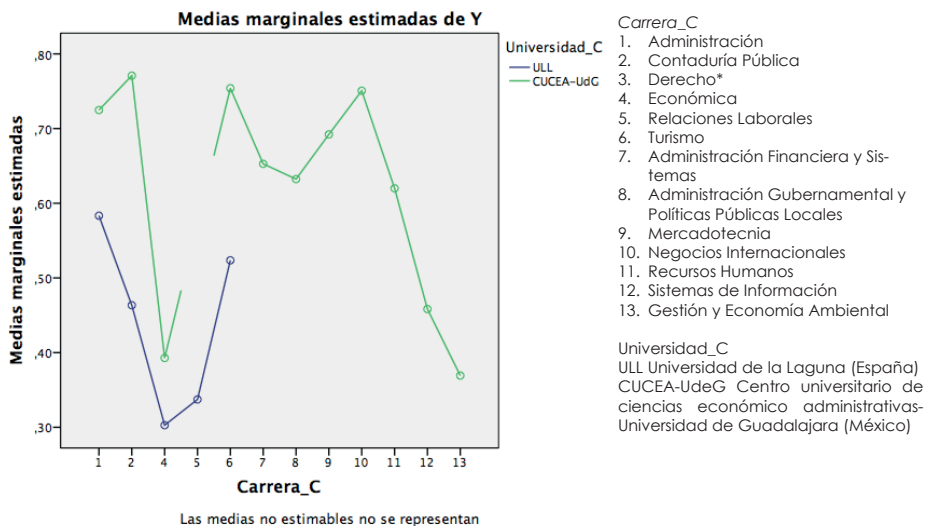
METODOLOGÍA Y RESULTADOS

El tratamiento de los datos se realizó a partir del análisis de varianza factorial (Anova-Factorial), para medir la posible asociación entre el sexo, la carrera que se estudia, y la universidad de procedencia, posteriormente, con el modelo de regresión logística, se estimó las características de los estudiantes en turismo que influyen ante la intención de ser empresarios y finalmente, mediante el procesamiento de escalas de Likert; se analizó la opinión que los entrevistados tienen sobre las asignaturas que se consideraron como importantes por su aporte de conocimiento en la creación de empresas; los motivos y los obstáculos que consideran importantes para ser empresarios; las habilidades y competencias, y finalmente, la opinión sobre diversos factores considerados para crear una empresa.

Dentro de los principales resultados se encontró que no existen diferencias significativas en las interacciones: universidad/carrera, universidad/sexo y universidad/carrera/sexo y la variable dependiente Actitud de formar empresas (F : 0.810, 0.232 y 1.538; $p > 0.05$).

Sin embargo, existen diferencias de la variable Universidad, Carrera, Sexo y la interacción Carrera y Sexo con la Actitud de formar empresas (F : 3.993, 9.781, 1.053 y 4.941; $p < 0.05$). Estas diferencias las podemos observar en los siguientes gráficos:

Figura 1. Diferencias entre la universidad y las carreras



* Fue excluida del análisis por no pertenecer al mismo perfil de las demás carreras.
Fuente: Elaboración propia a partir de los outputs del modelo.

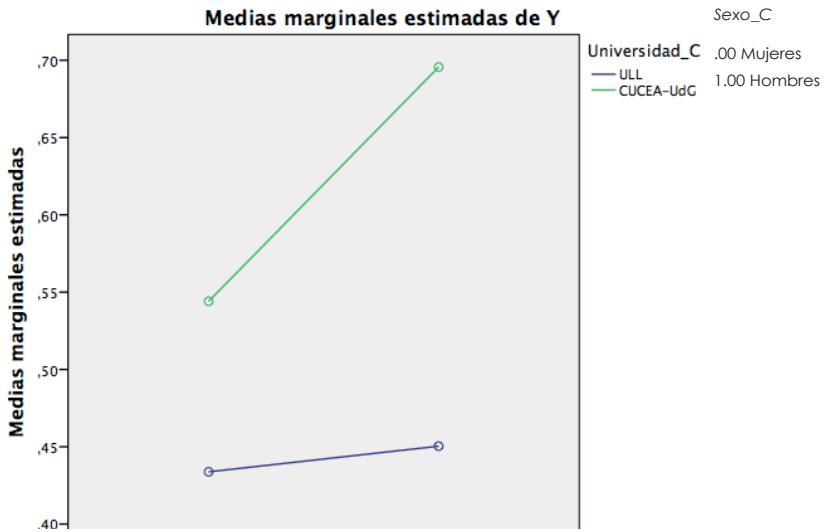
De la figura 1, podemos concluir, que la evidencia recabada refleja que los estudiantes del CUCEA-UdeG presentan una mejor actitud hacia el emprendimiento, sobre la ULL. Otro aspecto es el de las diferencias existentes por carrera. La carrera de Turismo, para ambas universidades, resultó ser la segunda, con respecto a las demás licenciaturas, que sus estudiantes tienen la intención de ser empresarios.

Por otra parte, la figura 2 presenta el gráfico de la segunda variable que presentó diferencias, en él se demuestra la tendencia para ambas universidades a formar empresas, mayormente por los hombres.

Finalmente, en la figura 3 se presenta la tercer diferencia encontradas entre los grupos analizados, en esta se refleja que, para la mayoría de carreras, son los hombres los que tienen mayor intensidad en formar empresas en el futuro. Específicamente para el caso de los estudiantes hombres de turismo se encuentra solo debajo de la licenciatura en mercadotecnia.

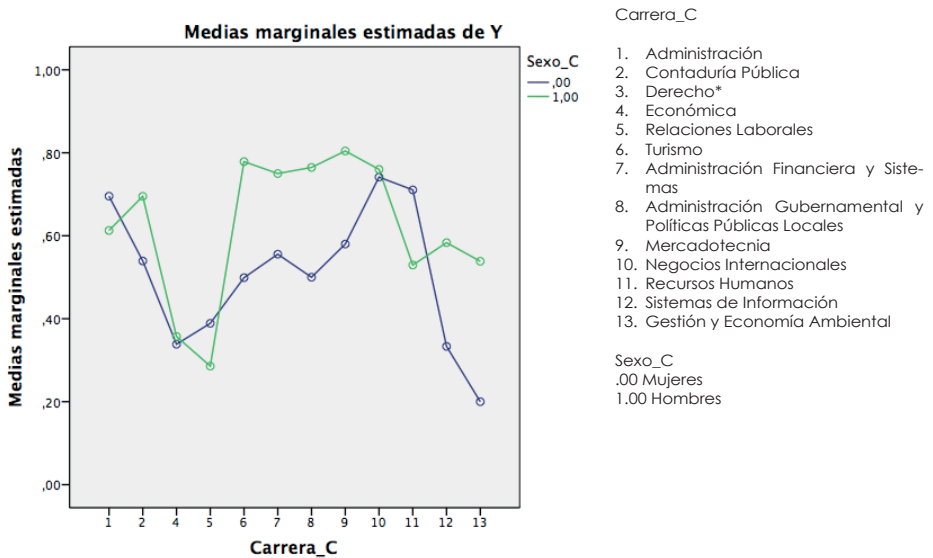
El segundo objetivo de este trabajo es determinar cuales son los factores sociodemográficos de la carrera de turismo, tales como el sexo del estudiante, el tipo de bachillerato que cursó, si tiene una actividad laboral en el momento de la entrevista, el nivel de estudio de los padres y si

Figura 2. Diferencias en el sexo por universidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los outputs del modelo.

Figura 3. Diferencias entre carrera y sexo



* Fue excluida del análisis por no pertenecer al mismo perfil de las demás carreras.

Fuente: Elaboración propia a partir de los outputs del modelo.

alguno de los padres es empresario, que influyan en la tendencia de ser empresario. De acuerdo con esto, los resultados del análisis se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 1 Pruebas sobre los coeficientes del modelo

	<i>Chi cuadrado</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
Paso	40.901	8	0.000
Bloque	40.901	8	0.000
Modelo	40.901	8	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los outputs del modelo.

La puntuación de eficiencia estadística ROA, indica que existe mejora significativa en la predicción de probabilidad de ocurrencia de la variable Intención (Chi-cuadrado: 40.901; Gl: 8; $p < 0.001$). Esto indica que existe relación entre las variables independientes incluidas en el modelo.

Tabla 2. Pruebas de Hosmer y Lemeshow

<i>Paso</i>	<i>Chi cuadrado</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
1	6.356	8	0.607

Fuente: Elaboración propia a partir de los outputs del modelo.

Por otra parte, en la tabla 2 se presentan los resultados de la prueba de Hosmer y Lemeshow demuestra que el modelo propuesto explica 60.7% de la varianza de la variable intención.

Tabla 3. Clasificación de acierto/error

<i>Observado</i>	<i>Casos seleccionados</i>		<i>Porcentaje correcto</i>	
	<i>No</i>	<i>Si</i>		
Intención	No	30	26	53.6
	Si	12	96	88.9
Porcentaje global				76.8

Fuente: Elaboración propia a partir de los outputs del modelo.

Para el análisis de regresión logística la tabla de clasificación de acierto/error, indica que existe 76.8% de probabilidad de acertar en el resultado de la variable dependiente Intención, cuando se conoce las variables independientes incluidas en el modelo. Es decir, que un estudiante de la carrera de turismo tendrá la intención de formar una empresa en el futuro en 76.8 por ciento si tienen las características que se definieron en el modelo. Otro aspecto que es necesario resaltar, además de los porcentajes globales, es la sensibilidad y la especificidad de los modelos, se conoce como sensibilidad del modelo los porcentajes correctos que corresponde a la fila de las respuestas afirmativas, es decir, si tienen la intención o han considerado crear su propia empresa en el futuro, y como especificidad, en caso contrario. En este sentido, observamos que la sensibilidad es alta 88.9 y baja la especificidad 53.6.

Al considerar el porcentaje global, la significación $p < 0.001$, que se explica 60.7 de la varianza de la variable dependiente, además, los errores típicos (E.T.) que se presentan en la tabla 4 son pequeños para todas las variables, se considera el modelo de regresión como aceptable.

Tabla 4. Coeficientes estimados del modelo de regresión logística

<i>Intención de crear una empresa en el futuro</i>	<i>B</i>	<i>ET</i>	<i>Wald</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
Sexo_C (Mujer)	-1.513	0.461	10.778	1	0.001	0.220
Bachillerato de procedencia (Privado)	-0.699	0.644	1.179	1	0.278	0.497
Situación laboral (No)	-0.424	0.421	1,015	1	0.314	0.654
Padre emprendedor (No)	-0.955	0.453	4.446	1	0.035	0.385
Madre emprendedora (No)	-2.865	1.102	6.765	1	0.009	0.057
Padre con estudios universitarios (No)	-0.440	0.467	0.887	1	0.346	0.644
Madre con estudios universitarios (No)	-0.674	0.496	1.843	1	0.175	0.510
Universidad_C(ULL)	-1.319	0.440	8.989	1	0.003	0.267
Constante	6.707	1.417	22.388	1	0.000	818.142

Fuente: Elaboración propia a partir de los outputs del modelo.

En el modelo logit no se pueden interpretar las estimaciones de los coeficientes directamente como los efectos marginales de las variables explicativas sobre la dependiente. En la práctica es usual realizar la relación de $Exp\beta$ con respecto de 1, si esta relación es mayor a 1 el valor de la variable independiente aumenta el de la variable dependiente, lo contrario sucede en caso de que sea menor a la unidad.

A partir de la relación mencionada en el párrafo anterior, podemos mencionar, que: los hombres, los que provienen de bachilleratos públicos, los que reportaron trabajar en el momento de la entrevista, los que tienen madre o padre con negocio propio, los que tienen madre o padre con estudios universitarios y los provenientes del CUCEA-UdeG tienen mayor intención a crear su propia empresa. Cabe agregar que el valor reflejado en la columna “Sig.”, para ser significativo debe ser < 0.05 , esto indica que para las variables: Sexo, Padre empresario, Madre empresaria y Universidad aportan significativamente a la predicción de la variable dependiente intención de crear una empresa en el futuro y los resultados se pueden generalizar a la población.

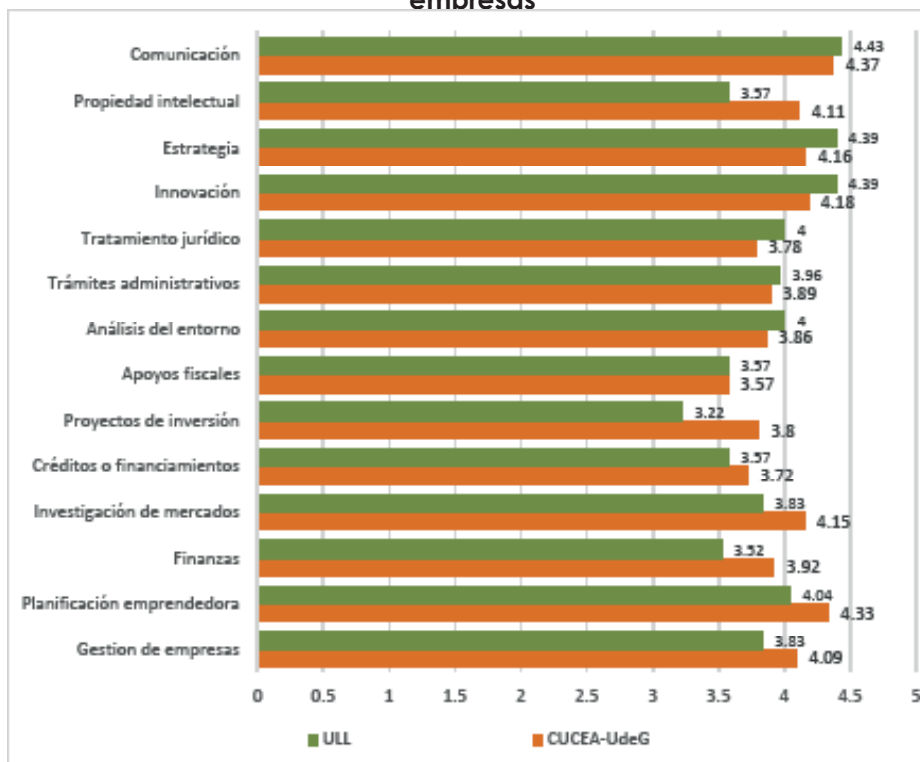
Después de estimar la posible asociación entre el sexo, la carrera que se estudia, y la universidad de procedencia, e identificar las características de los estudiantes en turismo, que influyen ante la intención de ser empresarios, se continuó con el análisis de diversos aspectos como son:

- a) Los conocimientos relacionados a las asignaturas necesarias que consideran importantes por su aporte de conocimiento en la creación de empresas.
- b) Los motivos, obstáculos, las competencias y las habilidades sociales que los estudiantes consideran importantes para ser empresarios.
- c) La opinión sobre diversos factores personales considerados para crear una empresa.

Cabe mencionar, que los resultados se procesaron solo con las respuestas de los estudiantes que tienen la intención, en el futuro, de crear su propia empresa.

Sobre las asignaturas que por su aporte consideran importantes para la creación de empresas, y por lo tanto deberían ser ofrecidas en el programa de estudio de la carrera de turismo, se resumen en la figura 4, resaltando que son comunes para las dos instituciones educativas: Comunicación, Planificación de empresas, Innovación y Estrategia; además de esas, los de la ULL opinaron también que la de Análisis del entorno y Tratamiento jurídico; y los de UdeG, además de las mencionadas en común, Investigación de mercados, Propiedad intelectual y Gestión de empresas.

Figura 4. Asignaturas, que en opinión de los estudiantes son importantes para fortalecer los conocimientos para la creación de empresas

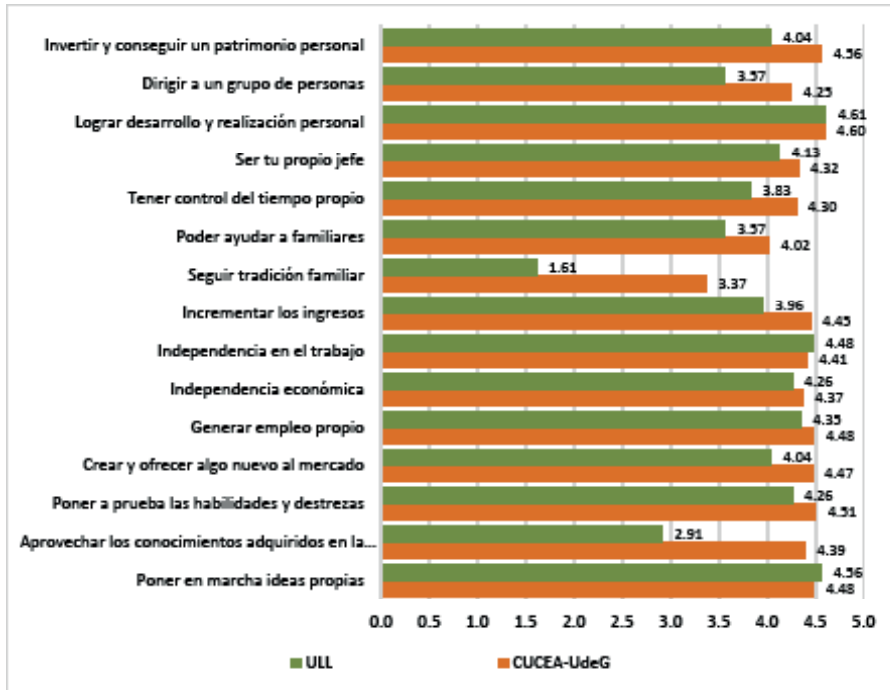


fuente: Elaboración propia.

Con relación a los motivos en la figura 5, refleja la opinión de los estudiantes. Al respecto se observa que, entre los estudiantes de las universidades analizadas, tienen en común invertir y conseguir un patrimonio personal, Lograr desarrollo y realización personal, Ser tu propio jefe, Independencia en el trabajo, Independencia económica, Generar empleo propio, Poner a prueba las habilidades y destrezas, Poner en marcha ideas propias

Otro aspecto que se detectó con el análisis, se resume en la figura 6, es que existen diferencia entre las dos instituciones sobre la opinión de los obstáculos, se detectó que los de CUCEA-UdeG reconocen que el desconocimiento de la inversión necesaria, la falta de capital suficiente para iniciar actividades, el riesgo económico y las dificultades para conseguir

Figura 5. Motivos o ventajas que los estudiantes consideran importantes para crear una empresa



Fuente: Elaboración propia.

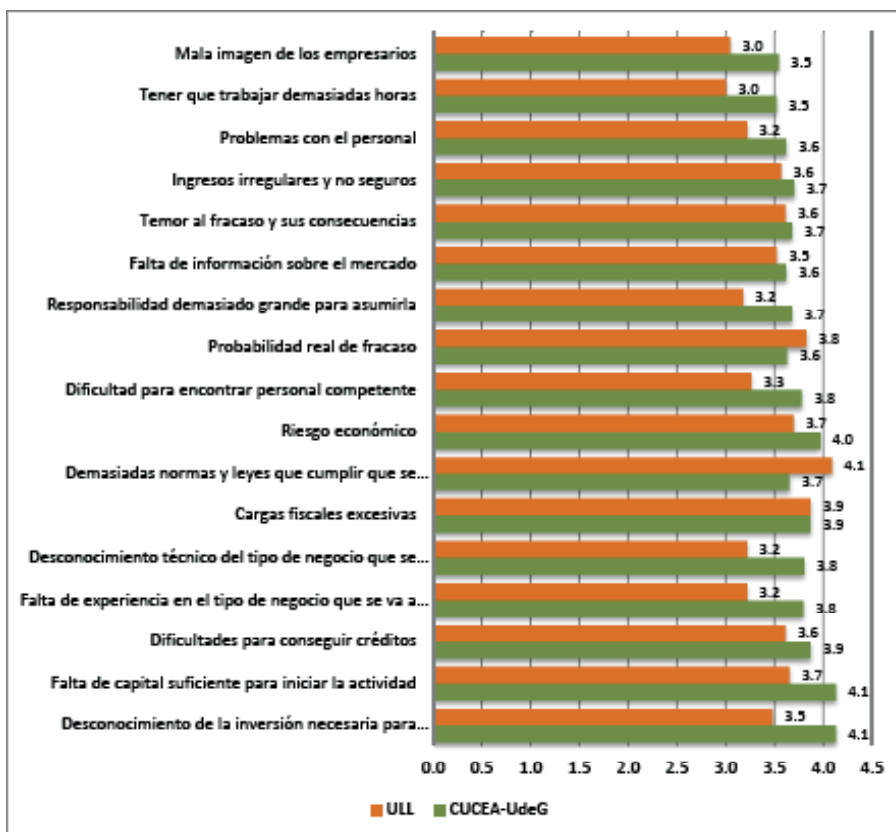
crédito; para los de las dos instituciones consideran que existen excesivas cargas fiscales, y para los de la ULL las normas y leyes que cumplir que se desconocen son demasiadas.

Con respecto a las habilidades y/o competencias, que en opinión de los estudiantes se requieren para ser empresarios, todas las enumeradas resultaron ser importantes, con excepción para la ULL el dirigir a los demás, véase figura 7. También se resalta, que en la mayoría de los casos la ponderación fue más alta para los estudiantes de CUCEA-UdeG.

Sobre la importancia que dan los estudiantes a las habilidades sociales (Figura 8), todas tuvieron alta calificación, resaltando para ambas instituciones la comunicación con la comunidad, tanto verbal como escrita, la responsabilidad social y el control del estrés.

Finalmente, con respecto a los factores personales (Figura 9), los de la ULL dieron mayor peso a que se debe poseer actitud positiva ante el

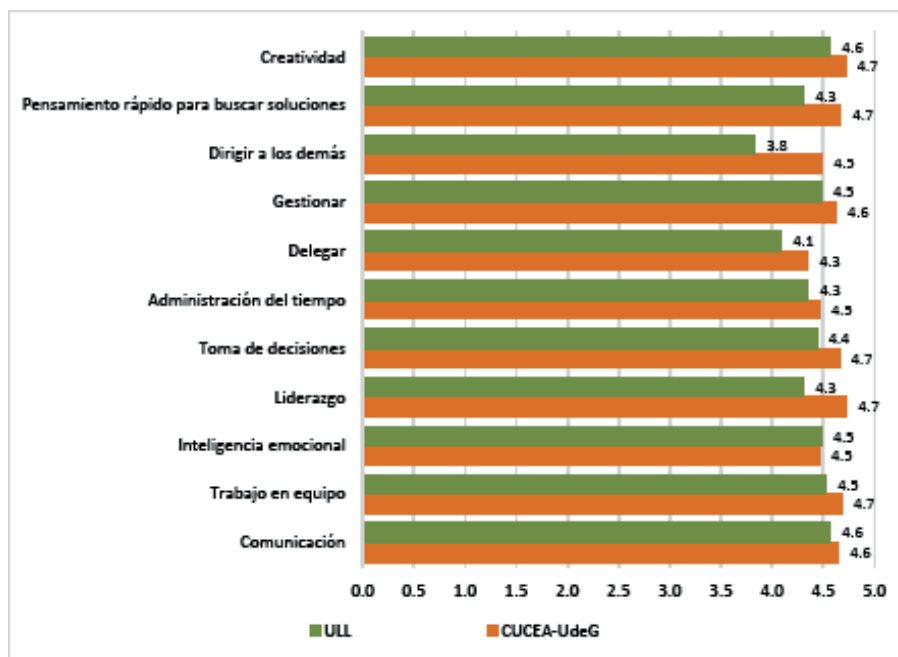
Figura 6. Obstáculos que los estudiantes consideran para ser empresarios



Fuente: Elaboración propia.

trabajo, mientras que la ponderación más alta para los de CUCEA-UdeG fue la responsabilidad, otorgaron el mismo puntaje a la dedicación, es decir, opinaron de igual forma, con respecto a la iniciativa y a la capacidad para trabajar en equipo. Para los de la ULL, la capacidad en el trabajo y para adaptarse a los cambios resultó ser importante, mientras que para el CUCEA-UdeG la actitud positiva ante el trabajo y la creatividad es importante. Otro aspecto que se resalta de los factores personales, es que, para la ULL, los relacionados a los conocimientos, experiencia e influencia en el entorno no les resultaron de mayor importancia.

Figura 7. Competencias que deben poseer los empresarios



Fuente: Elaboración propia.

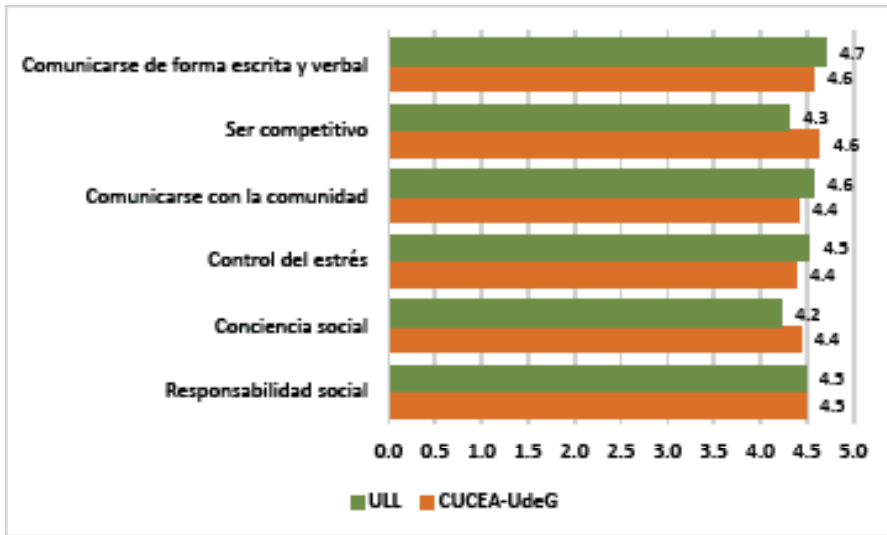
CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, tras verificar, primeramente, la asociación entre las universidades, las carreras analizadas y el sexo del estudiante entrevistado, se puntualiza que, para la UdeG, los estudiantes hombres y la carrera de turismo se encuentra dentro de las que presentaron resultados favorables ante la intención de formar una empresa en el futuro.

Por otra parte, se detectó que una característica que favorece a ser empresarios potenciales es para los estudiantes que tienen madre o padre con negocio propio.

Cabe mencionar, que las variables utilizadas en el estudio recogen características que son permanentes para el entrevistado, por lo que se puede concluir que influyen en la intención en el estudiante de crear su propia empresa, además, estas mismas variables fueron las que para el

Figura 8. Habilidades sociales que deben poseer los empresarios



Fuente: Elaboración propia.

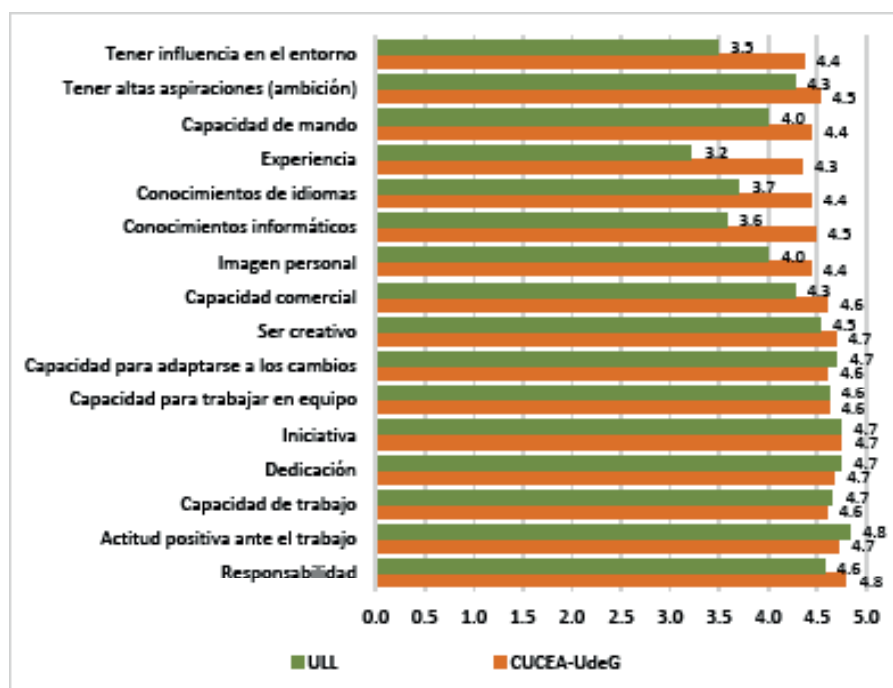
modelo resultaron ser significativas, por lo que los resultados se pueden generalizar a la población.

Adicionalmente, en el estudio se analizaron diversos aspectos como fueron, las asignaturas consideradas importantes por su aporte de conocimiento en la creación de empresas, así, como la opinión sobre diversos factores personales, los motivos, obstáculos, las competencias y las habilidades sociales que los estudiantes consideran importantes para ser empresarios.

Con respecto a las asignaturas o materias que contribuyen a minimizar la incertidumbre a la que se enfrentan al poner en marcha un negocio propio y, por lo tanto, deberían ser ofrecidas por el programa de estudio de la carrera de turismo son: Comunicación, Planificación de empresas, Innovación y Estrategia e investigación de mercados.

Relacionado con la opinión sobre diversos factores personales considerados para crear una empresa, los resultados apuntan en general a que los estudiantes dieron mayor peso a la actitud positiva ante el trabajo, la responsabilidad, la dedicación, la iniciativa, la capacidad en el trabajo y para trabajar en equipo, de adaptarse a los cambios y la creatividad.

Figura 9. Factores personales considerados para crear una empresa



Los motivos que los estudiantes consideran importantes, entre otros, que los impulsan a ser empresarios, son lograr desarrollo y realización personal, poner en marcha ideas propias, independencia en el trabajo y generar empleo propio.

Los obstáculos que se detectaron para ser empresarios, los estudiantes opinaron que las cargas fiscales son excesivas, el desconocimiento de las normas y leyes que se deben cumplir, la falta de capital suficiente para iniciar y el riesgo económico.

Con respecto a las competencias necesarias para ser empresarios consideraron que la creatividad, el trabajo en equipo y la comunicación son las de mayor importancia, entre otras.

Finalmente, sobre las habilidades sociales que se deben poseer, los estudiantes consideraron, principalmente, la habilidad para comunicarse verbal y por escrito, la responsabilidad social, controlar el estrés y ser competitivo.

Bibliografía

- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P. y Carlsson, B. (2003). The missing link: The knowledge filter and endogenous growth. *Druid Summer Conference, Copenhagen, 12-14 de junio.*
- Audretsch, D.B., Keilbach, M. y Lehmann, E. (2005). The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship and Technological Diffusion. En Gary, D. Libecap (ed.) *University Entrepreneurship and Technology Transfer (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth, Volume 16)* Emerald Group Publishing Limited, 69-91.
- Barsky, R.B, Juster, F.T., Kimball, M.S. y Shapiro, M.D. (1997). Preference parameters and Behavioral Heterogeneity: An experimental Approach in the Health and Retirement Study. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), p. 537-579.
- Becker, G.S. (1976). *The Economic Approach to Human Behaviour.* University of Chicago Press. Chicago, IL.
- Brenner, O. C., Pringle, C. y Greenhaus, J. H. (1991). Perceived fulfillment of organizational employment versus entrepreneurship: Work values and career intentions of business college graduates. *Journal of Small Business Management*, 29(3), 62-74.
- Brockhaus, R.H. (1982). The psychology of the entrepreneur. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (eds.), *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*, 39–56. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Brunello, G. (2002). Absolute risk aversion and the returns to education. *Economics of Education Review*, 21(6), 635-640.
- Clark, B.R. (1986). *The Higher Education System: Academic Organization in Cross-national Perspective.* Berkeley: University of California Press.
- Clark, B.R. (1998). The Entrepreneurial University. *Demand and Response. Tertiary Education and Management*, 4(1), 5-16.
- Contreras, A.B., Martínez Talavera, J.L., González Morales, O. y Álvarez González, J.A. (2015). Validación de un cuestionario para proyecto de investigación sobre actitudes emprendedoras en los universitarios. Aplicación prueba piloto. XXIV Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación (AEDE) Madrid, 25 y 26 de junio de 2015.
- Contreras, A.B., González Morales, O. y Álvarez González, J.A. (2016). La actitud de los estudiantes universitarios ante la creación de empresas. Un modelo explicativo. XXV Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación (AEDE) Badajoz, España 29 de junio a 1 de julio de 2016.

- Cooper, W.S. (1987). Decision theory as a branch of evolutionary theory: A biological derivation of the savage axioms. *Psychological Review*, 94(4), 395-411.
- Dekel, E. y Scotchmer, S. (1999). On the Evolution of Attitudes towards Risk in Winner-Take Games. *Journal of Economic Theory*, 87(1), 125-143.
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Trime Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29, 109-123.
- Etzkowitz, H. (2003). Innovation in innovation: the Triple Helix of university- industry-government relations. *Social Science Information*, 42(3), 293-337.
- Gasse, Y. (1985). A strategy for the promotion and identification of potential entrepreneurs at the secondary school level. *Frontiers of Entrepreneurship*, 538-559. Babson College, Wellesley, MA.
- Godin, B. y Gingras, Y. (2000). The place of universities in the system of knowledge production. *Research Policy*, 29(2), 273-278.
- Hirshleifer, J. (1977). Economics from a biological viewpoint. *The Journal of Law & Economics*, 20(1), 1-52.
- Kirby, D.A. (2006). Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 599-603.
- Mondragon, U. d. (n.d.). www.mondragon.edu. Retrieved 07 25, 2013 from <http://www.mondragon.edu/files/aldizkariak-revistas/mendeberriak/mendeberriak-9/modelo-universidad-emprendedora-mue>
- Robson, A.J. (1996). The evolution of attitudes to risk: Lottery tickets and relative wealth. *Games and Economic Behavior*, 14(2), 190-207.
- Rubin, P.H. y Paul II, C.W. (1979). An evolutionary model of taste for risk. *Economic Inquiry*, 17(4), 585–596. doi: 10.1111/j.1465-7295.1979.tb00549.x
- Sampat, B.N., Mowery, D.C. y Ziedonis, A.A. (2003). Changes in university patent quality after the Bayh–Dole act: a re-examination. *International Journal of Industrial Organization*, 21(9), 1371-1390.
- Schumpeter, J.A. (1950). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. 3d Ed. New York, Harper [1962].
- Sexton, D. L. y Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.
- Skaperdas, S. (1992). Cooperation, conflict, and power in the absence of property rights. *The American Economic Review*, 82(4), 720-739.

- Triandis, H.C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Waldman, D.A. (1994). The contributions of total quality management to a theory of work performance. *Academy of Management Review*, 19(3), 510-536.

Competencias, marcos regulatorios y perspectivas del turismo en Ecuador: una mirada desde el sumak kawsay -buen vivir- como alternativa clave en el desarrollo del turismo sostenible

Magda Cejas,¹ Mercedes Navarro²

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido considerado eje estratégico para las naciones del mundo, así lo manifiestan los 17 objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas (ODS), con los que la comunidad internacional se compromete a terminar con la pobreza, la desigualdad y la injusticia, y promover la sostenibilidad. A tenor de lo expuesto la visión a largo plazo de la ODS sobre la sostenibilidad mundial, prevé combatir los efectos y cambios que generan límites inadmisibles para el ser humano.

De la misma forma, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo destaca, en el informe Brundthland, el concepto de “desarrollo sostenible” como una nueva modalidad para el crecimiento económico, la igualdad social y la sostenibilidad. A tenor de lo expuesto, el Informe sobre el Desarrollo Humano (2016), establece que el mundo dispone de menos de 15 años para cumplir con la agenda de no dejar a nadie atrás. Es importante destacar que en la Agenda 2030 se tienen previsto tres vínculos analíticos en común: en primer lugar, sustentar el universalismo; en segundo, erradicar la pobreza, la desigualdad y ga-

1 Docente Investigador de la Universidad de las Fuerzas Armadas, Av. General Rumiñahui s/n, Sangolquí, Ecuador. mfcejas@espe.edu.ec

2 Universidad Regional Autónoma de los Andes – UNIANDES. Joaquin Pinto, Riobamba, Ecuador

rantizar la igualdad de género, y por último, la búsqueda de sostenibilidad como principio básico.

De esta manera queda en evidencia la importancia que hoy tiene el desarrollo sostenible en el mundo como una nueva modalidad para el crecimiento económico, la igualdad social y la sostenibilidad.

Se requiere destacar lo expresado por el Informe Internacional sobre el turismo (Septiembre de 2016), que determina el número creciente de destinos de todo el mundo, lo cual ha generado una gran oportunidad para el desarrollo del turismo y, por ende, la generación de inversiones cada vez mayores, incrementando con ello el número de puestos de trabajo, el interés por efectuar inversiones en organizaciones turísticas, generar ingresos de exportación y crear infraestructura turísticas, entre otros.

En las últimas seis décadas, el turismo se ha expandido y diversificado, convirtiéndose en uno de los sectores económico de mayor crecimiento en el mundo. Las llegadas de turistas a escala mundial han pasado, de 25 millones en 1950, a 278 millones en 1980, 674 millones en el 2000 y 1,186 millones para el 2015-2016. El turismo representa hoy el 7% de exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente a un 6% que se tenía para el 2014; cabe destacar que este sector ocupa el tercer puesto como categoría mundial de exportación. En la última década, el turismo se ha convertido en un sector de generación de ingresos de alta significancia, convirtiéndose en una de las principales actividades productivas (OMTNU, 2015).

Este estudio centra sus bases en el diagnóstico del turismo rural-comunitario en la provincia de Cotopaxi, que es una de las 24 provincias de Ecuador, que se caracteriza por la gran afluencia de turistas (según el Informe Agenda Zona de Cotopaxi). La mayor parte de los turistas provienen de Colombia, Estados Unidos y Perú. El mencionado informe se justifica porque el mayor número de establecimientos turísticos se encuentra en esta zona del país; específicamente el turismo que se desarrolla en la provincia de Tungurahua, destacando así mismo los cantones de Ambato, Baños de Agua Santa y Riobamba, entre otros.

Destacando, en este orden de ideas, que en Ecuador el fin de la transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractiva a uno que privilegie la producción diversificada y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. De esta manera, este trabajo pretende generar el estudio de aquellos componentes asociados a la preponderancia y el rol protagónico adquirido por el turismo rural como eje transversal en el nuevo diseño curricular de la carrera de turismo, comprendiendo en la misma línea y dirección la necesidad

existente de una formación profesional integral del ingeniero en esta área de conocimiento, interpretando sus competencias, conocimientos, habilidades, capacidades y potencialidades. Respondiendo así a un análisis sobre las competencias laborales, los marcos regulatorios del turismo y el plan del buen vivir como alternativas vinculadas al Plan Nacional del Buen Vivir en Ecuador.



EL TURISMO COMO EJE DEL DESARROLLO SOSTENIBLE: ANÁLISIS Y PERSPECTIVA GLOBAL

Desde una perspectiva científica, el turismo ha sido considerado una disciplina que permite el estudio de la integración de las diversas ciencias que componen la multidisciplinariedad de las actividades; que de una u otra forma ha conllevado al turismo –incluyendo la dimensión humana, cultural, técnica, administrativa, gerencial y ambiental–, al fortalecimiento del desarrollo de los países. Desde esta perspectiva, y fundamentado en la relevancia del estudio, se concebirá los ejes del desarrollo sostenible, introducido por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo en el Informe de Brundtland (1987), como parte de aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras y la satisfacción de las necesidades propias; sin obviar las formas de desarrollo turístico, gestión y actividad que mantienen la integridad social, ambiental y económica. Por tanto, el esfuerzo de la investigación genera la necesidad de revalorizar lo rural, y lo comunitario, conjugando así investigaciones que propicien la revalorización de los factores medioambientales, logrando enaltecer el conocimiento socio-cultural de las poblaciones receptoras y emisoras del turismo.

Las tendencias del turismo, en la actualidad, generan como reflexión la necesidad de saber lo que no se conoce en su totalidad; como por ejemplo, los cambios producidos por la aparición de nuevas demandas del mercado que han incidido en el consumo turístico, buscando así favorecer el desarrollo del turismo en el marco de la misma planificación que se tiene de los entes gubernamentales y sobre la base de los productos generados, y que posiblemente no se divulgan por parte de las comunidades rurales, dado que con antelación este ámbito ha sido considerado apartado de actividades propias del turismo rural comunitario, o habían ocupado una posición secundaria.

Finalmente, se requiere poner el énfasis en los factores y componentes más importantes de la gestión del conocimiento, el cual es precisamente aquel que se adquiere una vez que se genera un proceso investigativo, en especial lo contemplado en la UNESCO, cuando establece la necesidad de determinar la integración global fortaleciendo especialmente la formación profesional en el área (turística), así como la generación de información sobre las bondades de este tipo de turismo para los cantones, poblaciones y países, generando una gran diversidad de opciones para fortalecer el crecimiento y el desarrollo (Nacher, 1997).

A tenor de lo expuesto, cabe señalar que Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo, tiene una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño y ubicado estratégicamente, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo sostenible en el turismo, como una de sus áreas prioritarias. Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diferentes campos de la actividad económica, considerada en la actualidad como eje de la actividad productiva y desarrollo sostenible. Entre las áreas que se consideran relevantes están el turismo, el petróleo, la minería, las telecomunicaciones, la generación de energía, la pesquería, la agroindustria y la red vial. El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías: pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos, y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventura, de negocios o cultural, hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo para visitantes de Europa, cuyos gustos y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador. El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador. Según el Ministerio de Turismo (2015), la actual división administrativa del Ecuador ha permitido el desarrollo de planes y proyectos de transformación turística en cada una de ellas, con el fin de potenciar los recursos turísticos y ambientales que poseen las provincias y parroquias que aún no son de conocimiento nacional e internacional.

El Registro Catastral Turístico del Ecuador (MINTUR) muestra al público todas las ofertas turísticas inscritas en el departamento de Catastro Turístico para su continuo seguimiento. Cabe destacar, así mismo, la relevancia que ha recogido la provincia de Cotopaxi dentro de las diez provincias que cuentan con un desarrollo sostenible relevante, debido a la gran variedad de servicios y actividades turísticas, tales como agencias de viaje, alojamiento, salas de juegos, hipódromos, comida típica, bebida, recreación y esparcimiento y transporte turístico, entre otros.

Para la Secretaría de Turismo (2010), la demanda del turismo en Ecuador es entendida como el valor agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos

por los visitantes (p. 56), coincidiendo así con la OMT, la cual lleva adelante una campaña denominada “El turismo es riqueza”, en la que resalta los beneficios económicos, que son, probablemente la razón por la cual muchos países están interesados en el desarrollo del turismo.

Actualmente, la tendencia a nivel mundial es el turismo alternativo, la gente desea conocer, tener un contacto más estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales; experimentar nuevas emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común; conocer y disfrutar las prácticas de las labores cotidianas, o simplemente aprovechar de los beneficios de la naturaleza, la historia y el patrimonio de nuestros antepasados.

EL PLAN NACIONAL DE ECUADOR: SUMAK KAWSAY –BUEN VIVIR–

El Plan Nacional de Desarrollo, que persigue el bienestar social para el Ecuador, ha sido consolidado a través del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV), este plan está enmarcado sobre el lema de una forma de vida que permita la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural, ambiental y educativa, la cual identifica armonía, igualdad, equidad y solidaridad, de igual forma, enfatiza en la necesidad de asumir el esfuerzo para el mejoramiento de la productividad de los factores en la economía ecuatoriana, correspondiendo con ello a la necesidad imposter-gable, transversal a todos los sectores, e indispensables para la efectiva transición hacia una economía generadora de valor agregado y tecnología, teniendo como base el conocimiento y el talento humano.

El Plan Nacional del Buen Vivir, tiene 12 objetivos nacionales, persiguiendo la consagración del “Buen vivir” del ciudadano y ciudadana de Ecuador, estos objetivos están organizados en 3 ejes que resultan necesario destacar:

1. Cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular. Con énfasis en el Objetivo 1, el cual indica “Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular”.
2. Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; con énfasis en el Objetivo 2 referenciando: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”. 3) “Mejorar la calidad de vida de la población”. 4) “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”. 5) “Construir espacios de

- encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”. 6) “Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”. 7): “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”.
3. La Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva hace énfasis en los Objetivos: 8) “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, 9) “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. 10) “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. 11) “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”, y finalmente el número 12) “Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”.

Además, del PNBV tiene como antecedentes, a través del MINTUR, los planes orientados al desarrollo turismo sostenible potenciando los circuitos generales, sol y playa, turismo rural, parques temáticos, turismo de convenciones y turismo de cruceros. De igual manera, Ecuador cuenta con el Plan de Desarrollo de Turismo sostenible (Plandetur 2020), cuyo propósito planteaba el desarrollo del turismo sostenible; señalando en sus líneas de acción el impulso el desarrollo de las economías rurales, potencializando los microemprendimientos; fortaleciendo la cultura ancestral, el cuidado del ambiente natural e implementando estrategias de desarrollo turístico que mejoren la calidad de vida de la población local y regional. Cabe destacar que,

... el patrón de especialización de la economía primaria, extractivista y con una dinámica concentrada en la exportación, limita las posibilidades de alcanzar el Buen Vivir pues reproduce un esquema de acumulación en desigualdad y la explotación irracional que degrada el ecosistema...

Esto ha traído como consecuencia nuevas problemáticas vinculadas que repercuten en el desarrollo y crecimiento turístico. En consecuencia, Ecuador establece múltiples estrategias orientadas al sostenimiento local-rural fortaleciendo el turismo como “El ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Ley de Turismo, Ecuador).

A tenor de lo expresado en dicha Ley, se establecen los principios de la actividad turística, como generadores de la transformación planteada en el cambio de la matriz productiva, sustentada en los siguientes literales:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (Ley de Turismo, 2008).

Desde este contexto y meta en el PNBV 2013-2017, para el ámbito turístico se busca el “Aumentar en 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales”, siendo, por lo tanto, sustancial y necesario para el crecimiento económico-productivo-rural y local del país. En este orden de ideas, resulta significativo establecer las políticas y lineamientos estratégicos del PNBV 2013-2017, entre las que se destacan las siguientes:

(5.1) Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos.

(f) Ampliar y diversificar los espacios públicos seguros y cálidos, para el disfrute colectivo y el aprovechamiento del ocio liberador, con pertinencia cultural y geográfica en su diseño y gestión.

(t) Coordinar acciones intersectoriales con los diferentes niveles de gobierno y con la participación comunitaria, para la elaboración de agendas culturales de acceso gratuito que fortalezcan la identidad plurinacional y las identidades diversas.

(y) Potenciar la Red Nacional de Museos del Estado Central, como me-

canismos articuladores de la política pública en los territorios, dinamización de prácticas musicales, innovación tecnológica, aporte a la educación formal y no formal y fortalecimiento de destinos turísticos.

(5.4.) Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

(p) Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.

(s) Potenciar la contribución de la red ferroviaria patrimonial de uso turístico al bienestar económico de pueblos y comunidades asociadas a la gestión integral de los patrimonios.

(7.2.) Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios.

(d) Impulsar el análisis de paisajes y la interacción socioeconómica del territorio en los procesos de planificación y de ordenamiento territorial, de manera articulada entre los diferentes niveles de Gobierno.

(t) Reconocer, respetar y promover los conocimientos y saberes ancestrales, las innovaciones y las prácticas tradicionales sustentables de las comunidades, pueblos y nacionalidades, para fortalecer la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad, con su participación plena y efectiva.

(10.3.) Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

(b) Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.

(g) Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera

(h) Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

(12.3.) Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país.

(f) Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.

(g) Fomentar la apertura de nuevos mercados de destino, identificando socios estratégicos, productos y nichos de mercado, aprovechando la estructura arancelaria y económica de los diferentes países.

El análisis detenido de estas políticas y lineamientos estratégicos permiten destacar los esfuerzos regulados por el PNBV en correspondencia a los objetivos estratégicos de diversos planes estratégicos generados por el ente gubernamental en materia de turismo. En consecuencia, el desarrollo turístico apunta hacia la valoración de la productividad, el incremento de empleo y a generar fuentes de ingresos a través de la visita de turistas, entre otros. El uso sostenible al patrimonio natural sería uno de los fines destacables de este plan. Además de potencializar las diferentes tendencias turísticas que puedan ser ejecutadas a nivel local o regional, se evidencia la necesidad de estimular la microempresa turística, sea a través de emprendimientos individuales o comunitarios, tanto en las áreas rurales como en las urbanas a través de facilidades económicas, sociales, políticas, educativas y culturales.

En definitiva, el PNBV pretende, a través de sus políticas, lineamientos y objetivos, que el sector turístico apoye en el proceso de transición hacia los sectores secundario-terciario de la economía, fortalecer el desarrollo de infraestructura turística adecuada y adaptada a las necesidades de los turistas nacionales o extranjeros basados en la sostenibilidad.

ANÁLISIS DEL PLAN NACIONAL DE ECUADOR: *SUMAK KAWSAY* –BUEN VIVIR– DESDE EL PERFIL POR COMPETENCIAS DEL PROFESIONAL EN TURISMO

En el caso específico de Ecuador, el Estado prevé la consolidación del Plan de Desarrollo (Plan del Buen Vivir) estableciendo políticas que buscan el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de las personas. Muestra de ello es que dicho proyecto comienza fundamentalmente por el pleno derecho que tiene todos los ciudadanos para el logro de las condiciones y el fortalecimiento de las potencialidades de carácter individual y también social, entre ellos el derecho a educarse y a formarse.

La Constitución ecuatoriana, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. En este sentido, el conocimiento es concebido como acervo colectivo, además de un catalizador de la transformación economi-

ca y productiva, afianzando los procesos de creación, acumulación, especialización y transferencia de conocimiento hacia los sectores productivos, por tanto, para el Plan del Buen Vivir la base generadora de propósitos estratégicos apunta hacia los derechos de la propiedad intelectual, las ideas y la acción pública en general.

A propósito de la búsqueda de una mejor preparación de sus ciudadanos y ciudadanas, se ha propuesto cumplir con lo establecido en el objetivo 4 del Plan del Buen Vivir, cuyos lineamientos más relevantes se destacan a continuación:

El objetivo 4.3 se propone promover espacios no formales y de educación permanente para el intercambio de conocimientos y saberes para la sociedad aprendiente.

Democratizar el acceso al conocimiento	A través del fortalecimiento de los saberes diversos, el aprendizaje y el intercambio de conocimientos.
Promover los hábitos y espacios de lectura y escritura fuera de las actividades escolarizadas	como un mecanismo cultural de transmisión y generación de conocimientos
Promover la oferta de educación continua de calidad en diversas áreas	Para la realización personal, recreación, más allá de los ámbitos laborales y productivos.
Garantizar el cumplimiento de estándares de construcción y adecuación de facilidades.	Para el apoyo a las personas con discapacidad y/o necesidades especiales en los espacios no formales de intercambio de conocimientos y saberes.
Promover el uso comunitario de las instituciones educativas para fines culturales.	Recreativos o de aprendizaje, para el disfrute y la realización personal.
Generar espacios de encuentro, de intercambio de conocimientos y saberes y de aprendizaje intergeneracional	En todas las áreas que permita la realización personal y profesional.
Difundir métodos de enseñanza	Para el fortalecimiento de los espacios de aprendizaje holístico
Incentivar que el uso del espacio mediático contribuya al proceso de aprendizaje	Para lograr la erradicación del racismo, la discriminación, el sexismo y las diversas prácticas de exclusión.
Generar campañas de información sobre educación sexual, derechos sexuales y reproductivos.	A través de medios de comunicación y demás espacios no formales de educación.

Fuente: Plan del Buen Vivir. Adaptación de Cejas, M (2015)

El objetivo 4.4 tiene como propósito mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad.

En el plan del Buen Vivir se establecen diversos objetivos, no obstante, destacamos los siguientes tomando en cuenta el marco de los propósitos educativos y formativos que sigue las competencias laborales. Entre los objetivos necesarios para destacar resultan:

- Fortalecer los estándares de calidad y los procesos de acreditación y evaluación en todos los niveles educativos, que respondan a los objetivos del Buen Vivir, con base en criterios de excelencia nacional e internacional.
- Establecer mecanismos de apoyo y seguimiento a la gestión de las instituciones educativas, para la mejora continua y el cumplimiento de estándares de calidad.
- Armonizar los procesos educativos en cuanto a perfiles de salida, destrezas, habilidades, competencias y logros de aprendizaje, para la efectiva promoción de los estudiantes en los distintos niveles educativos.
- Asegurar que los planes y programas educativos incluyan y promuevan la educación física, la formación artística y la expresión creativa, con prioridad para niños, niñas y adolescentes.
- Asegurar en los programas educativos la inclusión de contenidos y actividades didácticas e informativas que motiven el interés por las ciencias, las tecnologías y la investigación, para la construcción de una sociedad socialista del conocimiento.
- Crear y fortalecer infraestructura, equipamiento y tecnologías que, junto al talento humano capacitado, promuevan el desarrollo de las capacidades creativas, cognitivas y de innovación a lo largo de la educación, en todos los niveles, con criterios de inclusión y pertinencia cultural.
- Asegurar la incorporación sistemática de programas y actividades de aprendizaje desde el aprender haciendo y la vinculación de la comunidad al proceso educativo, en todos sus niveles y modalidades, para fomentar una cultura de afectividad y responsabilidad con los seres humanos y la naturaleza.
- Diseñar e implementar herramientas e instrumentos que permitan el desarrollo cognitivo-holístico de la población estudiantil.
- Impulsar la participación de la comunidad educativa y las comunidades locales en la gestión de las instituciones educativas.

Igualmente, el objetivo 4.5 del mencionado Plan establece la potencialización del rol de los docentes y profesionales de la educación. A tenor de lo expuesto, el Plan propone el fortalecimiento y la mejora de la formación docente y profesionales en el marco de una educación integral, inclusiva e intercultural, abordando aspectos tales como lenguas ancestrales, saberes de los pueblos, lenguaje de señas y modelos pedagógicos para la educación de las personas con discapacidad, entre otros.

De igual forma, el objetivo 4.6 plantea promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades, esto conlleva en forma muy precisa al alcance de los propósitos presentados en la siguiente tabla.

Generar oferta educativa e impulsar la formación de talento humano.	Con el propósito de alcanzar la innovación social, la investigación básica y aplicada en áreas de producción priorizadas.
Promover el diálogo y la revaloración de saberes,	para el desarrollo de investigación, ciencia y tecnología y el fortalecimiento de la economía social y solidaria
Promover la transferencia, el desarrollo y la innovación tecnológica	Con el fin de impulsar la producción nacional de calidad y alto valor agregado.
Ampliar y focalizar la inversión pública y privada y los mecanismos de cooperación interinstitucional nacional y cooperación internacional	Para lograr la transferencia de conocimiento y tecnología y para la circulación y la movilidad de académicos, investigadores y estudiantes a nivel regional.
Articular el bachillerato, la educación superior, la investigación y el sector productivo público y privado al desarrollo científico y tecnológico y a la generación de capacidades,	Con énfasis en el enfoque de emprendimiento, para la transformación de la matriz productiva, la satisfacción de necesidades y la generación de conocimiento, considerando nuevas áreas de formación.
Fortalecer y promocionar la formación técnica y tecnológica en áreas prioritarias y servicios	Esenciales para la transformación de la matriz productiva, considerando los beneficios del sistema dual de formación.

Fuente: Plan del Buen Vivir adaptación de Cejas, M (2015).

Por último, el objetivo 4.7 propone promover la gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país, en este aspecto, apunta hacia el desarrollo del marco normativo respecto a la propiedad intelectual, el fomento de la difusión de los derechos de propiedad intelectual de la creación nacional, el fortalecimiento de los derechos de autor y derechos conexos y desarrollar instrumentos pedagógicos que permitan la interculturalización del sistema educativo, entre otros. De esta manera, estas condiciones puedan responder a interés de carácter colectivo y la observancia de derechos en Ecuador. Con lo señalado anteriormente se precisa que la ventaja competitiva en el sector laboral de un país hace referencia a la capacidad y demostración de las potencialidades de las personas que lo habitan con la finalidad de agregar valor a sus recursos y lograr un proceso único, integrador y genuino que eleve la efectividad y eficiencia de los factores productivos sociales, culturales e institucionales de los que dispone y se tiene en el marco de sus escenarios.

EL MODELO CURRICULAR PARA LAS CARRERAS UNIVERSITARIAS: EL CASO DE TURISMO

Para Ecuador, los lineamientos de su modelo pedagógico tiene su asentamiento en aquellos componentes que determinan la idoneidad de los sistemas de aprendizaje en educación superior, así, los mismos deben cumplir con cinco características dinámicas, que a su vez contemplan toda estructura curricular a desarrollar en las universidades y que permitan facilitar la generación de conocimiento y reflexividad científicas:

1. Disciplinariedad, entendida como el desarrollo del conocimiento y la investigación a partir de un campo especializado de la ciencia.
2. Mutidisciplinariedad, comprendida como el desarrollo del conocimiento y la investigación a partir de diversos campos especializados de la ciencia que operan colaborativamente.
3. Interdisciplinariedad, definida como el desarrollo del conocimiento y la investigación a través de la transferencia de métodos y objetos de investigación entre diversos campos especializados de la ciencia.
4. Transdisciplinariedad, como producto de una síntesis, transferencia y adaptación de diversos métodos y objetos de investigación provenientes de diferentes campos disciplinarios, proceso que da como resultado nuevos sistemas de conocimiento e investigación científica.
5. Transculturalidad, como efecto de una síntesis, transferencia y adap-

tación de diversos tipos de conocimientos, saberes y metodologías del conocimiento entre los sistemas de culturas ancestrales y los sistemas científicos universitarios.

Estos componentes consolidan las condiciones académicas que giran a través del interés sobre los recursos de biodiversidad que brindan los Andes tropicales, los cuales pasan a formar parte del capital valioso en recurso que posee Ecuador, en especial la provincia de Cotopaxi. El país conforma un nutrido ecosistema donde conviven altas concentraciones de biodiversidad por kilómetro, que generan culturas y tradiciones propias del continente ecuatoriano.

Es en esta dirección como se han llegado a fortalecer proyectos de toda índole, en especial académico, en el rescate de valores autóctonos de las diversas provincias ecuatorianas, convirtiéndolas en potencialidades turísticas. Partiendo de esta premisa, se hace necesario el fortalecimiento de las capacidades de los ciudadanos que hacen vida en estas interesantes áreas de desarrollo sostenible, por lo cual las universidades han creado sistemas educativos adecuadas a las demandas que permitan la ejecución de potencialidades y desarrollo en el campo turístico, teniendo como axioma principal formar al ciudadano local y brindar conocimientos-herramientas que generen cambios de actitudes para el manejo de la biodiversidad y la sostenibilidad de desarrollos turísticos locales.

Por tanto, el tema del desarrollo sostenible y, específicamente, el del turismo sostenible, por sus objetivos y metas, presenta un alto grado de transversalidad entre ciencias, disciplinas y actores. Este eje transversal que se involucra en la generación de diversos ángulos y enfoques cuyas condiciones generen que los estudiantes puedan tomar de referencia los enfoques asociados al turismo sostenible, sin lugar a dudas generará una forma de analizar, formular, implementar, desarrollar, medir y diagnosticar los procesos administrativos alrededor de las empresas del sector turístico, en virtud de ello la sostenibilidad y el valor de esta generarán un componente indispensable para el desarrollo responsable del currículo por cuanto las necesidades locales serían cubiertas a través de este profesional, permitiendo con ello enmarcar propuestas a tenor de los desarrollos tecnológicos destinados a la industria turística, según los criterios de sostenibilidad expuestos en las líneas previas de investigación.

En atención a las exigencias, tanto gubernamentales como institucionales, en Ecuador el énfasis en materia de turismo sostenible estaría vinculado con programas, planes de estudio y quehacer académico en aras del fomento del turismo sostenible.



Fuente: Cejas, Magda y Navarro Mercedes (2017).

Así mismo, se requiere el uso y desarrollo, en el profesional, de competencias asociadas con las nuevas tecnologías, tales como las Global Information System, Global Positioning System, las plataformas comerciales Global Distribution System y Central Reservation System; para lo cual se requiere el desarrollo de competencias genéricas y específicas. Con base en estas condiciones, el profesional de turismo podrá ofrecer sus servicios profesionales a través de la generación de un desempeño pertinente al área, tales como alojamiento, paquetes turísticos, vuelos y reservas, entre otros.

CONCLUSIONES

La pertinencia académica-científica de las ciencias del turismo ha dirigido su esfuerzo partiendo desde la búsqueda y solución a los problemas complejos en la aplicación de propuestas metodológicas, tecnológicas y sociales que “trasciendan los alcances de una disciplina y exija orientar

los esfuerzos investigativos hacia la transdisciplinariedad” (Vargas *et al.* 2013), por lo tanto, el turismo, desde el desarrollo curricular, ha sido considerado esencialmente un campo de conocimiento multidisciplinario. Como ya se ha indicado, el turismo es una actividad socioeconómica que está en constante cambio, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo, siendo clave para el progreso y la obtención de ingresos, además de la creación de puestos de trabajo y empresas en constante evolución. De ahí la importancia de tener presente un nivel de análisis más transversal, permitiéndose así la interrelación entre las múltiples disciplinas, de una manera muy vasta, y su individualización apunta a favorecer los estudios que permitan una mejor construcción de un marco conceptual del turismo.

De esta manera, apostar por la consolidación de un nuevo perfil del profesional en la carrera de turismo, ajustado a factores tales como la excelencia creativa, humanistas, liderazgo, pensamiento crítico, alta conciencia ciudadana y emprendimiento, permitirá generar, aplicar y difundir el conocimiento con la finalidad de proporcionar alternativas a los problemas que tiene el país.

Competencias globales del sector turístico

Responsables académicos	Sector turístico	Titulados en turismo
Trabajar en inglés como lengua extranjera	Orientación marcada de servicio hacia el cliente	Trabajar en inglés como Lengua Extranjera
Orientación marcada de servicio hacia el cliente	Trabajar en inglés como Lengua Extranjera	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera
Utilizar y Analizar las TIC en los distintos campos del turismo	Definir objetivos estrategias y políticas comerciales	Dirigir y gestionar los distintos tipos de entidades turísticas
Manejar técnicas de comunicación.	Utilizar y analizar las TIC en los distintos ámbitos del turismo	Orientación marcada de turismo hacia el Cliente.
Comprender los principios del turismo	Manejar técnicas de comunicación.	Evaluar potenciales turísticos y análisis prospectivo de explotación

Fuente: Majo (2005) a partir de García y Pérez (2008).

Para Ecuador, una de las líneas estratégicas configuradas para el desarrollo de la red productiva es la del sector turismo, siendo una de las actividades profesionales con más futuro en el mundo. No obstante, aun cuando su papel protagónico en el desarrollo económico de los países se pone de manifiesto en la realidad, esto no lo es: son muchos los planes que incluyen al turismo en las agendas gubernamentales, pero su evolución no va acorde a los efectos de la globalización y la innovación de los productos turísticos en los países.

En este orden de idea, conviene señalar algunos resultados producto de investigaciones en el área de turismo (Majo, García y Pérez, 2008), donde expone que las universidades europeas plantean como competencias en turismo, entre las más valoradas, aquellas asociadas a la comunicación y al servicio. La tabla de la página anterior así lo demuestra.

Aun cuando esta connotación determina las características del sector, en el marco de la relevancia que ocupa el estudio aquí desarrollado, sería conveniente definir algunas de las competencias que determinan un profesional de la carrera de turismo por competencias.



Competencias del profesional de turismo

Calidad del trabajo	Capacidad para demostrar la excelencia en el trabajo a realizar, capacidad de comprender la esencia de los aspectos complejos para transformarlos en soluciones prácticas y operativas.
Actitud ante el trabajo	Capacidad para actuar y hacer las cosas bien.
Comunicación	Capacidad para escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva.
Conocimiento sobre el turismo	Capacidad para demostrar los conocimientos habilidades y destrezas adquiridas en la formación de un profesional de turismo.
Motivación	Capacidad para intervenir con optimismo, manteniendo su nivel de productividad y pro actividad
Emprendedor.	Disposición para emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento previo.
Gestión de recursos financieros	Habilidad para demostrar el dominio, identificación y análisis del componente financiero y económico.
Gestión de Recursos Humanos	Capacidad para el manejo y administración de personas en el marco de generar objetivos estratégicos en común, desarrollando las capacidades y potencialidades de las personas.
Liderazgo	Capacidad para influir y cambiar la conducta de otros, inspirar respeto, autoridad, manejo de grupo.
Manejo de Idiomas	Habilidad para comunicarse con las personas a través del dominio de otras lenguas diferentes al español.
Orientación al Servicio	Capacidad para anticiparse a las necesidades del cliente, establecer prioridades, solicitar retroalimentación del cliente y buscar incrementar la satisfacción del mismo.
Pensamiento estratégico	Capacidad para anticiparse a las tendencias futuras, articuladas por las mayores ventajas posibles en el sector turístico.
Relaciones Interpersonales	Capacidad para actuar, construir y mantener relaciones o roles cordiales de contactos internos o externos.
Trabajo en Equipo	Obtener satisfacción personal del éxito del equipo, adaptándose fácilmente a las necesidades del mismo, construcción de relaciones interpersonales con los miembros de un equipo para fines comunes.

Fuente: Cejas y Acosta (2015).

En virtud de lo expresado, finalmente se determina la necesidad de

considerar los aspectos clave para el currículo. Según Larrea (2012), para Ecuador, las habilidades del buen vivir son cónsonas a los resultados de aprendizajes que hacen relación al ser y al saber convivir, entendidas como aquellas que aportan los dominios de la lengua, la comunicación, el desarrollo del pensamiento y los valores ciudadanos.

Bibliografía

- Cejas y Chirinos (2015). *Gestión de recursos humanos*. Publicaciones UC. Venezuela.
- Cejas y otros (2016). *Turismo comunitario. Visión estratégica como perspectiva intercultural*. Espe. En Edición. Ecuador.
- Cejas, M. (2008). *Las competencias laborales*. Universidad de Carabobo. Editorial CDCH. Valencia. Venezuela.
- Cejas, M. (2013). *La gestión por competencias*. Editorial EAE. España.
- Cejas, M. (2008). *La formación por competencias*. Editorial Cdch. Universidad de Carabobo. Valencia.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (). Informe a la Asamblea General. Informe Mundial. Documento en Línea. Consultado en <https://prezi.com/ixp6qmypujdg/comision-mundial-del-medio-ambiente/ fecha 36/01/2017>
- Declaración de Bolonia (1999). Consultado en http://www.educacion.gob.es/boloniaensecundaria/img/Declaracion_Bolonia.pdf. (03/08/2015).
- Larrea de Granados (2012). Capacidades cognoscitivas, perfiles y trayectorias de los sujetos que aprenden. Documento en línea. CES. Ecuador.
- García y Pérez López (2008). El grado en turismo: un análisis de las competencias profesionales. Cuadernos de Turismo, núm. 21, pp. 67-83.
- Mc Clelland, D.C (1976). Testing for Competence. *American Psychologist*. Boston.
- McClellan, D. C. et al. (1953). *The Achievement Motive*. Appleton-Century. New York.
- Pardo y Luna (2006). *Recursos humanos para turismo*. Pearson. México.
- Ramírez Cavassa (2009). *Perfil del recurso humano en turismo*. Trillas. México.
- Tobón, Sergio (2004). *Formación basada en competencias*. Ediciones ECO. Colombia.
- Tobón, Sergio (2006). *Competencias en la educación superior. Políticas hacia la calidad*. Ediciones ECO. Colombia.

- Weimberg, P. y Pujol, J. (2000). Formación profesional en la integración regional. Cinterfor. OIT.
- Zabalza Beraza (2005). La formación por competencias. Actas del IV Congreso de Formación para el Trabajo. Zaragoza. España.

Sustentabilidad y educación en el turismo se terminó de editar
en enero de 2018 en Ediciones de la Noche, Madero 687, Col.
Centro, Guadalajara, Jalisco.

www.edicionesdelanoche.com

En la actualidad el turismo forma parte del desarrollo económico y no es ajeno al impacto del crecimiento demográfico y el desarrollo tecnológico, por lo que constantemente debe transformarse para adaptarse sustentablemente al entorno.

Esta obra ofrece diversas perspectivas del turismo como son: la normativa, la sustentabilidad, las políticas públicas y la educación.

Para las investigaciones se utilizaron técnicas cualitativas como los talleres participativos y la observación directa; y técnicas cuantitativas, tales como, la teoría de medición de Rasch, el análisis factorial y de regresión, además de la matriz para visualizar la complejidad y multidimensionalidad de la competitividad.

Sustentabilidad y educación en el turismo es una obra que está integrada por una serie de trabajos producto de la colaboración de los miembros del cuerpo académico: “Desarrollo sustentable y estudios sectoriales” de la Universidad de Guadalajara; del Centro de Estudios de Economía Latinoamericana José Luis Moreno Becerra de la Universidad de La Laguna, España, y de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad.

