



Complejidad

del
turismo

en la frontera del
conocimiento

Coordinadores
Tomás Cuevas Contreras y Alejandro Palafox Muñoz



Complejidad del turismo en la frontera del conocimiento

Coordinadores

Tomás Cuevas Contreras
Alejandro Palafox Muñoz



UACJ

**Universidad Autónoma de
Ciudad Juárez**

**Ricardo Duarte Jáquez
Rector**

**David Ramírez Perea
Secretario General**

**Ramón Chavira Chavira
Director General
de Difusión Cultural
y Divulgación Científica**

**Juan Ignacio Camargo Nassar
Director del Instituto de
Ciencias Sociales
y Administración**



**Cuerpo Académico 31 Estudios
sobre Turismo y Tiempo Libre**

**Tomás Cuevas Contreras
Representante
del CAEC 31**

**Ercilia Loera Anchondo
Francisco Bribiescas Silva
Isabel Zizaldrá Hernández
Miembros**



Chihuahua
Gobierno del Estado
Secretaría de Economía

**Gobierno del Estado de
Chihuahua**

**César Duarte Jáquez
Gobernador**

**Manuel Enrique Russek Valles
Secretario de Economía**

**Francisco Javier Sánchez Carlos
Subsecretario de Economía**



**Academia Mexicana de
Investigación Turística, A.C.**

**Alejandro Palafox Muñoz
Presidente**

**Alfonso González Damián
Secretario**

**Rodolfo Espinoza Sánchez
Tesorero**

Complejidad del turismo en la frontera del conocimiento

Coordinadores

Tomás Cuevas Contreras
Alejandro Palafox Muñoz



Director General

C.P. Hugo Gasca Bretón

Es una línea editorial de
Competitive Press, S.A. de C.V.

Coordinación de Edición: Felipe Ávila Reyes
Coordinación de corrección: José Reséndiz González
Coordinación de formación: Martín Prado Prado
Diseño de portada: Julio César Quiroz Cruz

DR © 2014 *Coordinadores:* Tomás Cuevas Contreras y Alejandro Palafox Muñoz

Las características de la presente edición son propiedad de:

© 2014 **Sistemas de Información Contable y Administrativa**

Computarizados, S.A. de C.V.

Avenida Coyoacán núm. 628,

Col. Del Valle,

Delegación Benito Juárez,

México, D.F.,

C.P. 03100

Tel.: 5242-8900

Primera edición diciembre de 2014

ISBN 978-607-465-081-5



Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de esta casa editorial.

Competitive Press, S.A. de C.V., ha diseñado y producido las características editoriales de esta obra. El autor es el responsable del contenido, desarrollo y fidelidad literal de la misma.

COMITÉ CIENTÍFICO EVALUADOR

Investigadores	Institución
Árbitros	
Mtra. Astrid Vargas Vázquez	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dra. Omaira Martínez Moreno	Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Guadalupe Velázquez Romero	Universidad Autónoma de Baja California Sur
Mtra. Elsa Aranda Pastrana	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Dr. Francisco Bribiescas Silva	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Mtra. Alma Bojórquez Vargas	Universidad Autónoma del Caribe (Colombia)
Dra. Beatriz Helena Díaz Solano	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Dr. Abraham Briones Juárez	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. Patricia Mercado Salgado	Universidad de Colima
Dr. Carlos Mario Amaya Molinar	Universidad de Guadalajara
Dra. Rosa Chávez Dagostino	Universidad de Quintana Roo
Dr. Alejandro Alvarado Herrera	
Dr. Alfonso González Damián	
Dr. Luis Manuel Mejía Ortiz	
Dr. Oscar Frausto Martínez	
Dra. Gabriela Casillas Navarro	
Dra. Lucinda Arroyo Arcos	
Mtra. Julia Anaya Ortiz	
Mtra. María de Jesús Moo Canul	
Mtro. Frank Farmer	
Dr. Sergio Salmerón Manzanares	Universidad Interamericana de Acapulco
Dra. Arta Antonovica	Universidad Rey Juan Carlos (España)
Dr. Javier de Esteban Curiel	
Dr. Jaume Guia Julve	Universitat de Girona (España)
Dr. Daniel Blasco Franch	
Dr. Nicolas Berthet	
Libro	
Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Miguel Mujica Areurma	Universidad de Carabobo (Venezuela)

CONTENIDO

ABREVIATURAS	XIII
PRESENTACIÓN	XV
PRÓLOGO	XIX
INTRODUCCIÓN	XXI
PRIMERA SECCIÓN	
ENTRE LA RETICULARIDAD, SUSTENTABILIDAD	
Y LO SOCIOECONÓMICO	1
CAPÍTULO 1	
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO ENTRE TURISMO Y REDES	3
<i>Sergio Molina Espinosa, Tomás Cuevas-Contreras,</i>	
<i>Ismael Rodríguez-Herrera</i>	
Resumen	5
Introducción	5
La industria turística en los procesos de desarrollo	6
Prioridades de la industria turística	7
Retos de un turismo para el desarrollo económico y social	9
Redes en turismo en la frontera del conocimiento	12
Conclusión	18
Bibliografía	18
CAPÍTULO 2	
DESARROLLO RURAL Y TURISMO RURAL: EL CASO	
DE LAS ZONAS DE MONTAÑA DE LA RIOJA (ESPAÑA)	23
<i>Sergio Andrés-Cabello, Nuria Pascual Bellido</i>	
Resumen	25
Introducción	25
Turismo y desarrollo rural	26
Metodología	30

Zonas en declive	35
El turismo rural como ¿solución?	37
Conclusión.	41
Bibliografía	43
 CAPÍTULO 3	
SUSTENTABILIDAD Y AGROTURISMO. UNA MIRADA AL CONTEXTO DE BUKARE, C.A., ESTADO SUCRE, VENEZUELA	
<i>María L. Bruzco H., Ysaana Carreño, César Vásquez</i>	47
Resumen	49
Introducción	49
Metodología utilizada	51
El rol de la Pyme en los esfuerzos hacia la sustentabilidad	52
Industrias Alimenticias Bukare, C.A., en el desarrollo sustentable y el agroturismo del municipio Arismendi, Sucre, Venezuela	53
Contribución de Industrias Alimenticias, Bukare, C.A., con el desarrollo sustentable y el agroturismo del municipio Arismendi, estado Sucre, Venezuela	58
A modo de conclusiones	62
Bibliografía	63
 CAPÍTULO 4	
ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS QUE FAVOREZCAN EL RESGUARDO AMBIENTAL EN DESTINOS TURÍSTICOS DE RECIENTE DESARROLLO.	
<i>Cristina Iglesias</i>	67
Resumen	69
Introducción	69
Consideraciones preliminares.	70
La dimensión ambiental y el desarrollo turístico sustentable	71
Instrumentos de gestión	75
Breve caracterización de los casos de análisis	78
Marco jurídico ambiental	78
Contribución de las políticas turísticas al resguardo ambiental	80
El recurso termal.	80
Aspectos metodológicos	82
Consideraciones finales.	86
Bibliografía	86
Entrevistas realizadas	91

CAPÍTULO 5	
LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN MÉXICO	93
<i>Laura Grisel Carrillo, Jesús Urrutia de la Garza</i>	
Resumen	95
Introducción	95
Revisión de literatura	96
Conclusión.	104
Bibliografía	105
SEGUNDA SECCIÓN	
TENDENCIAS DEL TURISMO Y EL CAPITAL SOCIAL.	107
CAPÍTULO 6	
TURISMO INDUSTRIAL: OPORTUNIDADES Y RETOS DENTRO DEL SECTOR DE MANUFACTURA EN CIUDAD JUÁREZ	109
<i>Francisco Bribiescas Silva, Emmanuel García Uribe, Ignacio Romero Magaña</i>	
Resumen	111
Introducción	111
Turismo industrial en Ciudad Juárez	113
Desarrollo del turismo industrial en las ciudades	118
Fábricas como museos	119
Metodología.	121
Resultados.	122
Conclusión.	123
Bibliografía	124
CAPÍTULO 7	
EL EMPODERAMIENTO DEL TRABAJADOR COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR HOTELERO.	125
<i>Irene Huertas Valdivia</i>	
Resumen	127
Introducción	127
El empoderamiento en el sector turístico	128
Antecedentes históricos del empoderamiento	129
La investigación académica del empoderamiento	131
¿Qué es el empoderamiento?	132
Empoderamiento psicológico y estructural	134
Antecedentes personales y contextuales del empoderamiento.	136
Consecuencias positivas del empoderamiento en la organización. . .	140

Limitaciones y peligros del empoderamiento.	140
Aplicación del empoderamiento en la industria hotelera.	143
Conclusión.	145
Bibliografía.	146
CAPÍTULO 8	
CÓMO LLEVAR AL FUTURO LICENCIADO EN TURISMO	
A SER BILINGÜE, EFECTIVO Y EXITOSO.	153
<i>Deida Perea Irigoyen, Sussan Róo y Sánchez</i>	
Resumen	155
Introducción	156
Desarrollo	156
Conclusión.	165
Bibliografía	166
CAPÍTULO 9	
EL INGLÉS COMO FACTOR DETONADOR EN LA OPERACIÓN TURÍSTICA.	
<i>Ercilia Loera Anchondo, Alberto Escalera Narváez</i>	
Resumen	171
Introducción	171
El idioma inglés en el programa de turismo.	172
La internacionalización	175
El idioma inglés en la hotelería	177
Reflexiones en el marco de la Cátedra Patrimonial	180
Recomendaciones	181
Conclusión.	184
Bibliografía	184
CAPÍTULO 10	
PROPUESTA PARA RECONSTRUIR LA IMAGEN DE SOL Y PLAYA	
DE ACAPULCO EN DESTINO DE PATRIMONIO CULTURAL SUSTENTABLE	
<i>Hernando Avilez Pineda, Teresa de Jesús Rivas Pérez,</i>	
<i>Jorge E. Muñoz Sánchez</i>	
Resumen	189
Introducción	189
Conceptualización del patrimonio cultural como un bien común	191
Surgimiento de Acapulco como atractivo cultural.	193
Turismo cultural, plataforma para el relanzamiento turístico de Acapulco	194
Patrimonio cultural, eslabón para reconvertir un destino de reventón	197
Legislación mexicana sobre protección al patrimonio cultural intangible	198
Recomendaciones	200
Bibliografía	201

CAPÍTULO 11	
EL DESARROLLO TURÍSTICO DE QUINTANA ROO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA	203
<i>Alejandro Palafox Muñoz</i>	
Resumen	205
Introducción	205
La economía política.	207
El turismo en Quintana Roo	209
Conclusión.	217
Bibliografía	218
CAPÍTULO 12	
LA CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN EL TURISMO: EL CASO DEL OBSERVATORIO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE DE CAVALCANTE-GO	223
<i>Ana Claudia Macedo Sampaio, Marutschka Martini Moesch</i>	
Resumen	225
Introducción	225
La producción del conocimiento del turismo y la construcción de un saber hacer turístico.	226
La producción del saber hacer en los procesos participativos	231
Análisis sobre los límites y la posibilidad de participación del Observatorio para Turismo Sostenible de Cavalcante.	236
Conclusión.	241
Bibliografía	241

ABREVIATURAS

AELFE	Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos
Amac	Asociación de Maquiladoras, A.C.
Banxico	Banco de México
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CBT	Computer Based TOEFL
CEIP	Centros de Educación y Primaria
Cele	Centro de Lenguas
Cestur	Centro de Estudios Turísticos
CET/UNB	Centro de Excelencia en Turismo de la Universidad de Brasilia
CIP	Centro integralmente planeado
CMMAD	Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo
CONAET	Consejo Nacional para la Educación Turística, A.C.
Coneval	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México
CRA	Colegios Rurales Agrupados
CRM	Customer Relationship Management
ELD	English Language Development
ESP	English for Specific Purposes
Fonatur	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
GTI	Grupos turísticos internacionales
IBT	Internet Based TOEFL
ICCO	Organización Internacional del Cacao
IELTS	International English Language Testing System
IES	Institutos de Educación Secundaria
IFE	Inglés para fines específicos
IFG	Inglés con fines generales
INAH	Instituto Nacional de Antropología e Historia
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
Infratur	Fondo de Promoción de Infraestructura Turística

ISRL	Impuesto sobre la renta (Venezuela)
IVA	Impuesto al valor agregado (Venezuela)
LFMZAAH	Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticos e Históricos
MDD	Millones de dólares
NMSU	Universidad Estatal de Nuevo México
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OCV	Oficina de Convenciones y Visitantes
OMT	Organización Mundial de Turismo
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PBT	Paper Based TOEFL
PCI	Patrimonio Cultural Intangible
PIB	Producto Interno Bruto
PMS	Property Management System
PNIT	Plan Nacional e Integral de Turismo
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PNUMA	Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente
RRBE	Red de Reservas de la Biosfera Españolas
SDAIE	Specially Designed Academic Instruction in English
SDAIE	Specially Designed Academic Instruction in English
Sectur	Secretaría de Turismo
Sefotur	Secretaría de Fomento Turístico
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TLC	Tratado de Libre Comercio
TOEFL	Test of English as a Foreign Language
TOEIC	Test of English for International Communication
UACJ	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Unesco	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UTEP	University of Texas at El Paso

PRESENTACIÓN

En los últimos años, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) se ha destacado por la promoción de publicaciones en el campo del turismo, ofreciendo a especialistas e investigadores de México e Iberoamérica oportunidades para dar a conocer los resultados de sus trabajos, y con ello detonar procesos de intercambio de experiencias que permitan evaluar las contribuciones del turismo a los procesos de desarrollo.

En este contexto destaca el esfuerzo del liderazgo del Cuerpo Académico 31 Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre, que ha favorecido la instalación de foros de variada naturaleza y características, en los cuales se han creado condiciones para llevar a cabo fructíferos diálogos que han tenido un denominador común: siempre encuentran solución de continuidad, es decir, no están aislados de otros proyectos académicos.

En este sentido, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez se ha vuelto un importante referente en temas de turismo, no sólo por capacidad para integrar redes sino también por sus publicaciones y eventos de diferentes tipos que forman parte del análisis de esta actividad. Una lección relevante que nos ha transmitido la UACJ, la cual es imposible de omitir, es que el análisis de lo turístico puede surgir, perseverar y encumbrarse productivamente en entornos que han sido duramente golpeados por la dinámica social y política.

Hay esfuerzo en el proyecto de mantener, motivar y enriquecer la discusión sobre el turismo en entornos adversos, pero también es preciso convenir que hay capacidad, compromiso, voluntad, talento y conocimiento para hacerlo. Todo ello es posible encontrarlo recurrentemente en los últimos años en la UACJ, transformándose con ello simultáneamente en una fuente de trabajos que se han desarrollado en diversas latitudes de Iberoamérica e incluso más allá.

La presente obra es una realización ejemplar de la vocación que se manifiesta en la promoción de estos trabajos, en la articulación y activación

de redes de especialistas y en el intercambio de experiencias. Así, entre nosotros, es como vamos adquiriendo conciencia de las diversas visiones, prioridades y quehaceres concretos que enriquecen al turismo en diversas realidades; así, surge también un hallazgo de suma relevancia, el turismo es un fenómeno complejo y variado que rebasa los estereotipos que suelen ocupar los medios de comunicación de masas y que, desafortunadamente, se reflejan todavía en los contenidos de ciertas políticas públicas. Éste, sin duda, siempre será un turismo para otros, hecho para otros con los conocimientos y la experiencia de otros.

El gran reto, pendiente aun, es que el turismo en nuestros países debe surgir desde los intereses de la comunidad, sólo así puede responder al interés público y estar en condiciones de impulsar el desarrollo económico, social y humano de la propia comunidad de la cual emerge. De lo contrario siempre será un turismo generador de desigualdades y marginación, aunque el número de turistas se incremente año tras año, a pesar de que aumente el gasto de los turistas y se registre un creciente volumen de inversiones. El desarrollo no se remite a un problema de aumentos que se reflejen en el Producto Interno Bruto (PIB) y en el número de empleos generados o en el mero monto de inversiones. Para decirlo de manera todavía más audaz, el desarrollo no depende de tasas de crecimiento; sin embargo, nuestra inteligencia resulta aún débil para aceptar lo señalado, y también cuando pensamos en el turismo desde los intereses de la comunidad, y desde la perspectiva de su aporte a mejorar la calidad de vida de las personas que integran las comunidades locales, el bienestar y conocimiento de los turistas.

El turismo, y más específicamente la industria turística, ha quedado atrapado en los últimos 60 años (contados desde inicios de la década de los 50 del siglo pasado) en un sistema de ideas y prácticas erróneas que impactan de manera negativa en el uso sustentable del medio ambiente natural, en la conservación de la cultura y en la distribución de los beneficios. Se trata de un turismo que no reconoce los costos reales que tiene para la sociedad, y que además peca de cierto iluminismo al afirmar que es una alternativa para el desarrollo económico, social y humano; sin embargo, hay numerosas evidencias empíricas y científicas que el modelo dominante, la industria turística, realiza aportes marginales al desarrollo, empero aun así no hay una búsqueda sistemática y extendida de alternativas que lleven a ubicar al turismo como promotor de un auténtico camino que conduzca hacia el desarrollo.

La gestión de destinos turísticos se evalúa contra aumentos de turistas y sus gastos, pero no hay una suficiente evaluación que se ocupe de medir el aporte del turismo al desarrollo, por ejemplo, a la movilidad social, a

la calidad del empleo que genera, a los derechos laborales que protege y crea, a los recursos naturales y culturales que contribuye a conservar, a la incorporación de grupos marginados de la sociedad, al mejoramiento de la seguridad ciudadana y de los espacios urbanos disponibles para los residentes permanentes. Menos aun se considera su potencial o aporte a la formación de conciencia ciudadana para hacer más efectivo el ejercicio de los derechos ciudadanos (imprescindibles si hablamos de desarrollo) y a la creación de una cultura tecnológica y científica entre la población local.

En efecto, el turismo que conocemos está reducido, principalmente, a la trayectoria de un número reducido de variables ligadas al comportamiento de un negocio. En consecuencia, el “desarrollo” que detona la industria turística se mide en las infraestructuras que crea para los turistas y en el número de empleos; es un “desarrollo” de objetos y de ciertos sujetos, privilegiadamente en su condición de turistas, pero no de personas, grupos y comunidades integradas también por personas. Cuando los esfuerzos para lograr desarrollar comunidades vinculadas al turismo no se materializa, el turismo falla prácticamente en todo. También hay evidencias empíricas de esto.

Sólo cuando se llega a la frontera del conocimiento turístico es posible identificar todas estas distorsiones y los desafíos que de ella emergen. Situar dinámicamente en dicha frontera implica rebasar todas las ideas de lo que es preconcebido, de cómo nos llega lo turístico a nuestras realidades sociales, de cómo invade nuestras inteligencias y preocupaciones. Sin duda es un reto enorme, pero no podemos ser indiferentes a ello. Si la UACJ nos instala en la frontera del conocimiento nos tenemos que ocupar del turismo que hemos construido y del turismo que requerimos. En este texto, hay muchos ejemplos de ello, casos de turismo elaborados de acuerdo con la realidad en la cual operan. Ello no es casual, es causal de una realidad que está emergiendo con fuerza incontenible, realidad que surge desde abajo hacia arriba, y que se basa en la diversidad, la integridad, la sostenibilidad, la participación ciudadana, el talento local y el cambio de las condiciones existentes.

Sergio Molina

Cátedra Patrimonial en Turismo

PRÓLOGO

El presente libro, *Complejidad del turismo en la frontera del conocimiento*, es un logro obtenido del trabajo conjunto entre diversos autores que han producido una obra que plantea dentro de sus páginas una amplitud de visiones sobre el turismo nacional e internacional, exponiendo dentro de cada capítulo temas específicos sobre el enfoque, retos y la realidad de esta actividad, analizando así el estado de la misma dentro de diversos espacios estratégicos del Continente Americano y la península ibérica.

El texto, que se compone por 12 capítulos, así como de la conjugación del esfuerzo de más de 15 autores, plantea temas propios de la realidad mexicana en toda su amplitud territorial, tomando en cuenta su diversidad cultural, social, económica y política, para analizar su dinámica en relación con el turismo, siendo ello apreciable dentro de capítulos como: “Desarrollo socioeconómico entre turismo y redes”, “Turismo Industrial: Oportunidades y Retos dentro del sector de Manufactura en Ciudad Juárez”, y “El desarrollo turístico de Quintana Roo desde la perspectiva de la economía política”, los cuales plasman la realidad de dos extremos de México geográfico-espaciales (frontera sur y frontera norte, respectivamente) y las especificidades de los mismos, así como dos visiones sobre el turismo, donde el impacto de esta actividad dentro de la sociedad en que se desarrolla varía según la población, desarrolladas paralelamente al turismo.

Sumados los planteamientos sobre la realidad nacional, se presentan capítulos que hacen un planteamiento a mayor escala y muestran una perspectiva ajena a la cotidianidad mexicana, pero cercana en cuanto a sus planteamientos sobre necesidades y realidades dentro de la actividad turística en un contexto internacional, visto en capítulos como: “Desarrollo rural y turismo rural: el caso de las zonas de montaña de la Rioja (España)”, “La cultura de la participación comunitaria en el turismo: el caso del observatorio para el turismo sostenible de Cavalcante-GO”, y “Contribución de Bukare al desarrollo sustentable del municipio Arismendi, Estado Sucre, Venezuela”.

En adición de los capítulos que inician su descripción desde una perspectiva del punto de vista de ubicación geográfica, los problemas específicos de la misma y los elementos descriptivos que permiten entender la constitución socioeconómica y cultural en relación con la actividad turística en distintas regiones, encontramos otros más que enlazan a los mismos con relación a realidades propias de las necesidades del turismo en toda la amplitud de la palabra y en su diversidad como una actividad desarrollada en los cinco continentes y en la mayor parte de las naciones. Capítulos como: “Elementos para el análisis comparativo de estrategias e instrumentos que favorezcan el resguardo ambiental en destinos turísticos de reciente desarrollo”, “Turismo y mercadotecnia”, “El empoderamiento del trabajador como estrategia competitiva en el sector hotelero”, “Cómo llevar al futuro licenciado en turismo a ser un bilingüe efectivo y exitoso”, y, “El inglés como factor detonador en la operación turística”.

Dado el resumen de cada capítulo y la temática que plantean en su conjunto, es posible constatar una dinámica entre los mismos, donde la actividad turística constituye un punto de convergencia de diversas realidades, contextos y elementos que varían desde la correlación entre diversas actividades económicas, la rehabilitación de espacios turísticos y la dinámica sociedad-legislación-turismo; hasta el manejo y correcto aprovechamiento de los recursos naturales en su relación con el ser humano, así como la necesidad de mejoras en cuanto a la formación capital y recursos humanos dentro de una perspectiva de intercomunicación y sensibilización.

Esta obra logra entrelazar una amplia diversidad de elementos relacionados con la actividad turística, mostrándolos desde la visión donde convergen distintos enfoques que, en suma, logran convertir a este libro en un trabajo completo sobre dicha actividad dentro de México e Iberoamérica.

Mtro. Javier Sánchez Carlos
Subdirector de Economía
Gobierno del Estado de Chihuahua

INTRODUCCIÓN

La presente obra es producto del esfuerzo de académicos investigadores de distintas instituciones a nivel Iberoamérica, exponiendo dentro de sus páginas diversos enfoques sobre la actividad turística que, en suma, llevan desde el contexto mexicano dentro de su vastedad temática, en alusión a la diversidad territorial, cultural y socioeconómica existentes dentro de esta nación. Incluso hay otros puntos de vista que expresan la realidad de dicha actividad en otras naciones del Continente Americano como Argentina, Brasil y Venezuela, así como de España. Para, finalmente, presentarse otros capítulos que incluyen temas propios del turismo, los retos a los que se enfrenta dicha actividad y que logran trascender las barreras y líneas fronterizas para convertirse en necesidades y visiones en común.

El libro, dividido en 12 capítulos y a su vez seccionado en dos partes: “1a. Sección. Entre la reticularidad, sustentabilidad y lo socioeconómico”, y, “2a. Sección. Tendencias del turismo y el capital social”, plantea, en sus páginas, una interrelación de temáticas que vinculan el devenir de la actividad turística desde la formación de capital humano dentro hasta su relación entre sociedad-legislación-medio ambiente.

Cada capítulo integra en su contenido el trabajo académico que permite entender ampliamente cada caso, ello implica el manejo de temas y de datos que sustentan la redacción de los mismos. En este caso, se resalta la participación interinstitucional, así como la cooperación interdisciplinaria entre los autores de los mismos. Es de resaltar que la variedad de temáticas y de ejemplos utilizados dentro de cada capítulo, abre distintas perspectivas que se enlazan bajo la complejidad y la frontera del conocimiento en el turismo.

El primer capítulo: “Desarrollo socioeconómico entre turismo y redes”, de Sergio Molina, en coautoría con Tomás Cuevas e Ismael Rodríguez, es, en específico, un punto de partida que abre una perspectiva sobre la diversidad del ejercicio de la actividad turística, así como de los retos y

logros de la misma dentro de contextos que en décadas anteriores resultaban impensables. Luego entonces, el trabajo cuestiona a la denominada industria turística, entendida como el modelo de desarrollo que se ha venido impulsado en las últimas décadas, ya que éste ha generado serios problemas, pues su interés se sitúa en el crecimiento económico más que en el desarrollo integral de los destinos.

En este sentido, se propone un modelo distinto denominado turismo creativo, el cual se fundamenta en criterios como la participación social, la inclusión y la solidaridad, elementos distintivos por reconocer la importancia de vincular a los distintos actores relacionados con el desarrollo turístico. No sólo los directamente involucrados sino todas aquellas empresas con actividad turística, de manera que los actores directos e indirectos influyen en el desempeño del turismo sino también de los interesados (stakeholders). Porque la industria turística es un amplio conglomerado que integra a corporativos y empresas privadas; instituciones de gobierno, centros educativos y de investigación, fundaciones, sindicatos y diversos grupos de la sociedad que trabajan para apoyar su consolidación y expansión. Entre estos grupos destacan los visitantes en el sentido más amplio, turistas y excursionistas transformados, en este modelo, en referentes que convergen a determinar las características, contenidos e impactos sobre el conjunto de la sociedad.

Es decir, el binomio de redes y turismo cada vez más alcanza un lugar destacado, independientemente de su complejidad. Aunque la actividad turística, desde la perspectiva de sistema abierto, tiene implicaciones con el medioambiente, al mismo tiempo económicos, así como con el gobierno y el territorio, sin olvidar el contexto histórico. Por ello, la propuesta de los autores es un cambio radical en el turismo desde una óptica de incorporación constante en aspectos de innovación, inclusión social, sustentabilidad y participación social. En este nuevo modelo, que se denomina turismo creativo, es imprescindible una visión reticular en el que la cooperación y la colaboración son parte fundamental.

Finalmente, el capítulo recomienda el análisis de redes sociales como una herramienta alternativa que facilita el estudio del fenómeno turístico, además de brindar opciones para el fortalecimiento de las relaciones entre los actores y stakeholders de manera que se contribuye a un verdadero desarrollo de los destinos.

El segundo capítulo: “Desarrollo rural y turismo rural: El caso de las zonas de montaña de la Rioja (España)”, de Sergio Andrés-Cabello, profesor de sociología en la Universidad de la Rioja en España. Compone un producto de investigación dentro del contexto espacial de la provincia española de la Rioja, especificando en la zona rural y montañosa de la misma;

para dar una detallada visión sobre el vínculo entre la actividad económica del turismo en su relación con la realidad socioeconómica, política y cultural de las zonas rurales de la Rioja y de España. El análisis del presente capítulo abunda en el proceso de gestión, desarrollo y resultados que ha presentado la actividad de turismo rural, en un contexto ibérico, donde se toma como punto partida la realidad experimentada a principios de la década de 1990 en que el agro español se encontraba en un estado decadencia constante desde la segunda mitad del siglo XIX.

La adopción de la actividad turística dentro de las poblaciones rurales de España a finales del siglo XX, abrió dentro de este país nuevas posibilidades de desarrollo y la diversificación de las actividades económicas a realizar dentro del campo. Asimismo, dio como resultado un objeto de análisis y estudio que permite ver el desarrollo de dicha actividad en relación con regiones culturales y geográficas vinculadas tradicionalmente al desarrollo del sector económico primario (ganadería, agricultura, silvicultura, fruticultura, etcétera), donde los servicios terciarios son escasos, o bien, son netamente complementarios a las actividades económicas principales.

El tercer capítulo “Contribución de Bukare al desarrollo sustentable del municipio Arismendi, Estado Sucre, Venezuela”, producto de la coautoría entre María L. Bruzco H., Ysaana Carreño y César Vásquez, destina la investigación de los autores a analizar el caso del municipio de Arismendi, dentro del estado de Sucre en la República Bolivariana de Venezuela. Como una zona de ejemplo dentro del desarrollo sustentable en América del Sur, así como la relación entre sociedad, sector privado y gobierno.

Este capítulo explora la evolución de la empresa “Industrias Alimenticias Bukare, C.A.”, en cuanto al desarrollo sustentable dentro de Arismendi, donde la empresa ha dejado una huella indeleble dentro de la región al lograr compaginar proyectos internos con el aprovechamiento sustentado de los recursos de los que hace uso para producir los insumos que transforma, comercializa y distribuye. La empresa que participa activamente dentro del devenir socioeconómico del municipio donde se ubica, consolidando un logro de una sana relación entre el sector empresarial, la sociedad y las políticas gubernamentales, que en sus distintos periodos desde la segunda mitad del siglo XX se esforzaron por motivar el aprovechamiento sustentable de la riqueza natural de Venezuela.

El impacto positivo de dicha empresa se refleja en su éxito comercial y su mantenimiento como una empresa emblemática dentro de la conservación del medio ambiente, así como un claro ejemplo sobre la viabilidad de este tipo de empresas, comprometidas con el medio ambiente y la sociedad en la que desarrollan su actividad.

Dentro del capítulo cuatro: “Elementos para el análisis comparativo de estrategias e instrumentos que favorezcan el resguardo ambiental en destinos turísticos de reciente desarrollo”, de Cristina Iglesias, se ofrece la presentación de resultados diversos en relación al análisis de casos dentro de la República Argentina, mostrando elementos y estrategias que vinculen a los sectores sociedad-gobierno-sector privado, todo ello con el fin de mostrar cómo se ha desarrollado la actividad turística dentro de amplias regiones de Argentina como Iguazú, Bariloche o Río Hondo.

La perspectiva presentada dentro del capítulo toma como punto de partida los compromisos adquiridos por el Estado argentino dentro de cumbres mundiales que tenían como objetivo motivar el desarrollo sustentable de la actividad turística, La Cumbre Mundial de Río (1992), citada dentro del capítulo.

El ejemplo del turismo argentino que se presenta, plantea temas de relevancia mundial que se derivan, a su vez, de acuerdos internacionales expuestos durante foros que replantean el impacto del ser humano en su relación con el medio ambiente. Asimismo, el capítulo presenta la interrelación naturaleza-medio rural-medio urbano-actividades económicas, que al formar parte de una misma dinámica, dependen de un frágil equilibrio que les permite su desarrollo en lo individual como en su conjunto. Dicho equilibrio marca el impacto de la humanidad en relación con el medio que la rodea, planteando así una visión donde el descuido ante las necesidades del medio ambiente y la falta de sustentabilidad pueden llevar al caos o la pérdida de total de recursos naturaleza.

La primera sección cierra con el capítulo cinco: “Turismo y mercadotecnia”, realizado en coautoría entre Laura Grisell Carrillo y Jesús Urrutia de la Garza, el cual toma como fundamentos las discusiones y reflexiones surgidas en torno a la quinta cátedra patrimonio de turismo “Sergio Molina” en su panel de discusión: “Mercadotecnia y turismo”, siguiendo la temática de la mercadotecnia en su relación con la actividad turística y cómo ésta se ve influenciada por la primera.

La relación entre ambos elementos comprende, a su vez, la participación de diversos sectores que participan de forma directa dentro de la actividad turística, gobierno, empresarios y sociedad, siendo éstos quienes delimitan el proceder de la misma, con base en quienes delinear los planteamientos que permiten el desarrollo de cualquier tipo de mercadotecnia referente al turismo.

La relevancia de la mercadotecnia dentro de la actividad turística se relaciona directamente con los procesos de mejora continua y de competitividad, planteando a su vez una necesidad clara y obvia dentro de éste

sector al vislumbrar para el mismo la urgencia de contar con la promoción y publicidad que detonen en el interés del público asistente o con potencial de serlo.

La segunda sección comienza con el sexto capítulo: “Turismo Industrial: Oportunidades y Retos dentro del sector de Manufactura en Ciudad Juárez”, producto del trabajo conjunto entre Francisco Bribiescas Silva, Emmanuel García Uribe e Ignacio Romero Magaña, quienes analizan el fenómeno contemporáneo del turismo industrial que desde finales del siglo XX y principios del XXI adquiriera una mayor importancia dentro de la actividad turística, conjugando en torno a si el enlace entre la industria, variando desde parques industriales hasta zonas dedicadas a esta actividad, con el turismo, contando además con la participación del Estado en su forma regulatoria y promotora del mismo lazo.

La importancia de ambas actividades radica en que dentro de naciones como México y el contexto acotado de Ciudad Juárez, a donde se hace referencia en el capítulo; la actividad industrial sigue siendo una base central de la economía, generando en torno a si una amplia gama de actividades económicas auxiliares que, variando desde proveedores de servicios y productos hasta servicios de transporte y logística, satisfacen las necesidades del sector industrial. Por ello el análisis de la relación entre la actividad turística y el sector industrial es de gran importancia, ya que las posibilidades de crecimiento para ambas aumentarían considerablemente y detonarían en el desarrollo de las dos.

Sobre el mismo capítulo se resalta la influencia del contexto fronterizo desde donde se escribe éste, que contando con un enfoque único derivado del estudio y análisis de la realidad presentada dentro de la franja fronteriza, explica la necesidad de relacionarse para la industria y el turismo, propiciando el crecimiento de ambas. Cabe destacar que dicho análisis indaga en la diferenciación entre el turismo industrial y otros tipos de turismo como el rural, de sol y playa, ecoturismo, de aventura, entre otros; donde el primero se convierte en una fuente opcional para ciudades dedicadas a la actividad industrial o relacionadas a ésta y que logren aprovechar los beneficios heredados por el devenir la misma.

El capítulo siete: “El empoderamiento del trabajador como estrategia competitiva en el sector hotelero”, manuscrito de Irene Huertas Valdivia, se enfoca en abordar un aspecto socioeconómico vinculado al peso e importancia de los trabajadores del sector terciario, en especial aquellos dedicados al sector de la hotelería y que varían desde la capacitación del personal y capital humano hasta la participación de estos en relación al devenir de la actividad turística.

Acorde con la modernidad del siglo XXI, se redacta el presente capítulo que plantea el reposicionamiento del empleado o trabajador dentro de la actividad terciaria, como un elemento primordial de gran peso para el desarrollo de la misma. El término empoderamiento sugiere dicha necesidad de replantear la figura del personal y los recursos humanos, partiendo de la idea de que son éstos quienes sostienen el acceso de primera mano con los visitantes o usuarios.

Las relaciones humanas definen el devenir de cualquier actividad económica vinculada al sector servicios, por ello resalta que dentro de una sociedad como la moderna, donde el turismo se vuelve en una actividad que mueve masas y que motiva el desarrollo infraestructura capaz de dar soporte a los usuarios; la necesidad de un personal adecuado a las nuevas necesidades se vuelve ineludible y fomenta una mejor y más demandante formación y capacitación para los mismo.

“Cómo llevar al futuro licenciado en turismo a ser un bilingüe efectivo y exitoso”, de la coautoría de Elva Deida Perea Irigoyen y Sussan Roo y Sánchez, constituye el capítulo ocho y se complementa con su precedente y aunque sus planteamientos sean diferentes y queden marcados por las especificidades de cada uno, se recalca que dentro de la generalidad abordan la necesidad de contar con recursos humanos capacitados en cuanto al contacto con un público mayor y más heterogéneo al existente tradicionalmente.

Dentro del contexto mexicano, que es desde donde se aborda el capítulo, es posible analizar la necesidad de contar con el capital humano capaz de trabajar y manejar más de un idioma, que por generalidad se toma al inglés como primer referente, por constituir hoy día un idioma obligado para cualquier profesional relacionado a relaciones públicas o cualquier otra ciencia.

Asimismo, el capítulo hace referencia a planes internos dentro de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) para garantizar el dominio del idioma inglés dentro de su población estudiantil, en especial énfasis con respecto a los estudiantes de la licenciatura de turismo.

Las necesidades planteadas para el aprendizaje del idioma inglés como complemento para la formación de licenciados de turismo, indica la obligación de los mismos por lograr su desarrollo óptimo y crear un perfil de egreso con profesionistas capaces de ejercer su trabajo sin la limitante de hablar sólo la lengua materna. La necesidad de dominar más de un idioma corresponde a una necesidad global, donde la interacción entre individuos de más de una nacionalidad, cultura o idioma dentro de espacios de convivencia común indica la necesidad de adaptación.

El capítulo nueve, titulado: “El inglés como factor detonador en la operación turística”, de Ercilia Loera Anchondo y Alberto Escalera Narváez, se encuentra en concordancia con el capítulo previo, que ilustra la necesidad planteada por la institución académica UACJ de profesionistas del sector turismo bilingüe y en pleno dominio de un idioma alterno a su lengua materna. Se presenta este capítulo que pone en claro la relevancia del inglés, que dentro del contexto planteado desde el capítulo anterior se muestra que, dada la ubicación fronteriza de México y la relevancia de dicho idioma alrededor del mundo, su aprendizaje se convierte en una necesidad, más considerando a aquellas profesiones relacionadas al contacto con público en general.

Siguiendo los lineamientos de las exposiciones llevadas a cabo para la 5a. Cátedra Patrimonial Internacional en Turismo “Sergio Molina”, llevada a cabo en 2013, se retoma la importancia del inglés dentro de la formación de profesionales del turismo, manteniendo para ello el interés de académicos e instituciones de reforzar este aspecto, que en el caso de la UACJ se ve materialmente en las instalaciones del Centro de Lenguas (CELE), producto del esfuerzo institucional por reforzar el aprendizaje del idioma inglés, así como otros idiomas de interés cultural, comercial o académico.

La relación entre la UACJ y su centro de lenguas, con respecto a la enseñanza del inglés, se vuelve visible en los acuerdos de la institución con respecto a las instituciones lingüistas del inglés que certifican por medio de exámenes como el TOEFL (Test of English as a Foreign Language) la capacidad de los individuos de dominar ese idioma como una segunda lengua. La facultad de la UACJ para impartir una variante de ese examen que habilita a estudiantes, público en general y personal de la institución para certificar su capacidad bilingüe ante determinadas instituciones, da fe de la importancia que tiene el aprendizaje del inglés para la institución.

En el capítulo 10: “Propuesta para reconstruir la imagen de sol y playa de Acapulco en destino de patrimonio cultural sustentable”, de los autores Hernando Avilez Pineda, Teresa de Jesús Rivas Pérez y Jorge E. Muñoz Sánchez, parte de la relevancia que tiene México dentro del turismo en la región de Iberoamérica y el Mar Caribe, se expone la riqueza cultural, natural, histórica y humana con que cuenta el país, pero se aborda la realidad tangible que ha azotado al mismo en las primeras décadas del siglo XXI. La violencia, que en todas sus expresiones ha llevado a México al caos y ha generado la sensación de inseguridad a residentes y visitantes.

Dicha situación se traslada al turismo, que en el caso de Acapulco, Guerrero, ha visto afectado en su flujo de visitantes que, dadas las actuales condiciones de la ciudad, el estado y el país, evitan visitar Guerrero y su

principal centro turístico, que es Acapulco. Este hecho, que reduce el flujo del turismo nacional e internacional a esa zona, opaca la riqueza con que cuenta y limita en gran medida la pronta recuperación y su óptimo desarrollo como un punto de interés turístico que conjuga en los elementos culturales, arqueológicos, gastronómicos, históricos y de destino de sol y playa.

Acapulco, Guerrero, es, según el capítulo, un área que, aunque contando con un pasado reciente donde el interés turístico fomentó un desarrollo tangible, hoy día éste se ha visto reducido paulatinamente, suponiendo la necesidad de redefinir el destino y fomentar cambios estructurales al mismo con el fin de recuperar el apogeo que vivió a finales del siglo XX y que, incluso, lo supere dado el potencial que aún tiene.

Mediante análisis académicos, así como con la colaboración de la Secretaría de Turismo a nivel federal y del estado de Guerrero, el capítulo da un aporte enriquecedor que permite observar cómo una ciudad, con un rico pasado con relación al turismo, puede reactivar esta industria, que si bien sigue siendo básica dentro de la economía de Acapulco, requiere de una mayor atención que promueva un desarrollo más grande.

El capítulo 11, “El desarrollo turístico de Quintana Roo desde la perspectiva de la economía política”, de autoría de Alejandro Palafox Muñoz, presenta la relación que hay entre política-economía-turismo, donde la participación del tercer elemento se convierte en una fuente básica para el desarrollo socioeconómico de un estado de la República Mexicana, en este caso Quintana Roo.

Como en toda actividad económica, la intervención regulatoria, normativa y fiscal por parte del estado es más que lógica, en especial considerando la influencia que tiene la actividad turística dentro del estado de Quintana Roo. Dicha relación permite un equilibrio donde la regulación estatal abre camino a un desarrollo sustentable que permita a los ciudadanos de la entidad gozar de los beneficios por la actividad turística, así como el de fomentar dentro de las empresas relacionadas a este rubro la obligación de adquirir una mayor responsabilidad ante la sociedad y el medio ambiente dentro de los que se desarrollan.

En cuanto a esta relación, el capítulo hace mención sobre el establecimiento de normatividades y de una legislación especializadas en cuanto a la actividad turística, previniendo en ellas cualquier eventualidad y asegurando la sustentabilidad socioeconómica y natural de la misma con relación al espacio sobre el que rigen. Asimismo, se resalta el peso que mantiene el actual modelo económico, el neoliberalismo, que desde fines de la década de los 80 ha definido el devenir entre el Estado mexicano y los capitales nacionales y extranjeros, marcando así la elaboración de políticas que motive el desarrollo por vía de ese modelo.

En el capítulo 12 está el denominado: “La cultura de la participación comunitaria en el turismo: el caso del observatorio para el turismo sostenible de Cavalcante-GO”, de Ana Claudia Macedo Sampaio y Marutschka Martini Moesch, encaminado a trabajar el caso específico de la municipalidad de Cavalcante, en el estado brasileño de Goiás (GO.), así como la consolidación de un observatorio para el turismo dentro de dicha localidad, destinado a fomentar el desarrollo de una actividad turística vista desde la perspectiva del aprovechamiento a través de la propia comunidad de habitantes de una región específica.

El trabajo científico desarrollado por el observatorio, forma parte de un interés específico por desarrollar un saber hacer que represente una alternativa viable dentro de la actividad turística, así como desarrollar una base teórico-metodológica basada en un estudio de caso que represente un precedente dentro del aprovechamiento de espacios turísticos, históricos, sociales y culturales.

La gestión y desarrollo de la labor del observatorio turístico en Cavalcante fue un proyecto encabezado por el Centro de Excelencia en Turismo de la Universidad de Brasilia (CET/UNB) entre junio de 2011 y septiembre de 2012, alcanzando parcialmente los objetivos planteados por el observatorio y, a su vez, dando interesantes resultados en cuanto a la gestión, análisis y desarrollo de un turismo sostenible donde participe la comunidad residente y sea ésta la que defina la proyección de dicha actividad económica dentro de la zona que habita.

En conclusión, el presente libro da un análisis completo sobre el estado del turismo dentro de México e Iberoamérica, así como las propuestas que hay dentro de esta región dotada de características en común que logran sobrepasar cualquier diferencia cultural. El planteamiento de modelos teórico-metodológicos, la exposición de problemáticas contemporáneas y la descripción del estado actual de la actividad turística, llevan en su suma a la concepción de ideas más complejas que permiten vislumbrar con mayor claridad la necesidad general de ver en el turismo una opción de desarrollo para toda sociedad.

Dr. Tomás Cuevas Contreras

CAEC 31. Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre ICESA/UACJ

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

Academia Mexicana de Investigación Turística

PRIMERA SECCIÓN
ENTRE LA RETICULARIDAD,
SUSTENTABILIDAD Y LO SOCIOECONÓMICO

CAPÍTULO 1

DESARROLLO SOCIOECONÓMICO ENTRE TURISMO Y REDES

Sergio Molina Espinosa
Tomás Cuevas-Contreras
Ismael Rodríguez-Herrera

CAPÍTULO 2

DESARROLLO RURAL Y TURISMO RURAL: EL CASO DE LAS ZONAS
DE MONTAÑA DE LA RIOJA (ESPAÑA)

Sergio Andrés-Cabello
Nuria Pascual Bellido

CAPÍTULO 3

SUSTENTABILIDAD Y AGROTURISMO. UNA MIRADA AL CONTEXTO
DE BUKARE, C.A., ESTADO SUCRE, VENEZUELA

María L. Bruzco H.
Ysaana Carreño
César Vásquez

CAPÍTULO 4

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS E
INSTRUMENTOS QUE FAVOREZCAN EL RESGUARDO AMBIENTAL EN
DESTINOS TURÍSTICOS DE RECIENTE DESARROLLO

Cristina Iglesias

CAPÍTULO 5

TURISMO Y MERCADOTECNIA

Laura Grisel Carrillo
Jesús Urrutia de la Garza



DESARROLLO SOCIOECONÓMICO ENTRE TURISMO Y REDES

CAPÍTULO 1

- *Resumen • Introducción*
- *La industria turística en los procesos de desarrollo*
 - *Prioridades de la industria turística*
- *Retos de un turismo para el desarrollo económico y social*
 - *Redes en turismo en la frontera del conocimiento*
- *Conclusión • Bibliografía*

Sergio Molina Espinosa¹
Tomás Cuevas-Contreras²
Ismael Rodríguez-Herrera³

- ¹ Graduado universitario en turismo con posgrado en Planificación del Desarrollo Turístico. Durante 15 años trabajó en la Secretaría de Turismo del gobierno federal, en México, donde fue asesor de varios secretarios de turismo, además ocupó los cargos de director de Planeación y Evaluación. Director de Análisis Prospectivo. Ha escrito una veintena de libros sobre desarrollo del turismo. En 2012 recibió el Premio Nacional de Educación Turística, en México. Consultor y director de la Cátedra Abierta de Turismo en la Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina. molotur@hotmail.com
- ² Profesor-investigador de tiempo completo adscrito a Ciencias Administrativas ICESA, en la licenciatura de Turismo en la UACJ. Doctor en Ciencias de la Administración por la UNAM, Líder del CA31 Estudios del Turismo y el Tiempo Libre. tcuevas@uacj.com
- ³ Profesor-investigador de tiempo completo adscrito al Departamento de Turismo en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Doctor en turismo por la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid, España). Líder del Cuerpo Académico Análisis Socioeconómico y Gestión del Turismo. imrodri@correo.uaa.mx



Resumen

El presente trabajo cuestiona la denominada *industria turística*, entendida como el modelo de desarrollo que se ha venido impulsado en las últimas décadas, ya que éste ha generado serios problemas, pues su interés se sitúa más en el crecimiento económico que en el desarrollo integral de los destinos. Se propone un modelo distinto denominado *turismo creativo*, el cual se fundamenta en criterios como la participación social, la inclusión y la solidaridad; es decir, se distingue por reconocer la importancia de vincular a los distintos actores relacionados con el desarrollo turístico. Desde esta perspectiva, se propone el análisis de redes sociales como una herramienta alternativa que facilita el estudio del fenómeno turístico, además de brindar opciones para el fortalecimiento de las relaciones entre los actores y, con ello, contribuir a un verdadero desarrollo de los destinos.

Palabras clave: turismo, análisis de redes, desarrollo socioeconómico.

Introducción

El modelo económico vigente prioriza la maximización de beneficios para algunas minorías y concentra el desarrollo industrial en ciertos polos o espacios que cuentan con condiciones específicas. Ello ha llevado a que otras regiones queden fuera de toda posibilidad de progreso y, en este sentido, el turismo se ha considerado por varios años una actividad con la capacidad para potenciar beneficios en áreas que no cuentan con otro tipo de recursos o posibilidades de insertarse en dichos esquemas de desarrollo.

Ahora bien, para que el turismo cumpla con esta encomienda se debe tener conciencia sobre la diversidad de actores que de manera directa o indirecta están implicados en el impulso de esta actividad, y ello hace necesario llevar a cabo ciertas acciones para propiciar la inclusión de todos ellos. Lo anterior, partiendo del supuesto de que cualquier destino turístico convendría en preocuparse por un examen imperioso y constante para el desarrollo del turismo, es decir, la dinámica de empresas, mercados y agentes, entre otros,

así como de allegarse de información para ir en concordancia con las preferencias de los mercados y de la comunidad, pues como establece Mantero:

...la exposición y deliberación a propósito de políticas y estrategias constituyen el punto de partida de un proceso de deliberación e internalización de los objetivos y de las estrategias del desarrollo turístico, compartibles entre los agentes y los operadores, a través de reuniones de integración con relación a aquellos programas y acciones que en consenso se estiman más oportunos y propicios (Mantero, 2006: 89).

Resulta, pues, necesario abrir el debate en torno a los procesos de desarrollo vinculados con la llamada *industria turística*, así como analizar las prioridades del sector y los retos que éste enfrenta para un desarrollo (no un crecimiento), económico y social. Lo anterior conforma el planteamiento del presente trabajo,⁴ además de presentar el análisis de redes como una herramienta pertinente para apoyar al análisis del turismo como fenómeno complejo.

La industria turística en los procesos de desarrollo

La *industria turística* es un amplio conglomerado que integra a corporativos y empresas privadas, instituciones de gobierno, centros educativos y de investigación, fundaciones, sindicatos y diversos grupos de la sociedad que trabajan para apoyar su consolidación y expansión. Entre estos grupos destacan los visitantes y turistas transformados (en este modelo) en referentes que convergen a determinar las características, contenidos e impactos sobre el conjunto de la sociedad.

Desde la década de los 50 del siglo pasado, la industria turística comenzó a extenderse por la geografía de México, instalándose en el litoral y las grandes ciudades del país. Gradualmente fue comprometiendo ideas y recursos de los sectores público y social, además del privado. Con la finalidad de lograr reconocimiento y legitimidad, la industria se presentó como una actividad económica promotora del desarrollo, en condiciones de aprovechar recursos que no podían ser puestos en valor por otras actividades; sin embargo, los objetivos reales de la industria son de carácter financiero, con beneficios que se concentran en un número reducido de actores. En este contexto, amplios sectores de las comunidades locales no han sido beneficiados por el *desarrollo turístico*, sino que resultaron desplazados, marginados y confrontados con un mundo cuyas reglas y lógica no comprenden y en el cual, sin contar con apoyos adecuados, no pueden insertarse de forma simbiótica.

⁴ En el cual se pretende plasmar algunas de las ideas que se vertieron durante la mesa Redes y Turismo durante la V Cátedra Patrimonial Sergio Molina, realizada por la UACJ.

Durante la década de los 70, especialmente en México, el Estado intervino de manera decisiva en la creación de una nueva institucionalidad política y administrativa que impulsó la planeación y el desarrollo de polos turísticos. Entre ellos destacó Cancún, en la península de Yucatán, México, que con el correr de los años se transformó en el centro turístico de mayor tamaño en el país y en el Caribe, por su contexto geográfico inmediato; sin embargo, su crecimiento no trajo consigo los beneficios prometidos, generando, al contrario, desequilibrios económicos y sociales. Si bien contribuyó de manera significativa a la creación de empleos, no hizo lo mismo, por ejemplo, con los derechos laborales.

La industria turística conforma un modelo que arriba a los países de América Latina con soluciones definidas, sin tomar en cuenta ni valorar adecuadamente las capacidades, necesidades, desafíos y expectativas locales. Las decisiones sobre su concepción, operación e impactos resultan de procesos altamente centralizados que no representan el universo de valores y expectativas locales. Su principal objetivo es extraer y concentrar rentas y beneficios en donde se instala, de manera que todas las demás consideraciones se alineen y subordinen a este objetivo.

Se trata de una industria que cierra puertas a cualquier tipo de exploración e incorporación del repertorio de capacidades locales, que más bien llega, dicta y se instala con soluciones traídas de otros contextos culturales, económicos y sociales. En sus conceptos, estrategias y proyectos hay una especie de *despotismo ilustrado*, puesto que parte de premisas sobre que la comunidad local: *no sabe, que hay que decidir por ella mostrándole qué le conviene*, que se le tiene que enseñar *cómo es el turismo, en qué condiciones se tiene que hacer, cuál es el papel que los residentes locales deben ocupar, y cuáles son los beneficios que deben recibir*.

Prioridades de la industria turística

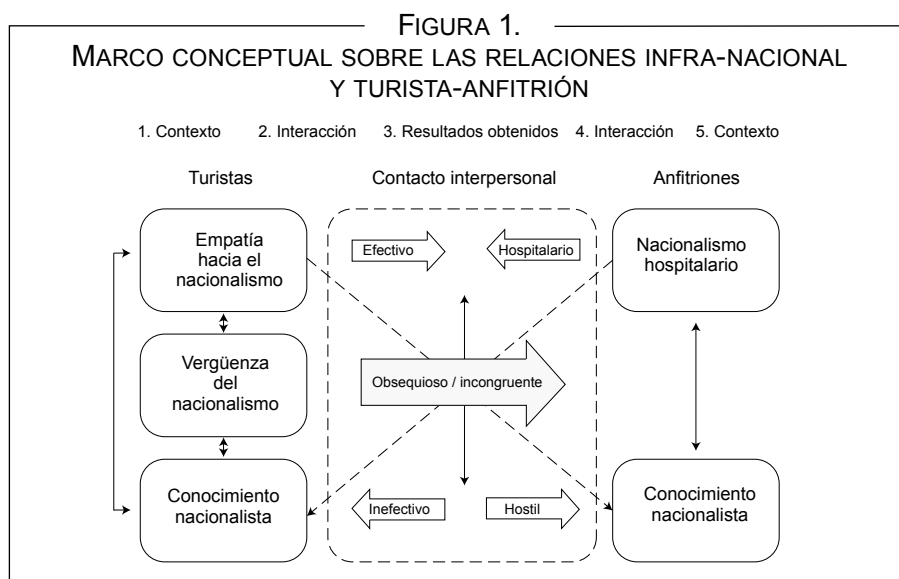
El modelo turístico industrial se ocupa, básicamente, del comportamiento de cuatro variables: número de turistas, gasto de los turistas, inversiones públicas y privadas en el sector y estadía promedio. Supone que su incremento está en condiciones de generar desarrollo económico y social, por lo tanto las políticas, programas y proyectos del sector están orientados a incidir en estas variables y esta situación no ha cambiado en las últimas décadas, independientemente de la ideología política o de las condiciones del entorno.⁵ En este sentido, la industria ha evolucionado como un sector con escasos vínculos con otros sectores de la economía y de la sociedad. Esta debilidad ha contribuido al desplazamiento

⁵ Basta revisar el discurso que, con motivo de la instalación del Gabinete Turístico, pronunció el Ejecutivo federal el 21 de agosto de 2013 (Presidencia de la República).

de amplios sectores de las comunidades locales, generando externalidades negativas que las comunidades han debido asimilar.

Aunado a lo anterior, se debe considerar que la actividad turística presenta dentro de su desarrollo el desenvolvimiento de un intercambio social único en comparación con otras actividades económicas. Esto se debe a que, al contar el turismo con la participación de distintos agentes que toman roles como observadores, receptores y proveedores de servicios, se convierte en una actividad que replantea las relaciones humanas, al romper con la rutina cotidiana entre quienes participan en ésta. Ello quiere decir que el turismo, hoy día, resume dentro de su desarrollo una amplia gama de elementos sociales, incorporados a raíz de la relación turista-anfitrión, donde el segundo plantea un ambiente de acogida ante la visita del primero, quien con base en el desarrollo óptimo o negativo de la misma, rescata los elementos que crea necesarios para formular su propia visión sobre el destino visitado, así como el replanteamiento de hábitos y conductas modificadas dentro de su devenir cotidiano a raíz de la experiencia como viajero. Y en este contexto, la globalizada clase media ha jugado un papel central en el establecimiento de la relación entre el consumismo y el turismo (Ashworth y Page, 2011: 6).

Ello se explica en figura 1, que ilustra la dinámica existente dentro del intercambio cultural ocurrido en la relación turista-anfitrión, así como el impacto planteado por elementos subjetivos como el nacionalismo y la nacionalidad, que delimitan gran parte de la convivencia entre ambos.



Fuente: Elaboración propia con base en Griffiths y Sharpley, 2012: 2068.

A partir de ello, y buscando mitigar los impactos negativos que el turismo ha generado, surgen nuevos enfoques como la planificación sostenible de los espacios turísticos que, para Brinckmann y Cebrián, debe integrar e integrarse a:

Lo natural, económico y social, con la perspectiva puesta en la rentabilidad a largo plazo, y con el objetivo de controlar las repercusiones negativas de la actividad turística. [...] su gestión, al margen del manejo de su rentabilidad, debe incidir en la contemplación de factores como: la existencia de un espacio ordenado, la cobertura de las necesidades derivadas de la actividad turística, el mantenimiento de los símbolos patrimoniales del espacio turístico creado, y el correcto uso de la dotación espacial, entre otros (2001: 62).

Retos de un turismo para el desarrollo económico y social

Promover el desarrollo económico y social requiere un nuevo modelo para concebir y operar lo turístico. Este nuevo modelo debe establecer vínculos estrechos con las comunidades y sus integrantes, creando compromisos que beneficien a todas las partes. Para ello, la estrategia de redes conforma un instrumento indispensable.

Lograr el desarrollo económico, social y humano requiere un modelo que rebase los diversos reduccionismos y limitaciones de la estructura y funciones de la industria turística. De esta manera, se plantea lo siguiente:

- Las personas y sus comunidades deben ser los principales beneficiarios del desarrollo turístico.
- Todo proceso de desarrollo implica transformaciones, cambios, apertura hacia nuevas posibilidades y realidades. Ello sólo es posible hacerlo con criterios de participación social ampliada y con creatividad.
- El desarrollo debe hacerse con la participación activa y comprometida de la comunidad local, que debe involucrarse en todas las actividades, desde la elaboración de diagnósticos hasta la evaluación de los resultados que va generando el proceso.
- Las estrategias y proyectos deben atender a la solución de realidades locales, por tanto, deben considerar el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes del destino.
- Es preciso buscar soluciones novedosas en todos los niveles y estructuras, para lo cual hay que validar conocimientos y experiencias de todos aquellos que se incorporan al proceso, y conducir esfuerzos de manera sistemática a través de metodologías e instrumentos adecuados.

El modelo *industria turística* se agotó como alternativa de desarrollo económico y social. La evaluación a que está sujeta es cada vez más negativa, y compartida por sectores sociales más amplios. En este sentido: “La paradoja entre lo que afirman unos sobre el turismo y lo que perciben y viven otros, va a seguir existiendo durante mucho tiempo, porque el modelo turístico que se defiende no es el adecuado” (Sarasa, 1999: 32). Se precisa, pues, un nuevo modelo que integre a las comunidades y que se vincule con otros sectores económicos, de manera que efectivamente se constituya como una palanca de desarrollo integral. Al respecto, es necesario desplegar estrategias que abarquen diferentes planos de la realidad social.

El turismo es una apuesta importante para el desarrollo a condición de que se trate de un turismo inteligente pensado desde los intereses de las comunidades, con valores e intereses amplios y compartidos, en condiciones de lograr objetivos de desarrollo integral, bienestar sostenible y seguridad humana en un contexto de mejoramiento de la convivencia. La evidencia empírica de las últimas décadas muestra que la industria turística no puede dar respuesta a estas exigencias, sin embargo, un turismo construido sobre bases incluyentes y solidarias, y basado en la integración de la gran diversidad de recursos existentes, que son de la más variada naturaleza, se encuentra en condiciones de hacerlo.

Este turismo debe fundamentarse, al menos, en los siguientes 12 criterios. Se trata de criterios sencillos pero potentes en su impacto: 1. Creatividad, 2. Innovación, 3. Participación social, 4. Inclusión, 5. Diversidad, 6. Solidaridad, 7. Sustentabilidad, 8. Excelencia, 9. Seguridad, 10. Compromiso, 11. Responsabilidad, y 12. Influencia. Cada uno de estos criterios, y la interacción del conjunto, avala el impulso a un sistema integral de desarrollo económico, social y humano que resulta de la convergencia de políticas con una perspectiva amplia, multidimensional y prospectiva. Para ello es imprescindible integrar visiones y capacidades del Estado, del sector privado, las comunidades, los visitantes y turistas, y de diversos actores que se constituyen como partes interesadas en los procesos de desarrollo.

El desarrollo es un estado de complejidad que no se puede lograr con la dinamicidad de un número limitado de variables. Empero, es la pretensión de la industria turística que supone, además, que con la trayectoria incremental de ellas (número de turistas, gasto, inversión, empleo) resulta suficiente para lograr escenarios de desarrollo económico, social y humano.

Cada uno de los 12 criterios señalados comprende una amplia red de conceptos, principios, instrumentos y protocolos diversos estrechamente vinculados, que al activarse generan fuerzas transformantes de gran alcance y profundidad. Al ponerse en acción (sin quedarse en meros ejercicios de planeación) convergen a conformar una nueva estrategia y a funcionar como nodos irradiadores de desarrollo integral. Entonces hacen emerger

oportunidades de negocios y ofrecer condiciones de bienestar y realización a las personas y las comunidades, en el marco de un nuevo convivir que también identifica un horizonte de logros que sólo pueden surgir del trabajo en colaboración o en red.

El desarrollo integral deriva siempre de una fuerza prioritariamente local. El compromiso y las capacidades de los grupos de actores locales organizados e integrados, aunque estén asociados a otros grupos cuyo origen sea diferente, resulta entonces determinante para generar desarrollo duradero.

El desarrollo integral debe ser principalmente local en su concepción, en la definición de prioridades y estrategias, en sus procesos e impactos. Comprende una búsqueda autónoma en la cual los componentes resultantes serán siempre transitorios e inestables debido a que se encuentran permanentemente en fricción unos con otros. Un turismo creado sobre la base de los criterios señalados se aleja de todo tipo de concepciones definidas *a priori*, más bien es un sistema original pero no estancado sino cambiante en sus visiones, formas de hacer y consecuencias. Constantemente está incorporando atributos diferenciadores y saltos en el horizonte, que lo conducen hacia la maduración de su singularidad en el contexto de un proceso dirigido al desarrollo integral. Es un turismo que no posee un camino único o una forma única de hacer, sino que responde a las particularidades locales. Por ello se orienta a múltiples umbrales, conectividades multidimensionales y requiere de una plasticidad indispensable para la determinación de sus realidades. A este turismo le llamamos *turismo creativo* (Molina, 2011).

Uno de los aspectos fundamentales en este nuevo modelo turístico es el rol que deben asumir los distintos actores vinculados con la actividad y, sobre todo, la red que, basada en el diálogo, se debe conformar. A partir de ello, según afirma Molina (2011: 99), se pueden generar “activos intangibles fundamentales [...] como la autonomía, la identidad, la colaboración, el protagonismo y la creación de valor compartido”.

Vinculado con esto último, se destaca el papel que debe jugar la comunidad local en este proceso. Dicho aspecto ha sido abordado por organizaciones internacionales como el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) PNUMA y la OMT, las cuales establecen que una de las políticas que debe ser considerada para un programa de turismo sostenible es, justamente, el control local y, por tanto, sugieren que se deben “implicar y habilitar a las comunidades locales en la planificación y en la toma de decisiones sobre la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su entorno, consultando a las otras partes interesadas”. Según señalan, se trata no sólo de incorporarlos mediante procesos de consulta, sino de capacitarlos para que influyan en las decisiones. Para ello, algunas de las áreas de política a considerar, de acuerdo con estos organismos son: “i) garantizar el compromiso y la habilitación apropiados de las comunidades locales; ii) mejorar las condiciones para

una toma de decisiones eficaz; y, iii) considerar la situación específica de las comunidades indígenas y tradicionales en relación con el control local” (PNUMA y OMT, 2006: 37-38).

Esta discusión también ha sido abordada por la Academia y, sobre el tema, varios investigadores han recogido experiencias sobre cómo se han involucrado las comunidades locales en la planificación o gestión de los destinos turísticos en todo el mundo. Concretamente, para el caso de Latinoamérica se pueden mencionar los trabajos de Popovich y Tosellini (2006), Cunha y de Almeida (2011), Cordero (2000), Ruiz y Solís (2007), Gasca *et al.* (2010) y Zizumbo (2008). Diversas lecciones se pueden extraer de estos trabajos, una de ellas es que resulta fundamental que la estrategia de impulso al desarrollo turístico surja, tal como afirma Zizumbo (2008:207), “como parte de un proceso endógeno, es decir, perteneciente al territorio y asumido plenamente por el tejido social y la institucionalidad local/regional como algo propio”, además, según mencionan Rodríguez y Pulido (2010: 143), se debe respetar de manera absoluta a las comunidades que decidan el “no desarrollo” de la actividad turística en sus territorios, y éste es uno de los factores imprescindibles para lograr la sostenibilidad del turismo mexicano, sin que ello signifique desconocer las determinantes exógenas, entre las cuales las políticas juegan un papel importante (Zizumbo, 2008).

Surgen pues, temas como son el asociacionismo, el empoderamiento, la gobernanza y la participación. Ligado a estos últimos está la conformación de redes con la finalidad de crear confianza, compromiso y trabajo en equipo, sin dejar de reconocer que “los esfuerzos por impulsar un proceso dirigido a tomar decisiones locales muy posiblemente entren en colisión con la visión y los intereses centrales” (Molina, 2011: 102).

Redes en turismo en la frontera del conocimiento

El binomio redes y turismo cada vez adquiere mayor significado, aun con su complejidad. Mientras, la actividad turística a partir de una perspectiva de sistema abierto, no sólo tiene implicaciones con el medioambiente en donde se formalizan intercambios económicos, así como con el gobierno y el territorio, sin dejar de lado su contexto histórico. De manera que, si el turismo incorpora valor agregado a los recursos presentes, estos al ser consumidos por los viajeros, provocan un impacto en el destino por el excedente generado. Dicho impacto se traduce en efectos multiplicadores en otras actividades de la comunidad.

Asimismo, las redes han acentuado la explicación del comportamiento que implica una dinámica socioeconómica, porque permiten dar explicación a las interdependencias de los actores en el territorio en donde se configuraran relaciones de cooperación, colaboración, intercambio y en algunas

ocasiones alianzas estratégicas. Y destaca el territorio por su lógica en el desarrollo regional y su relación con la planeación. Si bien:

Las premisas del desarrollo turístico deben contemplar la finalidad de contribuir al desarrollo de la comunidad, en la coherencia de participación de los diferentes sectores, en la gradualidad de su proceso de innovación, en la auto propulsividad que requiere su continuidad, en la indivisibilidad de beneficios de turistas y residentes (Mantero, 2006: 96).

Por lo anterior y dadas las características de dinamismo y transversalidad que distinguen al fenómeno turístico, es necesario identificar las relaciones que surgen entre los actores y para esto resulta de gran utilidad el análisis de redes sociales.

Según mencionan Merinero y Pulido (2009: 173), son varios los argumentos que se pueden utilizar para justificar la importancia de este tipo de análisis para la gestión activa de un destino turístico, entre ellos se mencionan el abordaje del estudio del turismo desde la perspectiva de su conformación como sistema, el análisis de la competitividad de los destinos turísticos, el reconocimiento que en la literatura científica está teniendo el papel protagónico de los actores locales y la consolidación de los diferentes tipos de turismo que se alejan del tradicional modelo de “sol y playa”.

Según precisa Requena (2003: 5), el análisis de redes se centra en “una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad” y su origen teórico:

...podemos verlo desde la confluencia de la Psicología social y la Antropología. Desde el lado de la Psicología social, la secuencia generativa viene producida desde la teoría Gestalt, la teoría del Campo y la sociometría, la dinámica de grupos y el soporte matemático que proporciona la teoría de los grafos. Por la otra parte, desde la Antropología, se produce el desarrollo estructural funcional que proporcionan, por una parte, el grupo formado por los discípulos de Max Gluckman: Barnes, Bott y Mitchell, y, por otro lado, los estudios socioantropológicos de Mayo, Warner y Homans, para ser precisados por los estructuralistas de Harvard.

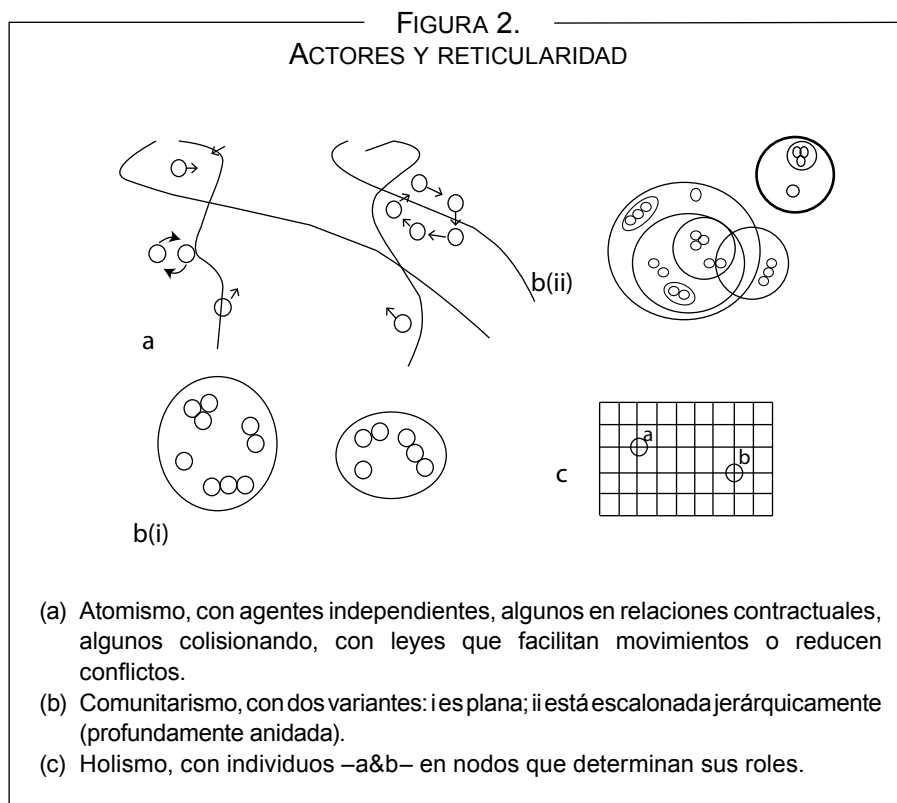
Al apoyarse en la computación, la estadística y las matemáticas, el análisis de redes tiene la ventaja de que analiza las relaciones sociales entre individuos de forma multidisciplinaria (Cuevas, 2007). Además, su enfoque consiste en la determinación del grado de cercanía, en donde “la participación grupal es la fuerza que tiene para la toma de decisiones y la influencia que ésta puede ejercer” (Cuevas, 2007: 41).

La fuerza de este tipo de análisis (dicen Arriagada *et al.* [2004: 49]) reside en la posibilidad de determinar los aspectos descriptivos de las relaciones sociales, además que permite “bajar” a un nivel más gráfico las relaciones individuales y grupales, sin dejar de lado la estructura del espacio social y las estructuras en las que estas redes se insertan. Rodríguez (2005: 7), por su parte, señala como una de las principales ventajas de la teoría de redes, el hecho de facilitar el estudio del continuo micro-macro, entendiendo que en un polo se encuentra la interacción individual, y en el otro el grupo. Con este aspecto coincide Lin (2008), e incluso lo extiende al nivel de comunidades, regiones y naciones.

En la última década, investigadores en diversas partes del mundo han hecho aproximaciones de este tipo en diferentes facetas del fenómeno del turismo. Trabajos como los de Tinsley y Lynch (2001), Nash (2006), Van der Duim (2007), Larsen, Urry y Axhausen (2007), Saxena y Ilbery (2008), Rodger, Moore y Newsome (2009), Da Fontoura Costa y Baggio (2009), Merinero (2010, 2011), Denicolai, Cioccarelli y Zucchella (2010), Baggio, Scott y Cooper (2010) o Racherla y Hu (2010) han permitido entender, con una visión reticular, diferentes aristas del fenómeno turístico que van desde la conformación de redes en pequeños negocios turísticos y sus contribuciones al desarrollo de los destinos, la nueva forma de ver y estudiar los espacios turísticos a través de las perspectiva de las redes de actores o proponer modelos analíticos para abordar el estudio de la gestión activa de destinos turísticos a partir de las relaciones entre los actores turísticos, hasta explorar los patrones de colaboración en la investigación en turismo mediante el análisis de redes sociales en los datos de coautorías.

Dichos estudios, plasmados dentro de las investigaciones relacionadas al turismo, así como a otras ramas de las ciencias sociales y las humanidades, plantean dentro de sus postulados el manejo de redes de contacto entre diversos actores en ámbitos como el social, económico, político y cultural, por mencionar los más representativos, permitiendo así un perpetuo estado de comunicación entre los seres humanos y estableciendo la posibilidad de analizar cómo se desarrollan las redes de contacto y los tipos de relaciones humanas que permiten su desarrollo y que surgen como resultado de las mismas.

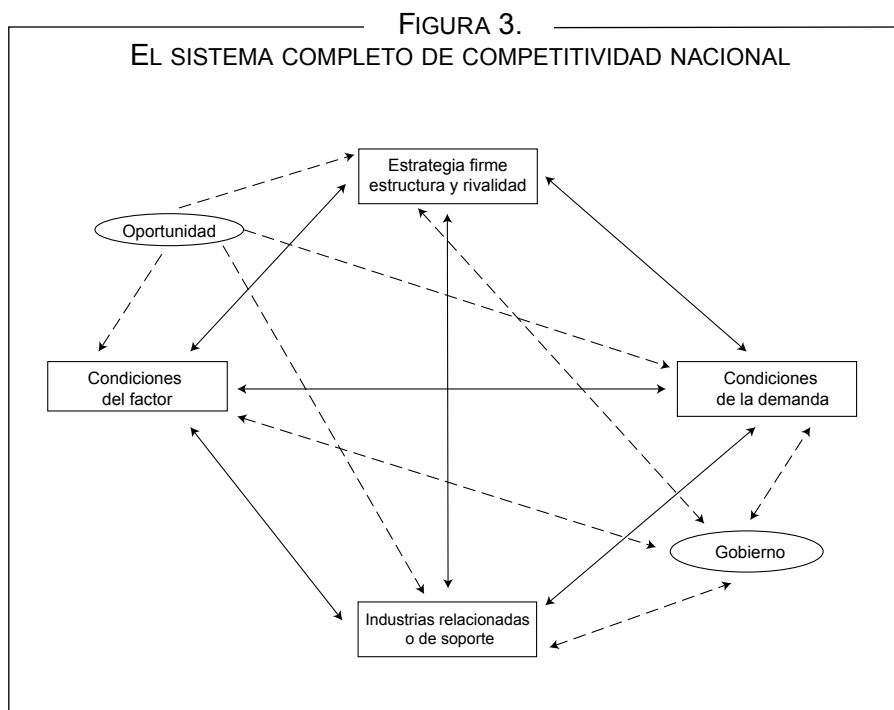
La complejidad de dichas redes se explica en la suma de elementos y variantes que van desde la nacionalidad, actividad económica, formación académica, estrato socioeconómico, origen cultural, entre otros. Marcando así las conductas de los seres humanos tanto en lo individual como en lo colectivo. Al respecto se presentan las figuras 2, 3 y 4, donde se ilustran formas y modos en que se desenvuelven las redes, así como su impacto en elementos comerciales, políticos, administrativos y organizacionales.



Fuente: Elaboración propia con base en Weissman, 2000: 246, 247.

Según se observa, las relaciones y organización de las redes involucra una variedad de elementos, implicando para ello la comprensión de variantes culturales y sociales que conforman el bagaje subjetivo con el que está dotado cada ser humano, al respecto sobresale que:

Each of these theories-atomism, communitarianism, and holism-may justify itself by appealing to an a priori principle or ground, but doing this is always a sham. For these three are strategies, not eternal truths. Human social reality is plastic and determinable. It can be shaped, sometimes even remade, to satisfy an ideology. Each of these theories may be used as a recipe that emphasizes one feature of social life, while de-emphasizing or suppressing some others. The communitarianism I favor is guilty of this distorting effect when it ignores the many things that are mutually independent. Still, the choice among the three theories is not arbitrary. The middle way describes us better (Weissman, 2000: 245).



Fuente: Elaboración propia con base en Porter (1990) (Hong, 2008: 28).

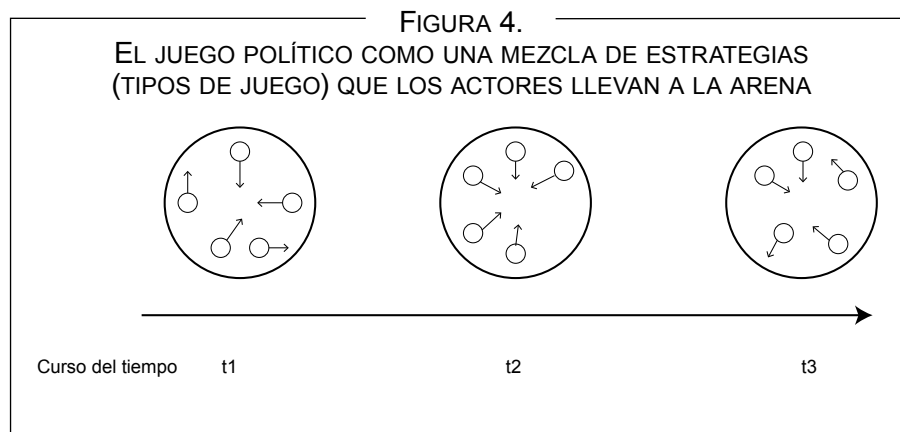
Por otro lado, es importante recalcar que dentro de las relaciones humanas, delimitadas en su conducta por la vida social y el establecimiento de normas, leyes y sistemas de gobierno; que regulan la convivencia y crean un precedente cultural dentro del saber y la conducta de cada ser humano desde el momento de su nacimiento. Dichos elementos marcados por la presencia de complejos sistemas de gobierno, así como el vínculo entre estos con respecto a la economía, la administración, así como los sistemas productivos y organizacionales; se representan dentro de lo siguiente:

Related and supporting industries. Competitive advantage in some supplier industries provides potential advantages for firms in many other industries of a country because they produce inputs that are important to innovation and internationalization. Supplier industries in a nation create advantages in downstream industries in several ways: via efficient, early and rapid access to the most cost-effective (Hong, 2008: 28).

Quedando esta cita más que adecuada dentro del presente análisis, ya que es de consideración analizar las relaciones humanas desde una visión

macro, donde la interacción de las industrias abre un panorama más amplio, que parte desde la relación interpersonal entre dos o más humanos, hasta la relación transnacional entre miles o millones de personas, por medio de complejos sistemas de producción a escala masiva e industrial.

De ahí es importante delimitar los espacios y formas en que se desarrolla cualquier red. Considerando que para ello se requiere un análisis diferenciado según el caso a examinar, por tanto la participación de distintos elementos que componen la subjetividad humana replantea las conductas de los mismos, según el entorno en que se desarrollan. Ello quiere decir que un individuo o una colectividad actúan de una forma delimitada según el entorno en que se encuentran, convirtiendo cada red en un caso específico, dotado de cualidades únicas que permiten el desarrollo de la misma.



Fuente: Elaboración propia con base en Koppenjan, Joop y Klijn, Erick-Hans, 2004: 50.

Dentro de las figuras previas se plantean distintas visiones sobre la organización de redes, quedando éstas explicadas en diversos elementos que varían desde la estructura en que se desenvuelven los actores participantes; la influencia del concepto gobierno en cuando a los sistemas de producción y la economía; hasta finalmente una indagación sobre la influencia de la política dentro del rol que toman los diversos actores que participan dentro de un *juego político*, quedando todos estos elementos conjugados entre sí, estableciendo una visión panorámica sobre la relevancia de las redes dentro de la actividad turística moderna, y toda aquella actividad que implique el contacto persona-persona.

Por ello es de gran relevancia analizar el contexto en que se desenvuelve una red de contacto, ya que es en éste donde es posible encontrar el origen de toda conducta y comprender la forma en que se desarrolla dicha

red. Asimismo, es desde esta visión desde donde es posible analizar las estrategias de interacción implementadas por los individuos o las colectividades al momento de relacionarse con otros entes y poder conformar una red.

En el caso específico de México, la utilización de este tipo de análisis en el ámbito turístico es aún incipiente, aunque se encuentran ya algunos investigadores que lo están desarrollando; sin embargo, el campo para su aplicación sigue siendo muy amplio y cada vez con mayores posibilidades, como establece Scott (2011), está latente el potencial de la minería de datos y la oportunidad de la cooperación interdisciplinaria para el desarrollo de estudios analíticos y explicativos que trasciendan los trabajos descriptivos y contribuyan a la comprensión y dilucidación de los fenómenos sociales.

Conclusión

Es imperante para el turismo actual y la forma en que se concibe dentro de la sociedad moderna, modificar el paradigma que lo define y que plantea sus funciones como una actividad económica creciente, que en las últimas décadas ha marcado las directrices sociales, legislativas, culturales y económicas de naciones enteras.

Se requiere un cambio radical a partir del cual se vea al turismo desde una perspectiva distinta en la que se consideren aspectos como la innovación, inclusión, sustentabilidad y participación social. En este nuevo modelo, denominado turismo creativo, es imprescindible una visión reticular en el que la cooperación y la colaboración son parte fundamental.

De esta manera, el análisis de redes se presenta como una herramienta de estudio que permite formular un replanteamiento del turismo, logrando exponer una opción de desarrollo para dicha actividad, donde la percepción individualista de la misma se abra a las posibilidades ofrecidas por la interacción, cooperación y relación con nuevos elementos participantes, dando así un dinamismo al fenómeno turístico y la apertura a nuevas expresiones del mismo, donde la visión tradicional de la industria turística dé paso a otro modelo en el cual se facilite una apertura a nuevos participantes que impulsen la creación de nuevas ofertas, mercados, productos y formas de aprovechamiento.

Bibliografía

Arriagada, I.; Miranda, F. y Pávez, T., *Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica*, "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes", *Tourism Management*, núm. 32, pp. 01-15, CEPAL, Chile, 2004.

- Ashworth, Urban y Page, Stephen J., "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes", *Tourism Management*, 32, pp. 01-15, 2011.
- Baggio, R.; Scott, N. y Cooper, C., "Network science. A review focused on Tourism", *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 802-827, 2010.
- Brinckmann, W. y Cebrián, A., "Desarrollo Sostenible y Turismo Rural en áreas subdesarrolladas. El Reflejo en Río Grande Do Sul (Brasil)", *Cuadernos de Turismo*, núm. 8, julio-diciembre, pp. 61-76, 2001.
- Cordero, A., "Turismo y dinámicas locales: El caso de Flores, El Petén, Guatemala" en J. P. Pérez, R. Rivera, A. Cordero, y A. Morales (Edits.), *Encuentro inciertos: Globalización y territorios locales en C.A.* pp. 101-172, FLACSO, Costa Rica, 2000.
- Cuevas, T. J., *Gestión-red del desarrollo local. Una aplicación al turismo alternativo en el noreste de Chihuahua. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias de la Administración*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007.
- Cunha, I. M., y de Almeida, M. G., "Os territórios emergentes de turismo e as redes de turismo comunitario: o caso da Terra Indígena 'Lago Encantada' do povo Jeniapapo-Kenindé, Ceará, Brasil", *Pasos*, 9 (3), pp. 95-104, Brasil, 2011.
- Da Fontoura Costa, L., y Baggio, R., "The web connections between tourism companies: Structure and Dynamics", *Physica A*, 388, pp. 4286-4296, 2009.
- Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence.
- La gestión comunitaria de recursos naturales y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas; Academia Mexicana de Investigación Turística.
- Griffiths, I. y Sharpley, R., "Influences of Nationalism on Tourist-Host Relationships", *Annals of Tourism Research*, 39 (4), pp. 2051-2072, 2012.
- Hong, W. *Competitiveness in the Tourism Sector A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*, Physica-Verlag, Heilderbegm, 2008.
- Managing Uncertainties in Networks*. Canada, USA: Routledge. Larsen, J., Urry, J., y Axhausen, K. W., "Networks and tourism. Mobile social life", *Annals of Tourism Research*, 34 (1), pp. 244-262, 2007.
- Lin, N., "A network theory of social capital" en D. Castiglione, J. van Deth, y G. Wolleb (Edits.) *Handbook on Social Capital*, pp. 50-69, Oxford University Press Inc., Nueva York, 2008.
- Mantero, J. C., "Cuestiones y estrategias de desarrollo turístico. Caso: turismo de litoral. Miramar-Argentina", *Aportes y Transferencias*, vol. 10 núm. 1, pp. 88-116, 2006.

- Merinero, R., "Desarrollo local y análisis de redes sociales: El valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico", *REDES*, 18 (11), pp. 277-304, 2010.
- , "Redes de actores y desarrollo turístico: Estudios de casos en Portugal", *Revista de análisis turístico*, (11), pp. 9-21, 2011.
- , y Pulido, J. I., "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo*, (23), pp. 173-193, 2009.
- Molina, S., *Turismo creativo, el fin de la competitividad*, Editorial Escritores, Chile, 2011.
- Nash, R., "Casual network methodology. Tourism research applications", *Annals of Tourism Research*, 33 (4), pp. 918-938, 2006.
- PNUMA, OMT, *Por un turismo más sostenible: Guía para responsables políticos*. Organización Mundial del Turismo, España, 2006.
- Popovich, M. R., y Toselli, C., "Planificación estratégica participativa y comunidad local. Desarrollo de un destino turístico en Argentina", *Cuadernos de Turismo*, (17), pp. 167-188, 2006.
- Porter, M., "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*, pp. 73-91, 1990.
- Presidencia de la República "La confianza y decisión de los empresarios nacionales, motor del desarrollo económico de México: Enrique Peña Nieto", 2013. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx/articulos-prensa>
- Racherla, P., y Hu, C., "A social network perspective of tourism research collaborations", *Annals of Tourism Research*, 37 (4), pp. 1012-1034, 2010.
- Requena, F., *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*, Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI de España, España, 2003.
- Rodger, K., Moore, S. A., y Newsome, D., "Wildlife tourism, science and actor network theory", *Annals of Tourism Research*, 36 (4), pp. 645-666, 2009.
- Rodríguez, I. M., y Pulido, J. I., "Factores condicionantes de la sostenibilidad como una dimensión estratégica del desarrollo turístico mexicano", *Cuadernos de Turismo*, (25), pp. 125-146, 2010.
- Rodríguez, J., "Análisis estructural y de redes", *Cuadernos Metodológicos 16*, Centro de Investigaciones Sociológicas, España, 2005.
- Ruiz, E., y Solís, D. (Edits.), *Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*, Abya-Yala, Ecuador, 2007.
- Sarasa, J. L. A., "Disfuncionalidades en la percepción del binomio turismo/ desarrollo", *Cuadernos de Turismo*, núm. 4, Julio-diciembre, pp. 23-32. 1999.
- Saxena, G., y Ilbery, B., "Integrated rural tourism. A border case study", *Annals of Tourism Research*, 35 (1), pp. 233-254, 2008.

- Scott, J., “Social network analysis: developments, advances, and prospects”, *Social Network Analysis and Mining*, 1 (1), pp. 21-26, 2011.
- Tinsley, R., y Lynch, P., “Small tourism business networks and destination development”, *Hospitality Management*, 20, pp. 367-378, 2001.
- Van der Duim, R. Tourismscapes, “An actor-network perspective”, *Annals of Tourism Research*, 34 (4), pp. 961-976, 2007.
- Weissman, D., *A social ontology*. USA: Yale University. Zizumbo, L. (2008). *El turismo en comunidades rurales; práctica social y estrategia económica. Tesis para obtener el grado de Doctor*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, 2000.



DESARROLLO RURAL Y TURISMO RURAL: EL CASO DE LAS ZONAS DE MONTAÑA DE LA RIOJA (ESPAÑA)¹

CAPÍTULO 2

- *Resumen* • *Introducción* • *Turismo y desarrollo rural*
- *Metodología* • *Zonas en declive* • *El turismo rural como ¿solución?* • *Conclusión* • *Bibliografía*

Sergio Andrés-Cabello²
Nuria Pascual Bellido³

¹ Esta investigación fue financiada por el Instituto de Estudios Riojanos (IER) del Gobierno de La Rioja, dentro de su convocatoria "Ayudas para Estudios Científicos sobre Temática Riojana" de 2012, en concurrencia competitiva.

² Profesor de sociología. Universidad de La Rioja (España).

³ Profesora de análisis geográfico regional. Universidad de La Rioja (España).



Resumen

Han pasado más de dos décadas desde que el turismo rural se convirtiese en un eje estratégico de las políticas de desarrollo rural en España. Esta actividad se veía como una solución para los problemas estructurales del medio rural, caracterizados en gran medida por su pérdida de población, envejecimiento de la misma, y monocultivo productivo. Durante años se ha incentivado y promocionado desde las diferentes administraciones, y desde el sector privado, el turismo rural, generándose una infraestructura notable; sin embargo, la cuestión es: ¿qué ha conseguido este proceso al desarrollo rural? El caso de las zonas de montaña de La Rioja puede servir de muestra a lo que ha ocurrido en gran parte del interior peninsular. A su vez, las propias subzonas de La Rioja nos ofrecen diferentes modelos de desarrollo y turismo rural, condicionados por sus puntos de partida y por la situación de las mismas. Para ello, se llevó cabo una investigación cualitativa con informantes cualificados y agentes que han sido, y lo siguen siendo, protagonistas de estos procesos.

Palabras clave: desarrollo, turismo, rural.

Introducción

En 1991, la mayoría de las zonas de montaña y sierra de La Rioja apenas contaban con alojamientos rurales. Eran pueblos en los que todavía quedaban grandes rebaños de ovejas, que habían sido la principal actividad de los mismos. Aunque se encontraban en claro retroceso productivo y demográfico, el medio seguía siendo rural. En aquel entonces, que alguien se plantease abrir una casa rural era visto como una novedad y no sin cierto escepticismo. Los visitantes del medio rural eran los que se habían ido a vivir a los centros urbanos con el éxodo rural y sus descendientes. En los caminos del monte no había senderistas homogenizados sino que eran pastores que iban a recoger sus rebaños o vacas. Las setas eran recogidas por los habitantes del medio

rural, como siempre lo habían hecho, pero no por decenas de turistas micológicos. No había centros de interpretación ni señalizaciones, y el bar del pueblo era el bar del pueblo, no un restaurante que ofreciese comida de diseño.

Sin embargo, en esos momentos, el turismo rural estaba empezando a entrar, y lo hacía para quedarse. La diversificación de la oferta respondía a nuevas motivaciones de la demanda, que buscaba otros aspectos frente al tradicional turismo “de sol y playa”. Nuevos valores relacionados con el medio ambiente, la naturaleza, la cultura y los orígenes, y la autenticidad comenzaban a calar en parte de la demanda. Y los diferentes agentes, institucionales y privados, comenzaron a ver el turismo rural como una solución para el conjunto del medio.

Dos décadas después, los resultados ofrecen algunas luces y muchas sombras. Al desarrollo de una elevada oferta turística, y posiblemente sobredimensionada, se ha unido una falta de planificación del proceso que repercute en sus consecuencias. Y, como resultado, un medio rural que ha mejorado en la forma pero no en su contenido, que no han parado los procesos de envejecimiento y descenso de la población y que se encuentra en una especie de encrucijada sobre sí mismo.

Las siguientes páginas parten de una investigación realizada en las zonas de montaña y sierra de La Rioja, que abarcaba gran parte de su territorio y 41 municipios. El objetivo fundamental de la misma era comprobar el impacto del turismo en el desarrollo rural y la disonancia entre diferentes discursos institucionales y la imagen de lo rural en la actualidad desde lo urbano, y la realidad.

Turismo y desarrollo rural

El medio rural es una de las zonas que ha sufrido diferentes procesos que lo han situado en posiciones de desigualdad. En el caso de España, nos encontramos con un territorio que, exceptuando algunas comarcas y regiones, ha ido perdiendo paulatinamente población y actividades productivas. Este fenómeno arranca en la segunda mitad del siglo XIX con la creación de los principales centros industriales y con la centralización de actividades y servicios en las capitales de provincia. De esta forma, se va produciendo un trasvase de población de las zonas rurales a las ciudades y municipios de tamaño medio, unido a otros procesos migratorios al exterior, fundamentalmente América Latina. El siglo XX acelerará el mismo, y será en la segunda mitad del mismo cuando la situación se haga irreversible, perdiéndose gran parte de las actividades productivas, especialmente la ganadería.

Así, en la actualidad nos encontramos con miles de municipios y núcleos de población que han sido abandonados, con una gran cantidad de localidades no por debajo de los 500 habitantes, y con una estructura demográfica

envejecida. Además, a lo largo de estas décadas, las zonas rurales fueron estigmatizadas negativamente por gran parte de la sociedad. Era un estadio a superar, muy sacrificado por las actividades que se desarrollaban en él y con peor calidad de vida. El éxodo rural a la ciudad no sólo era una necesidad sino también una oportunidad con grandes expectativas.

El medio rural, en gran parte de España, ofrece una visión muy desalentadora, pero también es cierto que en las dos últimas décadas se han producido cambios fundamentales de orden cultural, sociológico, territorial y económicos que han generado nuevos valores y han reconceptualizado el medio rural, aunque con más sombras que luces, más en el plano de la forma que en el contenido. El turismo rural será uno de sus indicadores fundamentales.

Y es que el medio rural no es homogéneo, ni mucho menos. Aunque se tiende a homogeneizar y construir una imagen, siempre desde lo urbano, existe una elevadísima diversidad de tipologías y subzonas, cada una con su propia casuística. Por ejemplo, la Ley 45/2007 de 13 de diciembre para el desarrollo sostenible del medio rural, define en su artículo 3.C. como municipio rural de pequeño tamaño al que “posea una población residente inferior a los 5,000 habitantes y esté integrado en el medio rural”, que es categorizado en este mismo artículo, pero en su apartado A, como “el espacio geográfico formado por agregaciones de municipios o entidades locales menores definidos por las administraciones competentes que posean una población inferior a los 30,000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km²”⁴

Sin embargo, el medio rural se ha transformado no sólo en su estructura social, sino también en los elementos que lo definen. Partiendo de la premisa del acercamiento entre lo urbano y lo rural, en la actualidad se han reducido las distancias entre ambos debido a la evolución de los transportes e infraestructuras y, más importante aún, por el impacto de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Definir lo que es lo rural presenta, por tanto, grandes dificultades teóricas: ¿hace referencia a un medio caracterizado por actividades productivas del Sector Primario?, ¿son modos y estilos de vida diferenciados, en espacios más reducidos que las ciudades, y vinculados con el medio natural?, ¿hay conciencia de pertenencia al medio rural entre sus habitantes?

Y hay diferentes medios rurales. No es lo mismo las zonas de montaña y sierra que han visto cómo se han quedado sin actividades productivas y población, que aquellas que desarrollaron otros sectores, como el turismo de naturaleza y deportivo (el caso más claro sería el referido a los deportes de invierno, con las estaciones de esquí) o los vinculados a subsectores del propio Sector Primario (las Zonas Vitivinícolas, entre otras) o del Secundario, que también sufren un retroceso.

⁴ Fuente: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/14/pdfs/A51339-51349.pdf>

Algunas zonas han conseguido estabilizar su población, vinculándose funcionalmente a sus cabeceras de comarca o a las ciudades de tamaño medio. Pero la mayoría del medio rural español sufre las consecuencias de los procesos descritos anteriormente. En este contexto, el turismo rural aparece como una solución a los problemas del mismo, como una actividad alternativa desde principios de la década de los 90. Siento también compleja su conceptualización, se puede señalar que “el turismo recibe el calificativo de rural cuando se inscribe en un ámbito geográfico concreto, en el espacio rural, espacio con características específicas que da lugar a sus propias modalidades turísticas, con importantes consecuencias de índole territorial, económico y social” (Pillet, 2012: 348). Es una actividad que no tiene lugar en el medio urbano, pero que tiene fundamentalmente en sus habitantes su demanda, no es masiva, y emplea entre sus atractivos los recursos de la naturaleza, del patrimonio y aspectos intangibles e inmateriales como las tradiciones, la cultura, etcétera (Brunet y Alarcón, 2006: 99). A estos elementos tendríamos que añadir el valor del pasado, que en gran medida es *reconstituido o representado*, y que vincula al visitante a un medio de vida prácticamente desaparecido o del que quedan pocos resquicios. En definitiva, una de las motivaciones del turista que acude al medio rural es la autenticidad, o al menos su percepción de la misma.

Turismo rural también se ha asociado, y en no pocas ocasiones se ha empleado como sinónimo, con turismo de naturaleza, de montaña, activo, cultural, patrimonial, etcétera. En nuestra opinión, todo ello no deja de formar parte de los elementos que definen al turismo en el medio rural, son parte de su oferta, de su producto, y en función de las características de cada zona se hará hincapié en un elemento o en otro. En la mayor parte de los casos se ponen en valor todos los aspectos posibles para reforzar una oferta más amplia y general: el paisaje como elemento patrimonial, las manifestaciones culturales (entendidas en un sentido amplio, desde las vinculadas a las actividades productivas a las más festivas y rituales), el patrimonio que abarca incluso a las propias localidades (se han realizado grandes esfuerzos en mantener tipologías constructivas específicas en no pocas zonas), la gastronomía, etcétera.

Desde la década de los 90, el turismo rural se ha incorporado a la agenda de las políticas de desarrollo rural. En un medio que presentaba unos síntomas muy preocupantes para garantizar su sostenibilidad, el turismo era una actividad que permitía la diversificación productiva, la incorporación de la mujer al mercado laboral, y la posibilidad de generar otros aspectos no materiales que tendrían impactos muy positivos en las zonas y sus habitantes, como el orgullo de formar parte de ese medio y la apertura al exterior. El objetivo final era mantener e incrementar la población en estas zonas.

Siguiendo el modelo importado desde la Unión Europea, inicialmente se proponía al turismo como una actividad complementaria a las actividades ganaderas y agrícolas. No tendría que ser la principal, al contrario, ya que los visitantes buscaban esa autenticidad de lo rural frente a un medio urbano cada vez más homogéneo e indiferenciado; sin embargo, se produjo un cambio en esta estrategia que transformó el perfil de los promotores, como veremos posteriormente.

El turismo rural se convirtió en un eje estratégico de las políticas de desarrollo rural, uno de los más importantes, que contaba además con una gran transversalidad. Para que tuviese éxito, era necesario aunar e integrar las acciones en ámbitos como el territorio, el medio ambiente, las infraestructuras y las comunicaciones, el saneamiento de los municipios, el empleo y la formación, y un largo etcétera; sin embargo, esto no siempre fue así.

Uno de los impulsos fundamentales para el desarrollo del turismo rural se produjo desde la Unión Europea, a través de estrategias como el LEADER+,⁵ siendo el turismo un elemento central en la diversificación la actividad de estos territorios. En el ámbito estatal, la promoción del turismo rural ha estado presente en casi todos los ámbitos, desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con su *Programa de Desarrollo Rural Sostenible*,⁶ pasando por el propio Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en la actualidad con el *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015*⁷ y otra actuaciones que buscan complementar la oferta turística española con alternativas al tradicional turismo “de sol y playa”.⁸ Además, el turismo es parte fundamental en otras actuaciones como la Red de Reservas de la Biosfera Españolas (RRBE), espacios protegidos que han ido ganando una especial importancia y visibilidad en la última década en todo lo referido a la sostenibilidad de las zonas rurales y su medio ambiente,⁹ y otras figuras de protección como la Red de Parques Naturales.¹⁰

A todo ello hay que añadir el entramado institucional de España, con sus comunidades autónomas, diputaciones en parte de sus provincias, y ayuntamientos, que también han llevado a cabo numerosas actuaciones en el ámbito del desarrollo rural, incluido obviamente el turismo.

Todo ello ha dado lugar a un sector, el del turismo rural, que ha crecido exponencialmente en España en las últimas dos décadas, que también ha

⁵ Fuente: http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_es.htm

⁶ Fuente: <http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/prog-desarrollo-rural-sostenible/>

⁷ Fuente: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Documents/PNIT_2012_2015_v2.pdf

⁸ Fuente: <http://www.tourspain.es/es-es/DesarrolloSostenibilidad/Paginas/default.aspx>

⁹ Fuente: http://www.magrama.gob.es/es/organismo-autonomo-parques-nacionales-oapn/prog-reservas-biosfera/prog-esp/oapn_mab_redreservas.aspx

¹⁰ Fuente: <http://reddeparquesnacionales.mma.es/parques/index.htm>

respondido a cambios notables en la demanda y sus motivaciones. Parte de la misma ha buscado alternativas al turismo “de sol y playa”, mostrando un elevado interés por la naturaleza, el patrimonio, las actividades de montaña, la autenticidad, etcétera.

El resultado nos ofrece una situación ambivalente, con sus luces y sombras. Si bien es cierto que se ha desarrollado un sector, no lo es menos que se ha caracterizado por una falta de planificación y por haberse centrado en determinados aspectos, especialmente el alojamiento. Además, el turismo rural en España tiene bajos índices de ocupación media, por ejemplo el grado de ocupación media en 2012 en Alojamientos de Turismo Rural fue del 14.28% y la estancia media fue de 2.82 días.¹¹ Por otro lado, su estacionalidad es muy elevada, centrándose en fines de semana y en periodos vacacionales medios como puentes y Semana Santa. En definitiva, “este proceso se ha caracterizado, en general, por un desarrollo espontáneo, en la mayoría de los casos carente de criterios mínimamente racionales y, por supuesto, no ha respondido a un planteamiento coherente de planificación, normalización y estructuración de productos y destinos” (Pulido y Cárdenas, 2011: 156).

En cuanto al impacto sobre el desarrollo rural y la situación del medio, el resultado, tras más de dos décadas de impulso del sector, también es paradójico. Hay aspectos en los que se ha mejorado, por ejemplo en una cierta diversificación productiva y en el estado de los municipios, pero no está tan claro que se haya conseguido estabilizar la población, cuando no ha descendido. También depende de las zonas y del papel que han jugado los diferentes agentes, desde las administraciones y los promotores, pasando por los propios habitantes del medio rural.

En las siguientes páginas analizaremos este proceso en el caso de La Rioja, cómo ha evolucionado el turismo rural y el desarrollo rural en las zonas de montaña de la región. Es un ejemplo paradigmático de lo que ha pasado en parte de España, ya que se producen los mismos fenómenos y procesos.

Metodología

La Rioja es una comunidad autónoma del estado español, un territorio de 5,045 km², la segunda más pequeña de las 17 comunidades autónomas, superando sólo a Islas Baleares, y con una población que apenas supera los 320,000 habitantes, siendo la más reducida en población. Ubicada en el centro-norte de España, es un territorio heterogéneo, conformado en términos generales con un norte de la región, articulado en torno al valle del Ebro, y

¹¹ **Fuente:** *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2012*, Instituto Nacional de Estadística (INE). <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Ft162eotr&file=inebase&L=0>

un sur compuesto por zonas de montaña y de sierra. El éxodo rural ha despoblado ese territorio, también heterogéneo en su composición, concentrando la población y las actividades productivas en el norte de la región.¹² Las sierras riojanas son un territorio en gran medida despoblado, con gran parte de sus localidades por debajo de los 100 habitantes y sin actividades ganaderas o productivas.¹³ Son zonas con un valor medioambiental y paisajístico, diversas, con cimas por encima de los 2,000 metros de altitud; bosques de pinares y hayedos; y ríos y cañones.

Uno de los aspectos diferenciales de La Rioja es que se configura territorialmente en siete valles, que descienden del sur a desembocar al norte en el río Ebro. Se establecen así unas zonas que tienen una muy difícil comunicación entre ellas en sus cabeceras, en la mayor parte de los casos hay que atravesar puertos de montaña, y presentan diferencias paisajísticas notables, lo que contribuye a la diversidad de la región.

Los investigadores decidimos centrarnos en la mayoría de estas zonas de montaña y sierra con el objetivo de analizar cómo había evolucionado el turismo en las mismas y su impacto en el desarrollo rural. Quedó fuera del objeto de estudio el norte de la región, el valle del Ebro, donde es predominante el sector vitivinícola, que ha posibilitado en poco más de una década el crecimiento exponencial del enoturismo,¹⁴ configurándose un modelo diferente de desarrollo rural y de turismo, más cercano también a lo urbano.

El territorio objeto de estudio era el que más había sufrido la despoblación, pero también se estaban desarrollando, en su conjunto, estrategias y actividades para promocionar el turismo rural, de montaña y naturaleza, el cultural, el gastronómico, el micológico, etcétera. Estas zonas se identifican con el nombre de los ríos en los que se encuentran, aunque empleamos la denominación tradicional para el Camero Nuevo (río Iregua) y Camero Viejo (río Leza). Exceptuando Ocón-Jubera, el resto forman parte de los siete ríos que estructuran el territorio riojano.

¹² La capital, Logroño, y su corona metropolitana, junto a las cabeceras de comarca y otras localidades, la gran mayoría en el valle del Ebro, cuentan con más de 80% de la población de la región.

¹³ Desde la Edad Media hasta bien entrado el siglo XIX, estos espacios tuvieron un gran auge debido a la presencia de la ganadería, especialmente ovina, que generó una importante industria textil; sin embargo, con la industrialización de la segunda mitad del siglo XIX, comenzó su declive y los procesos migratorios al valle del Ebro, grandes localidades industriales españolas y América Latina, donde en países como México, Argentina y Chile hay grandes comunidades de riojanos procedentes de sus sierras, especialmente Cameros.

¹⁴ Para más información sobre el turismo en La Rioja y el valor otorgado al enoturismo puede consultarse la página web institucional del Gobierno de La Rioja dedicada a este sector: <http://www.lariojaturismo.com/>

CUADRO 1.
TERRITORIOS ANALIZADOS

Zona	Número de municipios	Población 2012	Características generales
Oja	4	2,454	Valor medioambiental Estación de esquí Turismo desde hace décadas
Alto Najerilla	7	478	Valor medioambiental Zona muy despoblada Turismo poco desarrollado
Camero Nuevo	12	1,873	Valor medioambiental Patrimonio intangible Desarrollo turístico
Camero Viejo	11	718	Reserva de la Biosfera Patrimonio intangible Turismo muy poco desarrollado
Ocón-Jubera	3	541	Reserva de la Biosfera Desarrollo del turismo en parte de la zona
Cidacos	4	790	Reserva de la Biosfera Patrimonio intangible Desarrollo turístico

Elaboración propia.

Fuente: *Padrón Municipal de Habitantes 2012*, Instituto Nacional de Estadística (INE).

En total, seis zonas que cuentan con 41 localidades (23.56% del conjunto de La Rioja, aunque la mayoría de estos municipios cuentan con aldeas y otros núcleos de población, parte ya despoblados y desaparecidos) y un total de 6,854 habitantes en 2012, que representan únicamente 2.12% de la población de toda La Rioja, ocupando una superficie mucho más extensa. De los 41 municipios, 24 cuentan con menos de 100 habitantes.

Por zonas, el Oja es la que ha desarrollado un sector turístico tradicional, gracias a la estación de esquí de Valdezcaray y a la configuración de ese espacio como lugar de segundas residencias. Ezcaray es la única localidad del sur de la región que supera los 2,000 habitantes con 2,054 en 2012. En esta zona hay una gran infraestructura turística generada durante décadas que ha marcado su devenir.

El Alto Najerilla es un territorio disperso y despoblado, pero con gran valor paisajístico. Cuenta con una gran conciencia de pertenencia a la zona entre sus habitantes y descendientes pero su infraestructura turística no está muy desarrollada.

Camero Nuevo tiene un gran valor paisajístico, cuenta con un Club Náutico en el pantano González Lacasa, y municipios que reflejan el peso de la Historia

y las tradiciones. Ha creado oferta turística pero sus resultados son ambivalentes, sufriendo un proceso de despoblación a pesar de mantener localidades como Torrecilla en Cameros, Villoslada de Cameros y Ortigosa de Cameros.

Camero Viejo es otra zona que ha sufrido el proceso del éxodo rural, con la mayor parte de sus localidades por debajo de los 100 habitantes; sin embargo, se integra en la Reserva de la Biosfera de La Rioja, declarada como tal por la Unesco en 2003. A pesar de ello, no ha habido un desarrollo turístico.

Ocón-Jubera no forma parte de los siete valles, es un punto intermedio entre el Leza en el Camero Nuevo y el Cidacos, pero es relevante como objeto de estudio por las iniciativas que han tenido lugar en estas zonas tanto en el desarrollo rural como en el turismo.

Finalmente, el Cidacos es un territorio que también se incluye en la Reserva de la Biosfera y que ha contado con estrategias planificadas de turismo rural, partiendo de recursos preexistentes como el termalismo (Balneario de Arnedillo) o la paleontología (La Rioja cuenta con importantes yacimientos de icnitas o huellas de dinosaurios).

Hemos dejado fuera del ámbito de estudio la zona del Alhama, en el sureste de la región, ya que su incorporación al turismo ha sido más tardía y es en los últimos años cuando se están produciendo inversiones y planificaciones. Tampoco se ha considerado la zona del río Tirón, el primer valle de La Rioja desde el oeste, ya que no cuenta con localidades de estas características.

En el resto de las zonas han operado los fondos LEADER a través de los Grupos de Acción Local, que han sido fundamentales para la promoción de la infraestructura turística. Algunas de estas zonas también han contado con planes de dinamización, desarrollo y competitividad turística,¹⁵ que han supuesto inversiones en los municipios y las zonas para poner en valor sus activos y desarrollar productos turísticos. Por ejemplo, la zona del Cidacos contó con un plan de dinamización turística a comienzos de la década de 2000. En la actualidad, continúan sus municipios repartidos en otros que se dan en la zona, como los relativos a “El Paisaje Humanizado” en los que se encuentran desde 2010 también zonas como Ocón-Jubera. El Camero Nuevo tuvo su propio plan de 2004 a 2007. Y todo ello sin olvidar el papel de los ayuntamientos, que en mayor o menor medida también han apostado por el turismo rural.

Todo ello da como resultado diferentes modelos de planificación e implicación con el turismo como medio para el desarrollo rural. Partiendo de la hipótesis de que existe un discurso en torno al turismo rural como indicador de un exitoso desarrollo rural, reflejado en las campañas institucionales y en una

¹⁵ Estos planes surgían como iniciativa de la administración central y en ellos participaban la autonómica y la municipal, que podían hacerlo a través de mancomunidades de municipios. Algunos de sus resultados más visibles hacían referencia a la restauración del patrimonio, la señalización y la promoción, con resultados diversos y ambiguos.

imagen positiva de estas zonas, especialmente en el ámbito urbano, el equipo investigador llevó a cabo una extensa investigación cualitativa en estas zonas. Ésta se basó en entrevistas personales en profundidad con agentes y actores relevantes del ámbito turístico de estas zonas y del conjunto de la región. En total fueron 19 entrevistas que abarcaban a alcaldes de municipios, promotores (hostelería y restauración, alojamientos) y empresas de servicios complementarios de las zonas. También se consideraron ámbitos supramunicipales, como son la Rioja Alta y la Rioja Baja, que responden a una comarcalización no institucional sino simbólica de la región,¹⁶ así como el conjunto de la comunidad. Estos entrevistados abarcaban más de una zona de las consideradas, y contaban con una visión más amplia del conjunto, ofreciendo un discurso más general de la evolución del desarrollo y del turismo en la región y en sus zonas.

CUADRO 2.
ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

	Ámbito general	Ámbito comarcal	Ámbito municipal	Promotores	Servicios	Total
Oja			1	2		3
Alto Najerilla			1			1
Camero Nuevo			1	2	2	5
Camero Viejo			1	1		2
Ocón-Jubera				1		1
Cidacos			1	1	1	3
Rioja	2					2
Rioja Alta-Media		1				1
Rioja Baja		1				1
Total	2	2	4	7	3	19

Además, el equipo investigador desarrolló una importante labor de campo al visitar cada una de las zonas y gran parte de las localidades contempladas. Se trataba de observar en el terreno la situación del medio rural y de la oferta y demanda turística.

¹⁶ Uno de los grandes debates territoriales de La Rioja se ha centrado en una difusa comarcalización, que ha resultado dispersa en función de las competencias afectadas. Tradicionalmente, aunque no de forma institucional (sin organismos o administraciones al respecto), ha funcionado diferenciando La Rioja en Alta (oeste) y Baja (este), incorporándose en la década de los 80 un concepto difuso como el de Media, para referirse a Logroño y Cameros; sin embargo, estas representaciones han calado en el imaginario colectivo y siguen haciéndolo.

En su conjunto, se pudo establecer un discurso social relacionado con el turismo en estas zonas y su desarrollo rural, especialmente en nuestros objetivos fundamentales: el impacto del turismo en el desarrollo rural y la disonancia entre los discursos institucionales y la realidad del turismo y el desarrollo rural.

Zonas en declive

Una serie de indicadores demográficos, sociales y económicos van a servirnos para establecer una fotografía de las zonas contempladas. Con 6,854 habitantes en 2012, nos encontramos con una estructura demográfica envejecida, en la que priman los grupos de edad más elevados frente a los más jóvenes. En el conjunto del territorio analizado, 28.15% de la población en 2012 contaba con más de 65 años y 7.95% con 16 o menos, frente a 18.62 y 15.68% en el conjunto de La Rioja,¹⁷ es decir, el reemplazo de la población de estas zonas es prácticamente imposible, siendo Oja y Cidacos las que cuentan con menos diferencia entre ambos grupos de población, aunque también predomina notablemente el de edad más avanzada.

Un indicador significativo es el educativo. La falta de población infantil y adolescente ha dado lugar a que sólo ocho de las 41 localidades de las zonas objeto de estudio cuenten con colegio en el propio municipio en el curso 2012/2013.¹⁸ El resto de alumnos(as) se reparte entre los diferentes centros de los Colegios Rurales Agrupados (CRA).¹⁹

En cuanto a la estructura productiva, se ha producido un descenso muy importante de la actividad primaria, fundamentalmente la ganadería de carácter ovino, que era la tradicional en la zona. En 11 localidades no se localizaba ninguna cabeza de ganado de esa especie. Además, a lo largo de estos años ha crecido notablemente el bovino, más fácil de atender y más rentable que las ovejas,²⁰ junto con el envejecimiento y desaparición de parte de los ganaderos de las zonas.

¹⁷ **Fuente:** *Padrón Municipal de Habitantes 2012*, Instituto Nacional de Estadística (INE) <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe260&file=inebase&L=0>

¹⁸ **Fuente:** *Estadística Escolar*, curso 2012/2013. Dirección General de Educación de La Rioja. <http://educarioja.org/educarioja/index.jsp?tab=down&acc=ln&scat=Estad%EDstica&menu=6>

¹⁹ El sistema educativo riojano público se estructura en Centros de Educación y Primaria (CEIP), donde se imparte la docencia hasta los 12 años, y en Institutos de Educación Secundaria (IES), que cubre la educación secundaria y el bachillerato. En el caso de las zonas rurales, la ratio para mantener un centro educativo es de cinco alumnos/as por municipio. Cuando no se da el caso, los niños y niñas de estas localidades tienen que desplazarse a otra, formando parte en la mayor parte de los casos de CRA, que son varios centros en diferentes localidades organizados en torno a un municipio que hace la función de cabecera del CRA.

²⁰ **Fuente:** *Estadística agraria y ganadera 2012*, Dirección General de Agricultura, Gobierno de La Rioja.

En cuanto a las actividades del Sector Secundario, las pocas que existían tradicionalmente en estas zonas (madera y mueble y textil, fundamentalmente), han ido cerrando en casi todos los municipios. El Sector Terciario, centrado en los servicios vinculados a la actividad turística fundamentalmente, sí que ha aumentado, pero hay que destacar que se partía de una base muy reducida y habría que precisar el tipo de empleo generado.

Este escenario nos muestra unas zonas envejecidas que, sin embargo, tampoco han sufrido una elevada pérdida de población. Si tomamos en consideración el año 1996, cuando el turismo rural empezaba a dar sus primeros pasos en la región, el conjunto de las zonas objeto de estudio contaba con 7,202 habitantes, por lo que en 2012 habría perdido 4.83% de su población, al situarse en los 6,854. En comparación, el conjunto de La Rioja había aumentado su censo en 22.14%. Y por zonas la situación no es tan homogénea. Así, sólo dos ganan población: Oja (7.44%) y Cidacos (4.08%). En el resto los descensos son significativos: Ocón-Jubera (10.58%), Camero Nuevo (11.61%), Camero Viejo (12.76%) y Alto Najerilla (21.9%).²¹

Además del envejecimiento de la población, otro fenómeno fue observado y confirmado por el trabajo de campo. Parte de los habitantes de estas zonas están empadronados en estos municipios pero su residencia se sitúa en Logroño o en otras localidades, aunque hayan nacido o desciendan de los mismos. Es decir, no viven en el pueblo y, la mayoría, cuentan con una segunda residencia y su empadronamiento en el mismo es de carácter instrumental, ya que era necesario para optar a ayudas por segunda vivienda, entre otros. Este hecho es muy significativo de cara a analizar la situación del medio rural, ya que los protagonistas y descendientes del éxodo rural han podido mantener su casa, o la familiar, en sus lugares de origen y han seguido con un vínculo, acudiendo los fines de semana, festivos y vacaciones. Nuestros informantes nos indicaron que es un fenómeno habitual, incluso parte de ellos, los más comprometidos con el medio rural, se mostraron críticos con la función que desempeña en general este colectivo, ya que están empadronados y votan en las elecciones de los municipios, pero no residen allí habitualmente. El fenómeno de las segundas residencias también genera un debate a la hora de analizar el turismo rural, ya que no se considera como tal y para algunos autores sí que implicaría una experiencia turística (García *et al.*, 2008).

En definitiva, son zonas que han ido perdiendo su población y actividades productivas y que tienen un futuro caracterizado por la incertidumbre y el envejecimiento. Para la mayoría de nuestros informantes, hecho que se constató en la observación en la visita a las zonas en varias fases del año, comprobándose que no pocas localidades estaban prácticamente vacías en

²¹ **Fuente:** Padrón Municipal de Habitantes, Instituto Nacional de Estadística (INE), <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe260&file=inebase&L=0>

invierno y que, incluso en verano y entre semana, se podía comprobar la poca presencia de población y la cantidad de casas que permanecían cerradas.

El turismo rural como ¿solución?

Han pasado más de dos décadas desde que el turismo fuese irrumpiendo en el medio rural el interior de España para aportar una diversificación de la economía de estas zonas, y conseguir mantener e incluso aumentar la población de las mismas. Obviamente, se generaron expectativas y promesas que implicaban que el turismo rural era una solución para las mismas, pero “el turismo rural, hoy, ha dejado de verse en España como la panacea; en realidad, nunca lo fue” (Pulido y Cárdenas, 2011: 157). Y es un proceso cuyos resultados en el interior peninsular ha tenido como consecuencias que “la oferta turística rural española es rica y variada en cuanto a recursos naturales y arquitectónicos, no puede decirse lo mismo en sus restantes componentes, sobre todo del alojamiento” (García, 2005: 115).

Las zonas de montaña y sierra de La Rioja analizadas responden a ese patrón, y ciertamente el turismo ha sido un motor en la transformación de este medio rural, pero más en la forma que en el contenido. Hace 20 años, la oferta turística en estas zonas era prácticamente inexistente, limitándose al desarrollo existente en el Oja, a recursos puntuales (Club Náutico en el Pantano de El Rasillo en el Camero Nuevo y el Balneario de Arnedillo en el Cidacos), junto con los establecimientos de hostelería y restauración de los municipios, que no estaban enfocados ni mucho menos a la prestación de un servicio turístico. Los alojamientos eran muy escasos y prácticamente circunstanciales; sin embargo, en una década, la oferta ha crecido exponencialmente, como podemos observar en la siguiente tabla:

— TABLA 1. —
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN ALOJAMIENTOS RURALES, LA RIOJA (2001-2012)

	2001	2012	Variación (%)
Alojamientos rurales	57	110	92.98
Plazas en alojamientos rurales	440	1,043	137.05
Personal ocupado en alojamientos rurales	66	125	89.39

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los datos nos muestran cómo prácticamente se ha doblado la oferta en poco más de una década, y también las personas empleadas en los alojamientos rurales. Además, también han crecido los restaurantes, en el conjunto de las zonas contempladas había 54 en 2013, concentrándose 25 en el Oja.²² También han surgido empresas de turismo activo, centradas en actividades de montaña y deportivas, y existen oficinas de turismo en Ezcaray (Oja), Pradillo (Camero Nuevo) y Arnedillo (Cidacos). Además, las inversiones realizadas también han sido dirigidas a poner en valor los recursos de las zonas a través de la restauración y rehabilitación del patrimonio monumental y tradicional, de la señalización de senderos y rutas de montaña, de la creación de centros de interpretación (referidos en su mayor parte a la etnografía, la cultura y los usos propios de los territorios, la mayoría ya desaparecidos) y se han generado eventos como ferias, jornadas, etcétera, que incidían en esos elementos tradicionales e intangibles de las zonas, por ejemplo la ganadería, las fiestas populares, etcétera.

Además, y aunque es posible que no pueda considerarse al turismo como un factor determinante pero ha podido ayudar, también ha cambiado la fisonomía de los municipios, en la actualidad rehabilitados y saneados. A este hecho también ha contribuido la evolución de la sociedad y la obligación de sacar al ganado de los núcleos de población, ya que hasta hace pocas décadas parte del mismo estaba estabulado en los propios cascos urbanos, con los consiguientes riesgos de propagación de enfermedades.

En definitiva, en poco menos de dos décadas los pueblos de las zonas de montaña y de sierra de La Rioja han visto cómo ha cambiado su fisonomía. La imagen que se transmite, en general, de los mismos es que están mejor conservados que nunca, que hay numerosos alojamientos rurales, y también decenas de recursos turísticos que ponen en valor esos territorios. Y sí, si una persona observa la publicidad, el marketing y los discursos de las agencias institucionales, obviamente no puede dudar de ello. Y si se da una vuelta un día por alguno de estos pueblos, generalmente en fin de semana o festivo, asistirá orgulloso al estado de unas localidades que no hace tantos años estaban en otro estado.

Sin embargo, la realidad vinculada al desarrollo rural es otra. Sin negar la importancia y el valor del turismo en estas zonas en estos años, no es menos cierto que su impacto en el desarrollo rural es cuestionable. Ha tenido efectos positivos, no cabe duda, pero no se han conseguido la mayoría de los objetivos que se planteaban, tanto debido a factores externos como internos.

Si observamos la evolución de la demanda, no podemos negar que no nos encontramos ante una zona que haya conseguido una elevada presencia de turistas y visitantes:

²² Fuente: Instituto de Estadística de La Rioja, Gobierno de La Rioja. <http://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=722018>

— TABLA 2. —
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA EN ALOJAMIENTOS RURALES,
LA RIOJA (2001-2012)

	2001	2012	Variación (%)
Porcentaje ocupación por plazas	21.03	18.17	
Porcentaje ocupación por plazas en fin de semana	32.29	37.90	
Viajeros en alojamientos rurales	14.216	28.782	102.46
Pernoctaciones en alojamientos rurales	34.160	68.433	100.36
Estancia media en alojamientos rurales (días)	2.40	2.38	

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los porcentajes de ocupación y la estancia media no difieren mucho de las reflejadas en el conjunto del país y en otras zonas de similares características a la riojana. Es un turismo de alta estacionalidad y fundamentalmente nacional y concretamente de las regiones del entorno. Su estancia media apenas supera los dos días y la mayoría no repite. A tenor de la comparación entre la oferta y la demanda, nos encontraríamos con un exceso de oferta en alojamientos rurales que no abarcaría la escasa demanda existente. Este es un problema general del turismo rural en España, que en gran medida se ha basado en la construcción de alojamientos rurales como punto de partida, y para lo que se contaba con ayudas y subvenciones procedentes de los diferentes ámbitos administrativos.

De hecho, podríamos afirmar que hay identificación instantánea entre el turismo rural y las casas rurales, como icono del mismo. Para los informantes pertenecientes al entramado institucional no hubo otro remedio que centrarse en el alojamiento para desarrollar el turismo rural en La Rioja porque no había prácticamente nada.

Pero, si tenemos que situarnos en primer lugar en el alojamiento, éste también ofrece algunas claves del proceso y de su impacto en el desarrollo rural. En primer lugar, los orígenes del mismo, y cómo establecían las normativas para acceder a ayudas y subvenciones, indicaban que la actividad turística debía ser un complemento de la principal, centrada, fundamentalmente, en el Sector Primario, especialmente la ganadería. De hecho, a principios de la década de los 90 los primeros pioneros respondían a ese perfil. Además, era obligatorio residir en los municipios. No obstante, los promotores fueron

cambiando y también las condiciones de las diferentes normativas. Aparecieron nuevos tipos de promotores que procedían de fuera del medio rural y que, parte de ellos, tampoco residían en el mismo. Con el tiempo, este es el tipo de propietario de alojamiento rural que se ha impuesto, ya que la administración tampoco le obliga a residir en el mismo para acceder a una subvención o ayuda. Además, el cambio en la demanda, que en gran parte ya no busca esa autenticidad o contacto con el medio rural sino las mismas comodidades que en el medio urbano, ha favorecido esa desconexión del propietario con las zonas.

Por otra parte, los recursos que se han articulado para generar una oferta turística no han contado con una gran planificación. Se han ido generando centros de interpretación, señalizaciones y actividades que, salvo excepciones, no han seguido un planteamiento racional ni una imagen de zona o territorio, sino que se han acometido desde el ámbito municipal, dando lugar a la existencia de más recursos de los necesarios. Tras años de bonanza económica, en la actualidad es fácil encontrarse en muchas localidades con centros de interpretación cerrados, señalizaciones patrimoniales sin reponer o en mal estado, y senderos sin limpiar, con sus balizas derribadas.

Por otro lado, los agentes implicados también han tenido una gran responsabilidad en el devenir del turismo. Así, se constata que en la mayoría de las zonas ha habido un individualismo muy elevado, ya no sólo entre sectores sino incluso entre los implicados en el turismo rural. Grupos de acción local, administración regional y entidades supramunicipales han tratado de canalizar a los diferentes agentes, pero las dificultades han sido muy elevadas. Se da una diversidad de procedencia en los promotores y agentes sociales, económicos y políticos de las zonas, lo que ha dificultado, y en muchos casos impedido, la creación de asociaciones empresariales, de planes a medio y largo plazo que superasen los límites municipales, etcétera. En cierto sentido, y para muchos promotores, los esfuerzos por desarrollar una idea que vaya más allá de su negocio se han chocado contra numerosos muros, lo que contribuye a su pesimismo con respecto al futuro.

También hay que tener en cuenta que, a pesar de los valores de las zonas de montaña riojanas, la competencia con el resto del turismo de interior peninsular es muy fuerte. No hay un hecho diferencial especial en estos territorios, numerosas zonas pueden esgrimir y ofrecer no sólo los mismos elementos sino incluso mejores.

Con respecto a las subzonas contempladas, la situación es diferente y todas ellas nos pueden ofrecer una serie de lecturas con respecto al turismo rural y su vinculación con el desarrollo rural y, lo que es más importante, con respecto a su futuro. Así, el Oja con Ezcaray a la cabeza representaría un modelo exitoso en teoría, con una elevada oferta y una tradición turística de décadas, cimentada en las segundas residencias y la estación de esquí de

Valdezcaray. La zona ha sabido diversificar su oferta y complementarla, pero también es cierto que ha sufrido elevados impactos medioambientales, especialmente en lo relacionado con la construcción. Por otra parte, también es un territorio que mantiene su estructura demográfica gracias a que mantiene el Sector Secundario. Es un modelo que levanta numerosas críticas entre nuestros informantes, incluidos parte de los de la zona, debido a que ha habido un exceso constructivo y representaría una forma de desarrollo rural en la forma pero no en el contenido.

El Camero Nuevo contaba con elevadas potencialidades para convertirse en un destino turístico sostenible, pero es un territorio en el que se observa un elevado individualismo, empresarial y municipal. En la actualidad, es una zona que genera muchas dudas tanto en el desarrollo rural como en el turismo.

En Cidacos sí ha habido una mayor conciencia de zona y una planificación supramunicipal muy significativa. Es un territorio que partía de una situación negativa en comparación con otras, que han sabido aprovechar sus recursos y especializarse.

Alto Najerilla y Ocón-Jubera son zonas muy diferentes y poco pobladas, pero son dos modelos a seguir. En ambos se ha considerado el turismo no como un fin sino como un medio. Sus estructuras turísticas son más débiles, lo que también es una ventaja ya que, al haberse incorporado más tarde a estas iniciativas, les permite enfocarlo desde una forma más global, siempre vinculado al desarrollo rural.

Finalmente, y a pesar de su potencial, Camero Viejo es un territorio en una situación muy deficitaria en términos demográficos y productivos, que precisa de intervenciones más globales. Tampoco hay una idea o conciencia que supere los límites municipales. Ahora bien, y siguiendo los modelos de Alto Najerilla y Ocón-Jubera, es un territorio que podría también aplicar una forma de turismo sostenible y que abarque al conjunto del desarrollo rural.

Conclusión

Tras más de dos décadas de turismo rural en las zonas de montaña de La Rioja, podemos afirmar que su impacto en el desarrollo de las mismas ha sido limitado. En cierto sentido, podría decirse que ha sido una oportunidad perdida, pero es algo que ha ocurrido en el conjunto del interior de España: “este proceso se ha caracterizado, en general, por un desarrollo espontáneo, en la mayoría de los casos carente de criterios mínimamente racionales y, por supuesto, no ha respondido a un planteamiento coherente de planificación, normalización y estructuración de productos y destinos” (Pulido y Cárdenas, 2011: 156).

No hay duda de que ese planeamiento, o bien no ha existido, o si lo ha hecho, ha sido muy limitado. No ha habido una transversalidad en la mayoría de las políticas que han afectado al medio rural, centrándose cada una en un ámbito sin apenas conexión con el resto. Por otra parte, la mayor parte del discurso del medio rural se ha realizado desde lo urbano. En este sentido, la población rural no ha sido protagonista del proceso del turismo ni del desarrollo, lo que implicaría un cierto paternalismo que se deriva de una baja consideración del medio rural generada durante décadas.

Por otra parte, la falta de planificación ha repercutido en una escasa racionalización de los medios y recursos, duplicándose y triplicándose en no pocas ocasiones. También es una oferta que se ha centrado en el alojamiento, especialmente las casas rurales, icono del proceso, que han inflado estos servicios disponibles, hasta el punto de complejizar su sostenibilidad. A lo largo de estos años, muchas casas rurales han cesado su actividad.

En cuanto a los efectos positivos, no hay que negar que ha contribuido a mejorar la autoestima y la imagen de las zonas rurales, ya que ha permitido una apertura al exterior, acompañada a otros procesos sociales de la última década, que antes no se producía. Además, las inversiones en los pueblos ha contribuido a su saneamiento y a la puesta en valor de sus elementos, aunque sea más en la forma que en el contenido.

Otro impacto del turismo ha sido la incorporación de la mujer de medio rural al mercado laboral, un hecho muy significativo porque era un grupo de población en una situación muy negativa debido a la dependencia del marido y a las características del mercado de trabajo, aunque la mujer haya contribuido a la economía familiar desde una posición informal, con todo lo que conlleva; sin embargo, también habría que precisar el tipo de empleo al que muchas han accedido, sector servicios no cualificado, con bajos salarios y una elevada estacionalidad.

Tras más de dos décadas, las zonas de montaña de La Rioja han generado una infraestructura turística, diferente en función de los diferentes territorios, pero que precisa de un paso más allá. Además de las dificultades referidas a la comercialización y a la formación de parte de la oferta, es necesario generar políticas transversales y generales del medio rural que lo aborden desde un punto de vista global. Es evidente que el turismo por sí mismo no puede ser la solución de estas zonas, tiene que ser un complemento. El paso del turismo rural de medio a fin, por parte de la mayoría de los agentes implicados e incluidos los institucionales, explicaría en parte cómo ha evolucionado este fenómeno. Sin otras actividades productivas a las que complemente el turismo, y no que complemente al turismo, es evidente que el futuro, ya no de estas zonas en general sino del sector turístico en particular, es muy negativo. Además, otra de las paradojas del turismo rural es que no puede convertirse en masivo ya que implicaría la ruptura de su propio concepto y de gran parte de las características que lo definen.

La pregunta es si no se ha llegado a un punto de no retorno. El medio rural está en una situación muy delicada que posiblemente precise de nuevas e imaginativas soluciones. Paradójicamente, la autenticidad a la que se hacía referencia tradicionalmente, como elemento de atracción, se ha convertido en una representación de la misma. Se han perdido las actividades ganaderas, las formas culturales están en vías de desaparición, y los pueblos son señalados como lugares de segundas residencias y para descansar. Pero, tampoco debemos olvidar que hay bases, y el turismo rural ha contribuido a ello, para ofrecer nuevos escenarios. Al menos ya implica una reflexividad.

Bibliografía

- Andrés Cabello, S. y Castro Senosiain, J., *La pelota en La Rioja*, Logroño: Dirección General de Cultura, Gobierno de La Rioja, 2011.
- Andrés Cabello, S.; Cámara Martínez, L. M.; Castro Senosiain, J. y Pascual Bellido, N., *Descubrir el Alto Iregua. La Rioja*, Logroño: Sepinum Editores, 2009.
- Andrés Cabello, S. y Bengoechea Escalona, C., *Descubrir la Sonsierra Riojana y Briones, La Rioja*, Logroño, Sepinum Editores, 2008.
- Arnáez Vadillo, J., “Pautas de comportamiento del turismo en la estación de esquí de Valdezcaray (Rioja)”, *Cuadernos de investigación geográfica*, núm. 7, pp. 101-114, 1981.
- Brunet Icart, I. y Alarcón Alarcón, A., “Turismo rural en Cataluña. Estrategias empresariales”, *Revista Internacional de Sociología*, núm. 49, pp. 141-165, 2008, disponible en <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/86/87>
- , “Calidad y autenticidad en el turismo rural”, *Estudios Turísticos*, núm. 168, pp. 99-122, 2006, disponible en <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-168-2006-pag99-122-97142.pdf>
- Camarero, L. A., “Invisibles y móviles: trayectorias de ocupación de las mujeres rurales en España”, *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, núm. 7, pp. 9-33, 2008.
- Camarero, L. A. y Sampedro, R., “¿Por qué se van las mujeres? El *continuum* de movilidad como hipótesis explicativa de la masculinización rural”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 124, pp. 73-105, 2008, disponible en http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_124_031222873178255.pdf
- Cebrián Abellán, F., *Turismo rural y desarrollo local*, Sevilla: Universidad de Sevilla. Servicio de Publicaciones, Universidad de Castilla-La Mancha, 2008.

- Crosby, A. (coord.), *Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo*, Barcelona, Editorial Laertes, 2008.
- Díaz Mendez, C., “Perfiles de mujeres jóvenes rurales de baja cualificación. Un estudio de caso para la comprensión de sus estrategias de integración sociolaboral en Asturias (España)”, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. 69, núm. 3, pp. 725-744, 2011, disponible en <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/408/417>
- Entrena, F., “Difusión Urbana y Cambio Social en los Territorios Rurales. Un Estudio de Casos en la Provincia de Granada”, *Revista de Estudios Regionales*, núm. 77, pp. 179-203, 2006, disponible en <http://www.revistaestudiosregionales.com/pdfs/pdf854.pdf>
- Flores, F.; Ruiz Tutor, J. y Gallo Pérez, J., *Cultivo y cuidados de la trufa en la Reserva de la Biosfera de los valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama*. Logroño, Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial, Gobierno de La Rioja, 2005.
- Flores Ruiz, D. y Barroso González, M., “Desarrollo rural, economía social y turismo rural. Un análisis de casos”, *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, núm. 70, pp. 55-80, 2011.
- García González, J. A.; Cebrián Abellán, F. y Panadero Moya, M., “El turismo de segunda residencia en el interior peninsular”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, núm. 270 (94), 2008, disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-94.htm>
- García Henche, B., “Características diferenciales del producto turismo rural”, *Cuadernos de turismo*, núm. 15, pp. 113-134, 2005, disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18481>
- Hernández Hernández, M., “El paisaje como seña de identidad territorial: valorización social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad?”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 49, pp. 169-183, 2009, disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18481>
- López Rubio, J. y Marchante Lara, M., “El Turismo Activo y de Naturaleza en los Espacios Protegidos de Andalucía. Un ejemplo de turismo sostenible”, *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente (RESTMA)*, núm. 12, pp. 35-56, 2011.
- Millán Escriche, M., “La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo”, *Papeles de Geografía*, núm. 36, pp. 223-238, 2002.
- Pardellas de Blas, X. X. (coord.), *Turismo cultural y ambiental*, Vigo, Universidad de Vigo, Servicios de Publicaciones, 2003.
- Pascual Bellido, N. (2009), “Patrimonio y ofertas de alojamientos en Cameros para su desarrollo turístico”, Lasanta Martínez, Teodoro y Arnáez Vadillo, José (coords.) (2009), *Gestión, usos del suelo y paisaje en*

- Cameros (Sistema Ibérico, La Rioja)*, Logroño: Instituto de Estudios de La Rioja (IER), Universidad de La Rioja (UR).
- Pillet Capdepón, F., “El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico”, *Boletín de la Asociación Geógrafos Españoles*, núm. 59, pp. 345-366, 2012, disponible en <http://www.boletinage.com/59/15-PILLET.pdf>
- Pulido Fernández, J. I. y Cárdenas García, P. J., “El turismo rural en España: orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 56, pp. 155-176, 2011, disponible en <http://www.boletinage.com/56/07%20AGE%2056.pdf>
- Pulido Fernández, J. I. (coord.), *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España*, Madrid, Síntesis, 2008.
- Rubio Gil, A., *Sociología del Turismo*, Barcelona, Ariel, 2003.
- Sanz Domínguez, C., “Fundamentos de sostenibilidad y desarrollo en la implantación de actividades turísticas en el medio rural”, *Estudios Turísticos*, núm. 177, pp. 91-98, 2008, disponible en <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-177-2008-pag91-98-105320.pdf>
- Sampedro, R., “Cómo ser moderna y de pueblo a la vez: los discursos del arraigo y del desarraigo en las jóvenes rurales”, *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 83, pp. 179-193, 2009, disponible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ83-12.pdf>
- Valdés Peláez, L. y A. del Valle Tuero, E., “Situación y perspectivas del turismo rural en España, estrategias de actuación”, *Papeles de economía española*, núm. 128, pp. 201-220, 2011.
- Valdés Peláez, L., “El turismo rural: una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión”, *Papeles de economía española*, núm. 102, pp. 298-315, 2004.
- Vázquez Varela, C. y Marín Gil, F., “Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España”, *Análisis de Geografía de la Universidad Complutense*, vol. 31, núm. 1, pp. 171-194, 2011, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/36431/35292>



SUSTENTABILIDAD Y AGROTURISMO. UNA MIRADA AL CONTEXTO DE BUKARE, C.A., ESTADO SUCRE, VENEZUELA

CAPÍTULO 3

- *Resumen • Introducción • Metodología utilizada • Resultados*
- *Acercamiento ontológico a Industrias Alimenticias Bukare, C.A.*
 - *Contribución de Industrias Alimenticias Bukare, C.A., con el desarrollo sustentable del municipio Arismendi, estado Sucre, Venezuela • Conclusión • Bibliografía*

María L. Bruzco H.¹
Ysaana Carreño²
César Vásquez³

¹ Profesora agregada, Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre. Candidata a Doctora en Ciencias Administrativas y Gerenciales de la Universidad de Carabobo. Este artículo proviene de una investigación adscrita a la Línea de Estudios teóricos y de aplicación para la producción de conocimiento en las Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Nuevos paradigmas Gerenciales del Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES, Universidad de Carabobo y al Programa Áreas de Grado de la Escuela de Administración, Núcleo de Sucre, Universidad de Oriente, Venezuela. mlbruzco@gmail.com

² Licenciada en administración, Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre. Venezuela. Libre ejercicio de su profesión. ysaana330@hotmail.com

³ Licenciado en administración, Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, Venezuela. Libre ejercicio de su profesión. cesar-vasquez@hotmail.com



Resumen

Desde finales del siglo pasado se reconoce la necesidad de promover el desarrollo sustentable en las regiones, sin comprometer los recursos para las generaciones futuras; por lo que se planteó reflexionar sobre la contribución de Industrias Alimenticias Bukare, C.A., con el desarrollo sustentable y el agroturismo del municipio Arismendi, estado Sucre. Venezuela, a través de una investigación de campo, interpretativa, empleando el método hermenéutico-dialéctico. Encontrando que la empresa tiene visión ecológica y es proyeccionista del medio ambiente, se encuentra implementando tres proyectos, Agroforestería, charlas concientizadoras y saneamiento-ambiental.

En el ámbito social contribuye generando 12 empleos directos y duplicando los indirectos y apoya a la unidad educativa, siendo de bajo impacto para el municipio. En lo económico, cancela oportunamente los tributos locales, regionales y nacionales. En lo ambiental, se constató la interconexión de los tres proyectos con la protección de este ámbito y demuestra interés por el rescate del rubro, sobre la base de la denominación de origen, confianza en la genética de las plantas y el reconocimiento de su calidad y aroma. Se concluye que aunque su contribución al desarrollo sustentable y agroturismo, cuantitativamente no es contundente; el valor cualitativo justifica el esfuerzo emprendido.

Palabras clave: Sustentabilidad. Agroturismo. Pymes.

Introducción

El desarrollo fue imaginado sin considerar la perdurabilidad del esfuerzo, así como los efectos en el uso no controlado de los recursos. Por lo que en correspondencia, luego de la creación de la Organización de la Naciones Unidas (ONU) y las comisiones derivadas, se aunaron voluntades manifestando, entre otros aspectos, que el desarrollo debe concebirse como un enfoque al progreso

que resista las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para afrontar sus propios requerimientos (Informe Brundtland, ONU, 1987).

En atención a esta declaración, se exhortó a 166 países, entre ellos Venezuela, a integrar el desarrollo sustentable en sus objetivos, fortaleciendo la gestión ambiental y el uso de energías alternativas. De manera que el gran potencial de recursos que posee Venezuela (suelos, ríos, montañas, playas, vegetación, hidrocarburos, minerales, entre otros no menos importantes) justifica la puesta en práctica de proyectos económicos, sociales, ecológicos sostenibles que resulten atractivos para la participación de comunidades organizadas en pro del desarrollo sustentable de las regiones y del país de la mano de acciones tanto gubernamentales como privadas.

Precisamente, uno de los sectores empresariales consolidados en Venezuela, que representó durante la época de la colonia un polo de desarrollo sustentable (Cartay, 2000), es el encargado de la producción, comercialización y procesamiento del cacao. En la actualidad, el cacao ha sido declarado como producto estratégico para el desarrollo económico y social de la nación (República Bolivariana de Venezuela, 2011) y pese a que su contribución a nivel mundial es inferior a 1%, forma parte de los 15 países productores y exportadores de cacao fino o de aroma que recibieron reconocimiento de su denominación de origen (ICCO, 2011). En particular, el estado Sucre, está considerado como "...principal productor de cacao de alta calidad del país..." (Páez, 2004:474), con un aporte aproximado de 5.5 ton (Capec, 2012).

Destacan en este escenario, las pequeñas y medianas empresas, Pymes, consideradas como entidades en las cuales tanto la producción como la gestión están concentradas en manos de pocas personas (OIT, 2011). Cuyo marco legal venezolano, considera sus capacidades, habilidades, recursos y conocimientos, reconociéndolas como fuentes de desarrollo autosustentable (Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social, 2008).

En esta dirección, se pone foco en los proyectos que desarrolla Industrias Alimenticias Bukare, C.A., en el municipio Arismendi del estado Sucre, por cuanto combina de manera armónica los procesos industriales (cosecha, recolección, transformación y comercialización) del cacao, con actividades agroturísticas que implica recorrer las plantaciones, distinguir entre los tres tipos de cacao, apreciar su aroma y sabor en estado natural, visualizar las etapas en el proceso de transformación, conocer las instalaciones del museo del cacao, visitar la tienda de productos, degustar la variedad que se distribuye en los mercados locales, nacionales e internacionales, en fin, relacionarse con la *gente del cacao*.

En atención a los anteriores planteamientos, se fijó como objetivo reflexionar sobre la contribución de Bukare, C.A., con el desarrollo sustentable

y agroturístico del municipio Arismendi, estado Sucre, Venezuela. En correspondencia, se hizo un abordaje desde la perspectiva cualitativa, se acudió al campo aplicando una estrategia para la selección de los informantes clave, basada en la intencionalidad del investigador empleando el método hermenéutico-dialéctico. Se efectuaron entrevistas a profundidad y tanto la triangulación como los tres momentos del círculo hermenéutico resultaron muy útiles para revalidar los datos.

Por consiguiente, se consideró prudente organizar el contenido en tres partes. En la primera se presenta el rol de las Pymes en los esfuerzos hacia la sustentabilidad y agroturismo. Seguidamente se despliega un acercamiento ontológico a Industrias Alimenticias Bukare, C.A., en el desarrollo sustentable y el agroturismo. Y, *a posteriori*, la contribución de Industrias Alimenticias Bukare, C.A., con el desarrollo sustentable y el agroturismo del municipio Arismendi, estado Sucre, Venezuela.

Metodología utilizada

Para lograr estos propósitos se enmarcó la investigación en el ámbito de lo cualitativo, buscando develar las tramas subyacentes en el contexto que enmarca a Bukare, municipio Arismendi, estado Sucre, en el desarrollo sustentable y el agroturismo bajo la perspectivas de los actores, justificando el empleo del método hermenéutico-dialéctico, por cuanto ayudó a descifrar los significados expuestos por tres informantes clave, a saber: gerente de la pequeña y mediana empresa objeto de estudio, alcalde del municipio Arismendi, y el líder comunitario de la población en donde se encuentra enraizada la empresa.

Esta estrategia no probabilística de selección de informantes, se caracterizó por la intencionalidad del sujeto indagador, encontrando disposición voluntaria por parte de éstos, para suministrar información (Báez y Pérez de Tudela, 2007 y Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

De lo anterior se desprendió la necesidad científica de velar por la validez del método, la fiabilidad instrumental y confidencialidad sujeto-objeto. La validez implicó comprobar si existe correspondencia entre los datos y lo que se pretende determinar, llegando a indicar el tratamiento recibido y su divulgación una vez que hayan sido procesados. Por su parte, la fiabilidad está referida a las técnicas, haciéndose débil por el carácter cualitativo de los datos y lo complejo que significa comprender a los actores, fortaleciéndose tomando notas de las narraciones durante las entrevistas, redactando un diario y analizando su contenido. En otras palabras, documentar la investigación aumenta la fiabilidad de la misma. Por último, el acercamiento sujeto-objeto demandó respeto y confidencialidad sobre los aspectos tratados (Kirk y Miller, 1986 en Rusque, 2010).

En este sentido, se acudió al campo propiciando el contacto entre los informantes clave, efectuando entrevistas a profundidad, observando y empleando un guión de entrevista como instrumento de apoyo basado en dos categorías: los proyectos como parte de la realidad de Bukare y algunas dimensiones vinculantes, por lo que, por una parte, se indagó sobre los tipos de proyectos que ha venido implementando esta Pyme en el marco del desarrollo sustentable y sus implicaciones en el sector agroturístico; la existencia de indicadores para evaluar la eficacia de los proyectos y los beneficios que aportan. Y por la otra, se pudo contrastar la teoría con la praxis en lo concerniente a las dimensiones social, económica y ambiental, como parte de las fuerzas que propician e impulsan el desarrollo sustentable.

En cuanto al análisis de los datos la triangulación resultó muy útil para revalidar los datos, así como los tres momentos del círculo hermenéutico. De esta manera, la comprensión se logró tomando los hechos descritos, los cuales se interpretan a través de la contrastación con las referencias teóricas para reconocer en la práctica la aplicación de las teorías. Y volver a empezar, apoyado en la aseveración que dice: “los conocimientos fluctúan en una espiral envolvente sobre el cual se apoya el paradigma vigente y que se regenera continuamente” (Ibáñez y Castillo, 2010:57), permitiendo otras pesquisas sobre este abordaje, explorando la multiplicidad de ángulos en atención a la visión e interés que adopte el investigador.

El rol de la Pyme en los esfuerzos hacia la sustentabilidad

La pequeña y mediana empresa, Pyme, se caracteriza por la flexibilidad de su modelo organizativo, respondiendo con mayor versatilidad a las fuerzas del entorno que presionan hacia la revisión y reorganización estructural, en la llamada sociedad del conocimiento. En contraposición con la rigidez de las grandes empresas que dominaron la era industrializada, generando autolimitaciones para atender los requerimientos de clientes con variadas y crecientes demandas.

En este sentido, la contribución de la Pyme con el desarrollo de las regiones, no se discute, particularmente en una época en donde lo único permanente es el cambio, con predominio de la incertidumbre, siendo más evidente en países en vías de desarrollo, por cuanto tiene implicaciones en su crecimiento económico.

Algunas cifras significativas que datan de hace una década señalan “en Europa 99,8% de todas las empresas son Pymes y suministran 73% de las ventas en el sector privado; en el caso de México, las Pymes representan 99% de las empresas y generan más del 80% del empleo...” (Haar y otros, 2003 en Ampudia, 2006: 231). Otros estudios revelan que en Latinoamérica, las Pymes han llegado a comprender 95% del tejido empresarial (Cepal, 2008 y Páez, 2004).

En correspondencia, las Pymes juegan un rol importante en la viabilidad de propuestas sustentables, entendiendo que el desarrollo sustentable es aquel que logra satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos y capacidades de las generaciones futuras, a fin de que puedan atender sus propios requerimientos.

Estas propuestas sustentables pueden lograrse mejorando e incentivando cada día más los niveles sociales de sus trabajadores (salario, condiciones laborales, beneficios, cursos de aprendizaje, entre otros), alineando sus actividades con el impacto social y la preservación ambiental.

La manera en que cada empresa enfrente el desarrollo sustentable, dependerá de las condiciones ecológicas, económicas y sociales en el que se desarrolle su entorno. En un país donde imperen altas tasas de pobreza se manejará esta actividad de diferente manera, que en aquella región desarrollada donde no exista este problema, pero si otras necesidades de tipo ambiental (Palafox, 2003: 97).

Existen autores que aseguran que la empresa pequeña contribuye mucho más a la economía y al desarrollo sostenible de lo que puede calcularse sólo con base en los gastos y ganancias que generan (Leebaert, 2008). Por lo general, se cree que estas empresas tienden a ser económicamente más innovadoras que las grandes empresas, también tienen posibilidad de responder más rápido a los cambios y exigencias del entorno, como se refirió con anterioridad.

Ahora bien, uno de los retos que debe enfrentar la Pyme comprende conjugar la permanencia en el sector empresarial y en mercado, con la sustentabilidad de su entorno, siendo lógico y racional, incorporar el enfoque de la responsabilidad social empresarial, RSE, por cuanto devela las relaciones presentes en la trilogía empresa, Estado y comunidad, conformando un nuevo sistema de valores (Jiménez, 2004 en Mujica, 2007).

Este sistema requiere transformaciones en la vida de los ciudadanos y en la manera de relacionarnos con la naturaleza, requiriendo guiar a las personas a través de los complejos procesos que acontecen a nivel global (Giddens, 1999).

En cuanto al contexto agroturístico vinculado al estudio, conviene acotar que no puede obviarse el enfoque de la RSE, en atención a la inherencia y conexidad de la Pyme con su ambiente y comunidad, sin perder de vista el carácter intrínsecamente humano presente en dicho contexto.

Industrias Alimenticias Bukare, C.A., en el desarrollo sustentable y el agroturismo del municipio Arismendi, Sucre, Venezuela

Enclavada en medio de una hacienda cacaotera localizada en la zona de Paria, estado Sucre, al este de Venezuela, en un contexto de características eco turísti-

cas (<http://www.sucreturistico.com/paria.htm>), con una extensión natural de tres hectáreas (ha) de plantas de *Theobroma Cacao* L, se fundó en 2001 esta pequeña empresa. Su actividad inicial comprendía la cosecha, fermentación y comercialización de cacao hacia la industria nacional productora de chocolate.

Posteriormente amplió sus labores al procesamiento y elaboración de productos terminados, con denominación comercial “Chocolates Paria”, caracterizados por la ausencia de aditivos químicos, sin vainillina, ni lecitina y uso de especias aromáticas, con “visión ecológica y proteccionista del medio ambiente”. La producción se registra en aproximadamente cuatro toneladas al mes (<http://www.chocolatesparia.com/>), cuya cantidad puede garantizarse a través de un convenio de cooperación con la asociación de productores Cacao Río Caribe, C.A., Carioca, situada en la capital del municipio Arismendi, en las adyacencias de Bukare, C.A.

Aunque no se pudo conocer el monto anual que factura la empresa, las características de su infraestructura, organización interna y el número de empleados (12), la ubican en el marco legal institucional correspondiente a las pequeñas y medianas industrias (PyMI), cuya ley fue promulgada 2001 y corregida en 2008. Con esta ley, el estado venezolano ofrece apoyo a las empresas de menor tamaño tomando en consideración sus capacidades, habilidades, recursos y conocimientos, asegurando que estas unidades son fuentes de desarrollo autosustentable (Bruzco, 2010). Por consiguiente, si bien es cierto que su sola presencia en la zona no garantiza su contribución con el desarrollo sustentable ni con el agroturismo del municipio, ni una respuesta contundente ante las exigencias de la industria chocolatera, sus aportes económicos, desarrollo, implementación y evaluación de proyectos sociales y ambientales sí lo confirma.

En relación con sus elementos filosóficos constitutivos, se pudo conocer que en Bukare, C.A., no se ha formulado visión, misión y objetivos empresariales, lo cual constituye una desventaja estratégica al carecer de la imagen que tiene de sí misma y la de su futuro, por lo que podrían generarse desorientaciones e imposibilidad de establecer prioridades en lo interno, reflejando limitaciones para adaptarse a los cambios del entorno y actuar en un ambiente altamente competitivo. Asimismo, la falta de declaración de la razón de ser, le resta identidad y credibilidad a la organización. Por su parte, sin objetivos, el logro de resultados específicos, se diluye (Mintzberg, Brian y Ghoshal, 1999), (David, 2003), (Zapata y otros, 2009).

De manera voluntaria y siendo pertinente para la investigación, al ser abordado, el informante 1 (comunicación personal, 1 de febrero de 2012) afirmó que la visión es el “primer aspecto a considerar cuando se decide conformar un negocio. Tiene que ver con la forma de pensar en el futuro y de pensar de los dueños”. Mientras que la misión es la “declaración de las tareas

de una empresa... también puede ser de un departamento en particular”, agregó también que “el cacao es un importante rubro”, pero que requiere de la competencia de muchos actores para construir una realidad sustentable y agroturística. En cuanto a los objetivos señaló que son “resultados que se necesitan o desean alcanzar para beneficio de la empresa. Hay que determinarlos con precisión para que faciliten la revisión, así como asignar los recursos para hacer las tareas relacionadas”.

Estas manifestaciones contribuyen con la construcción de teorías contextualizadas a esta realidad, consolidando el conocimiento implícito, la posibilidad de utilizar y apropiarse del discurso, exponiendo el saber mediante “el campo de coordinación y de subordinación de los enunciados en que los conceptos aparecen, se definen, se aplican y se transforman” (Foucault, 1990: 306). Es un reflejo de la visión unificadora del pensamiento *Kantiano*, postulado en el siglo XVIII y que comparten los autores de este artículo, cuando argumentó que “el conocimiento surge cuando el pensamiento lógico del racionalismo como la experiencia sensorial del empirismo trabajan juntos” (Nonaka y Takeuchi, 1999: 27), articulando las posturas históricas de Platón y Aristóteles, respectivamente, sobre la relación sujeto-objeto y que fueron heredadas por filósofos como Descartes y Locke. Es el encuentro fructífero entre teoría y praxis.

Ahora bien, al indagar sobre el desarrollo de proyectos en Bukare, C.A., la realidad fue otra, encontrando tres intensiones dirigidas a contribuir con la calidad del ambiente del municipio Arismendi. Al respecto, vale la pena precisar que “un proyecto ambiental es aquel que trata de educar (y promover la organización) los pueblos para combatir la contaminación y aprender a convivir con el ambiente, sin dañarlo y recuperar los daños ocasionados” (Jugo, 2002:104). “Los proyectos ambientales que incluyan educación ambiental y la lucha contra la pobreza en los asentamientos humanos, han de perseguir la calidad de vida y el desarrollo sustentable a través de comunidades autogestionarias, empresas y gobierno” (Carreño y Vásquez, 2011: 31).

Lo anterior está enmarcado como obligatoriedad, de acuerdo con los artículos 107, 108, 127, 128 y 129 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Asimismo, hay que incorporar el concepto de calidad ambiental como “uno de los componentes de la calidad de vida en una comunidad, ya que dependiendo del estado de los recursos naturales renovables que la rodean, se recibirán sus invaluable beneficios o, en caso contrario, sus efectos se reflejarán en un impacto nocivo para la salud” (Carreño y Vásquez, 2011: 36).

Al ser consultados, los informantes 1 y 3 coincidieron (comunicación personal, 1 de febrero de 2012) en relatar sobre el desarrollo del proyecto denominado *Agroforestería y poda de las plantas en Bukare, C.A.*, emprendido desde inicios de 2007 como primera medida de intervención con el cambio

de propietario, a fin de recuperar el suelo, incrementar la cobertura boscosa, controlar la erosión, cortar y retirar las ramas superfluas de los árboles, restaurando el hábitat propio de las plantaciones de cacao.

La agroforestería comprende la siembra de árboles grandes, a fin de garantizar la sombra a las plantas de cacao, debido a que su cultivo demanda condiciones climáticas cálidas y húmedas, con mucha sombra, lo cual incide en la calidad de las maracas que se obtengan y favorece las actividades de orden turísticas. De ser necesario, esta actividad se realiza cada año; sin embargo, la frecuencia para efectuar la poda es tres veces al año, empleando fuerza laboral organizada en cooperativas con un número reducido de trabajadores, quienes por espacio de una semana efectúan la labor.

Al respecto, el informante 2 (comunicación personal, 11 de febrero de 2012) admitió la existencia y registro del proyecto en la alcaldía del municipio Arismendi, agregando que los recursos financieros para cancelar la mano de obra, los aporta la empresa y ellos inspeccionan las actividades. Adicionalmente, se mantienen atentos al movimiento agroturístico, pues los visitantes demandan otros servicios vinculados, como hotelería, transporte, alimentación, telecomunicación y compra de productos artesanales, con sus correspondientes implicaciones.

En cuanto a los indicadores para la evaluación del proyecto los informantes 1 y 3 coincidieron (comunicación personal, 1 de febrero de 2012) que están circunscritos a la observación de una hacienda más agradable, con aumento de la cobertura boscosa, incremento de la producción, almendras y granos de cacao sin enfermedades, ampliación del registro de visitantes, entre otros.

Dentro de los beneficios que de este proyecto se desprenden se pueden nombrar la generación de empleos indirectos con frecuencia cada cuatro meses e incidencia en al menos ocho a 10 familias, en armonía con los fines económicos y sociales de la empresa, mejora la calidad ambiental, mantiene los niveles de calidad del producto en su estado natural y, en consecuencia, luego de su transformación, incrementa el atractivo turístico.

Dos años más tarde, en 2009, la empresa puso en práctica un segundo proyecto nombrado, de acuerdo con el relato del informante 1 (comunicación personal, 1 de febrero de 2012), *Disminución de la contaminación de Quebrada Seca*. Debe su nombre a la denominación del riachuelo que pasa por la comunidad Chacaracual, zona geográfica de Paria en donde está asentada Bukare, C.A., y la principal motivación emergió a propósito de la progresiva acumulación de desechos sólidos en el curso de agua natural. En este sentido, el proyecto contempla retirar la basura acumulada, limpiar la maleza de los bordes y mejorar las condiciones del canal para evitar estancamiento y las implicaciones que ello trae consigo.

Estas actividades se llevan a cabo de manera trimestral, con una duración entre 10 y 15 días, empleando mano de obra de la comunidad, dos o tres

personas, con aportes financieros de la empresa, fundamentalmente “porque el gobierno local no ha intervenido esta problemática que requiere atención frecuente para evitar graves contaminaciones”, así lo acotó el informante clave 1 (comunicación personal, 1 de febrero de 2012).

De manera que el informante 3 (comunicación personal, 1 de febrero de 2012) indicó que este proyecto beneficia de manera directa a toda la población de Chacaracual, reduciendo el brote de enfermedades como dengue, amibiasis, cólera y otros virus comunes y presentes en las aguas contaminadas. El indicador para evaluarlo es menor grado de contaminación, certificado por la unidad sanitaria de la región pariana, cuyas estadísticas se procesan y se ponen a disposición del público en general en la página oficial autorizada para este propósito, por lo que sirve de referencia a los turistas. Dentro de sus beneficios directos destaca la contribución con la calidad ambiental, e indirectos, la ocupación laboral temporal de dos o tres padres de familias.

En el proyecto *Charlas de concientización a la comunidad en cuanto al cuidado del medio ambiente*, el informante 1 (comunicación personal, 1 de febrero de 2012) indicó que se emprendió desde mediados de 2011, haciendo énfasis en desarrollar un nivel de conciencia en los ciudadanos, particularmente en los hijos de los productores para que cuiden la ecología, eviten la deforestación, quema y destrucción de la vida vegetal, propiciando además niveles de afectividad en medio de la ontología cacaotera característica. El trabajo incluye la asistencia en centros educativos rurales, a cargo de los empleados de la empresa, especialmente, el personal encargado de conducir a los visitantes por el recorrido guiado que incluye plantaciones y fábrica, explicando los beneficios del cacao y la importancia de mantener el medioambiente.

El alcance de este proyecto tiene, hasta la actualidad, contabilizados a cinco mil individuos que han recibido esta inducción, entre niños, adolescentes y adultos. El informante 2 (comunicación personal, 11 de febrero de 2012) reconoció la aplicación del proyecto, admitiendo que los recursos tienen su origen en la empresa y que desde la municipalidad cooperan con los traslados a las zonas más intrincadas.

La evaluación de la eficacia del proyecto viene determinada por la disminución de las áreas deforestadas, pero también por el incremento de la identidad de las personas beneficiadas por el proyecto, al reconocer la importancia del cacao para el desarrollo de sus propios espacios y el potencial asociado al agroturismo del sector. Armonizando las labores tradicionales de recolección de basura, limpieza de cursos naturales de agua, siembra con la formulación, implementación y evaluación de proyectos educativos dirigidos a la preservación del medio ambiente, “la ejecución de programas ambientales es fundamental para el desarrollo sustentable, pues no hay desarrollo económico ni social con un ambiente deteriorado a punto de desaparecer” (Carreño y Vásquez, 2011: 42).

Adicionalmente se pudo observar el uso que le dan a la cáscara o residuos de la maraca que contiene las almendras de cacao (parte gruesa) y la cascarilla que se desprende de cada semilla (parte fina). Manifestaron los informantes 1 y 3 (comunicación personal, 1 de febrero de 2012) que con la parte gruesa, humedad, tierra negra, tierra de abono para las plantas, mezclando entre dos y tres veces al día, se produce un material orgánico denominado *compost* que es reutilizado para abono de las nuevas plantas de cacao, incidiendo en su crecimiento y fortalecimiento. La parte fina se aprovecha para preparar una *bebida caliente* estilo té, siendo distribuida de forma gratuita en los pobladores cercanos a Bukare, C.A., convirtiéndose en ideas iniciales para la generación de dos nuevos proyectos en el futuro.

Contribución de Industrias Alimenticias, Bukare, C.A., con el desarrollo sustentable y el agroturismo del municipio Arismendi, estado Sucre, Venezuela

El término contribución proviene del latín *contributio*, *-ōnis*. Significa acción y efecto de contribuir. Cuota o cantidad que se paga para algún fin, y principalmente la que se impone para las cargas del Estado (<http://lema.rae.es/drae/?val=contribuci%C3%B3n>).

Algunos autores coinciden al definir la contribución como un aporte monetario por parte de personas naturales o jurídicas a la nación u otros organismos, en beneficio de la colectividad (León, 1910; Rojas, 1983; Valdés, 1997 y Pérez, 2007 en Carreño y Vásquez, 2011). Estos aportes se encuentran enmarcados en la ley y están destinados al sostenimiento de las cargas públicas, en especial al gasto del Estado. Aunado a estos aportes, con mayor énfasis en el ámbito empresarial, también existen las contribuciones propuestas para la seguridad social, como Seguro Social obligatorio, institutos nacionales de cooperación educativa, paro forzoso, política habitacional, valores humanos y mejoramiento de la calidad ambiental, entre otros (Faga, 2006).

Ahora bien, propiciar e impulsar el desarrollo sostenible tiene, entre otras, implicaciones sociales, político institucionales, económicas y ambientales, consideradas como dimensiones, las cuales tienen características propias no excluyentes entre ellas (Sepúlveda, Chavarría y Rojas, 2005). Por cierto que, las implicaciones político institucionales bien pueden encuadrarse en el ámbito social; pasando a tener tres pilares fundamentales sobre los que se sostienen proyectos viables y correlacionados entre sí, reconociendo que los recursos naturales son limitados y susceptibles de agotarse.

La dimensión social está referida a la distribución espacial, de género y etaria de la población. También comprende al conjunto de relaciones sociales y económicas que se establecen en cualquier sociedad y cuya fundamentación tiene múltiples aristas, como la religión, ética y propia cultura. En

cuanto al aspecto político institucional representa a la estructura y el funcionamiento del sistema político local, regional o nacional y el ámbito decisional en relación con el rumbo que se le impartirá al proceso de desarrollo (Sepúlveda, Chavarría y Rojas, 2005).

Precisamente, acá se pueden encuadrar los beneficios derivados de los empleos directos, en atención a la ley orgánica de trabajo, como pago del Seguro Social obligatorio, hospitalización cirugía y maternidad, política habitacional, permisos por enfermedad, permisos pre y posnatal, entre otros. También los provenientes de trabajos eventuales a propósito de los proyectos que desarrolla Bukare, C.A., porque ofrece la posibilidad de contratar mano de obra de la comunidad para la limpieza de *Quebrada Seca* y la poda y limpieza en la hacienda.

Aunado a lo anterior, el informante 1 (comunicación personal, 1 de febrero de 2012), agregó que están las labores de recolección, extracción del grano, fermentación y secado que son propias de la industria y que responden a dos periodos al año, la cosecha de invierno (noviembre-marzo) y la cosecha de verano (junio-agosto), generando beneficios a aproximadamente 20 jefes de familias. Asimismo indicó el programa de atención a los niños pertenecientes a la Unidad Educativa Chacaracual, localizado en la población del mismo nombre, mediante la entrega de juguetes el Día del Niño y en Navidad. Esta acción viene a complementar las actividades propias del proyecto educativo de concientización sobre cómo cuidar los ecosistemas, las bondades y significado que tiene este rubro para el crecimiento económico de la región y del país, y el proceso de transformación que experimenta la semilla de cacao, hasta convertirse en chocolate libre de aditivos químicos.

En realidad, el impacto de estas contribuciones al municipio, es relativamente bajo, considerando, que según cifras oficiales, en Arismendi existen 11,726 hogares, de los cuales 3,732 fueron identificados como hogares pobres y 1,109 en condiciones de pobreza extrema, representando 31.8 y 9.5%, respectivamente del total, según el censo poblacional de 2011 (<http://www.ine.gob.ve>); sin embargo, se reconoce la iniciativa de la empresa y el significado cualitativo de ésta para las familias beneficiadas, pudiendo convertirse en potenciadores de otros proyectos más ambiciosos y de mayor impacto para la dimensión social del desarrollo sustentable, conjugando esfuerzos comunitarios, empresariales y gubernamentales.

Por su parte, la dimensión económica se vincula con la capacidad productiva y el potencial económico de los territorios rurales, visualizados desde una perspectiva multisectorial, que involucra las interfaces de las actividades primarias con aquellas propias del procesamiento y el comercio, así como el uso de la base de los recursos naturales (Carreño y Vásquez, 2011: 77). Entran en juego también todas las actividades intermedias que se relacionan con el conjunto de productos relacionados a determinadas cadenas agroalimentarias y, por

tanto, se incluyen actividades primarias y secundarias de diversos sectores de la economía (Sepúlveda, Chavarría y Rojas, 2005).

Al ser abordado el informante 1 (comunicación personal, 1 de febrero de 2012), declaró que Bukare, C.A., actúa como persona jurídica y en consecuencia cumple con sus obligaciones tributarias de naturaleza municipal, regional y nacional, llegando a enumerar la cancelación de la patente de industria y comercio, patente de vehículo, tasas municipales, el impuesto al valor agregado (IVA), el impuesto sobre la renta (ISR). “La empresa paga por concepto de impuestos municipales el 1% de los ingresos anuales y aproximadamente quince mil bolívares fuertes (BsF 15.000,00) al año a la nación. Es una empresa responsable, que no practica ningún tipo de evasión fiscal”.

Estas afirmaciones fueron contrastadas con el informante 2 (comunicación personal, 11 de febrero de 2012), considerando que los aportes son recibidos en la alcaldía del municipio Arismendi, pudiendo conocer que esta empresa, de manera complementaria, realiza aportes monetarios directos a la Unidad Educativa Chacaracual para reparaciones, algunos suministros menores y asegurar la implementación del proyecto educativo sobre la importancia histórica y actual del cultivo del cacao.

En cuanto a su historia, es pertinente referir que en Caracas, capital de Venezuela, fue necesario constituir (1728) la Real Compañía Guipuzcoana para realizar las transacciones con una figura legal independiente de la Corona, como consecuencia de que las haciendas de cacao ya se habían extendido por toda la zona costera, una vez que superó la barrera del pie de monte andino, por cuanto se cree que las plantas se multiplicaron en la zona noroccidental del país (Venturini, 1983).

En el mismo periodo, el estado Sucre también poseía abundantes sembradíos y se comercializaba la semilla por los instalaciones del puerto de Carúpano, municipio Bermúdez, aledaño al municipio Arismendi, por lo que fue necesario establecer comunicación con Europa a fin de darle prontitud a las transacciones comerciales, construyéndose así el primer cable submarino del país. Estas relaciones se fortalecieron, algunos emigrantes establecieron casas comerciales en la pujante ciudad y surgió la expresión *los grandes cacaos* para identificar a los hacendados con mayor poder adquisitivo. Dentro de las familias involucradas, se encuentran: “...los Franceschi, Prosperi, Santeliz, Luccas, Massiani, entre otros...” (Delgado, 2008: 107), creando una especie de potencia productiva, cultivando y exportando cacao e importando desde Europa mercancías las cuales eran vendidas a través de sus establecimientos comerciales. Incluso idearon un mecanismo para pagar a su mano de obra, de tal manera que las monedas utilizadas sólo se recibían en sus propios establecimientos mercantiles.

En la actualidad, los esfuerzos están dirigidos a recuperar este auge, fundamentalmente porque el cacao venezolano, ha sido decretado desde la

presidencia, como rubro estratégico (http://www.alopresidente.gob.ve/doc/cacao_venezolano_el_mejor.pdf), y aunado a esto la Organización Internacional del Cacao lo ha reconocido dentro de los 15 mejores cacao del mundo por su aroma y calidad (ICCO, 2011). En consecuencia, el Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras coordina las acciones y políticas y trabaja en conjunto con las cadenas agroproductivas y fomentando las actividades eco y agroturísticas.

En cuanto a la dimensión ambiental, comprende recursos valiosos como el agua, el suelo, la biodiversidad y la estrecha interacción de los seres humanos con ellos, partiendo de que “un cambio en uno de ellos genera cambio en los otros” (Sepúlveda, Chavarría y Rojas, 2005: 17). En este sentido, el fruto del desarrollo depende en gran medida de la capacidad que tengan los autores institucionales y los agentes económicos para conocer y manejar los recursos naturales. En consecuencia, las interacciones entre estos grupos “son fundamentales tanto en la gestión ambiental de la producción como para lograr los objetivos del desarrollo sustentable” (Carreño y Vásquez, 2011: 78).

Los tres proyectos presentados en el apartado anterior tienen correlación con el ambiente. Todo proyecto ambiental redundará en la calidad de vida. Y si bien es cierto que en este caso, la emprendeduría tiene origen empresarial, no es menos cierto que se deben aunar esfuerzos por la conexidad de ésta con su comunidad y el Estado. De manera que ejecutar actividades de siembra y poda de árboles beneficia el crecimiento apropiado de las plantaciones, nutre al bosque, propicia el recorrido por las instalaciones, y evita que los árboles alcancen grandes dimensiones.

Este proyecto se está complementando con educación ambiental, mediante las charlas de concientización ofrecidas en los centros de educación básica existentes en las adyacencias de Bukare, C.A., asimismo, constituye una ventana desde donde se impulsa la lucha contra la pobreza en los asentamientos humanos, promoviendo el desarrollo sustentable en el municipio a través de comunidades autogestionarias, Bukare, C.A., y gobierno.

En cuanto al saneamiento de Quebrada Seca, no queda duda que se trata de un proyecto con implicaciones directas para el ambiente, tanto para el bosque cacaoero como para la población Chacaracual, evitando la acumulación de elementos indeseables y la proliferación de enfermedades.

En este sentido, al reflexionar sobre las características de los proyectos que Bukare, C.A., tiene en ejecución, se reconoce el compromiso que la empresa tiene con su entorno y con sus habitantes. La incorporación de un recorrido por las plantaciones y el área industrial de transformación del cacao en chocolate, con fines agroturístico, es digno de señalar, por cuanto se cohesionan las dimensiones económica, social y ambiental en un todo inseparable, pero que a su vez permite estudiar el todo en cada parte.

Es un ambiente sencillo, que encierra toda la complejidad expresada en el pensamiento *Moriano*, con raíces que se remontan a la época de la colonia en donde las bondades de esta tierra de gracia cautivaron a los primeros comerciantes europeos que se acercaron al continente. También hay que incluir en estas reflexiones, la confianza en la genética de las plantas nacionales, el reconocimiento y denominación de origen por parte de la Organización Internacional del Cacao por la calidad y aroma de las semillas venezolanas, particularmente las de la zona de Paria, estado Sucre, así como la riqueza del suelo originario (ICCO, 2011), características éstas que atraen a los turistas que queriendo dar pausa en su cotidianidad citadina, sienten necesidad de entrar en contacto con la naturaleza, respirar el aroma de las plantas, tomar los frutos de los árboles y hasta degustar los productos derivados del cacao.

A modo de conclusiones

En la actualidad, las Pymes juegan un destacado papel en el desarrollo de las localidades, muy especialmente en el entorno en el cual ejercen y reciben influencia, en virtud de la capacidad de reacomodarse con mayor flexibilidad que las grandes empresas, volviendo la mirada hacia la satisfacción de sus requerimientos mediante el uso lógico y racional de los recursos sin comprometer su aprovechamiento en las generaciones futuras.

En correspondencia con esta visión ha venido actuando Industrias Alimenticias Bukare, C.A., al formular, implementar y controlar los proyectos agroforestal y poda de plantas, concientización educativa para la preservación del medio ambiente y saneamiento ambiental de un curso natural de agua. Resultando pertinentes con la sustentabilidad y agroturismo al fomentar primero la siembra y poda de árboles a fin de garantizar sombra apropiada para las plantaciones de cacao y condiciones agradables para los recorridos turísticos, segundo, educación ciudadana sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, convirtiéndose en autogarantes de esta actividad y, tercero, disminuyendo los niveles de contaminación en el riachuelo, controlando la propagación de enfermedades infectocontagiosas y, a la vez, poniendo a disposición un ambiente sano y en armonía tanto para los residentes como para los visitantes interesados en actividades agroturísticas.

Al interpretar lo anterior, se evidencia la contribución de Bukare, C.A., con la sustentabilidad y el agroturismo del municipio, en cuanto a las dimensiones sociales, económicas y ambientales, y aunque hay otros aspectos vinculados, a través de este acercamiento se pudo conocer que existe un número de familias beneficiadas con empleos directos e indirectos, niños y adultos que reciben orientación ambientalista.

Asimismo, cumplimiento de obligaciones empresariales para con sus empleados, municipio, comunidad, en fin con sus *stakeholders*, actuando responsablemente e impulsando la recuperación económica que prevaleció

durante la época de la colonia, en tiempos en que el cacao vuelve a ocupar lugares privilegiados tanto a nivel nacional como internacional. Por último, Bukare, C.A., reconoce que sus proyectos se encuentran intrínsecamente relacionados con el ambiente, por lo que impulsa a cuidar el agua, suelo, diversidad, en pro de la calidad de vida en su contexto, a confiar en la genética del bosque cacaotero, mantener la denominación de origen, la calidad y el aroma del cacao y a mantener la política de sustentabilidad y agroturismo que los distingue en su sector empresarial. Y aunque su contribución al desarrollo sustentable y agroturismo cuantitativamente no es contundente, el valor cualitativo justifica el esfuerzo emprendido.

Bibliografía

- Ampudia, María (2006), Referentes teórico-conceptuales y desarrollo de redes de las Pymes en el contexto local-regional-global *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, agosto-diciembre, año/vol. 15, número 030, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, México pp. 229-256. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx> [consulta: 2009, febrero 25].
- Báez y Pérez de Tudela, Juan (2007), *Investigación Cualitativa*, España: ESIC Editorial.
- Bruzco, María (2010), *Diseño de redes socioproductivas de cacao sobre la base de las nuevas prácticas gerenciales para el desarrollo en el estado Sucre*, proyecto de tesis doctoral aprobado. Programa de Doctorado en Ciencias Administrativas y Gerenciales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Faces. Universidad de Carabobo, Campus Bárbula, Venezuela.
- Cámara Venezolana del Cacao, Capec (2012), *Análisis de Costo de Producción de Cacao*, anual, agosto 2011, extraído noviembre 11 de 2011 desde: <http://www.capecve.org/estructuracostos2011.pdf>
- Cartay, R. (2000), *El pan nuestro de cada día*, Fundación Bigott, extraído noviembre 11 2011 desde: http://biblioteca.bcv.org.ve/cgi-win/be_alex.exe?Acceso=T210000074316/0&Nombrebd=bcv_internet
- Carreño, Ysaana y Vásquez, César (2011), *Contribución de Industrias Alimenticias Bukare, C.A., al Desarrollo Sostenible del municipio Arismendi, estado Sucre, para el año 2011* [en línea] [ref. 2 de julio de 2013]. Disponible en web: <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1678/1/Tesis-Carre%C3%B1oYyVasquezC.pdf>
- Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (2008), *Avances de América Latina y el Caribe hacia el desarrollo sostenible en los temas de asentamiento humano, agua y saneamiento*, Santiago de Chile, disponible en: <http://www.iberpymeonline.org/chile2003/cepal.pdf>. [consulta: 2009, Junio, 13].

- Chocolates Paria. (2013) [en línea] [ref. 2 de julio de 2013], disponible en web: <http://www.chocolatesparia.com/>
- David, Fred (2003), *Conceptos de Administración Estratégica*, México: Pearson Prentice Hall, 9a. ed.
- Delgado, Aura. (2008), Los productores de cacao en Venezuela: de la esclavitud al cooperativismo, *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol. 1, núm. 2, julio-diciembre, 2008, pp.101-125, Universidad de Carabobo, Venezuela [en línea] [ref. 2 de julio de 2013], disponible en web: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=219016822006>
- Diccionario de la Real Academia Española, *Contribución* [en línea] [ref. 1 de julio de 2013], disponible en web: <http://lema.rae.es/drae/?val=contribuci%C3%B3n>
- Faga, Héctor (2006), *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*, Argentina: Ediciones Granica.
- Foucault, Michel (1990), *La Arqueología del Saber*, México: Siglo Veintiuno Editores.
- Giddens, Anthony (1999), *La Tercera Via, la renovación de la Socialdemocracia*, Madrid: Taurus.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010), *Metodología de la Investigación*, México: McGraw-Hill.
- Ibañez, Neyda y Castillo, Rubén (2008), *Epistemología de la Gerencia y sus Métodos*, Venezuela [en línea] [ref. 25 de enero de 2012], disponible en web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70916426004>
- Jugo, Luis (2002), Proyectos Socioambientales para el Desarrollo Sostenible de Ciudades y Pueblos, *Fermentum, Revista Venezolana de Soc. y Ant.*, Mérida, v. 12, n. 33, enero 2002 [en línea] [ref. 1 de julio de 2013], disponible en web: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-30692002000100007&lng=es&nrm=iso
- Leebaert, Derek (2008), “La contribución de la pequeña empresa en los Estados Unidos”, en *Journal USA. La iniciativa empresarial y la pequeña empresa* [en línea] [ref. 1 de julio de 2013], disponible en web: <http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/EJ-entrepreneurship-0106sp.pdf>
- Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social (Julio, 31, 2008), Decreto No. 6215, Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, extraordinaria, número 5890.
- Mujica, Miguel y otros (2007), *Responsabilidad social: su inherencia con las Micropymes, el turismo y las escuelas universitarias de gerencia*, 1a. ed., depósito legal: 1f04120063302226 e ISBN: 980-12-1947-5, Unidad de Investigación del Postgrado, Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Carabobo, ASOVAC, Valencia, Venezuela.

- Mintzberg, Henry; Brian, James y Ghoshal, Sumantra (1999), *El proceso estratégico*, Madrid, España: Prentice Hall Iberia, S.R.L.
- Nonaka, Ikujiro y Takeuchi, Hirotaka (1999), *La organización creadora de conocimiento*, México: Oxford University Press, Inc.
- Organización de las Naciones Unidas (1987), *Medio ambiente y desarrollo sostenible* [en línea] [ref. 2 de julio de 2013], disponible en web: http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm
- Organización Internacional del Cacao, ICCO (2011), *Composición del Convenio Internacional del Cacao, 2001* (en octubre de 2010) [en línea] [ref. 2 de julio de 2013], disponible en web: www.icco.org/about/members.aspx
- Páez, Tomás (2004), *Observatorio Pyme. Estudio de la Pequeña y Mediana Empresa en Venezuela y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*, Venezuela: CEATPRO.
- Palafox, Alejandro, Coordinador (2003), *Desarrollo sustentable del turismo. Contribuciones académicas del 1er congreso internacional de Desarrollo Sustentable del Turismo* [en línea] [ref. 1 de julio de 2013], disponible en web: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/publicaciones/Desarrollo-sust-turismo.pdf>
- República Bolivariana de Venezuela (2013), *Sucre Turístico* [en línea] [ref. 2 de julio de 2013], disponible en web: <http://www.sucreturistico.com/paria.htm>
- República Bolivariana de Venezuela (2011), *Aló Presidente* [en línea] [ref. 2 de julio de 2013], disponible en web: http://www.alopresidente.gob.ve/doc/cacao_venezolano_el_mejor.pdf
- República Bolivariana de Venezuela (2013), *Instituto Nacional de Estadística* [en línea] [ref. 2 de julio de 2013], disponible en web: <http://www.ine.gov.ve/CENSO2011/index.htm>
- Rusque, Ana (2010), *De la diversidad a la Unidad en la Investigación*, Venezuela: Vadell.
- Sepúlveda, Sergio; Chavarría, Hugo y Rojas, Patricia (2005), *Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible de los territorios rurales*, extraído julio 2, 2013 [en línea] [ref. 2 de julio de 2013], disponible en web: <http://www.books.google.co.ve/books?isbn=9290396660>
- Valles, Miguel (1997), *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*, España: Editorial Síntesis.
- Venturini, Orlando (1983), *Geografía de la región de los Andes venezolanos*, Venezuela: Ariel Seix Barral Venezolana.
- Zapata, Álvaro; Murillo, Guillermo; Martínez, Jenny; Hernán, Carlos; Salas, Jairo; Ávila, Hernán y otros (2009), *Teorías Contemporáneas de la Organización y del Management*, Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.



ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS
COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS E
INSTRUMENTOS QUE FAVOREZCAN EL
RESGUARDO AMBIENTAL EN DESTINOS
TURÍSTICOS DE RECIENTE DESARROLLO

CAPÍTULO 4

- *Resumen • Introducción • Consideraciones preliminares*
- *La dimensión ambiental y el desarrollo turístico sustentable*
- *Instrumentos de gestión • Breve caracterización de los casos de análisis • Marco jurídico ambiental • Contribución de las políticas turísticas al resguardo ambiental*
- *El recurso termal • Aspectos metodológicos • Consideraciones finales • Bibliografía • Entrevistas realizadas*

Cristina Iglesias¹

¹ Docente investigadora, línea Competitividad en Destinos Turísticos en la Universidad de Quilmes, Argentina. Máster en gestión ambiental del Desarrollo Urbano. Licenciada en turismo. Abogada.



Resumen

En este trabajo se presentan algunos resultados del proyecto de investigación de destinos turísticos de reciente desarrollo. Análisis de casos de la República Argentina. Esta investigación se orienta al análisis de las estrategias e instrumentos de gestión tanto pública como privada, orientados a la prevención, la mitigación y el monitoreo de los impactos producidos por las actividades turísticas en los casos seleccionados, sobre los que se examina en qué medida estas estrategias e instrumentos contribuyen al desarrollo sustentable mediante el resguardo de la calidad del entorno cultural y natural.

Palabras clave: desarrollo, sustentabilidad, local.

Introducción

En la República Argentina, el desarrollo del sector turístico ha sido el elemento disparador de grandes transformaciones del espacio social y económico regional, que permite distinguir territorios con distintos grados de desarrollo, comprometidos casi exclusivamente con la actividad turística, como es el caso de los centros turísticos de la costa atlántica, las sierras de Córdoba, las termas de Río Hondo, Iguazú, Bariloche y otros. En los cuales la concentración de la inversión determinó casi el destino de esas regiones (Saravia M.C., 1999). La década de los 90 estableció nuevas lógicas para el desarrollo del turismo, la llegada de nuevos capitales incentivaron las inversiones orientadas hacia un tipo de demanda con alto poder adquisitivo, desarrollándose en algunos destinos turísticos, tanto nuevos como consolidados, un segmento de oferta de servicios y equipamientos, siguiendo las nuevas tendencias basadas por la creciente valorización de la naturaleza, los valores y las emociones (Bordas E., 2003), que han transformado todo el territorio en potencial destino turístico. Así, *el mapa turístico argentino* se conforma con infinidad de lugares valorizados como destinos turísticos que coexisten y compiten con los destinos tradicionales (Bertoncello R., 2006); sin embargo, esta profusión de infraestructuras pueden deteriorar e incluso llegar a destruir el soporte natural que les sirve de medioambiente para las actividades turísticas.

En este trabajo se propone una reflexión sobre los distintos marcos y métodos para la evaluación de la calidad ambiental de los destinos turísticos, con el objetivo de identificar las estrategias e instrumentos que pueden dar cuenta del desempeño de las políticas en pos del resguardo de la calidad del entorno cultural y natural en destinos de reciente desarrollo. Para lo cual se elaboró una guía de análisis con elementos que faciliten la evaluación comparativa. Los materiales en los que se basa este trabajo fueron producidos en el marco de una investigación

desarrollada en 2010, y que incluyó el uso de las técnicas de observación y entrevistas abiertas. Asimismo, se relevaron otras fuentes documentales como leyes, ordenanzas, decretos etcétera. En esta primera etapa del estudio se seleccionaron tres municipios: Federación, Villa Elisa y San José en la provincia de Entre Ríos, en las cuáles se ha fomentado el turismo desde la década de los 90 con base en el desarrollo del producto del turismo termal.

Consideraciones preliminares

La relación desarrollo y medio ambiente ha sido analizada y debatida en varias cumbres mundiales, siendo las más notables las de Río de Janeiro y Johannesburgo. La Cumbre Mundial de Río (1992) adoptó la “Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo”, junto con un plan de acción denominado “Agenda 21”, a través del cual se identifican los principales problemas ambientales y sociales a escala mundial y se propone un modelo de desarrollo que promueva el desarrollo humano y preserve los recursos del planeta. En la década de los 90 se elaboró un número importante de contribuciones académicas desde una perspectiva multisectorial y sistémica (Wall, 1997, 2002), preocupada por el desarrollo del turismo sostenible (Butler 1997; Dutton, I.; Hall, M. C. 1989, Mowforth y Munt 1998; Ruschman 1997, Swarbrooke J. 2000; Hardy 2002).

A escala global se ha desarrollado un importante número de iniciativas; en 1995, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo de la Tierra elaboraron una *Agenda 21* para la industria de viajes y turismo. La OMT definió un conjunto de indicadores clave, un listado de indicadores suplementarios para destinos específicos y una metodología para su elaboración, todo lo cual fue publicado en la *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible* (OMT, 1997). La Asamblea General de la OMT adoptó el *Código Ético mundial para el turismo*, por el que el sector turístico se compromete con los principios de sostenibilidad (OMT, 1999). El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Convenio sobre la Diversidad Biológica han elaborado unas Directrices internacionales para el turismo sostenible. El PNUMA coordina también la Iniciativa de operadores turísticos para desarrollar directrices voluntarias para empresas responsables y contribuye a la Iniciativa GRI (Global Reporting Initiative) (GRI, 2006). Asimismo, se ha publicado un importante número de guías y manuales de buenas prácticas ambientales y códigos de conducta ambiental, tanto para instalaciones, empresas como para destinos turísticos. En 2000, los principales programas de certificación de turismo sostenible y ecoturismo a nivel global, regional, nacional y local se reunieron en Mohonk, Mountain House, New Paltz, Nueva York con el objetivo de consensuar y desarrollar una base común para el turismo sostenible y la certificación de ecoturismo. Estableciendo los principios

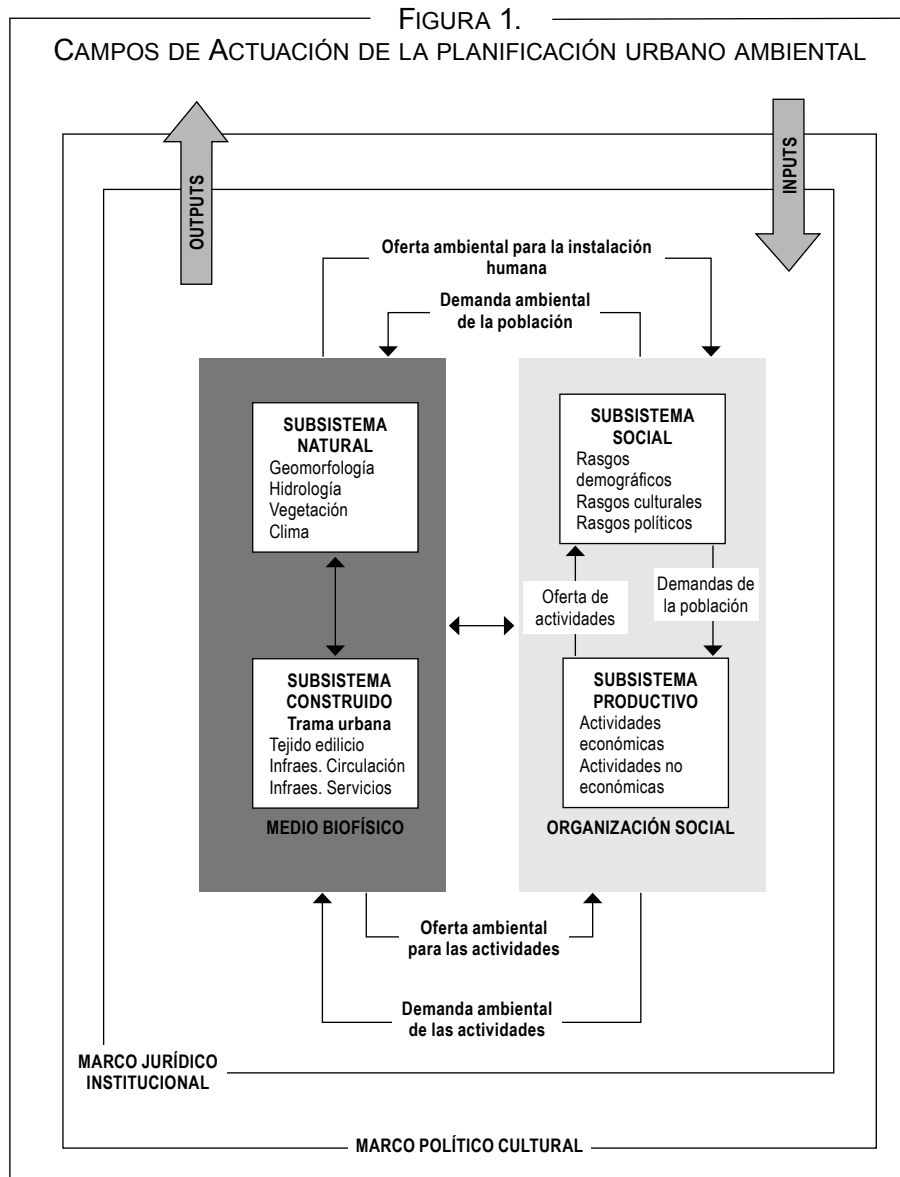
y elementos generales que deben ser los componentes de cualquier programa de certificación de turismo (Mohonk, 2000). Asimismo, hay numerosos ejemplos respecto a la aplicación exitosa de indicadores en diferentes niveles de la administración pública como el del Instituto Costarricense de Turismo, que ha elaborado el sistema de certificación para la sostenibilidad turística (Costa Rica, 1997). A la vez, entre los gobiernos locales un caso paradigmático es el del ayuntamiento de Calviá (2003), en Mallorca, que elaboró un Sistema Local integrado por 27 campos de referencia y 775 indicadores. Estas publicaciones han aportado conocimientos útiles, sobre todo, en las áreas de participación, colaboración, las partes interesadas y las técnicas de gestión de recursos que han contribuido a promover y poner en práctica el concepto de sostenibilidad.

Prats (2008) sintetiza los cambios acontecidos en el desarrollo del turismo en las últimas décadas en términos de ciclos sucesivos y conceptos fuerza, la. generación, en la que primó y continua primando el “crecimiento cuantitativo ilimitado”, ubica en la década de los 70 la 2a. generación en torno a la calidad y en la década de los 80 la 3a. generación con la “sostenibilidad local”, y en la actualidad este concepto se desborda con la cuestión del “Cambio Global o Sostenibilidad global” y sus relaciones con la huella energética, climática y el reto de la “gobernanza para el cambio” (4a. generación).

La dimensión ambiental y el desarrollo turístico sustentable

El desarrollo sostenible (DS) se postula como un *proceso* de desarrollo que se propone alcanzar los objetivos tradicionales del desarrollo (satisfacción de las necesidades básicas e incremento de la productividad económica) pero a partir del uso sustentable de los recursos naturales en el largo plazo. Considerando que el DS no es una propiedad sino un *proceso de cambio direccional* mediante el cual el sistema mejora de manera sostenible a través del tiempo (Gallopín, 2006). La introducción del enfoque ambiental en la planificación turística, exige adoptar una nueva racionalidad que articule los ecosistemas naturales con las modificaciones producidas por las actividades turísticas. Los principales modelos teóricos disponibles en la literatura especializada intentan representar y sistematizar elementos y relaciones características del fenómeno turístico. Si bien algunos autores han incorporado, desde el enfoque estructural, el conjunto de las relaciones ambientales (Beni, 1998: 48), estos abordajes se presentan estáticos y restringidos, por lo que no resultan adecuados para la comprensión de la dinámica ambiental (Santos, 2007). En cambio, la incorporación del enfoque ambiental en la planificación urbana ha generado modelos en los que lo urbano deja de ser un fragmento del territorio para ser una articulación entre un subsistema natural y un subsistema construido, mientras que lo social y lo económico se vinculan estrechamente con

la organización social, la cual interactúa con el medio biofísico. Lo jurídico institucional enmarca la totalidad de los elementos, pero, condicionados por un marco político cultural que contiene y explica el modelo (Kullock, 1996: 16).



Fuente: Kullock D. 1996 *Planificación Ambiental Urbana*, CIAM, Mar del Plata.

Este marco analítico permite, abordar y clasificar los problemas ambientales según su origen, como se muestra en la siguiente figura:

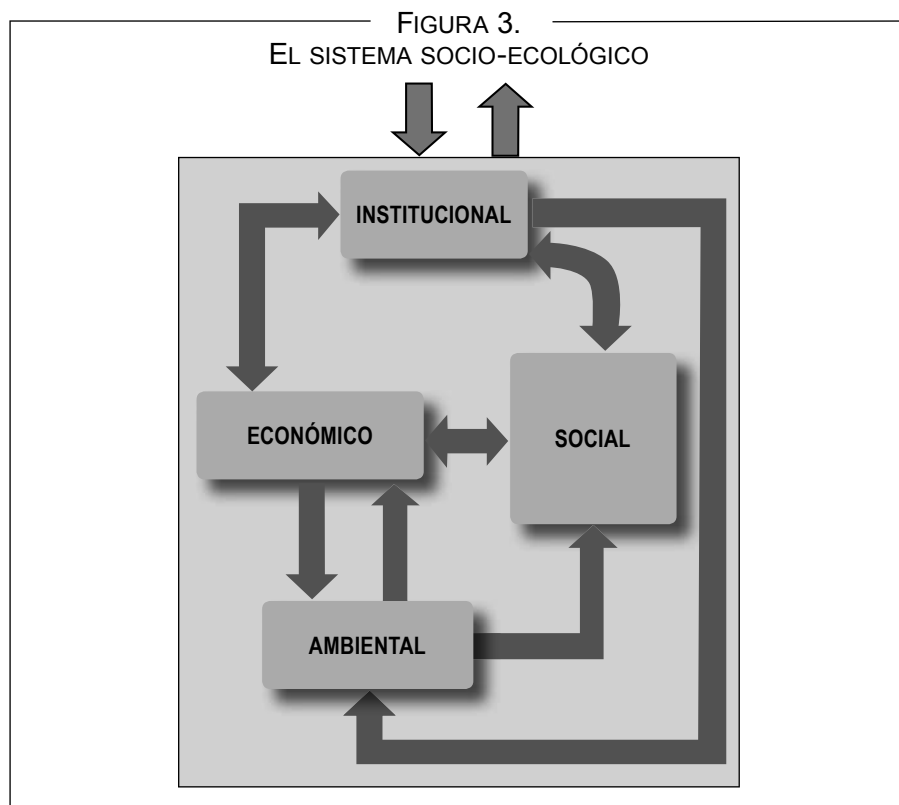
FIGURA 2.

TIPOLOGÍA DE PROBLEMAS AMBIENTALES URBANOS SEGÚN SU ORIGEN		
Carencias del subsistema natural	Interrelación entre el subsistema natural y el construido	En el subsistema construido y la gestión social urbana
Insuficiencia hídrica	Contaminación hídrica	Hacinamiento habitacional
Insuficiencia de renovación atmosférica	Contaminación atmosférica	Precariedad habitacional
Configuración topográfica inadecuada	Contaminación sonora	Incompatibilidad de actividades
Sismicidad	Contaminación edáfica	Inadecuada provisión de equipamiento
Deslizabilidad	Anegabilidad	Falta de funcionalidad urbana
Inundabilidad	Insuficiencia en la recarga de acuíferos	Falta de amenidad urbana
Inadecuación del suelo	Déficit en la provisión de agua potable	Inadecuado manejo del patrimonio cultural
Rigurosidad climática	Pérdida o degradación de áreas naturales valiosas	Carencias de identidad cultural

Fuente: Kullock D., 2006.

Esta enumeración no pretende ser exhaustiva, simplemente resulta de interés para diferenciar los problemas por su origen y por su interrelación con los subsistemas natural, construido y la gestión social de los problemas.

En la actualidad las dimensiones fundamentales del “Desarrollo Sostenible” ampliamente aceptadas son la ambiental, la económica y la social (que integra lo cultural, las relaciones sociales, lo político, lo demográfico y lo institucional). Gallopin (2006) destaca la conveniencia de considerar separadamente la dimensión institucional, debido a que en esta dimensión contiene las estructuras y procesos que permiten a una sociedad establecer sus objetivos y regular sus acciones. Asimismo, propone un marco ordenador para el trabajo integrado con indicadores de sostenibilidad, desarrollado en el marco de la CEPAL, con el fin de evaluar el desarrollo sostenible y apoyar la definición de políticas públicas. Este modelo explora las interrelaciones entre los diversos subsistemas y representa los flujos, interrelaciones o acoplamientos funcionales principales entre los subsistemas.



Fuente: Gallopin 2006.

Como se observa en las figuras 1 y 3, la interpretación visual de los elementos que componen al sistema ayuda a sintetizar conceptos, identificar las interacciones entre procesos complejos y consolidar enfoques haciéndolos operativos. En este sentido, la CEPAL ha desarrollado, a través la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos el proyecto ESALC (Evaluación de la Sostenibilidad en América Latina y el Caribe).² Un marco integrado para la medición y evaluación del progreso de los países de la región hacia el desarrollo sostenible considerando que el sistema total conformado por la naturaleza y la sociedad. Cuyo marco conceptual ha sido adoptado por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Argentina.

El criterio subyacente de este marco conceptual es la mejora de la calidad de vida de la población y la calidad del ambiente del cual ésta depende (SAYDS, 2005).

² Véase documentos, *Evaluaciones y Bases de Datos* en: <http://www.eclac.cl/esalc/> (Consulta 18/07/2013).

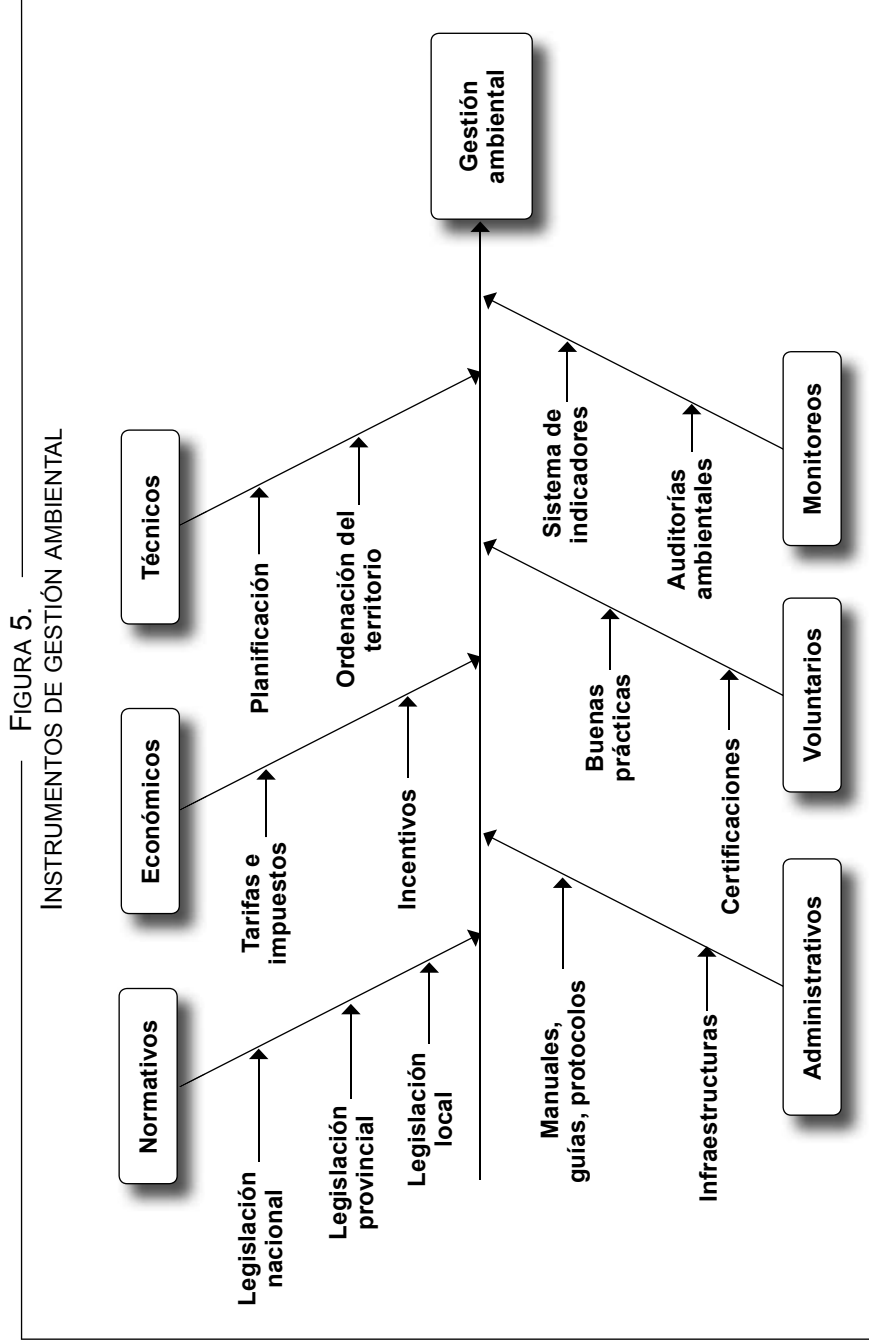


Fuente: Elaboración propia con base en SAYDS 2005.

Tomando como referencia los marcos teóricos presentados, el abordaje ambiental en un destino turístico de reciente desarrollo, constituye una complejidad, pero a su vez es un desafío para la creación de nuevas formas de gestión interinstitucionales, inter jurisdiccionales y mixtas (público/privado) que enriquezcan las posibilidades de gestión. Cada caso en particular requiere que se identifiquen los aspectos a observar y describir, tomando en cuenta en los subsistemas definidos en el gráfico.

Instrumentos de gestión

Los instrumentos de gestión ambiental son las herramientas que se utilizan para llevar a cabo acciones concretas destinadas a lograr los objetivos planteados por las políticas a través de los planes. Se constituyen en los elementos operativos de los planes y programas ambientales:



Fuente: Elaboración propia.

- Los instrumentos *normativos* (legislación, licencias etcétera), generalmente definen, entre otros temas, la responsabilidad ambiental por los daños causados al ambiente.
- Los instrumentos *económicos* (tarifas, impuestos, subvenciones y estímulos impositivos).
- Los instrumentos *técnicos* (reglamentaciones específicas, planes de ordenamiento territorial, planes estratégicos etcétera).

El principal instrumento de ordenación territorial es el planeamiento urbanístico, que debe hacer prevalecer la función social de la propiedad del suelo por encima de los intereses individuales:

- Los instrumentos *administrativos* (manuales de procedimientos, documentos, protocolos, guías de aplicación).
- Los instrumentos *voluntarios o de auto regulación* son de aplicación tanto para el sector público como para el sector privado (auditorías ambientales, códigos de conducta, directrices, guías de buenas prácticas, sistemas de gestión ambiental ISO 14000, etcétera), ayudan a incorporar la variable ambiental en todos los aspectos gerenciales de las empresas e instituciones públicas.
- Los instrumentos de *medición y monitoreo*, son herramientas con base en las cuales se puede medir, monitorear y evaluar el desempeño ambiental (auditorías ambientales, evaluación de impacto ambiental, evaluación ambiental estratégica).

Entonces, llegado el momento de ordenar jerárquicamente estos instrumentos en el marco de la planificación urbana ambiental (figura 1), cualquier acción se vería influida: en primer lugar por el marco político cultural, cuya voluntad política deberá producir el cambio cualitativo fijando metas y objetivos orientados al DS; en segundo lugar, por el marco jurídico institucional que deberá adaptar sus instrumentos de planificación y gestión; en tercer lugar, por el medio biofísico (que determina el origen de los problemas ambientales): en cuarto y último lugar, por la organización social, a través del compromiso y la participación.

Tomando en cuenta que muchas de las decisiones que afectan a la actividad turística no son controlables desde la política turística (trazado de caminos y rutas, instalaciones para depuración de aguas, recolección de residuos, etcétera) otras políticas sectoriales como educación, transporte, medio ambiente, etcétera, se interfieren mutuamente y demandan interfaces con otras políticas concurrentes y complementarias, exigiendo un intenso trabajo permanente de coordinación con otros sectores. Entre los factores que inciden en la eficacia y la eficiencia de un instrumento particular se destacan: la

naturaleza de los problemas ambientales abordados; los actores involucrados y sus visiones sobre la relación sociedad-medio ambiente; las condiciones económicas, políticas y sociales; el contexto legal, las capacidades de gestión para desplegar el instrumento; las necesidades de coordinación y unión de voluntades para incorporar las distintas sensibilidades de los actores; y la integración y vinculación con otros instrumentos.

Breve caracterización de los casos de análisis

Los casos analizados están situados en la provincia de Entre Ríos, que cuenta con una superficie de 78,781 kilómetros cuadrados (distribuidos territorialmente en 66,976 km² de tierra firme y 11,805 km² de islas y tierras anegadizas). Según los datos preliminares del censo de 2010 (INDEC) posee 1'236,300 habitantes, lo cual la convierte en la séptima provincia más poblada del país.

En la provincia hay más de 40 áreas naturales protegidas, incluyendo dos parques nacionales y dos reservas ícticas intangibles. Sus principales atractivos turísticos son los complejos termales, el turismo rural, la pesca deportiva, el turismo aventura y los carnavales, entre otros. Desde la Subsecretaría de Turismo de la Provincia se afirma que la actividad creció en 36% entre 2003 y 2006, y de ser la onceava actividad generadora de recursos en la provincia, pasó a ser la quinta. El 10% del producto bruto de la provincia proviene del turismo y de cada 10 personas que tienen trabajo, tres están vinculadas en forma directa con la actividad turística (Donadío, 2008).

Marco jurídico ambiental

A nivel nacional, en 2002 se sancionó la Ley 25.675, Ley General del Ambiente, que contempla los presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable. La provincia de Entre Ríos, en concordancia con los presupuesto mínimos fijados a nivel nacional, y con los principios fijados en su constitución; en su artículo 83 asegura la preservación, recuperación, mejoramiento de los ecosistemas y sus corredores biológicos y la conservación de la diversidad biológica. Promueve la creación de bancos estatales de reservas genéticas de especies y prohíbe la introducción de las exóticas perjudiciales. Promueve el consumo responsable, el uso de tecnologías y elementos no contaminantes, las prácticas disponibles más avanzadas y seguras, una gestión integral de los residuos y su eventual reutilización y reciclaje. Fomenta la incorporación de fuentes de energías renovables y limpias. Establece medidas preventivas y precautorias del daño ambiental. En su artículo 84 explicita los instrumentos de política ambiental, la evaluación ambiental estratégica; un plan de gestión

estratégico; el estudio y evaluación de impacto ambiental y acumulativo; el ordenamiento ambiental territorial; los indicadores de sustentabilidad; el libre acceso a la información; la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones que afecten derechos y la educación ambiental, atendiendo principalmente a las culturas locales. La ley 4.841 (Ley de Caza) establece los regímenes de caza y protección de la fauna silvestre. La ley 4.892 (Ley de Pesca) establece los regímenes sobre permiso de pesca, comercio e industrialización, protección de la fauna y flora acuática, sanciones y registro de pesca. La ley 6.599 (Ley de Plaguicidas) establece los principios para el expendio, transporte y almacenamiento de plaguicidas. La ley 8.318 (Conservación de Suelos) regula el uso, manejo y la conservación de los suelos. La ley 8.880 (Ley de Residuos Peligrosos) establece la adhesión a la Ley Nacional de Residuos Peligrosos 24.051. La ley 8.967 (Áreas Naturales Protegidas) crea el Sistema Provincial de Áreas Naturales Protegidas. La ley 9.032 (Ley de Amparo Ambiental), Ley 9.064 (Ley de Recursos Naturales del Subsuelo), establece el régimen de promoción de las actividades de exploración y explotación de los recursos naturales del subsuelo. Declara de interés las riquezas potenciales del subsuelo entrerriano en materia de hidrocarburos líquidos, sólidos y gaseosos, como así también las aguas termales. La ley 9.172 (Ley de Aguas) regula el uso, aprovechamiento del recurso natural constituido por las aguas subterráneas y superficiales con fines económicos productivos en todo el territorio de la Provincia, establece los permisos y prioridades de la utilización del agua y fija los mecanismos de control y las normas de procedimientos a seguir. La Autoridad de aplicación es el Consejo Regulador del Uso de Fuentes de Agua (CORUFA). La ley 9.509 (Ley de Fauna) establece la adhesión de la Provincia a la Ley Nacional 22.421, de Protección y Conservación de la Fauna Silvestre. La ley 9.686 (Ley de Bienes arqueológicos y paleontológicos), esta ley es concordante con la Ley Nacional 25.743 y su decreto reglamentario, permite al gobierno provincial otorgar permisos para investigar yacimientos arqueológicos y paleontológicos, decomisar y castigar a terceros que se los apropien sin autorización previa y podrá organizarse para mantener un mejor control sobre la suerte de piezas de importancia para la ciencia local. La ley 9.757 (Ley de Comités de Cuenca y Consorcios de Agua) crea y regula el funcionamiento de los Comités de Cuenca y Consorcios de Agua con la finalidad de generar condiciones para la integración regional, provincial y la explotación racional de las obras hidráulicas y del aprovechamiento sustentable del agua del dominio público. El decreto 4.977/09 aprueba la reglamentación del Estudio de Impacto Ambiental para la localización de actividades y emprendimientos en territorio de la Provincia.

Para resguardar el recurso termal, Entre Ríos fue la primera provincia del país en tener una legislación específica e integral de regulación del recurso termal (leyes 9.678 y 9714), por las cuales se crea el Ente Regulador de los

Recursos Termales de la Provincia de Entre Ríos (ERRTER) y un ente de promoción con el objetivo de garantizar la explotación racional del agua termal, el desarrollo armonioso de la actividad, y la sostenibilidad del termalismo en todas las variantes económicas y productivas que se presenta.

Contribución de las políticas turísticas al resguardo ambiental

En el marco de la política de calidad del organismo nacional de turismo, se ha desarrollado, desde 2005, una amplia gama de instrumentos voluntarios que conforman la agenda del Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2020 en relación con el resguardo ambiental de los destinos turísticos, entre ellos se encuentran: las directrices de calidad turística para termas, las directrices de gestión turística en municipios y las directrices de gestión ambiental para municipios turísticos.

La provincia de Entre Ríos ha participado activamente en el desarrollo y elaboración de las directrices para termas, siendo el complejo termal de Villa Elisa el primer centro de la provincia que ha certificado su balneario Termal.

A su vez, el municipio de Villa Elisa integró el equipo que elaboró las directrices de gestión turística en municipios y, entre otros reconocimientos, varios de sus alojamientos turísticos han obtenido el distintivo que otorga el MINTUR a las empresas que han implementado con éxito las directrices de accesibilidad en alojamientos turísticos. Por su parte, el municipio de San José ha certificado la norma IRAM/42100 de calidad en Balnearios.

El recurso termal

La explotación de los recursos termales en la provincia de Entre Ríos comenzó a presentar cada vez mayor interés a partir de la década de los 70, motivado por el éxito alcanzado por los complejos turísticos termales de la costa oriental del río Uruguay (ROU). En 1994, varios municipios realizaron las primeras perforaciones, algunas con apoyo financiero del Banco de la Provincia de Entre Ríos y en otros casos con aportes privados. El primer complejo termal de la provincia se inaugura en 1997 en la ciudad de Federación. A partir de ese año el gobierno provincial otorgó autorizaciones de estudio y perforación que dieron lugar a yacimientos de aguas termales en las ciudades de Colón, Concordia, Chajarí, La Paz, María Grande, Villa Elisa y San José (todas con complejos turísticos funcionando en la actualidad) y en Concepción del Uruguay, Gualaguaychú, Nogoyá, Villaguay, Villa Zorraquin, Victoria y otras que aún están en perforación.

Aunque el recurso termal proviene en su totalidad del Sistema Acuífero Guaraní, las aguas se diferencian en extremo de acuerdo con los distintos pozos

(profundidad, grados de salinidad, caudal, etcétera) lo que hace necesario analizar las conductas a seguir respecto al impacto ambiental que puede generar (reinyección del recurso, capacidad de carga, disminución de caudales, por ejemplo) cada uno en particular y que puede llegar a afectar el equilibrio ecológico de la región en el presente o a futuro.



Fuente: "VATER, Vademécum de Aguas Termales de Entre Ríos"; ERRETER 2008.

La ciudad de Federación, localizada al noroeste de la provincia de Entre Ríos, distante a 490 km de la ciudad de Buenos Aires, pertenece a la zona 1: *Corredor del alto Uruguay*, sus aguas termales se caracterizan por ser hipertermales e hipotermas de mineralización débil a media; muy blandas; cloruradas, sódicas, bicarbonatadas y sulfatadas. Su parque termal fue

el primero de carácter curativo-recreativo del país, organizado sobre 42 has. Cuenta con cuatro piscinas (dos de 6 m × 13 m y dos de 9 m × 18 m) de 0.70 m a 1.30 m de profundidad y entre 37°C y 39°C de temperatura. Una piscina para niños. Una piscina cubierta con hidrojet (5 m × 10 m) de 0.70 m de profundidad y 41°C de temperatura constante. Se ha consolidado como la principal empresa turística de la ciudad, de propiedad y gestión municipal, dinamizando la actividad general y produciendo una redistribución que alcanza a la mayoría de los sectores de la población. La ciudad cuenta actualmente con 17,547 habitantes (censo 2010).

En la zona 2 *Corredor del bajo Uruguay* las aguas termales se caracterizan por ser hipotermales con mineralización fuerte; extremadamente dura; clorurada, sódica, sulfatada. En esta zona se ubican los casos de Villa Elisa y San José.

La ciudad de Villa Elisa está ubicada a 30 km. de la ciudad de Colón, cabecera del departamento del mismo nombre en su planta urbana tiene una superficie de 4,880 m² con una población de 11,117 hab. (Censo 2010). El turismo y la avicultura constituyen la principal fuente generadora de recursos económicos para la ciudad. Su complejo termal se construyó sobre una extensión de 41 has a fines de 1999, cuenta con piscinas de diferentes usos, temperaturas y profundidades, algunas semicubiertas, con *hidrojet* y chorros cervicales, una piscina con olas artificiales y servicio de spa. En la actualidad, Termas Villa Elisa S.A., está integrada por una mayoría accionaria de emprendedores privados con participación del gobierno municipal.

La ciudad de San José cuenta con una población de 18,178 habitantes (censo 2010), se encuentra ubicada en el centro este de la provincia de Entre Ríos, a 10 km de la ciudad de Colón, cabecera del departamento, se comunica con la República Oriental del Uruguay a través del puente internacional "Artigas". Se halla a 360 km de la ciudad de Buenos Aires. En 2004, por iniciativa del gobierno municipal, incorporó el turismo termal. El complejo termal cuenta con piscinas con hidromasajes, piscinas de uso pasivo y recreativo, servicio de spa, servicio gastronómico. <http://greenglobe.com/standard/>

Aspectos metodológicos

La metodología para la construcción de un marco que pueda ser utilizado como guía de análisis para la evaluación comparativa de destinos, presenta gran complejidad dado que deben seleccionarse las variables representativas de los elementos que se pretende mostrar, en este caso, las estrategias e instrumentos para el resguardo ambiental. Para una primera selección de variables se tomaron en cuenta algunas de las normas voluntarias que han fijado estándares que deben ser implementados para alcanzar el estatus de *destino certificado*, como el programa de *Benchmarking* para destinos que otorga la

certificación Green Globe²¹, (2003); la norma NTS-TS 001-1 de requisitos de sostenibilidad para destinos turísticos (INCOTEC 2006) y las directrices de gestión turística en municipios (SECTUR 2008^a). Del mismo modo se han tenido en cuenta las pautas metodológicas propuestas por Maldonado C. (2006) y la propuesta de matriz comparativa de indicadores de sostenibilidad de los destinos turísticos de Sancho *et al.*, (2007). Para los municipios de la República Argentina se han relevado los trabajos de Sánchez D., (2011) y Velázquez, G., Celemín J., (2011).

Para realizar la primera observación exploratoria de cada destino fue necesario diseñar una herramienta sencilla, que facilitara el abordaje de la complejidad de la dimensión ambiental contemplada desde el sector turístico. Con base en los marcos teóricos revisados, se delineó una hoja metodológica en las que se evalúan, a través de preguntas sencillas, cuáles han sido las acciones concretas que se han adoptado y aplicado para controlar, prevenir y minimizar los impactos nocivos que puede causar el turismo al medio ambiente.

FIGURA 7.
HOJA METODOLÓGICA

Elemento	Estrategias e instrumentos	Sí	No
1. Planificación, objetivos y metas (políticas)	¿Cuenta la comunidad con un plan estratégico de gestión integral del territorio, incluyendo zonificación, áreas de amortiguamiento, circuitos y senderos alternativos para limitar y controlar los efectos de la carga turística?		
2. Monitoreo de la ejecución y resultados	¿La comunidad ha elaborado y aplica regularmente un plan de monitoreo ambiental con sus respectivos indicadores de tolerancia, mecanismos de alerta temprana y órganos de supervisión, demostrando así una toma de conciencia de los potenciales efectos nocivos que puede generar el turismo?		
3. Materiales y construcciones (manejo sostenible)	¿Los materiales, técnicas constructivas, tecnologías y diseños utilizados para construir albergues, cabañas, pequeños hoteles y realizar obras de infraestructura (senderos, muelles, terrazas, etcétera) son ambientalmente sanos y estéticamente armónicos con el entorno local?		



→ Continúa (Figura 7...)

Elemento	Estrategias e instrumentos	Sí	No
4. Energía	¿El equipo, las fuentes de energía y combustibles para operar instalaciones y activar medios de transporte contemplan economías de uso y son ambientalmente sanos?		
5. Contaminación	¿Los productos de aseo y limpieza, la preparación de alimentos, bebidas y artesanías excluyen el uso de materias tóxicas o contaminantes, y la posibilidad de reutilización, reciclaje y biodegradación de los desechos?		
6. Desechos	¿Realiza la comunidad un adecuado manejo de desechos sólidos y líquidos, de emanaciones y ruidos, a los efectos de preservar el medio ambiente y la conservación de la diversidad biológica en sus territorios y su entorno?		
7. Comunicación a la comunidad	¿Existe una estrategia de información, comunicación y educación por parte de la comunidad para elevar el nivel de conciencia de sus miembros (y la población circunvecina), para lograr comportamientos responsables en materia ambiental?		
8. Educación	¿Se ha capacitado debidamente a los guías locales para supervisar y exigir del turista un comportamiento social y ambientalmente responsable?		
9. Orientación a turistas y operadores	¿Se ha informado y orientando a los turistas y tour operadores en aspectos relacionados con el manejo sostenible de los desechos, la preservación de los recursos naturales y la biodiversidad, y el respeto a cualquier forma de vida?		

Fuente: Elaboración propia con base en Maldonado, 2006.

Este formulario de preguntas fue enviado, previa notificación telefónica, a los funcionarios responsables de la gestión turística de los destinos seleccionados. Durante el trabajo de campo se contrastaron los resultados del cuestionario por medio de entrevistas en profundidad con los actores clave

(cámaras empresariales, funcionarios de la dirección de turismo, prestadores turísticos, directores de los establecimientos termales y funcionarios de diversas áreas de los municipios), asimismo, se contrastaron los documentos respaldatorios de planes y programas vigentes.

Con base en los resultados obtenidos se diseñó una matriz comparativa de los aspectos indagados en cada destino. Como se muestra en la siguiente figura.

FIGURA 8.
RESULTADOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL EN DESTINO

Pregunta	Federación		Villa Elisa		San José	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Planificación	x		x		x	
Monitoreo		x	x			x
Materiales		x ³		x ⁴	x	.
Energía		x		x		x
Contaminación		x ⁵		x		x ⁶
Desechos		x ⁷		x		x ⁸
Comunicación		x	x		x	
Educación		x			x	
Orientación		x		x		x

Fuente: Elaboración propia.

Este marco ha resultado de utilidad para una primera aproximación, una vez en campo, permitió contrastar la información y focalizar en aquellos aspectos considerados críticos. Como puede observarse en la figura 8, a simple vista surgen aquellos elementos sobre los cuales se han desarrollado acciones y aquellos en los que aún no se ha intervenido o se está en proceso. Por ejemplo, la mayoría de las respuestas indican que aún no se han implementado acciones de: monitoreo de los planes y programas de forma sistemática, ni se contemplan estrategias para minimizar el de uso de la energía

³ La ley de alojamientos turísticos sólo establece parámetros para la infraestructura en cuanto a lo estético.

⁴ *Idem* 3.

⁵ El área de bromatología controla el aseo y condiciones de los lugares habilitados no así la reutilización, reciclaje o biodegradación de los desechos.

⁶ Los artesanos excluyen el uso de materiales contaminantes.

⁷ Hay una planta de tratamientos cloacales. El basural no está organizado (es a cielo abierto).

⁸ El municipio comenzó con la separación de residuos sólidos en 2009.

y/o políticas para la incorporación de energías alternativas. Los resultados obtenidos de esta síntesis muestran, entre otros aspectos que, si bien los tres destinos tienen en vigencia un plan estratégico y sus respectivos planes de ordenamiento territorial, aún no disponen de mecanismos ni han implementado acciones que permitan la evaluación sistemática de los planes, hecho que dificulta conocer en qué medida han logrado los objetivos que se han fijado.

Aunque se han relevado y comparado cada uno de los elementos del cuadro los resultados totales obtenidos no se vuelcan en este trabajo porque exceden el marco de esta presentación. Por ejemplo en referencia a los instrumentos voluntarios, el trabajo en campo permitió observar que se ha iniciado un sendero promisorio a través de la implementación y en algunos casos la certificación de normas y buenas prácticas ambientales contenidas en las directrices para gestión de la calidad en termas, de la calidad en municipios, de calidad en playas y de accesibilidad para establecimientos hoteleros.

Consideraciones finales

Abordar la problemática ambiental desde el enfoque turístico y pretender simplificar su comprensión y aplicación puede parecer presuntuoso, especialmente por los vacíos imposibles de llenar en el marco de un artículo.

Para ello fue necesario revisar los marcos conceptuales que abordan la relación turismo y ambiente, visualizar las múltiples interrelaciones que se establecen entre el ambiente natural que sirve de soporte para las actividades turísticas, el medio construido, la organización social y los marcos jurídico/institucional y político.

La principal limitante que se presenta para abordar estas relaciones reside en la disponibilidad de información por la falta de estadísticas ambientales sistemáticas, tanto a nivel nacional como regional y local. Ante la ausencia de datos cuantitativos, el marco de comparación presentado tiene la pretensión de indicar un sendero a construir para sintetizar en un solo cuadro los elementos mínimos a tener en cuenta para observar, analizar y evaluar comparativamente el desempeño de la gestión turística de los destinos de reciente desarrollo respecto de la preservación ambiental (Swarbrooke J. 2000; Hardy 2002).

Bibliografía

- Beni, M.C., *Análise estrutural do turismo*, SENAC, Sao Paulo, 1998.
Bertoncello, R., "Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'", en *América Latina: cidade, campo e turismo*, Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo, 2006.

- Bolonini, I. & Capece, G., *Federación misión posible. Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico*, Buenos Aires: Ladevi Ediciones, 2002.
- Bordas, E., *Hacia el Turismo de la Sociedad de Ensueño. Nuevas Necesidades de Mercado*, recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/20219/>, 2003.
- Butler, R.V., "The concept of carrying capacity for tourism destinations: dead or merelyburied?", C. Cooper y S. Wanhill (editores), *Tourism development: environmental and community issues*, Chichester, John Wiley & Sons, pp. 11-21, 1997.
- CALVIÁ, *Calviá Agenda Local 21. Plan de Acción*, Ayuntamiento de Calviá, Calviá (Mallorca), 2003.
- Comisión Europea, *Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones*, Bruselas, Comisión Europea, 2003.
- Costa Rica, *Certificación para la Sostenibilidad Turística. Guía de Aplicación, Manual de Categorización*, ICT, San José, 1997.
- Crozier, M., *Estado modesto, Estado moderno. Estrategia para el cambio*, México, FCE, 1992.
- Santos, G.A.E., *Modelos teóricos aplicados al turismo. Estudios. Y perspectivas Turísticas*, vol. 16, núm. 1, pp. 96-110, 2007.
- Donadio, P., *Planificación y desarrollo turístico de Entre Ríos a partir de un modelo de participación social. El rol del Estado y los actores civiles en su estructuración*. Panel Geografía y Turismo. Décimo Encuentro Internacional Humboldt. Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina, 2008.
- Dutton, I.; Hall, M. C., *Making tourism sustainable: The policy / practice conundrum*, Proceedings of the Environment Institute of Australia Second National Conference Melbourne, 1989.
- Ente Regulador de los Recursos Termales de la Provincia de Entre Ríos (ERRTER) (2010). *Informe final Plan Estratégico de Desarrollo en la Explotación de los Recursos Termales de Entre Ríos (PEDERTER)*, recuperado de: http://www.errter.gov.ar/b2/?page_id=7261#sthash.3bzodOFI.dpuf 27/5/2013
- EUROSTAT, *Sustainable development indicators*, recuperado de: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> 14/05/2011, 2007.
- Forsyth, T., "Environmental responsibility and business regulation: the case of sustainable tourism", London, *The geographical journal*, 163 (3). pp. 270-280, 1997.
- Gallopín G., "Los indicadores de desarrollo sostenible: Aspectos conceptuales y metodológicos." Ponencia realizada para el Seminario de expertos sobre Indicadores de Sostenibilidad en la formulación y seguimiento de políticas, Fodepal, Santiago de Chile, 2006.

- Global Reporting Initiative (GRI), *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad Global* Reporting Initiative Amsterdam, Holanda.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTS) (2012), Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos (borrador 2-versión 0.2), on line. <http://www.gstscouncil.org/images/files/spanish-criteria.pdf> 12/03/2013, 2006.
- Gobierno de Entre Ríos, *Plan estratégico de desarrollo turístico sustentable PEDTS de la provincia de Entre Ríos*, Paraná, 2008.
- , *Diagnóstico ambiental de la provincia de Entre Ríos. Etapa I informe final*, recuperado el 15/5/2013 de: http://www.entrerios.gov.ar/ambiente/userfiles/files/archivos/Informe_Finial_Diagnostico_Ambiental_de_Entr_Rios.pdf, 2008.
- Gonzales Herrera M., *La Evaluación de Impacto Ambiental como instrumento de gestión de destinos turísticos*, Teoría y Praxis, núm. 2, Cuba, pp. 105-126, 2006.
- HALL, C. M., *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*, Essex, Prentice Hall, 2000.
- Hardy A. et al., “Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualizations of Tourism”, *Journal of sustainable tourism*, vol. 10, núm. 6, 2002.
- Hunter, C. & Green, H., *Tourism and the environment. A sustainable relationship?*, Routledge, Londres, p. 212, 1995.
- Iglesias, C., “Gestión integrada de la Calidad en Destinos Turísticos”, en: *Desarrollo y gestión de Destinos Turísticos. Políticas y estrategias*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2009.
- NCOTEC, NTS-TS 001-1, *Destinos Turísticos de Colombia. Requisitos de Sostenibilidad*, INCOTEC, Colombia, 2006.
- Ivars Baidal, J.A. et al., *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de Indicadores*, recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/bib/portal/IIGG/planificacion.pdf> 5/11/2012, 2001.
- Kulloc, D., *Planificación ambiental urbana*, CIAM, Mar del Plata, 1996.
- Maldonado, C., *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*, OIT, Ginebra, 2006.
- Miller, G., *The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers*, *Tourism Management*, 22, pp. 351-362, 2001.
- Mohonk Agreement, *Proposal for an International Certification Program for Sustainable Tourism and Ecotourism*, Mohonk Mountain House, New Paltz, NY. <http://www.Rainforestalliance.org/tourism/documents/mohonk.pdf>, 2000.
- Mowforth, M. & Munt, I., *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, London: Routledge, 1998.

- Municipalidad de Federación, *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Ambiental de Federación, Tomos I, II y III*, Federación, 2001.
- Municipalidad San José, Plan Estratégico, 2010.
- Ministerio de turismo de Argentina (MINTUR), Federación Argentina de Municipios (FAM), *Directrices de Gestión turística de Municipios*, Buenos Aires, MINTUR, FAM, 2010.
- OECD, *Towards sustainable development. Environmental indicators*, Publications Service, OECD París, 1998.
- OMT; WTTC; EC., *Agenda 21 para el sector de turismo y viajes*, Madrid, 1995.
- ONU, “Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano.” Estocolmo, 1972.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), *Lo que todo gestor turístico debe saber: Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*, OMT, Madrid, 1997.
- , *De la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica*, Madrid, OMT, 2004.
- , *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica*, Madrid, OMT, 544 pp., 2005.
- , *Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo – La experiencia de las Américas*, OMT, Madrid, 2010.
- OMT; PNUMA, *Workshop sobre aspectos del medioambiente relacionados con el turismo*, Madrid, OMT; PNUMA, 1983.
- , *Por un turismo más sostenible: Guía para responsables políticos*, Madrid, OMT, PNUMA, 2005.
- Pearce, D., *Desarrollo turístico*, Trillas, México, 1991.
- Piñeiro Carreras, J., “Turismo y recursos termales: el caso de la instalación del parque termal de la ciudad de Victoria, Entre Ríos, Argentina”, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 5, núm. 3, pp. 383-405, 2011.
- Prats P. F., *La evaluación de la sostenibilidad en destinos turísticos*, ponencia presentada en la sesión 4: Gestión de destinos turísticos, Conferencia Internacional de turismo Málaga, recuperado de: http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/prats_sp.pdf 19/07/2012, 2008.
- Quiroga Martínez R., *Guía metodológica para desarrollar indicadores ambientales y de desarrollo sostenible en países de América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile, 2009.
- Ruschmann, D., *Turismo e planejamento sustentável. Papirus, Campinas (SP), Papirus*, 1997.
- Sánchez D., “Indicadores turísticos en la Argentina. Una primera aproximación”, *Revista Investigaciones Turísticas*, núm. 2, pp. 29-65, 2011.

- Sancho A. *et al.*, “Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados, en desarrollo y con poblaciones vulnerables”, *Annals of Tourism research en Español*, vol. 9, núm. 1, pp. 150-177, 2007.
- Santos G., *Modelos teóricos aplicados al turismo*, Estudios y perspectivas en Turismo, vol. 16, pp. 96-110, 2007.
- Saravia M. del C., *Desarrollo regional y turismo: los desafíos futuros*, Política Turística Argentina, Bases para su reformulación, Ladevi Ediciones, 1999.
- SAYDS, *Sistema de indicadores de desarrollo sostenible. República Argentina*, SAYDS, Argentina, 2005.
- Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (SECTUR), *Guía de Recomendaciones Ambientales para el desarrollo sustentable en turismo*, Dirección Nacional de Gestión de la Calidad Turística, Argentina, 2007.
- , *Directrices de Accesibilidad en Alojamientos Turísticos*, Argentina, SECTUR, 2008A.
- , *Directrices de Calidad Turística para Termas. Manual de Aplicación*. Argentina, SECTUR, 2008B.
- , *Manual de Directrices de Gestión Turística en Municipios*, Argentina, SECTUR, 2009.
- Swarbrooke, J., *Sustainable Tourism Management*, Oxon, CABI Publishing, 2000.
- Vera, J. F., *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: Propuestas para la creación de un sistema de indicadores*, Alicante, Instituto Universitario de Geografía, 2001.
- Taylor, G. D. & Stanley, D., “Tourism, sustainable development and the environment: an agenda for research”, *Journal of Travel Research*, 31 (1), pp. 66-67, 1992.
- Wall, G., *Is Ecotourism Sustainable?*, *Environmental Management* 21 (4), 483-491, 1997.
- , *Sustainable Development: Political Rhetoric or Analytical Construct?*, *Tourism Recreation Research* 27 (3), 89-91, 2002.
- Wallingre, N., “El turismo como factor de reconversión productiva local en la ciudad de Federación”, Argentina, *Aportes y Transferencias*, año 9, vol. 1, Mar del Plata, 35-51, 2005.
- , “Aportes del Turismo al Desarrollo Local: evolución experimentada en la Ciudad de Federación, Argentina”, *Turismo en Analise*, vol. 21, núm. 3, pp. 539/566, 2010.
- , “Indagaciones sobre los cambios acontecidos en el desarrollo del turismo en la ciudad de San José, provincia de Entre Ríos, Argentina”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 5, núm. 2, pp. 271-296, 2011.
- , “El desarrollo de un nuevo destino turístico. El caso de la Ciudad de Villa Elisa, Argentina”, artículo en proceso de publicación, *Revista Universidad Externado de Colombia*, 2012.

World Tourism and Travel Council (WTTC), World Tourism Organization (WTO) and Earth Council, *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*, Inglaterra, WTTC, 1995.

Velázquez, G. A. y Celemín J. P., *Elaboración y aplicación de un índice de calidad ambiental para la región de cuyo*, Argentina, Cuadernos Geográficos 49, pp. 179-197, 2011.

Entrevistas realizadas

Federación

Juan Antonio Centurión (director de las Termas).

José Pedro Florín (secretario de Turismo).

Eduardo Martín (director del Museo de los asentamientos).

Villa Elisa

Lic. Eliana Francou (gerente de Termas Villa Elisa).

Lic. Ivana Combet (responsable del área de Calidad de la Dirección de Turismo).

Lic. Matías Amarillo (director de Turismo de Villa Elisa).

Ing. Laura Vergara (coordinadora del área de Desarrollo territorial y ambiente del Plan de Área de desarrollo local).

Guido Bonnot (responsable técnico del área de Medio ambiente del municipio).

Susana Lambert (directora municipal de Cultura).

San José

Natalia Viollaz (directora del Parque Termal).

Norma Domínguez (coordinadora de Turismo).



LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN MÉXICO

CAPÍTULO 5

- *Resumen* • *Introducción* • *Revisión de literatura*
- *Conclusión* • *Bibliografía*

Laura Grisel Carrillo¹
Jesús Urrutia de la Garza²

¹ Doctorante en ciencias de la administración por la Universidad Nacional Autónoma de México.

² Doctorante en ciencias de la administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestría en negocios con especialidad en mercadotecnia en la Universidad Tec Milenio. Profesor y consultor de negocios en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, pertenece a la Academia de Mercadotecnia.



Resumen

El propósito de este capítulo es plasmar las discusiones y reflexiones emitidas por los invitados al panel de discusión “Mercadotecnia y turismo”, efectuado en el marco de la Quinta Cátedra Patrimonial de Turismo: Sergio Molina, para examinar los productos y servicios que se ofertan en el sector turismo a nivel nacional en un ambiente globalizado, así como las oportunidades y amenazas de los mercados en los que se desarrolla esta actividad; las cuales presentan una ventana de oportunidad para el mejoramiento de las estrategias dentro de la manera de hacer mercadotecnia en la empresa y en el gobierno. En este sentido se revisan las bases teóricas relativas a la mercadotecnia y competitividad, así como datos relevantes del turismo en México, para que sea posible la comprensión del desarrollo de esta área funcional de las organizaciones dentro del sector económico en el país, de forma tal que el documento refleje las formas óptimas de ofrecer los productos y servicios turísticos para ser más competitivos.

Palabras clave: mercadotecnia, turismo y competitividad.

Introducción

En la actualidad, los requerimientos del mercado globalizado han crecido, por lo que el turista actual tiene más exigencias hacia los proveedores de productos y servicios turísticos. Esto implica que el sistema en su conjunto intente renovarse para integrar cambios forzados por la dinámica de la competencia global, y nuevos requerimientos para, de esta manera, satisfacer la demanda procurando ser más competitivos. Aunado a esto, se percibe una creciente complejidad en la gestión de los diferentes procesos dentro de las organizaciones especializadas en la rama del turismo, pues muestran, a través de evidencias empíricas, que enfrentan grandes y variados problemas, que a su vez se traducen en desafíos, atribuyéndole parte del fenómeno a las nuevas modalidades y especificidades de practicar turismo.

Es de relevancia analizar el proceso histórico y el ambiente del turismo mexicano, ya que no se puede hablar del desarrollo de un plan mercadológico y de competitividad sin tener en cuenta su historia y los factores internos y externos del entorno en el que se desenvuelve.

De acuerdo con la información proporcionada por la *Secretaría de Turismo* (Sectur), en 2011 esta actividad aportó 9% del *Producto Interno Bruto* (PIB), además de que fue la tercera fuente de divisas para el país, generando 7.5 millones de empleos directos e indirectos. Por tanto, y debido al valor económico que le aporta a la nación, se considera de relevancia realizar mejoras en este sector, buscando alcanzar la competitividad de manera que los productos y servicios que se ofertan sean preferidos por los visitantes nacionales y extranjeros, al contar con características diferenciadoras que los hagan elegibles frente a otras opciones.

Las cifras mencionadas reflejan la valiosa contribución de esta actividad a la economía mexicana, ya que “los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto pueda abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que vendan bienes y servicios a los consumidores” (Parra y Calero, 2006: 3). De tal forma, se tiene impacto por ingreso de divisas, desarrollo de capacitación, infraestructura, creación de empleo, entre otros factores, por lo que (como es visible) ha permeado a todas las actividades económicas, conduciendo con ello a un proceso de reorganización; sin embargo, se ha caído en el error de involucrar a muchos actores en la actividad turística, y si bien hay esfuerzos, todos se hacen de manera aislada, percibiéndose poca coordinación entre los prestadores de recursos, el gobierno y las comunidades. Otro problema en el que han incurrido las diferentes esferas de gobierno, es que no se le ha dado un seguimiento a los planes sexenales que permita un verdadero avance de la actividad. De manera que en el evento se propuso trabajar un plan a largo plazo que permita un crecimiento efectivo.

Por tal motivo, es determinante el desarrollo de un plan basado en un diagnóstico adecuado, practicando estrategias en cada una de las áreas de la mezcla mercadológica que logren el posicionamiento y consumo de la actividad turística mexicana, la cual es muy rica por sus atractivos históricos, naturales y calidez de su gente.

Revisión de literatura

Para contextualizar el término “turismo”, es importante tomar en cuenta la definición que hace la Organización Mundial de Turismo (OMT), la cual lo señala como un fenómeno de carácter cultural, social y económico, relacionado con el desplazamiento de los individuos a lugares que están fuera de su lugar de residencia habitual por asuntos personales, profesionales o de negocios.

Desde el punto de vista mercadológico esta definición es de suma importancia, debido a que se habla de diversos grupos o segmentos de consumidores, ya que por una parte están los vacacionistas y por otra parte están aquellos que hacen negocios, y/o que incluso tienen fines académicos.

De tal forma que la praxis de la mercadotecnia, al ser un sistema utilizado por las organizaciones para lograr la satisfacción de los consumidores, requiere tener claridad respecto a los diversos mercados para poder crear estrategias y ventajas competitivas adecuadas a las necesidades de cada grupo de individuos, lo cual es prácticamente un imperativo dada la gran cantidad de oferentes de un mismo producto o servicio. La competencia se originó en gran parte derivado de la globalización, la cual tuvo su inicio en México con el gobierno de Miguel de la Madrid, en donde se comenzó a hablar de la internacionalización, y tuvo su total aceptación durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari con el Tratado de Libre Comercio (TLC).

Esto es muy importante debido a que en la actualidad el mundo vive en una economía encauzada por el libre mercado y la globalización, la cual se define como “un proceso de varias dimensiones en el que las diferentes naciones del mundo se van acercando entre sí” (Schettino, 2012: 83). Por lo que la cantidad de oferentes es muy grande y cada día debe trabajarse más en generar diferenciadores que provoquen una mayor demanda en el mercado.

Asimismo, debe tomarse en cuenta la participación de la actividad turística mexicana en lo que se denomina océanos azules y rojos: “los océanos rojos representan a todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido de mercado. Los océanos azules representan a todas las industrias que no existen actualmente. Es el espacio desconocido del mercado” (Cham, 2005: 6). Si se logra hacer del turismo una actividad plenamente diferenciada, similar a un océano azul, se logrará enfocar de manera más efectiva la oferta.

Mientras tanto, en la actualidad, al estar dirigidos a un océano rojo, y por tanto al ser mayor la oferta que la demanda, es necesario (desde el punto de vista mercadológico y de administración de operaciones) lograr diferenciadores que puedan radicar en atributos reales o inventados para cumplir con las necesidades de los individuos y/o de las corporaciones. Dependiendo del público será el tipo de necesidades a cubrir; por ejemplo, en el caso de los individuos, es importante (como menciona Maslow en su teoría de las necesidades) que se cubran desde las áreas más básicas hasta la autorrealización; para el caso de las vacaciones difícilmente esto podría entrar en las necesidades básicas, pero definitivamente tiene cabida en la autorrealización, ya que es una etapa en la cual el individuo se siente pleno. Mientras tanto, en el caso de las organizaciones, las necesidades son primordialmente económicas, por ello la labor de secciones de gobierno como la Oficina de Congresos y Convenciones debe tener un proceder distinto en este sentido, reflejando

prioritariamente ventajas de tipo económico en el momento de ofertar los productos y servicios del país.

Otra variable que debe considerarse es la procedencia de los visitantes, ya que mientras el proceso para atraer turismo extranjero a México siempre ha sido un imperativo reflejado en la reducción de trámites burocráticos para los extranjeros, la realidad actual indica que la mayoría de turistas son los mismos residentes del país, por ello el desarrollo de un turismo pensado para los receptores domésticos es una necesidad en la cual se debe trabajar; sin embargo, es importante que no se caiga sólo en la “disneyzación” (Córdoba, 2009: 34), en la cual se cumple con el objetivo turístico de diversión y recreo, ya que si bien éste es necesario, debe adaptarse a la realidad mexicana. Por ejemplo, desde el punto de vista empresarial, la eficiencia de una organización se logra a través del desarrollo de ventajas competitivas, por ello, éstas son un imperativo en la era global, en la que gracias a la reorganización de los procesos a nivel mundial, el turista clase media tiene acceso prácticamente a cualquier producto del mundo.

Así, ante la gran cantidad de oferta turística, definida como “las cantidades que los vendedores de producto turístico están dispuestos a ofrecer a distintos precios” (Castejón, 2009: 81), México debe lograr un producto realmente atractivo ante el mundo, ya que está en una situación donde enfrenta una gran competencia global. Es aquí donde entra el papel de la mercadotecnia, definida como un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2007: 7), la cual tendría que tener la capacidad de cambiar la realidad del país.

No obstante, antes de establecer estrategias mercadológicas, es necesario efectuar un buen análisis de las fuentes internas y externas de información, lo cual se puede ver reflejado en el análisis de los recursos con los que cuenta el país y el entorno global en el que se desenvuelve. Por ello, al tener información veraz y suficiente se podrían utilizar elementos de diagnóstico, básicos en esta área, como el análisis de *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas* (FODA), el análisis de la matriz *Boston Consulting Group* (BCG), para determinar el ciclo de vida en el que se encuentra el turismo mexicano como país y/o el análisis de las cinco fuerzas de Porter, buscando determinar los factores para la conformación de *clusters* con los cuales se pueda competir ante otros oferentes del mismo servicio.

Porter, en su obra *Ventaja competitiva*, menciona cinco grandes fuerzas (Porter, 2009: 32) que pueden gestionarse a través de *clusters*, siendo el poder de negociación con proveedores, el poder de negociación con clientes, la aparición de productos sustitutos, la competencia directa y la amenaza de nuevos entrantes, lo cual es relevante ya que entre mayor diferenciación y

trabajo continuo haya, mayor será la eficiencia con la que pueda operarse el sistema.

Durante la discusión del panel se tocaron temas específicos en el área de Mercadotecnia, como una teoría que ha sido utilizada a lo largo del tiempo, llamada las “4P’s”, constituida por las cuatro áreas básicas integradas por el producto, el precio, la plaza y la promoción propuestas por McCarthy en 1960, que para el caso del turismo en México, se debe lograr desarrollar estrategias en estas cuatro áreas tomándose en cuenta, como se menciona con anterioridad, un análisis profundo de la información del micro y macroambiente, así como la aplicación de instrumentos de diagnóstico adecuados, de manera que se logren cumplir los objetivos corporativos.

En lo que corresponde al producto, la geografía mexicana y su historia juegan un papel fundamental en los atractivos que el país puede ofertar. Por ejemplo, entre los principales puntos de interés mexicanos están las grandes extensiones costeras, las cuales se han trabajado desde la década de los 50, durante el gobierno del entonces presidente Miguel Alemán, quien impulsó de manera importante la construcción de los puertos de Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Puerto Vallarta, Mérida, Acapulco, Manzanillo y Mazatlán, mismos que siguen vigentes en la historia mexicana.

Cobran parte fundamental, también, las grandes extensiones de bosques, santuarios como el de la mariposa Monarca; e incluso el turismo rural del cual los pueblos podrían lograr un beneficio económico si fuera tratado objetivamente. Como producto, un punto en el cual se profundizó en este evento fue que no hay un *clúster* de turismo mexicano como tal, mucho se ha hecho por la actividad en diversos frentes pero no se ha pensado en operadores a través de los cuales el turismo mexicano realmente pudiera presentarse como “todo”, como se hace en otros países. Simplemente hay que ver cómo en muchas naciones del mundo hay pases para entrar a varios museos, programa que no existe en México.

Dentro del producto también se encuentran los atributos del mismo, en lo cual actualmente se está trabajando a través de la marca México la que, de acuerdo con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), pretende mostrar la diversidad del país respecto a su riqueza, calidez y alegría. Esta marca pretende identificar al país de manera que logre una identidad de la patria y una intersección entre sus periodos históricos, que van desde la herencia prehispanica hasta la propuesta contemporánea.

Es importante tomar en cuenta que se usa la palabra marca, ya que la misma es concebida como “una palabra, nombre o símbolo distintivo, o un aparato usado por un negocio para distinguir estos bienes o servicios de sus competidores” (Richards, 1994: 334), tiene el potencial para distinguir a México dada su construcción visual, lo que le da una identidad frente al mundo. Esta imagen se debe traducir en la formación de un *Branding*, el cual

“consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios” (Kotler, 2012: 243).

Por ello debe trabajarse en México, ya que, como ocurre en el ciclo de vida de los productos, la oferta turística no es estática, sino que debe renovarse y mejorarse de acuerdo con las posibilidades de los actores que están involucrados en la misma y de la competencia que se tiene a nivel internacional.

Un punto que no puede dejarse fuera del producto es la seguridad. Desafortunadamente al país le ha impactado de manera muy fuerte el narcotráfico, especialmente durante el sexenio del ex presidente Felipe Calderón (2006-2012) esta situación cobró dimensiones especiales debido a los grandes problemas que se enfrentaron en la guerra contra el narco, de tal forma, grandes ciudades y puertos se vieron afectados, destacando los problemas en Ciudad Juárez y Acapulco. Aunque esta situación actualmente ha cambiado, y todo está con más calma, debe trabajarse mucho en la imagen de estos destinos para que se vean como auténticos productos con seguridad y capacidad de ofrecer a los turistas un lugar para vacacionar.

Siguiendo con la revisión del turismo desde el punto de vista de la mezcla mercadológica, la segunda “p”, es el precio, el cual debe analizarse desde el punto de vista de cómo afecta éste al turismo doméstico e internacional. Muchas veces el producto mexicano es inalcanzable para la gente de origen nacional, lo cual le impide disfrutar de sus propios atractivos turísticos. Además, el viajero nacional con recursos muchas veces prefiere viajar fuera del país por el estatus que esto conlleva y el hecho de que los costos no varían en gran medida.

Por otra parte, debe explotarse este elemento frente al turismo internacional dado que muchas veces, por la devaluación de la moneda mexicana, para los residentes de otros países es muy económico visitar México, por lo que debe también explotarse este punto como elemento diferenciador. Así, como lo menciona Render en su libro *Administración de operaciones*, el precio puede convertirse en una ventaja competitiva, y debe explotarse si éste es el caso. El uso de cada una de las estrategias dependerá del grupo al que se esté atacando.

Un punto en el que han trabajado de manera exitosa las agencias que venden paquetes para vacacionar por internet, es el hecho de poder pagar a meses sin intereses, lo que es un elemento que los pequeños empresarios deberían analizar y, de ser posible, implementar, ya que el manejo de estos esquemas permite que más personas puedan tener acceso a la actividad hotelera y que no beneficie sólo a las grandes cadenas.

El valor, en este sentido, también juega un papel fundamental, ya que la gente está dispuesta a pagar cierto precio de acuerdo con el valor percibido.

Por ello, desde el punto de vista teórico, el umbral inferior del precio está en los costos de producción, los cuales muchas veces ya no es posible reducir; no obstante, el umbral superior del precio está determinado de acuerdo con el valor percibido, mismo que sí puede moverse de acuerdo con el desarrollo del *Branding*.

La tercera “p” de la mezcla mercadológica, denominada “plaza”, hace referencia al lugar donde se lleva a cabo el intercambio comercial. En el caso de la actividad turística mexicana está representada en todos los sitios en los que se pueda efectuar la actividad turística, los cuales se componen de las grandes extensiones costeras, los sitios prehispánicos, los pueblos mágicos, los lugares para la práctica ecoturística, las selvas, los parques, etcétera.

Es muy importante que estos sitios se aprovechen adecuadamente, ya que actualmente un punto por el cual no se desarrolla el turismo a gran escala es porque no hay suficientes vías para llegar a diversos lugares. Un ejemplo claro es Cozumel, una isla con grandes restricciones para los mexicanos debido a que solamente durante algunas temporadas se manejan vuelos que permiten llegar, mientras que desde Estados Unidos hay muchas facilidades para el acceso. Si bien esto en gran parte puede deberse a la oferta y a la demanda del destino, un punto para incentivar la demanda sería la modificación de dichos esquemas, ya que puede ser un elemento diferenciador para la compra del mismo.

Algo semejante sucede con los denominados Pueblos Mágicos. Varios de éstos son muy atractivos pero tienen vías de acceso complicadas, lo cual no les permite tener el desarrollo adecuado. Además, en este sentido, es importante tomar en cuenta que se necesita procurar mejorar los sistemas de transporte dentro del país, ya que se cuenta con una cantidad limitada de aeropuertos, y a raíz de la salida de Mexicana de Aviación son pocos los oferentes de rutas mexicanas. Las líneas de camiones también deben optimizar sus procesos para ofrecer mejores tarifas, ya que muchas establecen precios semejantes a las rutas aéreas de bajo costo, lo cual muestra que tienen una gran área de oportunidad en ese sentido.

Respecto a la cuarta “p” de la mezcla de mercadotecnia, es importante puntualizar el concepto de promoción turística que se refiere al “uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales” (Dahaá, 2006: 15). Así, la publicidad consiste en “informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010: 15). Es fundamental que se lleve a cabo un fuerte esfuerzo en este sentido ya que debe haber una sinergia entre los esfuerzos que realiza el Estado y los que realizan los particulares.

Incluso entre los organismos estatales y federales debe haber una adecuada coordinación que provoque una sinergia que logre avanzar, de manera que se trabaje todo como un *cluster* que permita enfrentar adecuadamente a la competencia. En este sentido, un elemento que debe utilizarse es la marca *México*, la cual, al ser un elemento distintivo, debe ser utilizado en cualquier tipo de publicidad de manera que se establezca por medio de la misma un diferenciador a nivel nacional e internacional.

Las actividades publicitarias permiten dar a conocer al público los productos, servicios o ideas de las empresas a través de la famosa fórmula AIDA, que consiste en generar la atención, lograr el interés, llevar al deseo y lograr la acción de visitar los diversos atractivos turísticos mexicanos. Por ello debe trabajarse en este sentido, para obtener los beneficios de la misma, incentivando con ello la venta del producto, en este caso de los destinos mexicanos a los diversos públicos en cuestión.

Asimismo, las diversas campañas deberán estar perfectamente adaptadas a los públicos receptores, debido a que cada segmento de consumidores es diferente y debe ser atacado a través de diversas variables que logren un comportamiento de compra y que tienen que ver con la cultura, la economía, la psicología, la familia, etcétera.

La publicidad, en este sentido, es en realidad una serie de discursos para que la gente visite lugares y adquiera los servicios turísticos de México. En su libro *Writings of general linguistics*, Ferdinand de Saussure menciona que varias expresiones con la misma morfología tienen el mismo significado y forma de entenderse y que esto puede captarse así por la similitud de percepciones, valores y usos entre la gente que lo escucha (Saussure, 2002: 15). Como lo menciona este autor, el lenguaje existe por la percepción de quien entra en contacto con él. De ahí que el mensaje deba ir enfocado perfectamente al grupo de consumidores potenciales, para ser parte de lo que Saussure denomina estructuralismo.

Esto, a nivel de publicidad, es importante ya que se está dando al público lo que necesitamos que escuche, es por ello que el discurso está lleno de expresiones que van dirigidas al público receptor, en las que se busca hacer atractivos los destinos turísticos. Por ello, el discurso compuesto de signos debe adaptarse a la imagen acústica, o también conocida por Saussure como significante.

Por otra parte, la promoción de ventas, la cual es referente al “uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa” (Koenes, 2007: 12), es importante, ya que aunque está directamente en manos de parte de los hoteleros y prestadores de servicios turísticos, el gobierno puede influir a través de diversos organismos como los fideicomisos estatales, a través de la capacitación para lograr que los oferentes de servicio hagan la diferencia y con ello logren la satisfacción

del cliente y de ser posible incluso la recompra. Esas ofertas momentáneas pueden lograr la toma de decisión del público potencial para inclinarse por el producto mexicano.

La siguiente integrante de la promoción es referente a las relaciones públicas, las cuales son “el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y los públicos clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico” (Salla, 2008: 17). En este sentido, el país, a través de organismos como la Sectur, se encarga de realizar varios eventos que buscan este tipo de iniciativas a través de congresos de turismo o participación en ciertas iniciativas que, si bien no buscan una venta directa, provocan que se hable del país y con ello se dé a conocer los alcances del mismo.

La última sección integrante de la parte promocional es la correspondiente a las ventas personales, las cuales se definen como “el proceso individualizado, orientado a ayudar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio” (Dahdá, 2005: 15).

En este sentido, se requiere que los oferentes de diversos servicios turísticos se hagan conscientes de la necesidad de capacitar a la gente que tienen el contacto directo con los turistas, incluso los pequeños vendedores deberían aprovechar los programas de capacitación a través de los cuales se pueda entrenar a la gente para vender de manera adecuada.

Algo muy importante en mercadotecnia, es el llamado marketing experiencial, que se refiere a la creación de experiencias, la cual es sumamente importante para la actividad turística, ya que lejos de vender un destino se tiene que vender una experiencia, por lo que esa venta personal se refiere a todo aquello que se vende al turista, cada servicio, cada sonrisa tendrá el potencial de conducirlo a la recompra, que es lo que se busca siempre, pues es mucho más barato retener a un cliente que lograr uno nuevo.

Por ende, el país necesita fortalecer el proceso mercadológico que se lleva a cabo con el turismo nacional, ya que si bien desde hace más de 50 años han existido múltiples esfuerzos por fortalecer el sector, la realidad es que la aparición de muchos organismos que trabajan con la misma intención (pero sin articulación) ha provocado que la actividad no tenga el verdadero renombre que podría tener, por lo cual es elemental cumplir con los acuerdos del plan nacional de desarrollo y establecer métricas adecuadas a través de las cuales se mida la eficiencia de la operación.

Si se pensara desde el ámbito empresarial, este resultado debería traducirse en términos de eficiencia económica, es decir, en la medición de la utilidad para el país por parte de esta actividad; no obstante, si se verifican los datos en México, a pesar de que ha incrementado el número de turistas, la realidad es que se está por debajo de las cifras de derrama económica que se manejaban en 2007, lo que indica que no se ha logrado el restablecimiento de la

actividad. Es importante tomar en cuenta que esto no se debe sólo a factores internos, sino que hay múltiples factores externos que influyen como los problemas económicos internacionales.

Este proceso turístico debe entenderse desde el punto de vista holístico, ya que abarca múltiples actores y escenarios que van desde proveedores del servicio, hasta la acción del gobierno y las actividades de promoción. Lo importante es lograr una buena sinergia, ya que así se forjarán relaciones más duraderas que pueden derivar en importantes procesos de lealtad a la marca y con ello en visitantes que a largo plazo quieran seguir viniendo al país.

Conclusión

Como se mencionó en la introducción, el capítulo tiene la finalidad de plasmar la discusión sobre los diferentes temas que involucran al turismo con la mercadotecnia. Si bien el panel, por cuestiones de tiempo y logística, no permitió ahondar en cada tema de importancia sobre la mercadotecnia y el turismo como actividad económica, sí se propuso una primera aproximación entre la gestión de las empresas dedicadas a esta actividad con su vínculo natural con la mercadotecnia y competitividad; sin embargo, y para resumir las terminaciones, en la intervención de los panelistas se determinó que la mercadotecnia puede influir de manera positiva en el turismo, como sucede con los productos y servicios. No obstante, para que esto llegue a ser una realidad, se necesita de una revisión a fondo de diversas fuentes de información, de manera que se distingan las áreas clave con las que se puede competir, y con ello se definan objetivos claros y alcanzables que no se queden en un simple discurso o manual operativo.

Asimismo, este proceso podrá derivar en construcción de estrategias dirigidas a cada una de las áreas que componen la mezcla de mercadotecnia, las cuales deben operar de manera que se complementen entre sí. Es también muy relevante que haya un plan a niveles macro y micro, aunque tenga un fin común, que es lograr el desarrollo y la eficiencia de la actividad turística, además de tener acciones dirigidas a ciertos segmentos, ya que, como se expuso, los consumidores turísticos tienen numerosas segmentaciones, que van desde el ocio hasta la actividad académica o los negocios, u otras variables que tendrán relación con el tipo de mercado (empresarial o de consumo final), o algunas otras como la cultura, el comportamiento del consumidor, hasta la religión.

Al examinar algunas de las razones básicas por las cuales el turismo en el país no siempre es competitivo dentro del mercado global, se llega a una primera conclusión: el desarrollo y mejora de la mercadotecnia en la actividad turística se ve comprometido, si bien por una serie de factores, pero destacando el desconocimiento de cómo utilizarla como herramienta, además

de la apatía de los empresarios hacia la mejora de los sistemas, ya que hay una tradición y rechazo al cambio. En definitiva se requiere profundizar en el tema y promover investigaciones para revelar especificidades y necesidades. Lo que ayudaría a debatir el motor económico mexicano y sus oportunidades de inclusión de valor, temáticas que quedan por el momento fuera del alcance del presente documento.

Bibliografía

- Castejón, R., *Introducción a la economía para turismo*, Pearson, España, 2009.
- Cham, K., *La estrategia del océano azul*, Norma, Colombia, 2005.
- Córdoba y Ordóñez, J., “Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?”, *Investigaciones Geográficas*, diciembre-sin mes, pp. 33-54, 2009.
- Dahdá, J., *Publicidad turística*, Trillas, España, 2006.
- Koenes, A., *Marketing Publishing*, Ediciones Días de Santos, España, 2007.
- Kotler, P., *Fundamentos de marketing*, Pearson Prentice Hall, México, 2008.
- Parra, E. y Calero, F., *Gestión y dirección de empresas turísticas*, McGraw Hill Interamericana, España, 2006.
- Porter, M., *Ser competitivo*, Editorial Deusto, España, 2009.
- Salla, J. & Ortega J., *Plan estratégico de Relaciones Públicas*, J.M. Bosch Editor, España, 2008.
- Saussure, F., *Writings in general lingüistic*, Oxford Lingüistic, 2002.
- Schettino, M., *Estructura socioeconómica de México*, Pearson Education, México, 2012.
- Stanton, W., *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México, 2007.
- Secretaría de Turismo, “Acuerdo Nacional por el turismo” (consultado el 10 de octubre de 2011), recuperado de: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Que_es_el_Acuerdo_Nacional_por_el_Turismo
- Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, página oficial de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, consultada el 27 de septiembre de 2011, recuperado de: <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40500&sub=0>
- Sin autor, “Acuerdo Nacional del Turismo. Firmado por Felipe Calderón y Gloria Guevara”, 2011.



SEGUNDA SECCIÓN
TENDENCIAS DEL TURISMO
Y EL CAPITAL SOCIAL

CAPÍTULO 6

TURISMO INDUSTRIAL: OPORTUNIDADES Y RETOS DENTRO
DEL SECTOR DE MANUFACTURA

EN CIUDAD JUÁREZ

Francisco Bribiescas Silva

Emmanuel García Uribe

Ignacio Romero Magaña

CAPÍTULO 7

EL EMPODERAMIENTO DEL TRABAJADOR COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA EN EL SECTOR HOTELERO

Irene Huertas Valdivia

CAPÍTULO 8

CÓMO LLEVAR AL FUTURO LICENCIADO EN TURISMO
A SER BILINGÜE, EFECTIVO Y EXITOSO

Deida Perea Irigoyen

Sussan Róo y Sánchez

CAPÍTULO 9

EL INGLÉS COMO FACTOR DETONADOR EN LA OPERACIÓN
TURÍSTICA

Ercilia Loera Anchondo

Alberto Escalera Narváez

CAPÍTULO 10

PROPUESTA PARA RECONSTRUIR LA IMAGEN DE SOL Y PLAYA DE
ACAPULCO EN DESTINO DE PATRIMONIO CULTURAL SUSTENTABLE

Hernando Avilez Pineda

Teresa de Jesús Rivas Pérez

Jorge E. Muñoz Sánchez

CAPÍTULO 11

**EL DESARROLLO TURÍSTICO DE QUINTANA ROO DESDE
LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA**

Alejandro Palafox Muñoz

CAPÍTULO 12

**LA CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN EL TURISMO:
EL CASO DEL OBSERVATORIO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE DE
CAVALCANTE-GO**

Ana Claudia Macedo Sampaio

Marutschka Martini Moesch

TURISMO INDUSTRIAL:
OPORTUNIDADES Y RETOS DENTRO
DEL SECTOR DE MANUFACTURA
EN CIUDAD JUÁREZ

CAPÍTULO 6

- *Resumen • Introducción • Turismo industrial en Ciudad Juárez*
 - *Desarrollo del turismo industrial en las ciudades*
 - *Fábricas como museos • Metodología • Resultados*
 - *Conclusión • Bibliografía*

Francisco Bribiescas Silva¹
Emmanuel García Uribe²
Ignacio Romero Magaña³

¹ Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

² Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

³ Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.



Resumen

Del tema de turismo industrial se hará un análisis, desde los conceptos y definiciones del mismo, como antecedentes a nivel global, y finalmente desde la perspectiva regional transfronterizo, además del impacto económico, social y cultural en la ciudad, buscando las oportunidades y retos en este sector manufacturero. El turismo industrial es un tema relevante dentro de esta región fronteriza de Ciudad Juárez-El Paso, donde la industria manufacturera y sector productivo genera la mayor demanda de oferta de trabajo.

Se resaltan los antecedentes de casos de éxito de turismo industrial para considerarlos en su adecuación a nuestra región fronteriza y cultura de la industria local. Se pretende hallar una respuesta a las distintas preguntas de investigación planteadas y de un análisis de información adquirida de la industria manufacturera, con el fin de determinar y desarrollar propuestas que beneficien no sólo a la industria involucrada sino también en alternativas de involucramiento a la comunidad fronteriza.

El objetivo principal es promover estrategias para impulsar el turismo industrial en la región, así como promover la cultura, la imagen de la ciudad y desarrollar nuevas fuentes de trabajo vinculadas al turismo industrial. Detectar algunas oportunidades y retos en el sector manufacturero, además de iniciativas para un desarrollo inicial del turismo industrial en la región, buscando la interrelación con instituciones de gobierno y sector industrial de inversión extranjera como nacional y de universidades locales con el apoyo de académicos investigadores. Al mismo tiempo, se pretende desarrollar factores críticos de éxito clave que den la pauta de la tendencia y crecimiento del turismo industrial en esta región fronteriza, determinando costos-beneficios de su implementación y administración.

Palabras clave: desafío, manufactura, turismo.

Introducción

En este proyecto se refiere al tema de turismo industrial, se hace un análisis desde los conceptos y definiciones del mismo, así como antecedentes a nivel global y, finalmente, desde la perspectiva regional transfronterizo, además del impacto económico, social y cultural en la ciudad.

Son múltiples y variados los motivos, los hechos, los elementos o lugares, en definitiva el atractivo que hace que el turista visite un determinado lugar, y en función de ello se puede hablar de diferentes tipos de turismo: turismo de negocios, turismo de deportes, sol y playa, ecoturismo, turismo rural, etcétera. El tema del presente trabajo es el patrimonio industrial como recurso turístico y, por tanto, se hablará del turismo industrial, englobado dentro del turismo cultural y científico. Con la expresión del turismo cultural y científico, se refiere al turismo cuyo principal atractivo es el patrimonio cultural, científico, técnico o industrial. Podemos hablar de patrimonio escrito: manuscritos, revistas científicas, CD-R; patrimonio grabado: filmes, fotografías; objetos y construcciones; edificios que pueden haber acogido actividad científica o técnica, un laboratorio, vías de comunicación, máquinas e instalaciones de una fábrica.

La conservación de este patrimonio depende de diferentes factores. Uno de ellos es la abundancia o escasez, que aunque parece un criterio cuantitativo está más vinculado a la valoración social de los restos; por ejemplo, los restos industriales de las primeras etapas de la industrialización han sido destruidos porque recordaban la explotación sufrida por los trabajadores. Otro tipo de factores que intervienen en la conservación del patrimonio industrial es el coste económico, de valoración estética o sentimental, la opinión del público, de las administraciones públicas o entes privados que puedan intervenir. Tradicionalmente el patrimonio científico, técnico e industrial se ha conservado en bibliotecas, archivos, o en museos. Pero no todo este patrimonio se encuentra en museos científicos o de historia, una parte importante del patrimonio se conserva y expone en los museos locales.

Cuando se desea señalar la realidad de un municipio o comarca se incluye también una exposición sobre sus medios de vida, agricultura, industria, o medios de comunicación, acompañadas de una explicación sobre el entorno natural, geológico, mineralógico, botánico o faunístico. Las tendencias actuales de la museística plantean una concepción diferente del concepto de museo y de conservación de patrimonio. Se trata de la idea de Ecomuseo, que plantea la exposición de patrimonio sin sacarlo de su lugar de origen. Este tipo de museo se ha desarrollado principalmente para tratar la vida campesina y para exponer los restos de arqueología industrial.

Por lo que respecta a los restos de instalaciones mineras o industriales, aparte del problema de mover maquinaria de grandes dimensiones, convertir una antigua instalación en un museo, sirve para acceder de manera mucho más directa a la realidad histórica de la industria. El ecomuseo industrial pionero en Europa fue el de Le Creuzot, cerca de Lyon, Francia. El concepto de ecomuseo plantea cómo se debe conservar el patrimonio científico, técnico e industrial, que debe ser inventariado, bien descrito y estudiado. La conservación del patrimonio debe tener como objetivo principal ofrecerlo al público, situándolo en un contexto adecuado que pueda servir para comprender la

realidad que corresponda. Los nuevos museos han de optar por los recursos del mundo audiovisual y de la escena, se deben ofrecer recorridos en los que cada visitante disponga de unos auriculares con explicaciones en diferentes idiomas, con efectos musicales y sonoros.⁴

Turismo industrial en Ciudad Juárez

Ciudad Juárez es uno de los 67 municipios del estado de Chihuahua, ubicado al norte de la República Mexicana y frontera con Estados Unidos, separada de éste por el Río Bravo. Se encuentra enclavada en el desierto a una altitud de 1.144 metros (SNM), con un clima árido y extremo.

La posición de ciudad de frontera ha sido, desde mucho tiempo atrás, un punto de atracción de migrantes, no sólo de nacionales sino centro y sudamericanos, quienes llegan buscando el tránsito hacia Estados Unidos. Con la llegada de la industria manufacturera (maquiladoras) y su enorme oferta de trabajo, aunado a la destrucción de viejas formas productivas y la creación de nuevos centros de actividad, se estimulan aún más los flujos migratorios que a su vez han conducido a la interpenetración de poblaciones y formas de vida dispares en el espacio de la ciudad.

Por definición, la maquiladora es una planta industrial extranjera que posee, controla o subcontrata operaciones que procesan temporalmente componentes importados en México para la exportación. La industria maquiladora de exportación es el conjunto de empresas o establecimientos que se dedican a realizar alguna o varias de las etapas del proceso productivo. La actividad de la maquila está destinada a la transformación, elaboración y reparación de mercancías de procedencia extranjera, importadas temporalmente para su posterior exportación. Una de las características principales de esta actividad es la utilización intensiva de mano de obra, lo cual genera una significativa cantidad de empleos en los lugares donde se establecen.

De acuerdo con información de la Secretaría de Economía del gobierno del estado de Chihuahua, actualmente se cuenta con una infraestructura industrial conformada por 37 parques industriales, que albergan 554 empresas, 255 de las cuales se localizan en Ciudad Juárez y se dedican a la industria manufacturera.⁵

Ciudad Juárez, como otras ciudades de la frontera, presentó una serie de elementos que la hicieron atractiva para la instalación de las plantas maquiladoras, entre ellas la gran oferta de mano de obra barata, su proximidad geográfica con Estados Unidos, que disminuyó los costos de transporte entre las plantas, y que además permitió al personal estadounidense que viviera en su país, pero

⁴ https://www6.euskadi.net/r44tu0014/es/contenidos/informacion/8011/es_2597/adjuntos/tb3_02.pdf
10-09-2010

⁵ www.chihuahua.com.mx/infraestructura/parquesind.htm

podiera viajar diariamente hasta su lugar de trabajo. Por todas estas razones, no es de extrañar que en su territorio se haya localizado el mayor número de plantas maquiladoras del estado, y que destaque en primer lugar en ocupación de personal en los parques industriales, con 360,620 personas ocupadas.⁶

Concepto

Turismo

“Actividad consistente en viajar e ir de excursión para divertirse o con una finalidad instructiva”. Deriva del francés “tour”, es decir, “vuelta, viaje”, es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra “tour”, a su vez, deriva de la palabra judía “tora”, que significa estudio, conocimiento, búsqueda.

Según la OMT, agencia de la ONU, el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual por un periodo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades.⁷

Industria

Se conoce como industria (del latín *industria*) al conjunto de las operaciones que se lleva a cabo con la intención de obtener, transformar o transportar productos naturales. Las empresas industriales se encargan de transformar la materia prima en un tipo de producto, que se conoce como manufactura.⁸

El *turismo industrial*⁹ es un turismo en el que, estando de vacaciones, se aprovecha para visitar industrias, fábricas o talleres artesanales. En la actualidad muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiada a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones, etcétera. El turismo industrial es aquella actividad que se realiza visitando centros industriales (fábricas, talleres, almacenes) para completar la cultura del turista, como una manera de ampliar y conocer la actividad económica de los pueblos (Calabuig y Ministrál, 1995).

El turismo industrial se puede definir como “el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados” (Edwards y Lurdes, 1996.)

⁶ Rodríguez Álvarez, O. L. “La ciudad que hace la maquila: el caso de Ciudad Juárez (México)”, *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, núm. 119 (53), 2002 [ISSN: 1138-9788], <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-53.htm>

⁷ <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>

⁸ <http://definicion.de/industrial/>

⁹ <http://todacultura.com/turismo/index.htm>

Importancia

Como lo cita Alister Mathieson:¹⁰ “en la mayoría de los estudios se han destacado los beneficios económicos con interés acumulativo en áreas de destino. El desarrollo de las facilidades turísticas y oportunidades recreacionales frecuentemente se ha visto como una contribución positiva principal a la balanza de pagos nacional, y como un medio de encauzar las disparidades en ingresos y empleos”. Por otro lado, también considera que “el énfasis en las economías del turismo reflejan un amplio beneficio entre las agencias de personal, ya que el turismo puede producir rápida y considerablemente las ganancias en inversiones y ser una fuerza positiva que remedie los problemas económicos”.

Planteamiento del problema

Considerando que el turismo industrial sería una actividad que podría desarrollar e incrementar la economía en la región, algunos de los muchos empresarios (guiados por la situación social y económica actuales en la ciudad) podrían responder de forma negativa a la estrategia de que se desarrolle el turismo industrial en las empresas, se refleja rechazar esta estrategia por falta de visión a futuro y poder ser pioneros en este tema.

Pero desde otro punto de vista, para la empresa, aceptar el turismo industrial daría un impacto de forma positiva, consumidores tendrían la oportunidad de conocer el proceso de producción de cualquier artículo que a su perspectiva sea importante. A la vez, el desarrollo del turismo industrial en Ciudad Juárez se involucra a micro, pequeñas y grandes empresas de servicio, sobre todo en el aspecto de destino turístico, como hoteles, restaurantes, centros comerciales y todo aquel negocio que venda algún producto o brinde un servicio.

No dejando atrás el área cultural, la sociedad debe crear una nueva ideología de aspectos no sólo artísticos sino que creen la cultura de conocer las industrias instaladas que contribuyen a la economía de la región con las inversiones para generar empleos en la comunidad. Pensando que la industria es un área de gran importancia en la ciudad, cada una de las personas aprenderá a relacionarse con ella y probablemente en un futuro no muy lejano pueda ser parte de esta misma.

Objetivo general

Desarrollar estrategias que impulsen el turismo industrial en el sector de la industria manufacturera en Ciudad Juárez.

¹⁰ Mathieson, Alister. Geoffrey Wall, 1990. *Turismo*, pp. 52 y 53, McGraw Hill, México.

Objetivos particulares:

- Promover una cultura de turismo industrial en Ciudad Juárez.
- Crear un nuevo concepto de turismo industrial para promover los productos, servicios, capacidad de intelecto en el recurso humano y tecnología a nuevos inversionistas, profesionistas, universitarios y a la comunidad.
- Desarrollo y planeación de museo del sector de manufactura, mostrando la trayectoria en la región por más de 40 años.

Preguntas de investigación

- ¿Qué tan viable es el desarrollo del turismo industrial en Ciudad Juárez?
- ¿Cuál es la perspectiva de los empresarios ante el turismo industrial?

Justificación

La comunidad precisa de un cambio de paradigma a una que sea enfocada al aprecio por la cultura, lo cual es posible si damos lugar a museos donde se pueda exhibir la riqueza cultural del sector industrial con la que cuenta la localidad, a la vez en la de promover toda la vasta experiencia laboral y de calidad en mano de obra. La región es ideal para desarrollar este estudio por la amplia gama de empresas, productos y tecnología que se manufacturan actualmente.

Marco teórico

En el siguiente apartado se encontrarán algunos artículos relacionados con el tema en investigación “turismo industrial”, cada uno hablando de un aspecto diferente, pero a la vez enfocándose en el tema principal, dando aspectos positivos y negativos que una empresa o sector al que se vaya a enfocar el turismo industrial se tiene que trabajar, para que éste se pueda llevar a cabo y que al mismo tiempo la existencia de factores puedan llegar a hacer posible la implementación de este nuevo turismo.

Reseñas

Turismo industrial, ¿una estrategia de negocio?

Turismo industrial, ¿una variante del turismo cultural? La diferencia es que aquel tiene como objetivo principal difundir el patrimonio industrial antiguo y actual, relacionado de forma directa y cercana con la tecnología y el trabajo, el cual representa una de las actividades que tiene mayor importancia en la vida humana.

Es interesante saber que el turismo industrial tiene sus orígenes en la década de los 30, durante los últimos años se ha venido desarrollando con fuerza y actualmente se puede decir que ya está consolidado en diversos países europeos, principalmente en Francia, y abarca visitas a empresas en funcionamiento, los museos de producto o antiguas fábricas y los parques científicos. Con respecto a las visitas a empresas se tiene un doble beneficio, pues se puede enfocar como una estrategia de competitividad para la firma y como factor de desarrollo para el territorio.

Por otra parte, la mayor cantidad de las empresas que ofrecen este servicio al público son del sector agroalimentario o artesanal, de modo que el interés por visitar industrias es igualmente compartido por toda clase de personas y todas las generaciones.

También se puede acceder a industrias innovadoras y de tecnología avanzada en el caso de grupos conformados por profesionales y universitarios. Ahora el gran reto que tienen para el futuro estas empresas es contribuir a la expansión y profesionalización del turismo industrial a escala europea, presentando en reuniones las iniciativas más simbólicas que hay en diversos países, planteando las claves que garanticen y aumenten la competitividad de este negocio: la promoción, la comunicación, la adecuada preparación de los recursos humanos, la gestión de calidad y la animación.

Aunque en su mayoría las visitas sean gratuitas, las empresas obtienen una serie de beneficios, como lograr la conquista o la fidelidad de los clientes, mejorar su imagen de marca, e incluso percibir algunos beneficios económicos concretos; por ejemplo, los centros de transformación agroalimentaria suelen finalizar su circuito de visita con una degustación o una visita a la *boutique*. Los fabricantes de productos artesanales como cristalería, cuchillería, etcétera, también hacen lo mismo y consiguen de dicha manera vender una parte importante de su producción.

Por otro lado, aunque en los últimos años en Francia se impide la visita a centrales nucleares, la planta mareomotriz de Rance (Ille-et-Vilaine) es el centro industrial más visitado de ese país, con unos 200,000 turistas por año.¹¹

¿Qué es el turismo industrial?

“El turismo industrial, entendido como forma de turismo cultural, tiene como objetivo principal difundir el patrimonio industrial, tanto el antiguo como el actual, relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo. Se plasma en la realización de visitas a emplazamientos industriales como fábricas, explotaciones mineras, centrales eléctricas, entre otras, para que el turista sea testigo directo del proceso de elaboración de un producto.

¹¹ <http://enlamaleta.es/turismo-industrial-¿una-estrategia-de-negocio.html> (28 de julio de 2008).

Mediante excursiones guiadas y utilizando recursos como las galerías o pasos elevados desde los que se puede observar todo y centros específicamente diseñados para este uso turístico, los visitantes adquieren una percepción del lugar de trabajo desde dentro, y la empresa, por su parte, obtiene beneficios en términos de relaciones públicas, prestigio y ventas. La propaganda que se obtiene con estas visitas supera en calidad a la de cualquier folleto.

Los orígenes del turismo industrial se sitúan en Inglaterra y Estados Unidos a mediados del siglo XIX. Los primeros casos se orientaron a la recuperación del patrimonio industrial. En relación con la organización de visitas a centros en activo, Francia es el país pionero y también el mayor mercado europeo consumidor de este producto.

Las destilerías de whisky en Escocia e Irlanda, las instalaciones espaciales de Cabo Cañaveral en Florida, las minas de plata de Guanajuato, en México, las explotaciones petrolíferas de Pensilvania en los Estados Unidos, la presa de las Tres Gargantas en China, de Asuán en Egipto, los talleres de alfarería en Marruecos, son ejemplos de turismo industrial a nivel internacional en centros en activo.

Este no es un turismo de masas, pero como complemento a los viajes de incentivos funciona cada vez mejor. El interés del viajero por descubrir cómo se produce lo que consume es evidente y esto se extiende al turista vacacional¹².

Desarrollo del turismo industrial en las ciudades

El turismo industrial es un tipo de turismo que incluye visitas a empresas operacionales y al patrimonio industrial, y ofrece a los visitantes una experiencia respecto a productos, procesos de producción, aplicaciones y antecedentes históricos. Más información de 100 años atrás, las organizaciones públicas y privadas ya han comenzado a organizar visitas industriales del turismo. Ejemplos históricos incluyen visitas a bodegas francesas y fábricas de chocolate, productores de encaje alts griego y productores de queso holandés. En París, los turistas y los residentes tuvieron la oportunidad de elegir entre varias giras en 1900, los tours que se ofrecen van desde las visitas de fábricas textiles a los viajes de los depósitos de cadáveres y los mataderos. Por otra parte, también una visita a una fábrica de tabaco, la bolsa de valores, el parlamento y el tribunal de la justicia fuera posible. También hay evidencia de

¹² Sitio web: <http://cidtur.eaht.tur.cu>, Editur, núm. 2468, junio 2007.

Fuente: Editur, núm. 2468, e-mail: cidtur@eaht.tur.cu, sitio web: <http://cidtur.eaht.tur.cu>, Copyright © 2000-2009, CIDTUR-EAEHT, Comité Editorial, dirección y edición: Claudia Álvarez Delgado, compilación y análisis: Claudia Álvarez Delgado y Sara Herrera Machado, corrección: Josefina Pichardo Cambeyro, versión electrónica: Rosa Esther Matos.

Estados Unidos, de que el turismo industrial ha hecho una larga historia, un buen ejemplo es la destilería Jack Daniel's, en Tennessee, que comenzó a ofrecer visitas a la fábrica en 1866, año en que la empresa comenzó a operar (Frew, 2000). El turismo industrial no sólo ofrece oportunidades para las empresas individuales, sino también para las ciudades. En particular, para las ciudades con una base industrial importante, el turismo industrial cuenta con interesantes posibilidades para fortalecer la estructura económica (directa y el empleo indirecto) y para aumentar la oferta de productos turísticos. El turismo de las ciudades industriales es un sector potencial de crecimiento que coincide con su identidad: el sector ofrece oportunidades para reforzar su carácter distintivo e imagen, sobre todo a partir de sus activos existentes. Muchas ciudades, sin embargo, han utilizado los activos para desarrollar el turismo industrial, pero no para sacar provecho de ellos. En la mayoría de los casos, el turismo industrial se restringe solamente a visitas a empresas de bajo perfil, sin una visión clara del municipio o de la sociedad sobre el valor estratégico de la misma, no menciona el desarrollo coordinado de productos. El desarrollo del turismo industrial en gran medida depende de la capacidad de las empresas de cooperar; por un lado se observa que muchas empresas consideran las visitas a empresas como una obligación con más costos que ingresos y tienen miedo de fugas de seguridad de la información comercial confidencial y también, a menudo, constituye un problema. Por otra parte, cada vez más empresas reconocen las oportunidades del turismo industrial: el turismo industrial puede ayudar a comercializar sus productos para garantizar su licencia para operar (reputación), y para mantener su atractivo como empleador. Desde la observación de que el turismo industrial ofrece oportunidades para la ciudad y de la empresa.¹³

Fábricas como museos

El turismo industrial se afianza en numerosas ciudades catalanas

Las plantas siderúrgicas, las instalaciones mineras, las centrales eléctricas, las presas, las bodegas, las industrias textiles o las empresas de elaboración de componentes electrónicos no son tan antiguas como las catedrales góticas,

¹³ Referencias: artículo "Desarrollo del turismo industrial en las ciudades Archer", B. 1977. *Tourism Multipliers: The State of the Art*. Cardiff: University of Wales Press, Baumann, B. 1999, *estandsanalyse des Industrietourismus zu produzierenden Unternehmen in Suedwesten Deutschlands*. Trier: europeaeisches Tourismus Institut GmbH. Berg, L. van den and Braun, E. 1999. *Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity*. *Urban Studies*, Vol. 36 (núm. 5-6), pp. 987-999. Brumberg, B. and Axelrod, K. 1995. *Watch It Made in the USA: A Visitor's Guide to the Companies That Make Your Favorite Products*, 1st. ed., Santa Fe, NM: John Muir Publications. Carter, J., 1991. *Watching work go by*. *Environmental Interpretations*, vol. 6

pero pueden ser igual de fascinantes. Espacios insólitos, complejas maquinarias, estructuras de hierro, ladrillo y hormigón; motores, chimeneas, turbinas, ruidos y colores. Nuestra sociedad, cada vez más volcada en el trabajo del sector terciario, se acerca con curiosidad y sorpresa al mundo de la industria y los procesos productivos, y empieza a descubrir su inmenso atractivo. Poco a poco se va abriendo camino, también en España, una modalidad nueva de turismo cultural, el turismo industrial. De Manresa a Terrassa. Turbinas y estructuras de hormigón en vez de cuadros y esculturas. Una ruta por las catedrales de la Revolución Industrial, con artistas pioneros como Gaudí y Guastavino.

Del 7 al 9 de marzo de 2007 se celebró, en la ciudad francesa de Angers, el primer Congreso Europeo de la Visita a la Empresa. Francia es un país pionero en el turismo industrial, un ejemplo: las plantas Clément Ader y Jean-Luc Lagardère, de Toulouse, donde se ensamblan los modernos Airbus y el mítico Concorde, han sido proyectadas para que los visitantes puedan acceder a las naves de montaje de los aviones. Miles de instalaciones industriales, grandes y pequeñas, se visitan en Francia, Alemania, Reino Unido, Japón, Estados Unidos o Canadá. Muchas empresas han descubierto hace años las ventajas que proporciona el turismo industrial. Al mismo tiempo, el desmantelamiento de antiguas industrias despoja de su función original edificios magníficos que piden a gritos ser reutilizados.

La diputación de Barcelona puso en marcha hace ocho años, a través de su Oficina de Promoción Turística, un programa amplio y completo de turismo industrial, basado en la importancia del desarrollo de la industrialización que se inició en Cataluña en el siglo XIX. Los cambios introducidos en los medios de producción, en la vida cotidiana e incluso en la arquitectura y el paisaje llegan hasta nuestros días. Muchos de aquellos procesos son hoy historia; su conocimiento nos permite bucear en un pasado en el que la técnica y el factor humano se solapan, y nos hablan de esfuerzos titánicos, innovaciones continuas, riesgo y tesón. Pero la revolución tecnológica de nuestros días aplicada a la fabricación del papel, la fibra óptica o la elaboración del vino no resulta menos apasionante y misteriosa para los profanos. Sólo en la provincia de Barcelona hay actualmente 90 diferentes propuestas de turismo industrial que van desde el recorrido por las minas de carbón (a cielo abierto de Fumanya o por la montaña de sal de Cardona) a la visita a las modernas instalaciones de una fábrica de gres catalán en Calaf, o a las bellas y famosas bodegas Codorníu de Sant Sadurní d'Anoia.

Hay museos dedicados a la fabricación de la piel, del textil, de la cerámica, del corcho, del vino, del aceite, del chocolate, situados en antiguas instalaciones industriales que han recuperado parte de su maquinaria y de sus procesos de producción. Museos de las aguas, como el de Cornellà de Llobregat, donde se explican los avatares del abastecimiento de agua a

la ciudad de Barcelona. Museos que tienen como protagonista la técnica, como el de Manresa; el transporte, como el instalado en una antigua estación de tren rehabilitada de La Pobla de Lillet, o la ciencia farmacéutica, como el de la antigua farmacia Balvey, en Cardedeu. La visita a la rehabilitada colonia Güell, en Santa Coloma de Cervelló, permite acercarse a una de las obras más interesantes de la arquitectura industrial, un conjunto de edificaciones (viviendas obreras, iglesia, escuela, economato, centro de asistencia sanitaria, etcétera) encargadas por el industrial Eusebio Güell a Antoni Gaudí, siguiendo el modelo de las colonias obreras inglesas. La ruta vitícola de Subirats recorre un entorno de viñas con indicaciones sobre las tareas que se llevan a cabo en las distintas épocas del año.

En la propuesta de turismo industrial de Barcelona se conjugan el encuentro con la arqueología industrial (museos que recuperan el universo de las antiguas fábricas y de los procesos industriales del pasado) con la visita a empresas en activo. Una nueva faceta del turismo que empieza ya a prender, lentamente, en otras comunidades autónomas españolas. Todas las propuestas del programa Turismo Industrial de Barcelona cuentan con visitas guiadas; la mayoría de ellas son gratuitas. Además de las visitas a instalaciones concretas (museos, fábricas, canteras, presas, minas, etcétera), el programa incluye rutas temáticas (las colonias textiles del Llobregat, Terrassa industrial y modernista, la ruta minera por el entorno de Cercs o la ruta vitícola de Subirats, entre otras) que pueden realizarse en transporte colectivo y tienen una duración de tres a siete horas. Los horarios son variables: hay instalaciones que pueden visitarse todos los días y otras sólo están abiertas los fines de semana.

En muchos casos, las visitas se complementan con proyección de audiovisuales, exposiciones, demostraciones en vivo, talleres experimentales para niños y adultos, degustaciones de productos o trayectos en trenes de época. En Cataluña, la reconversión de la década de los 80 dejó baldías instalaciones históricas valiosas, muchas de las cuales han sido rehabilitadas después por las instituciones y transformadas en museos temáticos. Con ello, poblaciones y comarcas afectadas por la desindustrialización han encontrado en el turismo una nueva fuente de recursos.¹⁴

Metodología

La presente investigación es cualitativa de tipo exploratoria, a través de un foro de discusión con líderes de opinión y representantes de la industria y de gobierno se expresaron las opiniones respecto al tema. La sesión se realizó

¹⁴ La oficina de turismo de la Diputación de Barcelona (Travessera de les Corts, 131-159), jueves, diciembre 20, 2007, www.turismeindustrial.org, www.turismetotal.org, www.barcelonaturisme.com, www.diba.es

el 17 de abril de 2013 y contó con la participación del licenciado Jorge Orlando Pérez, director general de Promoción Financiera del Municipio, Francisco Moreno Villafuerte, director de la oficina de Convenciones y visitantes (OCV), Miguel Ángel Calderón, representante del Colegio de Economistas, César Luis Magallanes, representante de la empresa Bosch y la licenciada Xóchitl Díaz, representante de la empresa Delphi.

Resultados

Como ya se expuso anteriormente, el turismo industrial puede ser de dos tipos: el productivo y el patrimonial o histórico. El primero consiste en la visita a industrias con operaciones funcionando, donde puede apreciarse la fabricación de un determinado producto. En este tipo de turismo industrial, el interés del turista puede centrarse en el carácter técnico de la operación.

El segundo tipo se centra en visitas a fábricas que cayeron en desuso y que ahora son utilizadas como museos. La atención del turista en este caso se centra en el valor histórico, y su interés es básicamente cultural.

De acuerdo con la opinión de los panelistas, Ciudad Juárez cuenta con la infraestructura para desarrollar un turismo industrial de tipo productivo, es decir, puede centrarse en la visita a plantas con operaciones en activo. Esta ciudad fronteriza concentra 100 de las mayores empresas listadas en Fortune, tiene 300 maquiladoras con diversas operaciones, que van desde fundidoras de plomo hasta fresqueras. Los entrevistados coincidieron que en cada día se fabrican en Ciudad Juárez 156,000 dispositivos de teléfonos inteligentes, 50,160 televisores, 4,050 refrigeradores, 1,900 lavadoras y secadoras, 432 motocicletas acuáticas y cuatro aspas de energías eólica, se refabrican de 2,000 a 2,500 computadoras portátiles.

Según los miembros del foro, es importante atraer al viajero curioso, al que le interesa conocer el desarrollo de las regiones y que en esta región del norte de México ha habido un crecimiento acelerado gracias al empuje de los trabajadores de la maquila. Ciudad Juárez, coincidieron, tuvo dos momentos clave en su crecimiento: el primero fue con la llegada de RCA, que detonó la industria; y la segunda detonación fue el centro técnico de Delphi. Agregaron que es un reto como estudiantes y profesores crear un modelo de intervención turística.

Dentro de la sesión quedó manifiesto que los participantes reconocían la importancia del desarrollo de este tipo de turismo, se mencionó un ejemplo en México del turismo industrial: el de la ensambladora de Volkswagen en Puebla, la cual está abierta para que los turistas conozcan el proceso y al final, si lo desean, puedan adquirir artículos de recuerdo. Coincidieron que en realidad son pocas las personas que han visitado plantas en Ciudad Juárez

y son muchas las industrias de productos muy interesantes que se ensamblan en esta frontera.

Agregaron que uno de los beneficios que este tipo de turismo puede brindar para la comunidad, y que no está documentado en la literatura, es el de cambiar la mentalidad de sus ciudadanos, ya que conocer los productos que se fabrican en su ciudad puede hacer reflexionar a sus visitantes sobre que es posible fabricar productos que antes no se pensarían, y ésto inspirar a que se puede hacer algo positivo.

Uno de los retos, que aseguran enfrenta la ciudad para el desarrollo de este tipo de actividades turísticas, es la apatía de algunos corporativos que al estar a miles de kilómetros de esta frontera pudieran tener, lo anterior por no estar interesados en abrir las puertas a visitantes, ya sea por miedo al espionaje industrial o por falta de infraestructura de la planta para recibir turistas. Uno de los panelistas abundó en que no es fácil abrir el turismo industrial porque no estamos acostumbrados. La industria venía de Estados Unidos con perfil bajo, siempre se recibían visitas, pero no se abrían los programas para abrir las puertas a la comunidad, pero todo va evolucionando, las compañías van cambiando y estos esquemas deben ser repensados para beneficio de todos.

Referente a los apoyos de las distintas esferas del gobierno para el desarrollo de estas actividades turísticas, consideraron que se ha tenido, por parte del gobierno municipal y estatal, un planteamiento innovador. Si se ubica históricamente la industria en México, el gobierno ha tenido un rol como facilitador de la industria maquiladora. Se considera que el turismo industrial pudiera ser una actividad importante para la comunidad; sin embargo, corresponde a las empresas la decisión de abrir sus puertas a visitantes.

Entre los planes que se visualizan a mediano plazo, y que pudiera ser considerado como un primer paso hacia el desarrollo del turismo industrial, está el del museo de la maquiladora, mismo que se proyecta instalar en el nuevo centro de convenciones que ya se está construyendo en Ciudad Juárez. La Asociación de Maquiladoras A.C. (Amac) solicitó al gobierno del estado de Chihuahua un espacio para convertirlo en el primer museo de la maquiladora y para, de un modo interactivo y moderno, exponer, además de la historia de esta industria, los productos que se fabrican y se exportan.

Conclusión

De acuerdo con las opiniones emitidas en el panel, sus participantes concuerdan en que el turismo industrial puede ser una actividad económica viable en Ciudad Juárez, ya que cuenta con un número considerable de empresas de calidad mundial que fabrican una amplia gama de productos con procesos industriales interesantes para el turista curioso. Asimismo, esta región

fronteriza, por su dinamismo económico, puede atraer al viajero que esté interesado en conocer cómo se da el desarrollo económico en las distintas regiones del mundo.

Consideran que, además del beneficio económico, el turismo industrial puede traer otros beneficios a la comunidad, como generar identidad y arraigo en sus ciudadanos, al conocer los productos que las empresas de su localidad producen; sin embargo, también reconocieron que desarrollar este tipo de turismo no es una tarea exclusiva del gobierno, ya que es decisión de las empresas el que abran sus puertas a los visitantes. Un primer esfuerzo que localmente se está haciendo por desarrollar el turismo industrial en esta frontera, es el del museo de la maquiladora, este proyecto ha sido propuesto por la Amac y busca difundir la historia de esta industria, así como el reconocimiento de la importante participación de este sector económico en el crecimiento y desarrollo de Ciudad Juárez.

Bibliografía

- Archer, B., *Tourism Multipliers: The State of the Art*. Cardiff, University of Wales Press, 1977.
- Baumann, B., *Estandsanalyse des Industrietourismus zu produzierenden Unternehmen in Suedwesten Deutschlands*, Trier: europeaisches Tourismus Institut GmbH, 1999.
- Berg, L. van den y Braun, E., "Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity", *Urban Studies*, vol. 36, núm. 5-6, pp. 987-999, 1999.
- Brumberg, B. y Axelrod, K., *Watch It Made in the USA: A Visitor's Guide to the Companies That Make Your Favorite Products*, John Muir Publications, Santa Fe, 1995.
- Carter, J., "Watching work go by", *Environmental Interpretations*, vol. 6, 1991.
- Mathieson, Alister, *Geoffrey Wall Turismo*, McGraw Hill, México, 1990.
- Oficina de turismo de la diputación de Barcelona, "Travessera de les Corts", pp.131-159 (20 de diciembre 2007), www.turismeindustrial.org, www.turismetotal.org, www.barcelonaturisme.com, www.diba.es
- Rodríguez Álvarez, O. L., "La ciudad que hace la maquila: el caso de Ciudad Juárez (México)", *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, núm. 119, p. 53, 2002.

EL EMPODERAMIENTO DEL TRABAJADOR COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR HOTELERO

CAPÍTULO 7

- *Resumen • Introducción • El empoderamiento en el sector turístico • Antecedentes históricos del empoderamiento*
- *La investigación académica del empoderamiento • ¿Qué es el empoderamiento? • Empoderamiento psicológico y estructural • Antecedentes personales y contextuales del empoderamiento • Consecuencias positivas del empoderamiento en la organización • Limitaciones y peligros del empoderamiento • Aplicación del empoderamiento en la industria hotelera*
- *Conclusión • Bibliografía*

Irene Huertas Valdivia¹

¹ Profesora investigadora del Departamento de Turismo, recreación y ocio, Universidad de Guadalajara (México).



Resumen

En organizaciones del sector terciario como hoteles, consultorías, etcétera, caracterizadas por el alto contacto existente entre el empleado y el cliente final en términos de tiempo, información y comunicación, la calidad en la prestación del servicio es un componente estratégico crítico. La inseparabilidad de prestación y consumo requiere la máxima eficacia y eficiencia en dichos encuentros comerciales para poder ser competitivos en entornos cada vez más globales y turbulentos. Por ello son necesarias, cada vez más, prácticas de recursos humanos que desarrollen todo el potencial de los trabajadores para que éstos sepan dar respuesta a las heterogéneas necesidades de un cliente cada vez más exigente y con expectativas más altas. El *empoderamiento* puede ser la solución a las necesidades de flexibilidad y atención personalizada que requieren industrias como la hotelera en la actualidad como ilustra la revisión teórica que presentamos en este ensayo científico.

Palabras clave: empoderamiento, estructura, hoteles, calidad.

Introducción

En el sector servicios en general, y en el ámbito turístico en particular, es frecuente encontrar situaciones en las que el empleado en contacto directo con el cliente sufre el llamado *conflicto de rol*: se le ha contratado para que sirva y atienda de la mejor manera posible al cliente, pero a la vez se encuentra totalmente limitado en su actuación al depender de su superior –que no siempre está presente– para tomar ciertas decisiones. Es muy común que, ante determinadas contingencias en la prestación del servicio, el recepcionista o camarero de turno tenga que contactar con su supervisor para que éste solucione el problema, con el consecuente enojo por parte del cliente al tener que esperar que un mando intermedio resuelva una situación aparentemente sencilla. Actualmente, este hecho se repite con relativa frecuencia en

comercios, hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etcétera, y puede deberse a cuatro circunstancias distintas: 1) el desconocimiento real por parte del personal base de cómo resolver esa situación por falta de preparación o aptitudes; 2) el hecho de que el personal en contacto directo con el cliente no posea las herramientas ni recursos necesarios para poder proporcionar una solución satisfactoria al cliente; 3) la limitación de su actuación específicamente por política interna, existiendo la prohibición expresa por parte de la empresa de que el empleado decida autónomamente en esos casos sin la supervisión o aprobación de su superior; 4) el temor del trabajador a implicarse por miedo a las posibles represalias si sus decisiones no son acertadas. En el primero de los casos anteriores, la solución sería mejorar los procesos de reclutamiento, selección y formación que se están llevando a cabo por parte de la organización con el objetivo de obtener una plantilla mejor cualificada en todo el organigrama empresarial. La solución para los otros tres escenarios es, sin duda, el *empoderamiento*.

El empoderamiento en el sector turístico

Tanto el cambio en las características demográficas del cliente (elevado poder adquisitivo, mayor peso del segmento de mayores de 65 años o los solteros, mayor formación en nuevas tecnologías) como la variedad en la oferta y la importancia del *posicionamiento y reputación online* han transformado la industria turística en las últimas décadas. El consumidor actual es cada vez más exigente y está mejor informado, por lo que sus expectativas respecto a la calidad del servicio son cada vez más altas también. De hecho, hay una tendencia al alza de turistas que huyen de lo estandarizado y buscan en sus viajes experiencias más personalizadas y adecuadas a sus necesidades particulares. El cliente quiere sentirse único, especial, de ahí que multitud de cadenas hoteleras hagan un especial énfasis en que los empleados conozcan y sepan identificar bien a sus huéspedes, para que puedan dirigirse a ellos por su nombre. De igual modo, los *Property Management System* (PMS, por sus siglas en inglés) o software hoteleros como *Opera* o *Prestige*, por ejemplo, van incluyendo cada vez más utilidades relacionadas con la gestión del *Customer Relationship Management* (CRM, por sus siglas en inglés): donde se pueden consultar rápidamente el listado de clientes más frecuentes, su nivel de asiduidad y gasto, así como también permiten anotar o registrar en el *cárdex*, o ficha del cliente, sus preferencias alimenticias, gustos, aficiones, si ha tenido algún percance durante su estancia, etcétera.

Las empresas del ámbito turístico, al igual que otras empresas del sector servicios, suelen encontrarse con la problemática de conseguir el balance entre la obligación de adaptarse a las necesidades y deseos del cliente, y la eficiencia en costes. Mientras que la búsqueda de la eficiencia requiere a veces

la *estandarización* o formalización de los procesos, la incipiente demanda de *customización* o adaptación total a las necesidades del cliente, requiere todo lo contrario: organizaciones más flexibles, respuestas más rápidas, excelencia, diferenciación respecto a la competencia, maximizar la satisfacción del cliente final. Por ello, en el sector turístico se requiere cada vez más una mano de obra diligente y autónoma, adaptable a las heterogéneas necesidades de los diferentes clientes y esquemas de negocio que permitan la flexibilidad y la calidad, manteniendo los gastos a un nivel bajo. En esta línea, Sánchez-Gutiérrez y sus colegas (2010) demuestran en su estudio cómo el empoderamiento es un factor clave para la competitividad del sector hotelero de Guadalajara, México, dada su contribución a la efectividad empresarial y la creación de opciones de valor; especialmente cuando el líder permite a los empleados desempeñar sus trabajos de manera independiente y hay una buena comunicación sobre el trabajo entre los compañeros.

En puestos de trabajo con contacto directo entre trabajador y cliente (camareros, recepcionistas de hotel o guías turísticos, por ejemplo), en ocasiones el trabajador no puede proporcionar una prestación del servicio totalmente satisfactoria para el cliente si no cuenta con la suficiente autonomía y autoridad para tomar decisiones. Para Salazar (2000) el *empoderamiento* es un conjunto de acciones cuya finalidad es aumentar el poder de decisión de los trabajadores en la forma en la que gestionan las peticiones de los clientes. En consecuencia, en el sector turístico, el *empoderamiento* puede suponer una garantía de eficacia, rapidez, personalización, empatía y adaptabilidad a las diferentes situaciones que se producen en la prestación del servicio, además de una valiosa herramienta para resolver situaciones conflictivas y responder a las distintas necesidades y peticiones del cliente. Gigantes empresariales en el negocio hotelero como Ritz-Carlton o Four Seasons son muy conscientes de este hecho, y han apostado por el *empoderamiento*. Los trabajadores de la cadena Ritz-Carlton, por ejemplo, gozan de autonomía en la toma de decisiones para conseguir satisfacer (e incluso superar si es posible) las expectativas de servicio de sus huéspedes. Los empleados en contacto directo con el cliente están obligados a tomar las decisiones que consideren oportunas en situaciones conflictivas durante la prestación del servicio, siempre que su actuación no supere la cantidad determinada por la empresa para este tipo de situaciones, que en muchos casos asciende a 2,500 dólares (Quinn y Spreitzer, 1997).

Antecedentes históricos del empoderamiento

El siglo XX fue testigo de una vertiginosa evolución en la gestión del personal: el trabajador pasó de ser una pieza más del engranaje productivo —del que se esperaba exclusivamente que realizara su tarea correctamente y en

el tiempo establecido— a constituir el centro de atención de la organización y verse como el recurso más valioso de la misma.

Durante la primera mitad del siglo pasado en los entornos de trabajo existía una completa falta de poder por parte de los trabajadores tanto en lo relativo a sus condiciones laborales como en los procesos organizativos y la toma de decisiones. Esa falta de autonomía y participación de los trabajadores fue interpretada por McGregor (1960) en su *Teoría X* postulando que los empleados preferían evitar responsabilidades y deseaban ser dirigidos. Estas ideas estuvieron bien presentes en los entornos directivos en las primeras décadas de 1900.

En la segunda mitad del siglo XX, la *Teoría de la Motivación-Higiene* de Herzberg, Mausner y Snyderman (1959) y los postulados sobre el *enriquecimiento del puesto* mediante el aumento del control y la toma de decisiones sobre el mismo (Herzberg, 1968), llegaron a conclusiones totalmente opuestas. En dichos trabajos se afirmaba que la existencia de responsabilidad y retos en el trabajo eran un prerrequisito para la satisfacción y motivación del trabajador. Estos nuevos postulados influyeron de forma determinante en el desarrollo de la *Teoría Y* de McGregor, basada en que la motivación, la productividad y la participación del empleado podían mantenerse mediante el diseño de puestos con elementos motivadores. McGregor añadía en su *Teoría Y* que la gestión empresarial basada en la dirección y el control no funcionaba en cualquier tipo de organización. Posteriormente, el modelo de Hackman y Oldham (1976) establecía que la autonomía en el trabajo, la variedad de tareas, la identificación y el significado de la tarea, y la retroalimentación eran características claves de un trabajo bien diseñado y motivador.

Progresivamente, se ha ido produciendo una transformación en la mentalidad empresarial tendiéndose hacia una mayor democratización en los entornos de trabajo, todo ello influido probablemente por determinados movimientos obreros y sociales organizados en los últimos tiempos. Son numerosos los logros conseguidos en lo referente a la legislación laboral y a los derechos del trabajador, así como en lo concerniente a unas adecuadas condiciones laborales. En las décadas de los 80 y los 90 empiezan a cobrar importancia determinadas técnicas de implicación de los trabajadores en las organizaciones con el objetivo de incrementar su compromiso con la empresa y su flexibilidad laboral. En estos años empieza a cobrar importancia el desarrollo de técnicas y herramientas que ayuden a transformar las empresas basadas en estructuras de control en otras menos jerárquicas y más flexibles. Es en este periodo cuando surge el interés por el *empoderamiento* tanto en el ámbito académico como en el mundo empresarial, y cuando se realizan los primeros estudios con el constructo como principal tema objeto de estudio. Tal es el cambio de mentalidad que se produce en muchas organizaciones que muchos han pasado a denominar este periodo como “la era del

empoderamiento” (Hardy y Leiba-O’Sullivan, 1998) al verse éste como un remedio muy prometedor para corregir las carencias en la atención al cliente y en el área de operaciones empresarial.

En líneas generales, podríamos decir que hay dos grandes motivos que explican la aparición del *empoderamiento*: en primer lugar, la corriente de Humanismo Democrático que surge como respuesta a los excesos de la Organización Científica del Trabajo –tipo taylorista o fordista– y a los problemas de alienación de los trabajadores. Y en segundo lugar, la aparición en la década de los 80 del Paradigma de la Nueva Organización Flexible. Dicho paradigma enfatiza el papel crucial de los trabajadores en los procesos productivos, y la importancia de tener estructuras organizacionales más planas en entornos de mercados cada vez más cambiantes; todo ello, dada la rápida capacidad de respuesta que se necesita para adaptarse mejor al consumidor. Empieza a tomar fuerza la creencia de que las organizaciones altamente jerarquizadas ya no parecen ser capaces de satisfacer las demandas de flexibilidad y calidad que exigen los nuevos mercados cambiantes (Cunningham, Hayman y Baldry, 1996; Wilkinson, 1998).

Además de todo lo anterior, las investigaciones sobre los flujos de poder de Kanter (1977, 1989) y las investigaciones sobre las necesidades y la motivación de los individuos de Maslow (1958) podrían haber supuesto una contribución clave a la estructura teórica del constructo del *empoderamiento* como lo conocemos hoy.

La investigación académica del empoderamiento

El *empoderamiento* es un tema objeto de estudio relativamente reciente ya que los primeros trabajos relacionados de alguna manera con éste se iniciaron en la década de los 70. Muchos autores consideran a Bandura (1977, 1989) como el precursor del mismo con su introducción del concepto de *autoeficacia* y sus estudios sobre la estrecha relación entre el sentimiento de dicha autoeficacia por el individuo y su buen desempeño laboral. Otros apuntan hacia Kanter (1977, 1989) como pionera del *empoderamiento estructural* por su análisis de los flujos de poder y del acceso a los recursos clave en el seno de las empresas; sin embargo, no es hasta hace dos décadas cuando se empiezan a analizar en profundidad el constructo del *empoderamiento* como tal y sus posibles dimensiones.

Ante los problemas de ineficiencia en el área de operaciones empresarial, surge en la década de los 90 una corriente de académicos y empresarios que apuestan por la potenciación de las capacidades del empleado como respuesta. En esta época comienzan a publicarse trabajos relacionados con la importancia del criterio del empleado como los de Kelley (1993) y artículos específicos sobre el *empoderamiento del trabajador*, como los de Thomas y Velthouse

(1990), Bowen y Lawler (1992, 1995) o Spreitzer (1995, 1996, 1997). Antes de 1990 las referencias al *empoderamiento* sólo podían encontrarse en artículos que trataban sobre gestión participativa, control de la calidad total, círculos de calidad o planificación estratégica, pero no existían investigaciones en las que el *empoderamiento* fuera el tema principal o descriptor clave (Honold, 1997). Incluso, surgieron revistas científicas especializadas exclusivamente en este tema como la publicación periódica *Empowerment in Organizations*.

Se distinguen dos grandes perspectivas clásicas –opuestas, para algunos, y complementarias, para otros– en el estudio del *empoderamiento* en el trabajo (Spreitzer, 2008): la primera de ellas se centra a nivel macro en las condiciones socioestructurales que favorecen la aparición de *empoderamiento* en entornos laborales y analiza las estructuras, políticas y prácticas necesarias para el desarrollo del mismo. La segunda perspectiva del estudio del *empoderamiento* tiene una orientación a un nivel más micro, y se centra en la experiencia psicológica del *empoderamiento* por parte de los trabajadores. Estudia las percepciones y experiencia del *empoderamiento* a nivel individual según ciertas características y rasgos personales de los trabajadores, y los efectos que el *empoderamiento* tiene en diferentes aspectos del desempeño del empleado.

Actualmente, el *empoderamiento* se percibe como una solución clave para dar respuesta a la necesidad de flexibilidad, innovación y excelencia organizacional en los nuevos entornos empresariales globales, dinámicos y altamente competitivos. Por lo tanto, despierta un creciente interés en el mundo académico y empresarial tanto por su impacto positivo en empleados y clientes como por sus efectos beneficiosos en los resultados de las organizaciones. Son múltiples las ventajas detectadas de la aplicación del *empoderamiento* en ámbitos empresariales de gran contacto entre trabajador y consumidor final, sin embargo, sigue existiendo una necesidad de profundizar en las causas y efectos del *empoderamiento* en el sector turístico, especialmente en la industria hotelera, donde una orientación hacia el *empoderamiento* puede ser la clave para lograr la excelencia en el servicio.

¿Qué es el empoderamiento?

A pesar de los numerosos trabajos publicados sobre la materia, el conocimiento del *empoderamiento* y sus procesos subyacentes sigue siendo limitado y su definición inconsistente o ambigua. Los más escépticos lo consideran sólo una amalgama de diversas teorías ya existentes, mientras que otros lo ven como un remedio innovador ante numerosos problemas organizacionales. La mayoría de los investigadores de la materia menciona este hecho y destacan la necesidad de explicar con mayor precisión lo que el *empoderamiento* realmente significa e implica, y diferenciarlo de los términos con los que se suele asociar erróneamente.

Hardy *et al.* (1998), aprecian diferencias entre la conceptualización del término por parte de empresarios y de académicos; y añaden que incluso entre los propios investigadores hay diversas corrientes de pensamiento al respecto. Estas discrepancias las explican Lee y Koh (2001) por lo reciente del interés en el *empoderamiento* en el ámbito académico, ya que las discusiones sobre la naturaleza y significado del *empoderamiento* son aún incipientes pese a que se lleve practicando desde hace tiempo en entornos empresariales. Ghillyer (1999), más crítico sobre el tema, sostiene que el concepto no termina de encajar en ninguna definición porque hasta el momento se ha construido en el marco de estudios del caso aislados, simplistas y normalmente subjetivos, en lugar de estar basado en investigaciones con documentos y datos robustos.

No hay unanimidad sobre el significado exacto del *empoderamiento*, ya que éste es un término muy amplio que se ha empleado en la literatura, haciendo referencia a diferentes cosas. En su revisión teórica, Jha y Nair (2008) encontraron usos del término con muy diversos significados como: *delegar*; tener *permiso* para hacer todo lo posible para satisfacer al cliente; *compartir o transferir el poder*; incremento en la *percepción de control* o autonomía; o *interacción sinérgica* entre individuos que enfatiza la cooperación y logra expandir el poder del grupo. En otras ocasiones, se emplea el término para reflejar las propias impresiones del individuo respecto a sus responsabilidades y capacidades: como su *auto-eficacia* o su *auto-motivación*. Para Robbins, Crino y Fredendall (2002), la ambigüedad del término se debe a la creencia de que el *empoderamiento* es un constructo sencillo y fácil de definir, cuando realmente se trata de un proceso continuo, que se desarrolla en un entorno dinámico y que engloba muchos elementos de distintos niveles de análisis.

Sus antecedentes también despiertan controversia, aunque fundamentalmente se diferencian dos tipos: los factores personales y los organizacionales o ambientales. El término *empoderamiento* puede ser empleado tanto para referirse al acto o proceso de dotar de poder o facultar a otros, como para describir los procesos internos que experimenta el individuo dotado de poder, por lo que la definición del mismo varía también en función del enfoque.

La explicación y definición más completa del *empoderamiento* la hemos encontrado en el trabajo de De Macedo-Soares y Lucas (1995: 477):

“Delegar autoridad y responsabilidad a los niveles organizativos inferiores más adecuados para mejorar la toma de decisiones y alcanzar los objetivos organizacionales, permitiendo que las personas tengan algo que decir en las decisiones sobre aspectos significativos de sus trabajos y los procesos que los engloban (...). También significa lograr que líderes y subordinados perciban los efectos de su mayor autonomía, desarrollando y canalizando su talento, competencias y habilidades a través de la formación

y un sistema de recompensas adecuado. Se ha de garantizar el tiempo, los recursos y los valores organizacionales necesarios para ello”.

En líneas generales, la filosofía del *empoderamiento* es la orientación hacia la participación y la organización no burocrática: se reemplaza la estructura jerárquica piramidal por una estructura más horizontal con menores niveles jerárquicos. Con un adecuado liderazgo, una buena comunicación bidireccional y facilitando el acceso a los recursos clave se incita al empleado a que piense estratégicamente sobre su trabajo y la organización, dotándole de más poder y libertad para actuar, pero también con la responsabilidad de los resultados derivados de dicha actuación. Se fomenta el potencial del capital humano, lo que revierte positivamente no sólo en el individuo, sino en la unidad laboral en la que está integrado, y finalmente en la organización en su conjunto.

Empoderamiento psicológico y estructural

El *empoderamiento* ha sido estudiado desde dos grandes perspectivas: como una serie de factores ambientales mediante los que se ceden recursos clave a los empleados (estructuras, políticas y prácticas organizacionales condicionadas por las características del entorno de trabajo y el comportamiento de los superiores) –*empoderamiento estructural*–; o como un estado psicológico del trabajador que depende de los rasgos personales de cada individuo y que incide de forma diversa en diferentes aspectos de su desempeño laboral –*empoderamiento psicológico*. Estas dos clásicas perspectivas son para algunos complementarias, para otros opuestas; y una tercera corriente de pensamiento afirma que el *empoderamiento estructural* y el psicológico guardan una estrecha relación causa-efecto.

Jáimez y Bretones (2011) afirman que ambos tipos de *empoderamiento* poseen una correlación positiva y significativa entre sí. Generalmente, los empleados experimentan mayores niveles de *empoderamiento* cuando perciben que sus superiores tienen comportamientos *empoderantes*: bien llevando a cabo prácticas que favorecen su autonomía y toma de decisiones, o bien eliminando los elementos que producen la falta de poder de dichos trabajadores. Estas actuaciones por parte de los superiores propician que el empleado perciba el significado e impacto de su trabajo y se sienta más seguro de sus capacidades, y consiguientemente experimente *empoderamiento psicológico*. A su vez, las características del empleado desencadenan que el *empoderamiento estructural* pueda llevarse a cabo y fructifique en la empresa.

Identificamos a Conger y Kanungo (1988), Thomas y Velthouse (1990), y Spreitzer (1995, 1996) como los *padres* del *empoderamiento psicológico*, ya que a través de sus aportaciones han contribuido a definir el *empoderamiento*

psicológico y sus dimensiones como lo conocemos hoy. Éste podría definirse como el estado psicológico que experimenta el trabajador con unos rasgos de personalidad determinados, cuando percibe que se le ha facilitado el acceso a los recursos clave y cuenta con mayor autonomía para la realización de sus tareas laborales; ello incide de forma diversa en diferentes aspectos de su desempeño laboral y su comportamiento en la empresa.

Para Spreitzer (1995, 1996) el *empoderamiento psicológico* es una variable continua (puede haber mayor o menor grado de *empoderamiento* en una unidad laboral) que se compone de cuatro dimensiones ampliamente aceptadas y validadas:

- *Significado*: es el valor de un objetivo laboral en relación con los propios ideales o estándares del individuo, es decir, la conexión personal del individuo con el trabajo mediante la congruencia entre los requisitos del puesto y los valores, creencias y comportamientos del trabajador. El significado propicia el sentimiento entre los empleados de que lo que se está haciendo merece la pena el tiempo y esfuerzo empleado; gracias a él los empleados sienten que su trabajo es importante y se preocupan por lo que están haciendo.
- *Competencia*: consiste en la creencia que cada individuo tiene en sus capacidades para desarrollar el trabajo con destreza, en su maestría personal. La competencia es, en definitiva, la confianza del individuo en su propia habilidad o capacidad para hacer el trabajo bien.
- *Autodeterminación*: es la autonomía en el comienzo y continuación de comportamientos o procesos laborales. Los trabajadores se sienten con libertad para decidir cómo hacer su trabajo.
- *Impacto*: grado en el que un individuo siente que puede influir de forma estratégica, administrativa u operativa en los resultados del trabajo. El impacto comprende el sentimiento de que la tarea se está efectuando correctamente, que tiene influencia en la unidad de trabajo y que se está con ella logrando algo para la organización.

El *empoderamiento estructural*, sin embargo, podría entenderse como el conjunto de características ambientales, actividades y prácticas, mediante las que los superiores ceden poder, control y autoridad a sus subordinados. Es, en definitiva, la presencia o ausencia de condiciones de trabajo y otros aspectos contextuales que favorecen el acceso a los distintos recursos. En esta línea, autores como Kanter (1977, 1989) y, posteriormente, Laschinger y sus compañeros (2001, 2004), ponen de manifiesto la importancia de las características del entorno laboral para el desarrollo de ciertas actitudes y comportamientos en los trabajadores. Ellos apuestan por la existencia de determinados factores organizacionales para que el empoderamiento pueda tener cabida de

forma efectiva en la organización: información, estructura de apoyo, acceso a recursos clave y oportunidades de progresar, además de la importancia de los flujos de poder formal e informal.

Antecedentes personales y contextuales del empoderamiento

Se han identificado dos tipos de antecedentes del *empoderamiento* empresarial: los relacionados con los *factores personales* del individuo y los que guardan relación con aspectos *ambientales o relativos a la organización*.

Dentro de los primeros, diversos autores han demostrado que los individuos con mayor autoestima (Spreitzer, 1995), *locus* de control interno (Jha y Nair, 2008), mayor antigüedad en la empresa (Sasiadek, 2006), y mayor satisfacción y experiencia en el puesto (Gill, Sharma, Mathur y Buthani, 2012; Yukl y Becker, 2006) suelen experimentar mayor *empoderamiento psicológico*. Autores como Ro y Chen (2011) apuntan a que unas personas tienen mayor predisposición que otras a asumir las implicaciones asociadas al *empoderamiento*, por lo que los procesos de selección de personal en empresas inmersas en el *empoderamiento* han de ir encaminados a la contratación de trabajadores con ese perfil determinado. En el caso del sector servicios, la orientación al cliente/servicio puede ser un rasgo de la personalidad clave para que esa persona experimente *empoderamiento psicológico*, como señalan Henning-Thurau (2004) y Hui, Au y Fock (2004).

La mayoría de los autores afirman que factores demográficos como la edad, el sexo o la raza no influyen en la experiencia del *empoderamiento psicológico* (Boudrias, Gaudreau y Laschinger, 2004; Koberg *et al.* 1999; Spreitzer, 2008) ni en el *estructural* (Laschinger *et al.*, 2004); sin embargo, Hancer y George (2003) sí encontraron diferencias estadísticamente significativas relativas al *empoderamiento* en cuanto a edad y sexo de la muestra: los empleados mayores mostraban mayores niveles de las dimensiones de *significado* y *competencia* que los más jóvenes; y las mujeres, mayores niveles de *empoderamiento* en general respecto a los hombres. Y Ayupp y Chung (2010), por su parte, encontraron el género como la única variable demográfica influyente en el *empoderamiento*.

Koberg, Boss, Senjem y Goodman (1999) demuestran empíricamente cómo distintas variables asociadas a la organización y al grupo de trabajo tienen un mayor peso en el sentimiento de *empoderamiento* del trabajador que aquéllas relativas al propio individuo: 34% de la varianza de los sentimientos de *empowerment* entre los trabajadores de su muestra era explicado por dichas variables grupales y organizacionales frente a 4% explicado por variables individuales. Estos resultados van en línea con la investigación de Spreitzer (1996) en la que se indicaba que *la estructura social a nivel de la*

unidad de trabajo puede proporcionar la explicación más poderosa para entender el empoderamiento. Por tanto, hay *factores organizacionales o ambientales* que ejercen una fuerte influencia en la experiencia del *empoderamiento*. Entre ellos, destacamos el tipo de trabajo y cómo éste esté diseñado y la cultura, tanto a nivel organizacional como la propia del país, entre otros aspectos contextuales.

Hackman y Oldham (1976) pusieron de manifiesto la relación existente entre las características del trabajo y la *motivación intrínseca hacia la tarea* que manifiestan los trabajadores; es decir, la presencia de factores que motivan a los individuos para hacer un trabajo hace que éste cobre significado. La motivación interna del trabajador está determinada por tres estados psicológicos según estos autores: *significado experimentado, responsabilidad experimentada y conocimiento de los resultados*. Dichos estados psicológicos a su vez se generan por la presencia de cinco dimensiones en el puesto de trabajo: variedad de tareas, identificación con la tarea, significado del trabajo, autonomía y retroalimentación. Por tanto, si se logra diseñar el puesto con las dimensiones anteriores para que se favorezca la motivación interna del empleado, éste experimentará mayor *empoderamiento psicológico*. De hecho, una de las conclusiones de Jha y Nair (2008) en su investigación sobre trabajadores en contacto directo con el cliente en hoteles de cinco estrellas en la India, era la necesidad de mejorar las características del puesto de estos empleados para que experimentaran un mayor *empoderamiento*, haciendo especial hincapié en: la variedad de tareas, la identificación con la tarea, la retroalimentación y las oportunidades de establecer relaciones sociales en la empresa.

Klidas, Van den Berg y Wilderom (2007) analizaron los factores que podrían influir en el *empoderamiento* de una muestra de 356 empleados de los departamentos de Recepción y Alimentos y Bebidas de 16 establecimientos de alta gama de una cadena hotelera internacional. Estudiaron si la formación, el sistema de recompensas, las percepciones de los trabajadores sobre la cultura organizacional y el estilo de gestión de sus superiores tenían una influencia significativa en la experiencia del *empoderamiento* de los trabajadores. Obtuvieron que, de las cuatro variables estudiadas, sólo dos tienen influencia directa sobre comportamientos propios del *empoderamiento* entre los trabajadores: un estilo de gestión que facilite y oriente la libertad de actuación y decisión de los empleados, premiando las buenas decisiones sin castigar las incorrectas, y una cultura organizacional orientada al cliente.

A muchos trabajadores les gustaría tener más poder en su empresa, junto con la libertad para usar dicho poder (Lam, Zhang y Baum, 2001) por lo que la implementación de *empoderamiento* ha de ser algo a tener muy en cuenta por la gerencia en entornos organizacionales para aprovechar el potencial de sus subordinados para la toma de decisiones y facilitar su mayor

autonomía. Es muy importante que la organización cuente con una cultura organizacional participativa (Spreitzer, 1996) o constructiva (Sparrowe, 1994) para que el empleado pueda percibir el *empoderamiento*.

Para el éxito del *empoderamiento* también tiene un gran peso la cultura en sus dos grandes vertientes: tanto la cultura organizacional preexistente en la empresa –conjunto de creencias, valores, actitudes, hábitos, costumbres, etcétera–, como los rasgos culturales del país –*mentalidad que diferencia a un grupo o categoría de gente de otro* (Hofstede, 1993). De hecho, lo que es considerado normal o deseable en un área geográfica determinada puede no ser visto así, o precisamente de manera opuesta, en otra. El tipo de cultura organizacional de la empresa es una variable que influye de forma muy significativa en cómo se desarrollan las diferentes prácticas de gestión de personas, recursos y conocimiento en el seno de la misma. Los nuevos paradigmas de gestión destacan la importancia de una cultura organizacional participativa centrada en el bienestar del trabajador, el trabajo en equipo, y la comunicación y la retroalimentación continuas. Aquí el trabajador es visto como el recurso más importante de la organización y es común que se conciba éste como un *colaborador o socio* más de la compañía, al que hay que cuidar y tener motivado y satisfecho. Esta nueva filosofía empresarial está diametralmente opuesta a la cultura tradicional burocrática de estructuras altamente jerarquizadas y estancas, en la que la resolución de problemas y la toma de decisiones son tareas exclusivas del jefe, en torno de cuyo liderazgo autoritario gira toda la gestión, dirección y administración de la empresa.

Según Ogaard, Marnburg y Larsen (2008), en muchos sectores, como el turístico, siguen predominando modelos organizacionales altamente burocratizados con estilos de liderazgo tradicionales y autocráticos; sin embargo, Jha y Nair (2008) afirman que muchas organizaciones han empezado a sustituir sus estructuras tradicionales jerarquizadas por otras más planas con equipos autogestionados y dotados de poder, donde supervisor y subordinado comparten responsabilidades y autoridad en el proceso de toma de decisiones, con vistas a aumentar su competitividad.

Además de lo anterior, las prácticas de gestión que se llevan a cabo en una organización están también muy influidas por aspectos culturales del país en el que se ubica la empresa: las ideas, valores y manera de pensar de superiores y subordinados impregnarán de forma notable las formas de liderazgo y la actitud de la mano de obra ante el trabajo. Tal es así que formas de liderar predominantes en culturas occidentales no suelen tener cabida en países más orientales del planeta, donde los valores de los trabajadores y filosofía hacia el trabajo son totalmente distintos en muchos aspectos. De hecho, en su estudio sobre multinacionales, Rosenzweig y Nohria (1994) dejan claras las diferencias existentes en las prácticas de recursos humanos de las empresas filiales respecto de la empresa matriz; la cultura de cada país suele condicionar

de forma determinante la manera de hacer las cosas en cada sede, existiendo una marcada tendencia por parte de las filiales a la adaptación de los hábitos locales en lugar de lo inspirado por la organización central.

El contexto cultural donde se halle la empresa, si bien no es determinante, sí que influye en la acogida o evolución de determinadas iniciativas. En ciertas culturas puede verse como muy inapropiado la participación del trabajador de los niveles jerárquicos inferiores en la vida de la empresa. Hay costumbres culturales muy arraigadas que pueden ser muy difíciles de erradicar de la empresa. De hecho, como apuntan Eylon y Au (1998), hay países como China donde los problemas organizacionales son guardados con gran hermetismo, casi de forma secreta, entre la alta cúpide directiva; el empleado base ha de limitarse a cumplir con su tarea encomendada y es inconcebible que alcance a conocer información estratégica clave sobre la empresa en la que trabaja. En esta línea, Anastassova y Purcell (1995) exponen cómo en los países del este de Europa los hechos históricos acaecidos en el pasado han configurado una concepción de cómo realizar el trabajo difícil de erradicar, por lo que iniciativas como el *empoderamiento* del trabajador no serían bien acogidas por los empresarios de ciertas áreas. El intervencionismo estatal y las reminiscencias del régimen comunista siguen influyendo tanto en el tipo de gestión como en la forma de trabajar de los empleados en Bulgaria. Los autores ponen el ejemplo de los hoteles de su país en los que se espera que los camareros sirvan y los recepcionistas hagan el *check-in* simplemente de manera correcta, pero no hay expectativas sobre aspectos emocionales, como por ejemplo que sonrían durante la prestación del servicio; sin embargo, Jáimez y Bretones (2011) aseguran que las prácticas de *empoderamiento* son de *aplicación universal: pueden y deben aplicarse en todas las organizaciones con independencia del país donde estén ubicadas*, aunque adaptándose en su aplicación al tipo de cultura en el que se encuentre la empresa.

Del estudio de Sparrowe (1994) en el sector hostelero se deduce que una cultura organizacional y un liderazgo que fomenten el *empoderamiento psicológico* entre los empleados de la hostelería producirán un aumento en la satisfacción del empleado con sus oportunidades de promoción y una disminución de su intención de abandono de la empresa; por lo que se vislumbra que el *empoderamiento* puede ser también una solución ante los elevados índices de ausentismo y rotación presentes en el sector turístico a nivel mundial.

Otros aspectos ambientales del contexto laboral que afectan al *empoderamiento* en mayor o menor medida son: un sistema adecuado de retribución y recompensas, tanto formal como informal, que reconozca la contribución individual (Bowen y Lawler, 1992; Ergeneli, Saglam y Merin, 2007; Spreitzer, 1995); el acceso a la información de la organización, una comunicación abierta tanto ascendente como descendente, la existencia de un sentimiento de confianza mutua ente superiores y subordinados,

y un clima participativo (Ayupp y Chung, 2010; Chan, 2003; Spreitzer, 1995, 1996; Spreitzer, Kizilos y Nason, 1997). Algunos autores presumen también diferencias en la experiencia del *empoderamiento* entre individuos según el tipo de relación contractual que tengan: a tiempo completo o tiempo parcial (Geralis y Terziovski, 2003; Hancer y George, 2003; Dickson y Lorenz, 2009). Aunque Laschinger, Finegan, Shamian y Wilk (2004) descartan esta hipótesis. Y Sasiadek (2006) ilustra cómo el tamaño de la organización también afecta a la experiencia del *empoderamiento* y a la confianza entre compañeros de trabajo.

Consecuencias positivas del empoderamiento en la organización

Son múltiples las *consecuencias* positivas relacionadas con el *empoderamiento* del empleado que se han demostrado empíricamente: mayor capacidad de innovación (Çakar y Ertürk, 2010), compromiso organizacional (Avolio, Zhu, Koh y Bhatia, 2004; Jáimez y Bretones, 2011) –especialmente el compromiso de tipo *afectivo*– (Chan, 2003; Barroso, Villegas y Casillas, 2008), bienestar laboral (Jáimez y Bretones, 2011), menor propensión al abandono de la empresa (Koberg *et al.*, 1999; Sparrowe, 1994), aumento de la confianza en los superiores y menor estrés (Laschinger *et al.*, 2004; Meyerson y Kline, 2008).

El *empoderamiento* influye también de manera muy positiva en la satisfacción del trabajador en distintos sectores de actividad (Carless, 2004; Sarwar y Khalid, 2011). En caso del sector turístico, concretamente, los trabajos de Hui, Au y Fock (2004) y Pelit, Öztürk y Arslantürk (2011) demostraron el impacto del *empoderamiento* en la satisfacción de los trabajadores en contacto directo con el cliente en hoteles de cuatro y cinco estrellas de China y Canadá, y Turquía, respectivamente. Gracias al *empoderamiento* el trabajador puede servir de mejor forma al cliente con el que interactúa, ya que cuenta con mayor autonomía para satisfacer de determinada forma una petición o necesidad del huésped y no tiene que esperar consultar con un superior para que le autorice a ello. No obstante, Hui, Au y Fock (2004) puntualizan que el *empoderamiento* será efectivo en los casos anteriores siempre y cuando haya una cultura de servicio apropiada, y el trabajador tenga vocación de servicio para atender las necesidades del cliente final; es decir, ha de existir previamente una *predisposición u orientación al cliente* como valor propio del individuo.

Limitaciones y peligros del empoderamiento

El *empoderamiento* es percibido como una de las soluciones más prometedoras en el mundo empresarial, pero en muchas ocasiones su impacto en

la organización ha sido muy limitado (Randolph, 2000), no lográndose los beneficios esperados ni la satisfacción de las expectativas sobre el mismo de superiores y subordinados (Argyris, 1998; Hardy *et al.*, 1998).

Yukl y Becker (2006) argumentan tres razones por las que el *empoderamiento* falla:

1. En primer lugar, éste representa un cambio muy significativo respecto a lo que se ha estado haciendo hasta el momento: los superiores están acostumbrados a ejercer poder y control y, por tanto, les puede resultar complicado delegar responsabilidades por temor a perder su autoridad, y a que los empleados cometan errores. Por este motivo, es muy importante formar a los superiores para que comprendan en qué consiste exactamente la orientación hacia el *empowerment*, que éste no es una abdicación de poder sino un giro hacia un liderazgo más participativo, y una cierta transformación de su rol: pasan a desarrollar funciones más parecidas al *coaching* y apoyo emocional, que las asociadas al autoritarismo y control extremo.
2. En segundo lugar, el *empoderamiento* implica tiempo para poder ver los resultados; conlleva un plazo relativamente largo de implantación que muchas empresas no están dispuestas a esperar y, en consecuencia, desisten antes de ver los resultados.
3. Por último, los empleados pueden mostrar resistencia al *empoderamiento*, ya que están acostumbrados a seguir órdenes y, a veces, darles mayor responsabilidad puede despertar en ellos temor o inseguridad a no hacer bien sus nuevas tareas.

El *empoderamiento* es muy complejo y no puede ser creado mediante la imposición de determinados comportamientos a los empleados; se trata de un estado mental que los empleados pueden o no experimentar. Antes de dotar de poder a los empleados han de valorarse sus rasgos personales y habilidades para el desempeño de sus nuevas funciones para evitar que se produzca un efecto contrario al deseado como, por ejemplo, la toma de decisiones inadecuadas por un exceso de confianza del trabajador o demasiada heterogeneidad en la prestación del servicio según el empleado que lo desarrolle. También hay que tener en cuenta que el *empoderamiento* puede no ser percibido como una solución positiva por los subordinados: no todos los trabajadores ansían tener más responsabilidad o poder, y muchos prefieren la comodidad del desempeño de un trabajo bajo la continua orientación y supervisión de sus jefes.

No es fácil el cambio de esquemas mentales hacia una cultura basada en el *empoderamiento*: hay que *desaprender* ciertos hábitos. Algunos trabajadores suelen preferir hacer lo que se les manda que hagan aunque en el fondo sepan que no se está haciendo correctamente o que habría un camino

diferente con el que se podría realizar mejor. La mayoría de los individuos ha crecido en entornos familiares y educativos en los que los padres o profesores determinaban qué tenían que hacer y cómo hacerlo, en lugar de permitir cuestionarse qué querían hacer realmente y la forma de lograrlo; por lo que el individuo ha sido en cierta medida influido en su forma de actuar marcada por otros, y en el mundo laboral se les hace complicado el cambio necesario para una cultura de *empoderamiento* (Randolph, 2000). De hecho, en un estudio realizado entre 105 mandos intermedios de restaurantes de Filadelfia, Estados Unidos, se obtuvo que 70% de ellos prefería un estilo de trabajo conformista, caracterizado por hacer lo que tenían que hacer sin salirse de las pautas marcadas (Whitaker Shimko, 1994). Por ello, Honegger y Appelbaum (1998) aconsejan la idoneidad de medir empíricamente el deseo de los empleados de ser empoderados, mediante el cuestionario diseñado a tal efecto. Para ellos, los empleados con mayor deseo de disfrutar de este poder no se dejarán vencer por los posibles obstáculos y trabajarán más duro para superar dichos obstáculos con vistas a obtener *empoderamiento*.

En casi todas las organizaciones, además, hay variedad de intereses; las preferencias no están uniformemente distribuidas (Pfeffer, 1992), por lo que no estaría de más analizar qué prioridades caracterizan las distintas subdivisiones de nuestra organización antes de implementar cualquier tipo de iniciativa.

Hales y Klidas (1998) realizaron un estudio en 10 hoteles de cinco estrellas de Ámsterdam, Holanda, en los que la cúpula directiva afirmaba haber implantado *empoderamiento* de forma satisfactoria en sus establecimientos. Pese a la retórica de sus directivos, la realidad era distinta: ninguno de los hoteles había desarrollado estrategias de selección o retribución de sus trabajadores acorde con esta nueva iniciativa; siete de esos 10 hoteles ni siquiera contaban con un programa formal de implantación del *empoderamiento*; la comunicación en la mayoría de los casos seguía siendo descendente pese a haber incluido a los trabajadores en ciertas reuniones; la responsabilidad de los trabajadores había aumentado, pero no su elección sobre la manera de realizar el trabajo, ni su participación en decisiones organizacionales. En la mayor parte de los hoteles estudiados lo que realmente implicaba el *empoderamiento* era mayor responsabilidad por parte de los trabajadores para resolver quejas de clientes pero bajo estrictas normas sobre cómo hacerlo.

Atendiendo al nivel de los cambios funcionales producidos efectivamente en la vida de la empresa, y a la existencia o no de impacto real en sus trabajadores, Biron y Bamberger (2011) distinguen dos tipologías de *empoderamiento*: *superficial o retórico* y *real o profundo*. A diferencia del real o profundo, el *empoderamiento* superficial es sólo mera retórica y no va acompañado de un cambio funcional en el proceso de trabajo, por lo que incide de forma muy temporal en las percepciones de autoridad de los participantes

de dicho proceso, y puede lograr un efecto contraproducente y que los trabajadores se sientan engañados cuando descubran que no ha habido cambios sustanciales a pesar de todo lo que se les prometió.

Otro error común es considerar que el *empoderamiento* es la solución para cualquier tipo de empresa o industria, o incluso en cualquier circunstancia. Bowen y Lawler (1992) apuestan por el *empoderamiento* en sectores que implican la adaptabilidad del empleado a cada situación, como ocurre en el sector servicios, a diferencia de otros sectores como el industrial. Además, sostienen que los empleados motivados y dotados de poder que además tienen una clara visión de la importancia de un servicio de calidad para la firma serán los que proporcionen un servicio superior. Un resultado de ese servicio superior será también el aumento en la satisfacción de la clientela, con los consecuentes efectos en cuanto a fidelización de clientes y rentabilidad que todo ello implica. También en esta dirección apuntan Schneider y Bowen (1993) afirmando que hay mercados en los que las empresas funcionan mejor con un estricto control procedimental del comportamiento del trabajador y ésta es la clave para conseguir lo que los clientes quieren. En estos negocios si se dotara al trabajador de libertad para actuar bajo su discreción en las interacciones con el cliente, podrían conseguirse resultados más lentos o pocos satisfactorios. Otro tipo de negocios, sin embargo, sí necesitan diseñar intervenciones más complejas relacionadas con el *empoderamiento* si no se quiere lograr un éxito limitado. Es el caso del sector turístico y, especialmente, el sector hotelero.

Aplicación del empoderamiento en la industria hotelera

En el sector turístico en general, y en la hotelería en particular, resulta imposible anticipar las distintas contingencias que puedan surgir durante la prestación del servicio, por lo que se vuelve casi indispensable permitir la creatividad del empleado para adaptar su comportamiento a cada tipología de cliente y confiar en su criterio, con vistas a maximizar la satisfacción del cliente y, consecuentemente, ser competitivos en la industria. Gracias al *empowerment* se producen respuestas más rápidas de los empleados ante las necesidades del cliente, y se pierde menos tiempo al no tener que escalar la queja a los superiores. Para Brymer (1991), cuando el empleado tiene poder de decisión para resolver de forma inmediata la queja del cliente, éste queda satisfecho incluso con una compensación menor por la rapidez con la que le han resuelto su problema. El *empoderamiento*, por tanto, otorga la necesaria flexibilidad a los empleados para que tomen las decisiones que sean necesarias para satisfacer a los clientes en el acto. Además, dado que cada encuentro entre trabajador y cliente es totalmente distinto del anterior, el *empoderamiento* permite al trabajador adaptar su comportamiento a la heterogénea demanda de cada persona y de cada prestación de servicio en particular.

Ya que el *empoderamiento* da lugar a que el empleado se sienta responsable y orgulloso de su trabajo, puede tener efectos positivos también en su autoestima y su predisposición a atender al cliente. Gill (2004) afirma que el *empoderamiento* puede ser considerado como el camino más importante para mejorar la calidad en la prestación del servicio y la satisfacción del cliente en la industria hotelera, debido al impacto en el rol de los trabajadores en contacto directo con el consumidor tanto en la forma de la prestación del servicio como en la subsanación de posibles errores en la experiencia que ha tenido el cliente y su compensación. Para ello, añade, el compromiso de los superiores en el proceso es fundamental. Esta autora confirma efectos del *empoderamiento* en la adaptabilidad del trabajador, su sentimiento de autoeficacia y su satisfacción laboral, lo que favorecía la aparición de comportamientos adicionales a los propios de las tareas asignadas o *extra role behaviors*.

El éxito de la prestigiosa cadena hotelera Four Seasons, según su presidente Isadore Sharp (2009), se explica por la orientación de toda la compañía hacia la filosofía del *empoderamiento* desde la década de los 80. Para lograr un servicio de primera clase era necesario crear una actitud y una atmósfera que diera a los empleados de menor rango el estímulo para actuar por propia cuenta, para confiar en sí mismos, tener iniciativa propia y ejercer el autocontrol; el objetivo era que los empleados hicieran su trabajo sin supervisión de la gerencia. Por tanto, para lograr ser los mejores en la industria había que empezar por la base de la pirámide *motivando a los empleados menos pagados para que actúen por sí mismos, logrando que se considerasen a sí mismos no como empleados de rutina, sino como facilitadores de la compañía, ayudando a crear la base de clientes*. Los recepcionistas, botones, camareros, lavaplatos, cocineros y amas de llaves del hotel son los que reciben salarios más bajos y los que, en algunas compañías, están menos motivados, pero curiosamente son los que determinan que el hotel adquiera la reputación de ofrecer o no un servicio de cinco estrellas. Estos empleados son los que interactúan directamente con el cliente, los reconocen, los saludan por su nombre, conocen sus preferencias y gustos, y pueden satisfacerlos de forma más inmediata. *Durante la prestación del servicio, el cliente interactúa con un mínimo de tres a siete trabajadores del nivel jerárquico más bajo*. Se hacía necesario distribuir la responsabilidad hacia los niveles más bajos del organigrama empresarial y en muchos casos implicaba un *desaprendizaje* del modelo antiguo autoritario tan arraigado. Los jefes tenían que ser *más líderes que jefes* y ganarse el respeto y la confianza de quienes trabajaban con ellos y *hacer surgir lo mejor de los empleados ayudándoles a construir su confianza en sí mismos*. *Una atmósfera de miedo y ansiedad no es más productiva que una de satisfacción*. El éxito de los superiores dependía del éxito de sus subordinados si sabían potenciarlos. *“No se puede mecanizar el*

servicio a través de reglas, o controlarlo mediante supervisión. Se necesitan empleados capaces y deseosos de responder por sí mismos a cualquier cosa que ocurra, empleados que puedan identificar, resolver e incluso prever los problemas. Esto significa delegar autoridad, así como responsabilidad”.

Cacioppe (1998) presenta en su artículo el caso del Burswood Resort Hotel, en Australia, un hotel de estructura tradicional donde se llevó a cabo una exitosa implantación del empoderamiento de su personal con el objetivo de resolver de una manera más rápida y profesional los problemas de los clientes y la organización. Tras lograr la implicación de los directivos y formar un comité para el empoderamiento se establecieron ciertas pautas de actuación respecto a temas como: descuentos en facturas a clientes, cortesías de alimentos y bebidas, notas de agradecimiento, compra de materiales sin consultar con su superior, etcétera. También se aplicaron sugerencias de los trabajadores y se premiaron las mejores iniciativas. Se produjeron, de igual modo, mejoras sustanciales en la comunicación de distintos aspectos de la compañía y campañas informativas sobre el *empoderamiento* mediante *newsletters*; así como cursos de capacitación en esta línea. El resultado de todo ello fue el logro de numerosos premios de gran prestigio en la industria y mejoras sustanciales en diversos parámetros relacionados con el buen funcionamiento de la empresa. Similares casos de éxito de aplicación del *empoderamiento* en la industria hotelera son los hoteles *Sheraton Sydney Airport* y *Ritz-Carlton Sydney*, como menciona Cacioppe (1998).

Conclusión

El modelo industrial antiguo se caracterizaba además por la escasa capacidad de respuesta y la lentitud en la resolución de problemas al entender que sólo los superiores estaban capacitados para solventar situaciones complicadas. En la actualidad, el liderazgo autoritario sigue siendo predominante aún en muchas organizaciones del sector servicios: ante cualquier contingencia en la prestación del servicio, el cliente tiene que esperar hasta que se localice al correspondiente responsable para que se pueda solventar dicha situación. Esto tiene importantes consecuencias en la ralentización del servicio, y puede ser un obstáculo a la hora de ofrecer un servicio eficaz y de calidad, que a su vez podría derivar en la insatisfacción del cliente y la pérdida de ventaja competitiva. Muchas organizaciones del sector servicios, conscientes de esta circunstancia, han apostado por el *empoderamiento*, por sus efectos positivos tanto en la satisfacción del cliente externo como del interno; por ejemplo, Ricardo Semler (1989), exitoso presidente de la empresa manufacturera brasileña Semco, argumenta que uno de los males de la empresa hoy en día es la estructura piramidal de gran distancia entre la cúspide y la base: *“las pirámides enfatizan las diferencias de poder, fomentan la inseguridad, obstaculizan*

la comunicación y hacen muy difícil que se logre organizar personas para que todas trabajen en la misma dirección”, por lo que la clave del éxito consiste en reducir las líneas jerárquicas, y que los empleados sientan que tienen el control sobre sus condiciones de trabajo y se encuentren más felices”.

El *empoderamiento* está especialmente indicado en industrias de gran contacto entre trabajador y consumidor final, como en la mayoría de actividades relacionadas con el sector turístico, donde la prioridad sea complacer a los clientes. Un ejemplo claro es la industria hotelera, donde la experiencia del cliente se ve afectada en gran medida en las actitudes, aptitudes y comportamientos del personal con el que interactúa. Es precisamente en estos entornos laborales en los que el *empoderamiento* cobra su máxima relevancia, dada la necesaria adaptabilidad y flexibilidad en el trabajador para atender la gran variedad de situaciones, y la heterogeneidad en gustos, preferencias y cultura de su clientela. Es necesario contar con una fuerza de trabajo que, por su propia voluntad y de manera inmediata, resuelva las contingencias que puedan presentarse durante la prestación del servicio. Para ello, han de desarrollarse valores mutuos de respeto, honestidad, justicia y confianza entre superiores y subordinados y que los jefes *repriman sus egos y dejen brillar a aquellos bajo su supervisión*, puesto que si se cree y confía en el empleado, ellos también creerán en ellos mismos, lo que les hará más felices y serán más productivos, y por tanto más exitosos. *Las personas, por lo general, tratan de estar a la altura de lo que se espera de ellas* (Sharp, 2009).

Bibliografía

- Anastassova, L. y Purcell, K., “Human Resource management in the Bulgarian hotel industry: from command to empowerment?”, *International Journal of Hospitality Management*, 14: 171-185, 1985.
- Argyris, C., “Empowerment: the emperor’s new clothes”, *Harvard Business Review*, 76: 98-105, 1998.
- Avolio, B.J., Zhu, W., Koh, W. y Bhatia, P., “Transformational leadership and organizational commitment: mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance”, *Journal of Organizational Behavior*, 25: 951-968, 2004.
- Ayuup, K. y Chung, T. H., “Empowerment: Hotel employees’ perspective”, *Journal of Industrial Engineering and Management*, 3: 561-575, 2010.
- Bandura, A., “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change”, *Psychological Review*, 84: 191-215, 1977.
- Bandura, A., “Human agency in social cognitive theory”, *American Psychologist*, 9: 1175-1184, 1989.
- Barroso Castro, C., Villegas Perrián, M. M. y Casillas Bueno, J. C., “Transformational leadership and followers’ attitudes: the mediating role of

- psychological empowerment”, *The International Journal of Human Resource Management*, 19: 1842-1863, 2008.
- Biron, M. y Bamberger, P. A., “More than lip service: linking the intensity of empowerment initiatives to individual well-being and performance”, *The International Journal of Human Resource Management*, 22: 258-278, 2011.
- Boudrias, J. S., Gaudreau, P. y Laschinger, H. K. S., “Testing the structure of psychological empowerment: does gender make a difference?”, *Educational and Psychological Measurement*, 64: 861-877, 2004.
- Bowen, D. E. y Lawler, E. E., “The empowerment of service workers: what, why, how, and when”, *Sloan Management Review*, 33: 31-39, 1992.
- Bowen, D. E. y Lawler, E. E., “Empowering service employees”, *Sloan Management Review*, 36: 73-84, 1995.
- Brymer, R. A., “Employee empowerment: A guest-driven leadership strategy”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32: 58-68, 1991.
- Cacioppe, R., “Structured empowerment: an award-winning program at the Burswood Resort Hotel”, *Leadership & Organization Development Journal*, 19 (5): 264-274, 1998.
- Carless, S. A., “Does psychological empowerment mediate the relationship between psychological climate and job satisfaction?”, *Journal of Business and Psychology*, 18: 405-425, 2004.
- Çakar, N. D. y Ertürk, A., “Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment”, *Journal of Small Business Management*, 48: 325-359, 2010.
- Chan, Y. H., “A nomological network approach to the study of antecedents, moderator, mediators and outcomes of psychological empowerment”, *Tesis doctoral*, Universidad de Memphis, 2003.
- Conger, J. A. y Kanungo, R. N., “The empowerment process: Integrating theory and practice”, *Academy of Management Review*, 13: 471-483, 1988.
- Cunningham, I., Hayman, J. y Baldry, C., “Empowerment: the power to do what”, *Industrial Relations Journal*, 27: 143-155, 1996.
- De Macedo-Soares, T. D. L.V. A. y Lucas, D. C., “Empowerment and total quality: comparing research findings in the USA and Brazil”, *Technovation*, 15: 475-495, 1995.
- Dickson, K. E. y Lorenz, A., “Psychological empowerment and job satisfaction of temporary and part-time nonstandard workers: a preliminary investigation”, *Institute of Behavioral and Applied Management*, 10: 166-191, 2009.

- Eylon D. y Au, K. Y., "Exploring empowerment cross-cultural differences along the power distance dimension", *International Journal of Intercultural Relations*, 23: 373-385, 1999.
- Ergeneli, A., Saglam Ari, G. y Metin, S., "Psychological empowerment and its relationship to trust immediate managers", *Journal of Business Research*, 60: 41-49, 2007.
- Geralis, M. y Terziovski, M. "A quantitative analysis of the relationship between empowerment practices and service quality outcomes", *Total Quality Management*, 14: 45-62, 2003.
- Ghillyer, A., "Organizational perceptions of empowerment", *Tesis doctoral*, Universidad de Surrey, 1999.
- Gill, A., "The impact of empowerment on customer-contact service employees' role in the hospitality industry", *Tesis doctoral*, Universidad Internacional de Touro, 2004.
- Gill, A., Sharma, S. J., Mathur, N. y Bhutani, S., "The effects of job satisfaction and work experience on employee-desire for empowerment: a comparative study in Canada and India", *International Journal of Management*, 29: 190-200, 2012.
- Hackman, J. R. y Oldham, G. R., "Motivation through the design of work: test of a theory", *Organizational Behavior and Human Performance*, 16: 250- 279, 1976.
- Hancer, M. y George, T., "Psychological empowerment of non-supervisory employees working in full-service restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 22: 3-16, 2003.
- Hardy, C. y Leiba-O'Sullivan, S., "The power behind empowerment: implications for research practice", *Human Relations*, 51: 451-483, 1998.
- Henning-Thurau, T., "Customer orientation of service employees- its impact on customer satisfaction, commitment and retention", *International Journal of Service Industry Management*, 15: 460-478, 2004.
- Herzberg, F., Mausner, B. y Snyderman, B., "The motivation to work", *John Wiley and Sons*, New York, 1959.
- Herzberg, F., "One more time: how do you motivate employees?", *Harvard Business Review*, 46: 53-62, 1968.
- Hofstede, G., "Cultural constraints in management theories", *Academy of Management Executive*, 7: 81-94, 1993.
- Honegger, K. y Appelbaum, S. H., "The impact of perceived control and desire to be empowered: an analysis of perception and reality", *Managing Service Quality*, 8: 426-439, 1998.
- Honold, L., "A review of the literature on employee empowerment", *Empowerment in Organizations*, 5: 202-212, 1997.
- Hui, M. K., Au, K. y Fock, H., Empowerment effects across cultures. *Journal of International Business Studies*, 35: 46-60, 2004.

- Jáimez M. J. y Bretones, F. D., "El empowerment organizacional: el inicio de una gestión saludable del trabajo", *Revista de Trabajo y Seguridad Social. Recursos Humanos*, núm. 344, pp. 209-232, 2011.
- Jha, S. S. y Nair, S. K., "Influence of locus of control, job characteristics and superior-subordinate relationship on psychological empowerment", *Journal of Management Research*, 8: 147-161, 2008.
- Kanter, R. M., *Men and Women of the Corporation*, Basic Books, New York, 1977.
- Kanter, R. M., "The new managerial work", *Harvard Business Review*, 67: 85-92, 1989.
- Kelley, S. W., "Discretion and the service employee", *Journal of Retailing*, 69: 104-126, 1993.
- Klidas, A., Van den Berg, P. T. y Wilderom, C. P. M., "Managing employee empowerment in luxury hotels in Europe", *International Journal of Service Industry Management*, 18: 70-88, 2007.
- Koberg, C. S., Boss, W. R., Senjem, J. C. y Goodman, E. A., "Antecedents and Outcomes of Empowerment", *Group and Organization Management*, 24: 71-91, 1999.
- Laschinger, H. K. S., Finegan, J. E., Shamian, J. y Wilk, P., "Impact of structural and psychological empowerment on job strain in nursing work settings: expanding Kanter's Model", *Journal of Nursing Administration*, 31: 260-272, 2001.
- Laschinger, H. K. S., Finegan, J. E., Shamian, J. y Wilk, P., "A longitudinal analysis of the impact of workplace empowerment on work satisfaction", *Journal of Organizational Behavior*, 25: 527-545, 2004.
- Lee, M. y Koh, J., "Is empowerment really a new concept?", *International Journal of Human Resource Management*, 12: 684-695, 2001.
- Maslow, A. H., "A theory of human motivation", *Psychological Review*, 50: 370-396, 1943.
- Øgaard, T., Marnburg, E. y Larsen, S., "Perceptions of organizational structure in the hospitality industry: consequences for commitment, job satisfaction and perceived performance", *Tourism Management*, 29: 661-671, 2008.
- Pelit, E., Öztürk, Y. y Arslantürk, Y., "The effects of employee empowerment on employee job satisfaction. A study on hotels in Turkey", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23: 784-802, 2011.
- Pfeffer, J., "Understanding power in organizations", *California Management Review*, 34: 29-50, 1992.
- Quinn, R. E y Spreitzer, G., "The road to empowerment: seven questions every leader should consider", *Organizational Dynamics*, 10: 37-49, 1997.

- Randolph, W. A., "Re-thinking empowerment: why is it so hard to achieve?", *Organizational Dynamics*, 29: 94-107, 2000.
- Ro, H. y Chen, P-J., "Empowerment in hospitality organizations: customer orientation and organizational support", *International Journal of Hospitality Management*, 30: 422-428, 2011.
- Robbins, T. L., Crino, M. D. y Fredendall, L. D., "An integrative model of the empowerment process", *Human Resource Management Review*, 12: 419- 443, 2002.
- Rosenzweig, P. M. y Nohria, N., "Influences on Human Resource Management Practices in Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, 25: 229-251, 1994.
- Salazar, J. P., "The relationships between hospitality employee empowerment, overall job satisfaction and organizational commitment: a study of race and gender differences", *Tesis Doctoral*, Universidad de Auburn, 2000.
- Sánchez-Gutiérrez, J., León-Cazares, F. y Gutiérrez-Govea, A., "Empowerment: a competitiveness key factor in the hospitality industry in Guadalajara, Mexico", *Competition Forum*, 8: 156-162, 2010.
- Sasiadek, S. M., "Individual influence factors that impact employee empowerment. A multicase study", *Tesis Doctoral*, Capella University, 2006.
- Sarwar, A. y Khalid, A., "Impact of employee empowerment on employee's job satisfaction and commitment with the organization", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3: 664-683, 2011.
- Schneider, B. y Bowen, D.E., "The service organization: human resources management is crucial", *Organizational Dynamics*, 21: 39-52, 1993.
- Semler, R., "Managing without managers", *Harvard Business Review*, 72: 64-74, 1989.
- Sharp, I., *Four Seasons: una historia empresarial de 5 estrellas*, Norma, México, 2009.
- Sparrowe, R. T., "Empowerment in the hospitality industry: an exploration of antecedents and outcomes", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 17: 51-73, 1994.
- Spreitzer, G.M., "Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement and validation", *Academy of Management Journal*, 38: 1442-1465, 1995.
- Spreitzer, G. M., "Social structural level for workplace empowerment", *Academy of Management Journal*, 39: 483-504, 1996.
- Spreitzer, G. M., Kizilos, M. A. y Nason, S. W., "A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness, satisfaction and strain", *Journal of Management*, 23: 679-704, 1997.

- Spreitzer, G. M., "Taking stock: a review of more than twenty years of research on empowerment at work", *Handbook of Organizational Behaviour*, Sage Publications Ltd, 54-72, 2008.
- Thomas, K. W. y Velthouse, B. A., "Cognitive elements of empowerment: an 'interpretive' model of intrinsic task motivation", *Academy of Management Review*, 15: 666-681, 1990.
- Whitaker Shimko, B., "Breaking the rules for better service", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4: 18-22, 1994.
- Wilkinson, A., "Empowerment: theory and practice", *Personnel Review*, 27: 40-56, 1998.
- Yukl, G. A. y Becker, W. S., "Effective empowerment in organizations", *Organization Management Journal*, 3: 210-231, 2006.



CÓMO LLEVAR AL FUTURO
LICENCIADO EN TURISMO A SER BILINGÜE,
EFECTIVO Y EXITOSO

CAPÍTULO 8

- *Resumen* • *Introducción* • *Desarrollo*
- *Conclusión* • *Bibliografía*

Deida Perea Irigoyen¹
Sussan Róo y Sánchez²

¹ Maestra en inglés como segunda lengua. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, departamento de Humanidades. Profesora-investigadora en la licenciatura en enseñanza del inglés. elva.perea@uacj.mx

² Maestra en Educación con especialización en enseñanza del inglés. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, departamento de Humanidades. Profesora-investigadora en la licenciatura en enseñanza del inglés. sussan.urania@uacj.mx



Resumen

Ser bilingüe en el contexto socioeconómico en México supone un reto; sin embargo, esto se ha vuelto más que un reto: una necesidad. Lo es aún más para estudiantes de programas como el de Turismo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), quienes requieren del idioma para poder desenvolverse efectiva y exitosamente en el campo laboral de su área. Por tanto, este capítulo propone vías a seguir para que la meta de tener estudiantes bilingües en este programa pueda lograrse. Dichas vías son la apropiación de enfoques (como el comunicativo) para poner bases sólidas y lograr futuros profesionistas bilingües en inglés, para luego dar seguimiento con programas de enseñanza de inglés para fines específicos en el área de turismo. El enfoque comunicativo da la oportunidad de propiciar procesos de enseñanza-aprendizaje del inglés que le permiten al estudiante negociar significado de manera apropiada y exitosa, así como de tener una competencia comunicativa en distintos contextos (entre muchas otras ventajas aquí planteadas). Por su parte, los programas de inglés para fines específicos brindan al alumno la oportunidad de adquirir herramientas que lo vuelven un profesionista mejor adaptado a su contexto laboral y más preparado para afrontar los retos que se le presenten dentro del mismo (sin contar otros muchos beneficios). Así pues, se propone dar a conocer estas alternativas de enseñanza de inglés dentro del programa de turismo para su aplicación y desarrollo, planteando sus características y modos de aplicación. La toma de decisiones con estas directrices desembocarán en volver a los estudiantes de turismo en la UACJ unos profesionistas competentes en el idioma, y que cumplan con las necesidades que su campo laboral les exige.

Palabras clave: Enfoque comunicativo, competencia comunicativa, bilingüismo, inglés con fines específicos, inglés para turismo, enseñanza del inglés como lengua extranjera.

Introducción

Ciudad Juárez es una ciudad muy particular por su proximidad a los Estados Unidos y por la industria maquiladora, que es la base de la economía de esta población. Estas particularidades hacen necesario que los habitantes de Juárez aprendan el idioma inglés, especialmente los mandos medios de las maquiladoras, y aquellos profesionistas de la industria del turismo quienes diariamente dan servicio a extranjeros, principalmente provenientes de Estados Unidos, que vienen a hacer negocios relacionados con la maquiladora, o que desean conocer un poco de México, ya que les queda accesible por ser frontera. La actividad turística, pues, es de gran importancia para la economía de Ciudad Juárez; aunque el dinamismo de dicha actividad se vincule más con el contexto económico fronterizo local que con el atractivo histórico y físico de la ciudad. Independientemente del tipo de turismo que atraiga visitantes a Ciudad Juárez, el hecho es que la industria del turismo local requiere personal bilingüe para dar un servicio efectivo a los clientes extranjeros; sin embargo, hay muchas concepciones erróneas acerca del bilingüismo, que sería importante aclarar para tener una visión más clara del estado de nuestra ciudad en este ámbito. Precisamente el presente capítulo pretende esclarecer el fenómeno del bilingüismo, dar un acercamiento al estado actual de Ciudad Juárez y, específicamente, los profesionistas de la industria del turismo en el manejo del inglés, plantear la problemática que atraviesan los estudiantes de la Licenciatura de Empresas Turísticas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ); y presentar dos alternativas de enseñanza del inglés que se están gestando dentro de la UACJ para favorecer a los estudiantes de dicho programa al desarrollar las competencias necesarias para ser bilingües, efectivos y exitosos.

Desarrollo

Ser un profesionista bilingüe en inglés representa una característica primordial en el contexto socioeconómico de México hoy en día. A pesar de que la atribución que se le suele dar a la de adquirir un segundo idioma es de tipo instrumental en un país como el nuestro, esto no debería implicar que convertirse en un bilingüe eficiente acarree sólo beneficios económicos. La definición del bilingüismo ha evolucionado al ritmo que ha evolucionado la ciencia en el área de enseñanza de inglés a hablantes de otros lenguajes (mejor conocida como TESOL, por sus siglas en inglés). Mientras que versiones acerca del bilingüismo, que datan desde 1960 con hipótesis planteadas por el bien conocido Noam Chomsky y su hipótesis de la edad crítica (mejor conocida como CAH, por sus siglas en inglés) daban la noción de que sólo antes de llegar a la pubertad un individuo es capaz de adquirir un lenguaje con

competencia de nativo-hablante, hoy el panorama es distinto (Lightbown & Spada, 2006: 17). Lingüistas activos en el área de adquisición de una segunda lengua (mejor conocida como SLA, por sus siglas en inglés) con nuevas visiones, como Vivian Cook, propusieron que el bilingüismo representa la extensión de las capacidades en un individuo (Cook, 1997). Incluso los avances en la neurología nos proveen hoy, con evidencia irrefutable en el desarrollo, lo que representa para la cognición humana el adquirir un segundo idioma aún en una etapa adulta. Como lo resume Ellen Bialystok en su libro *Bilingualism in Development*, el cerebro de un bilingüe muestra un dominio superior de habilidades tales como la metalingüística, la oral y la lecto-escritura (Bialystok, 2001: 16). Es comprensible que a pesar de que el convertirse en bilingüe representa grandes ventajas como se ha expuesto brevemente hasta ahora, el profesionista en México lo vea como un gran reto y una meta difícil de alcanzar; no obstante, lograr la meta de ser un bilingüe eficiente no es imposible si se le dedica el tiempo necesario a la exposición y práctica del mismo. Incluso algunos estudiosos de la lingüística universal han determinado que aún en nuestro primer idioma somos ya capaces de desarrollar habilidades relacionadas con grados de bilingüismo, aunque a menor escala (Roeper, 1999). Inclusive habilidades en el idioma a adquirir como la fonética son alcanzables con las técnicas adecuadas, como lo muestra un estudio reciente realizado con estudiantes de inglés en el Centro de Lenguas de la UACJ (Perea, Róo & Escalera: 2013). Evidencias de este tipo construyen un panorama favorecedor y propicio para adquirir un segundo idioma con éxito, ya que nos dan la certeza de que el cerebro humano tiene ya cierta predisposición y mecanismos para volverse bilingüe. Por tanto, aunque el reto sea grande, es posible para el profesionista monolingüe en español convertirse en un hablante eficiente de una segunda lengua como el inglés, y cumplir con la demanda socioeconómica que esta meta le representa.

Si bien el ser un profesionista bilingüe en México representa grandes ventajas, en Ciudad Juárez cobra otro matiz. Ciudad Juárez es una ciudad muy particular por su proximidad a los Estados Unidos, y por la industria maquiladora, que es la base de la economía de la ciudad. Estas particularidades hacen necesario que los habitantes de Juárez aprendan inglés, especialmente los mandos medios de las maquiladoras y aquellos profesionistas de la industria del turismo, ya que diariamente dan servicio a extranjeros principalmente provenientes de Estados Unidos, quienes vienen a hacer negocios relacionados con la maquiladora, o que desean conocer un poco de México pues les queda accesible por ser frontera. En este sentido, Cuevas (2010) comenta que Ciudad Juárez se ha posicionado como una de las principales fronteras de México gracias al intercambio comercial; sin embargo, el manejo del idioma inglés no se limita a este contexto. El consulado de los Estados Unidos en Ciudad Juárez registra una afluencia permanente de residentes

de aquel país. Por otra parte, el establecimiento de los grandes consorcios hospitalarios tiene el objetivo de atraer clientela norteamericana; es de conocimiento general que los precios del servicio médico en México son más bajos que en Estados Unidos. Asimismo, con frecuencia, Ciudad Juárez es sede de eventos internacionales, recibiendo turismo de esta índole.

La demanda de personal bilingüe y multicultural es evidente. Cuevas afirma que este panorama revela exigencia de la adquisición del inglés y, sin embargo, de acuerdo con la definición de bilingüismo, Ciudad Juárez no es una ciudad bilingüe. Aquí cabe hacer una aclaración necesaria con respecto al concepto de bilingüismo. Siendo que el tema en discusión es el convertir a futuros profesionistas en exitosos usuarios de un idioma extranjero, comprendemos el bilingüismo como lo plantea Vivian Cook (citado por Saville-Troike, 2012): “el estado conjunto de una o más gramáticas en una sola mente”. De tal manera que no debe confundirse con el concepto de bilingüismo simultáneo, el cual, como lo plantea Sankoff (2001), es el que sucede cuando un grupo de individuos se desenvuelve en una situación en donde dos o más idiomas ocurren de manera frecuente en varios dominios. Así pues, el mismo Sankoff aclara que el tipo de bilingüismo que ocurre en una situación de “inter-lenguaje” se refiere a la situación en donde se decide aprender una segunda lengua, y en donde intervienen procesos psicolingüísticos. Es pues, este último el que involucra aprendizaje, decisión y posesión de dos gramáticas firmes en una sola mente: el tipo de bilingüismo que nos atañe aquí. Esto trae a colación que los anuncios constantes en la sección del clasificado, solicitando personal 100% bilingüe, y los numerosos testimonios de egresados que no logran colocarse laboralmente por la falta de esta habilidad lingüística, según Cuevas, sean una muestra de la obligatoriedad de la comunicación en los dos idiomas en la sociedad.

En este sentido, la UACJ y específicamente los responsables del programa de administración de empresas turísticas de esta institución, tienen una gran responsabilidad, ya que su misión es formar a los futuros profesionistas de la industria del turismo de la ciudad, lo cual conlleva la responsabilidad de proporcionarles los recursos necesarios para que estos futuros profesionistas logren comunicarse eficientemente en inglés; no obstante, como comenta Loera (2011), la ausencia de lenguas extranjeras como asignatura es una realidad idiomática del programa educativo; el mapa curricular no considera el inglés en sus asignaturas: la materia de inglés es reconocida solamente como optativa, siempre y cuando el alumno haya cursado tres niveles en el Centro de Lenguas; es decir, que se le reconocen los niveles cuarto, quinto, sexto y séptimo si cumple el prerrequisito.

Como parte de la problemática del Programa Educativo de Turismo, Loera menciona que el organismo acreditador, el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística (Conaet) requiere que los alumnos cuenten

con una puntuación de 550/223 en el *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL), y que incluso una de las propuestas de este organismo acreditador es que para el 2015 los alumnos ingresen a la carrera dominando 100% el inglés; además, continúa Loera, el modelo educativo de la UACJ, Visión 2020, enfatiza la relevancia de las lenguas extranjeras en el capítulo sobre la definición del perfil del egresado. Una expectativa es que el alumno sea capaz de comprender y expresarse en otros idiomas en forma oral y escrita al terminar su carrera. Estos requerimientos idiomáticos nos muestran la realidad no sólo desde el punto de vista de los actores principales en el proceso de enseñanza-aprendizaje (docente-alumno), sino también desde el entorno institucional y de agentes externos como son los organismos acreditadores.

Es así que el propósito de este capítulo es el de discutir cómo tomar el enfoque comunicativo (mejor conocido como CLT, por sus siglas en inglés) en la práctica de la enseñanza del inglés dentro de la UACJ, y cómo beneficiará a sus estudiantes para que logren la meta de ser bilingües efectivos. Aun más allá, el propósito aquí también es el de plantear que el enfoque comunicativo abra la puerta para adoptar programas de inglés para fines específicos (mejor conocido como ESP, por sus siglas en inglés), lo cual ofrecerá al estudiante del programa de turismo de la UACJ la posibilidad de convertirse no sólo en bilingüe, sino en un bilingüe capaz de desenvolverse en el plano académico y profesional.

Para desarrollar la propuesta de adopción de enseñanza de inglés a través de un enfoque comunicativo, es necesario definir al mismo. Según Richards y Rodgers (2001) el enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua considera que la lengua es comunicación; y que el objetivo de la enseñanza de una lengua debe ser desarrollar lo que Hymes llama “competencia comunicativa” y que se entiende, según *The Essentials of Language Teaching*, como la habilidad de utilizar el idioma correcta y apropiadamente para cumplimentar objetivos comunicativos. La competencia comunicativa incluye las cuatro habilidades de la lengua: comprensión auditiva y lectora, la expresión oral y la escritura, si se toma en cuenta que la lengua es un instrumento usado para comunicarse, es necesario resaltar la importancia de la interacción de las cuatro habilidades en el acto de la comunicación.

La enseñanza comunicativa de una lengua se caracteriza por ciertos principios que pueden ser aplicados de diferentes maneras, dependiendo del contexto educativo: la edad de los estudiantes, el nivel de competencia lingüística, los objetivos de aprendizaje, etcétera; pero que sin duda sustentan las prácticas de la enseñanza comunicativa. De acuerdo con Richards estos 10 principios son:

1. El aprendizaje de una lengua extranjera se facilita cuando los estudiantes se involucran en interacciones y comunicación significativa.

2. El uso de actividades y ejercicios de aprendizaje efectivos en el aula provee oportunidades para que los estudiantes negocien significado, expandan sus recursos de la lengua, presten atención a cómo el lenguaje es utilizado, y tomen parte en un intercambio interpersonal significativo.
3. La comunicación significativa resulta cuando los estudiantes procesan los contenidos que son relevantes, interesantes, atractivos y que tienen un propósito específico.
4. La comunicación es un proceso holístico que frecuentemente requiere el uso de varias habilidades o modalidades de la lengua.
5. Las actividades que involucran aprendizaje inductivo o por descubrimiento de las reglas subyacentes del uso y organización del lenguaje, así como aquellas que involucran el análisis y la reflexión de la lengua; promueven y facilitan el aprendizaje de una lengua.
6. El aprendizaje de una lengua es un proceso gradual que involucra el uso creativo del lenguaje, y el ensayo y error. Aunque los errores son un resultado normal del aprendizaje, el objetivo principal del aprendizaje es ser capaz de usar el nuevo lenguaje de una manera precisa y fluida.
7. Los estudiantes desarrollan sus propias rutas para el aprendizaje de la lengua, progresan a un ritmo distinto y tienen diferentes necesidades y motivaciones para aprender la lengua.
8. El aprendizaje exitoso de una lengua involucra el uso de estrategias efectivas de aprendizaje y comunicación.
9. El rol del profesor en el aula es el de facilitador, ya que es quien crea el clima adecuado para promover el aprendizaje y provee oportunidades suficientes para que los estudiantes usen y practiquen la lengua; y reflexionen sobre el uso del lenguaje y su propio aprendizaje.
10. El aula es una comunidad donde los estudiantes aprenden, a través de la colaboración, el intercambio.

Por su parte, Canale y Swain (1980) plantean que en la enseñanza de lenguas hay cinco principios importantes que sustentan el desarrollo del enfoque comunicativo:

1. La competencia comunicativa se compone de competencia lingüística, sociolingüística, estratégica y discursiva.
2. Un enfoque comunicativo debe partir de las necesidades de comunicación del estudiante y dar respuesta a las mismas.
3. El estudiante de una segunda lengua debe tener la oportunidad de interactuar con materiales y recursos en la lengua extranjera, dando de este modo respuesta a necesidades comunicativas auténticas en situaciones reales.

4. En los inicios del estudio de la lengua, el aprendizaje debe hacer uso óptimo de aquellos aspectos de la competencia comunicativa coincidentes entre la lengua materna y la segunda lengua.
5. Proporcionar a los estudiantes la información, la práctica y la mayor cantidad posible de las experiencias necesarias para abordar sus necesidades comunicativas en el idioma extranjero.

La presencia de estos principios en la clase de lenguas extranjeras propiciará el desarrollo de la competencia comunicativa a un nivel más elevado. En el criterio de los autores, en la medida en que los profesores sean capaces de introducir estos elementos en función de integrar las competencias contenidas en la comunicación (mayor y más efectivo) será el proceso comunicativo en la lengua extranjera.

Un ejemplo claro de lo anterior es lo brindado por Nunan (1987). Al abordar los puntos claros de estrategias didácticas en el salón de inglés como lengua extranjera, el autor menciona que el enfoque comunicativo brinda:

- Negociación de significado.
- Nominalización de temas.
- Negociación con más de un hablante.
- Interacciones genuinas.

Así pues, se hace una evolución para que el alumno ya no se ate a un marco tradicional con estrategias obsoletas como las denominadas “actividades controladas”. Nunan enfatiza que las estrategias, al utilizar el enfoque comunicativo, involucran una combinación de forma y significado, para que así el maestro no dirija qué se dice y cuándo se dice. Como consecuencia en cada alumno se extrae y valida el conocimiento esquemático y sus antecedentes. El autor desarrolló un estudio de seguimiento en actividades donde se involucra el interés del estudiante en la actividad. Según menciona, al hacer este tipo de actividades se obtienen resultados de integración, construcción de actividades e interacción genuina; sin embargo, el cambio en el maestro debe ser en su manera de conducir las actividades de clase; en no volverlas mecánicas; en crear escenarios más interactivos y menos controlados: con retroalimentación asertiva. Nunan muestra que el patrón común de interacción antes de mutar a un enfoque comunicativo es el siguiente:

- Pregunta por parte del maestro.
- Respuesta por parte del alumno.
- Seguimiento por parte del maestro.

Sin embargo, para lograr interacción genuina lo siguiente debe generarse en un aula con enfoque comunicativo:

- Pregunta por parte del alumno.
- Respuesta por parte del alumno.
- Interacción de pares y grupal por parte de los alumnos.
- Retroalimentación por medio de monitoreo por parte del maestro (mínima).

El impacto y efectividad de la aplicación de este enfoque ha tenido como resultado que países como China lo adoptaran como el enfoque base sobre el cual se instruyen las clases de inglés en escuelas oficiales (Nunan, 1987). Asimismo, ha originado grandes proyectos como el de rediseño de las actividades en inglés en Alemania; el rediseño de temáticas en la enseñanza de francés en Canadá; la revisión de la currícula nacional de lenguaje moderno en Finlandia; y la revisión del inglés para propósitos académicos en la Universidad de Michigan (Savignon, 1991, p. 287). Por lo cual no nos queda duda de que su impacto beneficiaría a los estudiantes de la UACJ, pues se desenvuelven en un contexto donde también se le oferta el aprendizaje de inglés como lengua extranjera. Del mismo modo, la UACJ busca ofrecer y asegurar calidad en el aprendizaje del mismo.

Además de la adopción del enfoque comunicativo en la enseñanza del inglés, en la UACJ y específicamente en el programa de turismo se propone un programa de inglés de seguimiento cuyo propósito sea preparar a los futuros profesionistas en las necesidades específicas que tengan según su disciplina académica. Este programa de inglés funcionará como una especialización en el idioma una vez adquirida la competencia comunicativa requerida para ser usuarios proficientes del inglés. Los estudiantes que terminen el programa de inglés comunicativo podrán especializarse en el inglés específico de su disciplina: inglés para ingenieros, inglés para médicos, inglés para contadores, inglés para profesionistas del turismo, entre otras. Las opciones son tan amplias como programas académicos haya en la UACJ.

Este programa de especialización se basará en el inglés para fines específicos (IFE), del inglés *English for Specific Purposes* (ESP) que, de acuerdo con Hutchinson y Waters (1987) es una de las ramas de la enseñanza del inglés como lengua extranjera junto con el inglés con fines generales (IFG). Antes de mencionar las ventajas y beneficios que el ESP representaría para la UACJ y los estudiantes del programa de turismo, resulta importante definir qué es exactamente el ESP y diferenciarlo del IFG en la teoría y la práctica. El ESP forma parte del complejo proceso de la enseñanza de la lengua inglesa y representa una alternativa ante el inglés general el cual, consiste como comentan Richards Platt y Platt (1997), en la adquisición general en el idioma

con propósitos comunicativos. En *The Encyclopedia of Language and Linguistics* (Asher y Simpson, 1994) aparece el término lengua para fines específicos designando la clase de uso de la lengua que está asociado a una comunicación muy especializada dentro de una gran variedad de disciplinas o áreas temáticas. Por su parte, Robinson (1991) considera que el IFE es una disciplina que responde a cambios respecto al IFG en cuanto a la lengua, la pedagogía y los estudios de contenido. Para Strevens (1977) los cursos de IFE son aquellos en los que objetivos y contenido vienen determinados principalmente por requisitos de tipo funcional y práctico por parte del alumno hacia la lengua inglesa. Precisamente este criterio los diferencia de los cursos del IFG.

Dudley-Evans y St John (1998) proponen una definición en torno a una serie de características absolutas y otras variables. Las primeras incluyen:

- La enseñanza del inglés está diseñada para cumplir las necesidades de los alumnos.
- Los contenidos (temas y tópicos) se relacionan con las disciplinas en particular, sus ocupaciones y actividades.
- La enseñanza está centrada en un lenguaje apropiado a dichas actividades tanto en sintaxis, léxico, discurso, semántica, etcétera.

Las características consideradas variables son cuatro:

1. El inglés para fines específicos está relacionado con, y diseñado para, disciplinas específicas.
2. En situaciones concretas puede usar una metodología distinta de la que se utiliza en el inglés general.
3. El inglés para fines específicos se dirige principalmente a estudiantes adultos (universitarios o profesionales en activo).
4. Generalmente los cursos de inglés para fines específicos están pensados para estudiantes de nivel intermedio o avanzado de la lengua.

Después de haber visto las aportaciones de distintos autores con respecto a la definición y las características del ESP, se puede concluir que la principal diferencia entre un curso de IFG y uno de ESP es que la lengua, en un curso de IFG, es un fin en sí misma y en ESP es un medio para alcanzar un fin.

Con respecto a las ventajas y beneficios que presupone la aplicación de un programa de ESP en una institución de educación superior como la UACJ, está el hecho de que los estudiantes conocen la razón de porqué están estudiando una lengua y eso los motiva, porque la meta es más concreta y

de algún modo esto la hace más accesible. Otra ventaja, según Hutchinson y Waters (1992), es que los estudiantes de un curso ESP lograrán la misma meta en el campo de estudio, por lo que la motivación de los estudiantes, que toma la forma de un mismo objetivo, permite que el profesor satisfaga las necesidades y cumpla con las expectativas de sus estudiantes más fácilmente. La naturaleza específica y enfocada del ESP representa otra ventaja, ya que tanto los contenidos como el vocabulario y los materiales utilizados en el curso están relacionados con el área de estudio o experiencia profesional de los estudiantes, por lo que serán más relevantes e interesantes para ellos.

Viéndolo desde un punto de vista más general, la aplicación de un programa de ESP en la UACJ, y en especial en el programa de turismo, representa la formación de profesionistas mejor preparados para comunicarse eficientemente en el contexto laboral y ser capaces de enfrentarse exitosamente a las exigencias de un mundo global.

Por esta razón, la enseñanza del idioma inglés con fines específicos en la formación continua de los recursos humanos del turismo, de acuerdo con Larrinaga (2011), debe estar en función de desarrollar los hábitos y habilidades comunicativas que se demandan para la formación de un profesional del turismo, como comunicador competente en una lengua extranjera en el marco de la capacitación concebida como proceso de potenciación y desarrollo del individuo de acuerdo con su profesión. Es un espiral de procesos que propicia la gestación de una capacidad sostenible de aprendizaje. Se trata, por tanto, de dar lugar a una continuidad creciente de acciones de aprendizaje que garanticen no sólo un empleo como resultado de la formación inicial, sino el despertar de una “pasión” por aprender, que se mantenga a lo largo de la vida activa y contribuya a aumentar la competitividad en el trabajo y el desarrollo del individuo.

El IFE no es una nueva tendencia de enseñanza del inglés ni una moda pasajera. El ESP, es hoy una disciplina académica reconocida por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), la *Teachers of English to Speakers of Other Languages* (TESOL), o el British Council, y constituye el núcleo de muchos cursos impartidos a profesionales, universitarios y profesores. Alcaraz (2000) asegura que la demanda de cursos del IFE es creciente desde hace ya más de 30 años, la investigación es cada vez más prolífica, con abundantes congresos, jornadas, revistas profesionales (*World Englishes*, *English for Specific Purposes*, revista de lenguas para fines específicos), la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE), y tesis doctorales leídas en varias universidades, por lo que se ha afianzado por derecho propio dentro del campo de los estudios de lenguas.

En conclusión, y de acuerdo con lo aquí planteado, se podrán obtener los beneficios de formar profesionistas bilingües en inglés en el programa de turismo

de la UACJ, ya que desarrollar currículas para la enseñanza de inglés con un enfoque comunicativo, como lo plantea Sandra Savignon, desarrollan en el estudiante una competencia comunicativa que le ayuda a desenvolverse en contextos como el sociocultural, el estratégico, el discursivo y el gramatical (2001: 17). Como consecuencia se llega a la meta de contar con contenidos en las materias de inglés de este programa basados en alcanzar una práctica de enseñanza en la competencia, lo cual según David Nunan (2001: 59) acarrea:

- Logros en los propósitos de intercambio y provisión de la información esencial de manera correcta.
- Usos apropiados del contexto, por ejemplo contar con estrategias de apertura y conclusión.
- Provisión y requisición de información como es requerida.
- Explicación de las circunstancias, causas, consecuencias y soluciones propuestas como sean requeridas.
- Sustentabilidad de diálogo, por ejemplo: el uso de retroalimentación, la toma adecuada de turnos.
- Usos de formas gramaticales y de vocabulario apropiado al tema y al registro; los errores gramaticales no interfieren con el significado.
- Habilidad oral con una pronunciación, un estrés y una entonación que no impidan la inteligibilidad, ni la capacidad de interpretar gestos y otras características lingüísticas.

De manera tal que esto proporciona las condiciones propicias para que el estudiante de turismo culmine su preparación académica y profesional en el aprendizaje del inglés en una modalidad de ESP que en resumen le permitirá, según lo plantean Ann Johns y Donna Price-Machado (2001: 44-45) tener un conocimiento del lenguaje:

- Enfocado a sus necesidades.
- Relevante a su área.
- Exitoso en los procesos de aprendizaje del mismo, y más.
- Costeable que el aprender sólo un “inglés general”.

Conclusión

Siguiendo las directrices metodológicas aquí planteadas, se espera que se cumplan las metas deseadas en el desarrollo laboral, profesional y académico del estudiante regular de turismo que busca ser un egresado competente y hábil en su área. El futuro licenciado en turismo podrá comprometerse más fácilmente con lograr ser un profesionista capaz de liderar el ramo del turismo en Ciudad Juárez, y tal vez en otros contextos al otro lado de

la frontera como en El Paso, Texas; sin embargo, se requiere una toma de decisiones por parte del Departamento de Turismo dentro de la UACJ en esta dirección. Llegar hacia este fin no es una meta considerada a largo plazo pues en la actualidad se están desarrollando en esta universidad programas pilotos de enseñanza de inglés con un enfoque comunicativo. Este programa piloto (en el cuál estarán involucrados 120 estudiantes de programas de licenciatura de la UACJ) arrancará en agosto de 2013. Se espera que estos estudiantes comiencen a aprender inglés por medio de técnicas y estrategias dentro de este enfoque, como se plantea en secciones anteriores en este capítulo. Esto les permitirá ya no adquirir estructuras mecánicas de un inglés que le será ajeno, sino de un inglés que volverá parte de su práctica regular tanto académica como profesional. Se espera tener los resultados de este proyecto piloto para diciembre de 2013. La hipótesis es que los alumnos enseñados bajo este esquema serán capaces de tener mejores resultados en un examen de inglés que mide habilidades de lectura, audición y escritura en un ámbito académico de licenciatura en un porcentaje significativamente mayor a aquellos estudiantes que toman inglés bajo un marco tradicional y mecánico. Las puertas están abiertas y el camino es largo. Aun así, ya se cuenta con evidencia sólida para saber que las metas de contar con profesionistas egresados del programa de turismo en la UACJ capaces de ser efectivos y exitosos en el idioma inglés, son factibles y logrables si se toman los caminos adecuados aquí planteados.

Bibliografía

- Alcaraz, E., *El Inglés profesional y académico*, Alianza Editorial, España, 2000.
- Asher, R. E. y Simpson, J. M. Y., *The Encyclopedia of language and linguistics*, Pergamon Press, Estados Unidos, 1994.
- Bialystok, E., *Bilingualism in Development: Language, Literacy and Cognition*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2001.
- Canale, M. y Swain, M., *Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing*, *Applied Linguistics*, 1, 1-47, 1980.
- Cook, V., "Tutorials in Bilingualism: Psycholinguistic Perspectives" en *The consequences of bilingualism for cognitive processing*, Lawrence Erlbaum, pp. 279-300, 1997.
- Cuevas, T., et al., *Gestión del turismo desde la perspectiva del bilingüismo y la multiculturalidad: Caso Ciudad Juárez*, *TURYDES*, 3, 7, 2010.
- Dudley-Evans, T. y St. John, M., *Developments in ESP: A multi-disciplinary approach*, University Press, Cambridge, 1998.
- Hutchinson, T. y Waters, A., *English for Specific Purposes: A learning-centred approach*, University Press, Cambridge, 1987.

- Johns, A. M. y Price-Machado, D., "Teaching English as a Second or Foreign Language" en *English for Specific Purposes: Tailoring Courses to Student Needs and to the Outside World*, Heinle & Heinle: Boston, pp. 43-54, Estados Unidos, 2001.
- Larrinaga, C.A., *Globalización-comunicación en el sector del turismo: un problema social a resolver*, TURyDES, 4, 10, 2011.
- Lightbown, P. y Spada, N., *How Languages are Learned*, Oxford, New York, 2006.
- Loera, E., *Las necesidades idiomáticas del programa educativo de turismo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*, TURyDES, 4, 9, 2011.
- Muñoz, A. et al., *Validation of an oral assessment tool for classroom use*, Colombian Applied Linguistic Journal, pp. 137-157, 2003.
- National Capital Language Resource Center, *The essentials of language teaching*. (Recuperado el 3 de abril de 2013 de <http://nclrc.org/essentials>).
- Nunan, D., *Communicative language teaching: Making it work*, ELT Journal, 41, 2, pp. 136-145, 1987.
- , D., *Teaching English as a Second or Foreign Language: 'Syllabus Design'*, Heinle & Heinle, pp. 55-65, Estados Unidos, 2001.
- Perea, D. y Róo, S., *Quitándonos los taponos: El entrenamiento fonológico L2 y sus efectos en la percepción*, Nóesis, Ediciones de Posgrados en Educación Superior, 23, 45, 2013.
- Richards, J. C., *Communicative language teaching today*, University Press, Cambridge, 2006.
- , J. C. y Rodgers, T. S. *Approaches and Methods in Language Teaching*, University Press, Cambridge, 2001.
- Robinson, P. C., *ESP Today: A Practitioner's Guide*, Hemel Hempstead, Phoenix, 1991.
- Roeper, T., *Universal Bilingualism*, University of Massachussets, 1999. (Recuperado de: <http://people.umass.edu/roeper/egg2004/acquisition/Universal%20bilingualism%20June,99%20final.pdf>)
- Sankoff, G., "The handbook of language variation and change" en *Linguistic outcomes of language contact*, Blackwell, Oxford, pp. 638-668, 2001.
- Savignon, S., *Communicative Language Teaching: State of the Art*, TESOL Quarterly, 25, 2, pp. 261-277, 1991.
- , S. "Teaching English as a Second or Foreign Language" en *Communicative Language Teaching for the Twenty-First Century*, Heinle & Heinle, pp. 3-12, Estados Unidos, 2001.
- Saville-Troike, M., *Introducing second language acquisition*, Cambridge University Press, 2012.
- Stevens, P., *Special purpose language learning: A perspective*, In *Language Teaching and Linguistics: Abstracts*, 10, 3, pp. 145-163, 1977.



EL INGLÉS COMO FACTOR DETONADOR EN LA OPERACIÓN TURÍSTICA

CAPÍTULO 9

- *Resumen • Introducción • El idioma inglés en el programa de turismo*
- *La internacionalización • El idioma inglés en la hotelería*
- *Reflexiones en el marco de la Cátedra Patrimonial*
- *Recomendaciones • Conclusión • Bibliografía*

Ercilia Loera Anchondo¹
Alberto Escalera Narváez²

¹ Doctora en investigación educativa. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. eloera@uacj.mx

² Maestro en lingüística. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. esl_escalera@yahoo.com



Resumen

El presente trabajo se enfoca en cuatro temas principales: 1. El panorama existente sobre la asistencia y nivel de inglés de los alumnos del Programa Educativo de Turismo en el Centro de Lenguas (CELE) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, (UACJ), 2. La importancia del inglés en el ramo de la hotelería, realizando un análisis sobre las propuestas que han surgido en el seno del ámbito académico y administrativo del programa, 3. La internacionalización y su relación en la formación de los egresados de la UACJ y 4. Reflexiones en cuanto al papel, naturaleza e importancia del bilingüismo en Ciudad Juárez.

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas y recopilación de opiniones, también se contó con información estadística del programa de Turismo y del CELE. El texto termina con algunas recomendaciones y sugerencias finales.

Palabras clave: inglés, turismo, enseñanza, internacionalización, hotelería.

Introducción

El turismo, al igual que otras actividades económicas, para su funcionamiento óptimo necesita de una comunicación eficaz, en este caso entre los prestadores de servicios y los turistas. México, como destino turístico, es receptor de turismo internacional que incluye una diversa gama de países y sus correspondientes lenguas, como inglés, francés, italiano, japonés y coreano, por mencionar algunas. Considerando lo anterior, los prestadores de servicios deben estar capacitados lingüísticamente por lo menos en un idioma extranjero, que funcione como puente entre dos lenguas diferentes. Actualmente el inglés es la lengua franca en áreas como el comercio, la ciencia, la tecnología y el turismo.

La importancia del dominio de este idioma en las diferentes ramas del ámbito turístico es palpable en diversos sectores que pueden ser desde los medios de transporte, los restaurantes, los hoteles, hasta servidores públicos como los policías. Los problemas de comunicación que puedan surgir por la falta de proficiencia del inglés por parte de un prestador de servicio pueden

derivar en un momento gracioso y sin consecuencias entre los dos parlantes; sin embargo, también puede resultar en un malentendido de mayores proporciones que al final del día deje al turista a disgusto.

Por este motivo es necesario abordar el tema desde diferentes aristas e insistir en una preparación académica de calidad de los futuros profesionistas que les permita ser competitivos en su ámbito laboral, de manera que las deficiencias que se muestran como ejemplo en este trabajo en relación al dominio del inglés en el ramo de la hotelería se presenten con menor frecuencia o que desaparezcan totalmente.

El idioma inglés en el programa de turismo

La licenciatura de Turismo en la UACJ inicia sus actividades en enero de 1978 bajo la gestión del entonces rector Enrique Villarreal Macías y el coordinador del programa, el licenciado Jesús Luis Villegas Navarro (L. Anguiano, comunicación personal, agosto 18, 2011).

La enseñanza de idiomas ha experimentado un largo y accidentado camino desde su implementación. La licenciatura inicia enfatizando la enseñanza de idiomas. El inglés, por ejemplo, se impartió durante los ocho semestres de la carrera, durante seis semestres el francés y cuatro el italiano; sin embargo, deja de ser intracurricular cuando el CELE inicia actividades en la universidad y los idiomas extranjeros se desplazan de la currícula por dos razones: una de ellas, para dar más espacio a la misma para impartir más materias relacionadas con la disciplina, y la otra, para apoyar al desarrollo del CELE. Así lo expone la entrevistada: “porque veían una inconveniencia el que las materias de inglés ocuparan un espacio en la currícula” (L. Anguiano, comunicación personal, octubre 15, 2008). Esta decisión en el programa es el principio de un proceso para dar el sesgo administrativo al plan de estudios, afectando el enfoque humanista que hasta esa fecha predominaba.

A partir de 2001 se implementó la titulación intracurricular, que consiste en que el alumno ya no necesita realizar un examen profesional como requisito para egresar. Aquí es pertinente señalar que cuando se aplicaban los exámenes profesionales los sinodales realizaban preguntas en inglés y francés a los futuros egresados (L. Anguiano, comunicación personal, octubre 15, 2008); esta situación manifiesta la manera en que el nivel de exigencia en la disciplina misma se deteriora, y con ello promueve que el alumno no tenga un aliciente más para aprender idiomas extranjeros; lo anterior afecta la preparación profesional de los estudiantes.

Sin embargo, más tarde la materia de inglés vuelve a entrar en el escenario curricular de una manera incipiente: en 2002 se empiezan a reconocer cuatro niveles del idioma, a partir de que el alumno haya tomado los tres primeros cursos en el CELE (L. Anguiano, comunicación personal, octubre 15, 2008). Actualmente la posición del idioma inglés en la currícula es la de una materia optativa con un valor de cinco créditos que se reconoce a partir del nivel V.

El idioma inglés y los estudiantes de turismo

La ubicación del inglés en el mapa curricular como una asignatura de nula obligatoriedad ha sido uno de los factores que ha originado una proficiencia deficiente del idioma inglés por parte de los alumnos del programa de Turismo. En relación con el nivel de inglés de los estudiantes, los datos en la tabla 1 demuestran que predomina una proficiencia a nivel básico en la mayoría de los estudiantes. Los resultados que se presentan se derivan del examen de diagnóstico que se realizó a los alumnos de la licenciatura en el periodo del 19 de octubre al 12 de noviembre de 2009. El examen fue administrado por parte del personal del CELE a un total de 435 estudiantes (L. Anguiano, comunicación personal, agosto 18, 2011).

Como se puede observar, la mayoría de los estudiantes (89%) quedaron ubicados en los cuatro primeros niveles que conforman el bloque básico del programa de inglés. De la misma manera, se puede apreciar en la tabla 1 que más de la mitad de estos alumnos quedaron ubicados en nivel I. Únicamente 10.8% de los estudiantes estaban preparados para cursar los niveles denominados intermedios, de los cuales el nivel más bajo (nivel V) contó con el mayor porcentaje. Por último, sólo un alumno de los 435 contó con la proficiencia suficiente para cursar el nivel IX, el nivel más bajo de los niveles avanzados. Cabe señalar que el objetivo principal de este nivel es el de preparar al estudiante en el área de la escritura, específicamente en la elaboración de párrafos, habilidad básica para cualquier profesionista bilingüe.

TABLA 1.

NIVEL DE INGLÉS DE ALUMNOS DEL PROGRAMA DE TURISMO AÑO 2009			
Clasificación de niveles	Nivel a cursar	Cantidad de alumnos	Porcentaje
Básico	I	235	54
	II	63	14
	III	55	13
	IV	36	8
	Subtotal	389	89
Intermedio	V	18	4
	VI	11	3
	VII	9	2
	VIII	7	1.8
	Subtotal	45	10.8
Avanzado	IX	1	0.2
	X	0	0
	XI	0	0
	Total	435	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la Coordinación del programa de Turismo.

De la misma manera, se observa que esta deficiencia en el idioma inglés continúa a través de todos los semestres hasta los más avanzados, de tal suerte que los egresados de este programa actualmente no cuentan con el perfil de egreso que la UACJ plantea en su visión 2020. A finales del mismo año se impartió un *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) a los estudiantes que estaban por graduarse. Al final del curso se administró el examen TOEFL por parte del CELE, obteniéndose los siguientes resultados que se muestran en la tabla 2. ¿Qué significan estos porcentajes en relación con el nivel de inglés de estos estudiantes? Tomando en cuenta los estándares del CELE, “significan que más del 80% de los estudiantes que se graduaron de esta generación de Licenciatura en Turismo en diciembre del 2009 no pasan del nivel principiante” (Escalera, 2012: 22-23).

Otro aspecto a considerar es el de los requerimientos idiomáticos en el apartado de bibliografía de las cartas descriptivas. En lo que concierne a las asignaturas de Hotelería I y Hotelería II, que fueron rediseñadas en junio de 2011, se analiza que las fuentes recomendadas por parte de los docentes incluyen en su mayoría obras que fueron escritas originalmente en inglés. El total de fuentes recomendadas en este idioma fue de cuatro, de las cuales una hace referencia al uso de internet en este idioma pero no especifica los sitios electrónicos a consultar. Por otra parte, se sugieren dos obras escritas en español.

TABLA 2.
NIVEL DE INGLÉS DE ALUMNOS
DEL PROGRAMA DE TURISMO EN SU ÚLTIMO SEMESTRE

Nivel acreditado	Porcentaje
Ninguno/cero	17.55
I	17.55
II	15.78
III	15.78
IV	15.78
V	5.27
VI	10.53
VII	1.75
Total de alumnos: 57	100

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por el CELE.

Lo anterior cobra relevancia debido a que si los alumnos están empleando bibliografía que se genera originalmente en inglés, lo más pertinente es que estas obras fueran consultadas en esa lengua. La información obtenida sería más

actualizada, debido a que en ocasiones lleva años todo el proceso que implica contar con un libro traducido en el mercado. Otra ventaja es la de obtener información en el sentido preciso que el autor comunica; de tal manera que se evitarían traducciones incorrectas, dando lugar a interpretaciones erróneas.

Otra realidad del programa, en esta ocasión de carácter externo a la licenciatura y a los estudiantes, pero que indudablemente impacta directamente a la disciplina, es la evaluación cíclica por parte de los organismos nacionales acreditadores, como el Consejo Nacional para la Educación Turística A.C. (CONAET). En los dos últimos diagnósticos realizados por dicha organización, las recomendaciones en torno a la competencia lingüística mencionada son contundentes. En la primera evaluación realizada en septiembre de 2004, en el criterio número 36 proponen como requisito de egreso la puntuación de 500 puntos en el examen TOEFL; que le permita al estudiante comunicarse verbalmente y de manera escrita. En el criterio número 37 sugiere la enseñanza de otro idioma aparte del inglés. En la segunda evaluación, llevada a cabo en septiembre del 2009, el programa de Turismo vuelve a ser objeto de recomendaciones para obtener la reacreditación: en el criterio número 34 la exigencia del nivel de dominio del inglés se eleva a 550/213 puntos en el examen TOEFL, o de algún otro instrumento. En el criterio número 35 se repite la sugerencia sobre el manejo de una tercera lengua (L. Anguiano, comunicación personal, agosto 18, 2011).

La internacionalización

Un aspecto crucial en la enseñanza de idiomas en la universidad es la perspectiva ideológica sobre la formación de sus egresados. La misión de la UACJ versa de la siguiente manera: "... para formar de manera integral ciudadanos y profesionales competitivos, críticos y comprometidos con la sociedad, a través de programas y proyectos académicos de calidad, relevantes al entorno regional, nacional e internacional,..." (Universidad Autónoma de Cd. Juárez, 1995, p. 3).

En el mismo sentido, la visión se enfatiza sobre la alta competitividad de sus alumnos al aseverar: "Es una visión de apertura al cambio, de una universidad presencial y virtual con alumnos en muchas latitudes del mundo, con capacidad de promoción de la diversidad cultural y la identidad nacional; con acceso pleno a la oferta educativa mundial,..." (Montano, Torres, Lau & Mears, 2005: 28).

Las intenciones u objetivos ambiciosos sobre la internacionalización de la universidad donde los docentes y el alumnado son la parte medular de este proceso, exigen que los actores mencionados dominen lenguas extranjeras con énfasis en el inglés, considerando a ésta como la lengua franca en los diferentes ámbitos en el fenómeno de la globalización. Lengua franca la define Jenkins (2007) como "un idioma de contacto utilizado entre gente que no

comparte una primera lengua, y se entiende comúnmente que es el segundo (o subsecuente) idioma de sus parlantes” (p. 1). Para ser competitivos en el escenario actual es necesario la internacionalización de las instituciones educativas de México. Rebeca Hughes (2008) puntualiza sobre la importancia del idioma inglés en las universidades sobresalientes en la movilidad de estudiantes y programas. La OCDE explica esta realidad de la siguiente manera:

Los mercados globales en crecimientos se constituyen por dos factores: por una parte, el peso económico y cultural de los Estados Unidos, y por otro lado el peso económico y demográfico de China, India, así como el resto del sur y sureste de Asia. Los Estados Unidos atraen al mundo hacia ellos, tomando un número creciente de generaciones en formación, aquellos que pueden invertir en su propia movilidad y para aquellos que la educación americana y el idioma inglés representan una entrada al mercado laboral global. Y siguiendo los pasos de Estados Unidos, los otros países de habla inglesa también se benefician de la demanda por una educación proporcionada en inglés. La concentración más grande de esta demanda se encuentra en países de Asia-Pacífico, donde también hay una capacidad creciente de inversiones privadas (citado en Hughes, 2008: 115).

Sin embargo, es necesario mencionar que el proceso de internacionalización de las instituciones de educación superior se lleva a cabo por tres medios: la movilidad estudiantil, la movilidad de su cuerpo docente y la oferta en el exterior (Hughes, 2008: 111).

Los países de habla inglesa (anglófonos) se destacan en la internacionalización de sus instituciones. Ejemplo de ello es que 70% de los estudiantes asiáticos que estudian en el exterior seleccionan tres principales destinos: Australia, Inglaterra y los Estados Unidos (p. 111).

Con referencia al primer elemento que menciona la autora, la movilidad estudiantil, el impacto del requerimiento idiomático se traduce en las propuestas del personal académico del programa de Turismo de la UACJ; se ha hecho la recomendación de motivar la movilidad estudiantil a la Universidad Estatal de Nuevo México (NMSU). Otro planteamiento es el de impulsar y gestionar la realización de prácticas profesionales de especialización en empresas del sector turístico en la ciudad de El Paso, Texas, para aquellos alumnos que su condición migratoria les permita realizarlas (L. Anguiano, comunicación personal, agosto 18, 2011). Aunque las sugerencias se tomen como una medida más para que los alumnos aprendan inglés, la internacionalización de la institución va implícita; sin embargo, las propuestas planteadas no han logrado materializarse para alcanzar un posicionamiento de la universidad en relación con las instituciones extranjeras de habla inglesa.

El adquirir conocimientos actualizados en cualquier disciplina como lo es el turismo, el desenvolverse en otras culturas que genera una visión más amplia sobre la complejidad actual y obtener una mano de obra más calificada son algunos de los beneficios palpables. Todo lo anterior tiene como canal de comunicación la lengua franca en el ambiente académico que es el idioma inglés. Por este motivo, surge la necesidad de que nuestros estudiantes y docentes dominen una lengua extranjera que se tenga en común con personas de otros países que no necesariamente provengan de países de habla inglesa.

En este sentido, haciendo referencia al programa de Turismo, la visión por parte de algunos maestros ha carecido de un alcance que traspase las fronteras. La entrevistada testimonia que en reuniones de consejo técnico se ha presentado renuencia por parte del personal docente sobre la posibilidad de que los maestros impartan clases en inglés, argumentando que la UACJ es una universidad mexicana y que el idioma español es la lengua oficial y en consecuencia los docentes deben impartir sus clases en español (L. Anguiano, comunicación personal, octubre 15, 2008, 2011).

El no contar con una política lingüística sólida desde los niveles básicos de educación deriva en consecuencias trascendentales. Como lo asevera Hughes (2008): “a nivel nacional los países no anglófonos se ven en la imposibilidad de atraer y retener a los más ‘brillantes y los mejores’ (p. 111). Lo anterior es una realidad en México con una constante fuga de profesionistas con grados de maestrías y doctorados a países como Estados Unidos que cuentan con instituciones educativas competitivas, gracias entre otros factores a un proceso de internacionalización sólido. La misma autora agrega: ‘Instituciones excelentes de habla no inglesa no pueden competir para entrenar a ciudadanos globales’ ...” (p. 123).

El idioma inglés en la hotelería

Aunque es indiscutible el valor del inglés en un sector del turismo, especialmente en un área tan característica como lo es la hotelería, la percepción en cuanto a la necesidad de una lengua extranjera puede ser discrepante para los diferentes actores en el ramo. Así lo ejemplifica un estudio realizado por Yuan, Houston y Cai (2006) con el objetivo de determinar la importancia de desarrollar la habilidad en el manejo de una lengua extranjera en los estudiantes de los programas de Hotelería. La investigación se realizó con tres muestras: una de ellas fueron los gerentes, otro grupo fue el de los reclutadores y el tercer grupo fue el de los estudiantes (p. 83). Los gerentes percibieron la habilidad de dominar una lengua extranjera como más importante que los reclutadores y los estudiantes, debido a que los primeros tienen un contacto constante con los empleados y los clientes. Lo anterior les permite estar más conscientes de la diversidad de las experiencias o antecedentes de los clientes y la

importancia de la comunicación efectiva en el lugar de trabajo culturalmente diversos (Yuan *et al.*, 2006, p. 86). Un dato preocupante que el estudio revela es que los estudiantes perciben que es más importante su promedio general que el manejar una lengua extranjera (p. 87).

La falta de interés por parte de los alumnos en aprender un segundo o tercer idioma no es exclusivo en el contexto que menciona el autor. Lamentablemente, la misma situación se presenta en la UACJ; así lo demuestra la pobre afluencia de estudiantes del programa de Turismo al CELE. Al igual que los estudiantes que se mencionan en el estudio realizado por Yuan, los estudiantes de la UACJ no valoran todavía el dominio de una lengua extranjera.

Concerniente a los esfuerzos institucionales para incluir en sus programas la enseñanza de lenguas extranjeras, en ocasiones, el panorama no es alentador; como lo menciona Yuan *et al.* (2006), no hay un impulso significativo para incluir esta habilidad en los programas de esta disciplina (p. 82). El dato sintomático proporcionado por Casado, que respalda esta aseveración, es el siguiente: de 87 instituciones que se encuestaron sobre este punto, sólo 19 contestaron que en sus carreras requerían cursos específicos de lenguas extranjeras (citado en Yuan *et al.*, 2006: 82). De acuerdo con Williams y Everson, el currículo de la hotelería carece de cursos o seminarios en educación multicultural (citado en Yuan *et al.*, 2006: 82); sin embargo, autores como Camenson (2001) enfatizan la importancia sobre el bilingüismo o el multilingüismo en el personal de hoteles donde se presta servicio a clientela de tipo internacional (p. 84).

La carencia de capacitación en lenguas extranjeras en el ramo de la hotelería deriva en situaciones de problemas de comunicación entre los prestadores de servicios y sus clientes. Tal es el caso que reporta Hai-jun (2010) cuando se refiere a la presentación de hoteles chinos a clientes extranjeros utilizando el idioma inglés. Una de las dificultades más comunes es la ortografía incorrecta, usualmente por descuido del traductor (p. 44). Con base en la experiencia docente de la coautora de este escrito, esta situación también es común en los estudiantes mexicanos, y de la misma manera se ve reflejado en el servicio que prestan los empleados de un hotel a sus clientes.

Otro problema común que reporta el autor oriental es lo que se denomina la estructura “dangling”. En esta situación el lenguaje chino permite que se omita el sujeto en una oración sin tener consecuencias en la comprensión del mismo; sin embargo, en el idioma inglés, el sujeto de la oración siempre debe estar presente para evitar malos entendidos (p. 45). En el idioma español, al igual que el chino, es frecuente que se omita el sujeto en el discurso oral y escrito sin alterar significado del mismo. Al igual que los chinos, el mismo fenómeno de omitir el sujeto en las oraciones al momento de traducir al inglés, se presenta en los mexicanos.

El problema más frecuente que menciona Hai-jun (2010), es el relacionado con los errores gramaticales que incluye el aspecto de la concordancia del sujeto con el verbo (p. 46). Por ejemplo: un error común es el decir: “she buy...”; la estructura correcta es “she buys...”. Este tipo de equivocación también se presenta con frecuencia en los parlantes mexicanos. Otro tipo de desacierto que puntualiza el autor es la estructura gramatical incompleta. El autor la clasifica en dos: la parte sintáctica incompleta y las expresiones compuestas (p. 47).

A manera de ilustración de la problemática abordada, a continuación se presentan en la tabla 3 algunos letreros en el idioma inglés expuestos en hoteles de diferentes destinos turísticos.

TABLA 3.

TRADUCCIONES INCORRECTAS AL IDIOMA INGLÉS EN HOTELES EN DIFERENTES DESTINOS TURÍSTICOS

Incorrecto	Correcto
<p>En un hotel en París: <i>“Please leave your values at the front desk.”</i> [Por favor deje sus valores en recepción.]</p>	<p>Please leave your valuables at the front desk. [Por favor deje sus objetos de valor en recepción.]</p>
<p>En un hotel en Japón: <i>“You are invited to take advantage of the chambermaid.”</i> [Se le invita a aprovecharse de la camarera.]</p>	<p>You are invited to dispose of the chambermaid cleaning services. [Se le invita a disponer de los servicios de limpieza de la camarera.]</p>
<p>En el vestíbulo de un hotel en Moscú: <i>“You are welcome to visit the cemetery where famous Russian and Soviet composers, artists, and writers are buried daily except Thursday.”</i> [Se les invita a visitar el cementerio donde famosos compositores, artistas y escritores rusos y soviéticos son sepultados diariamente excepto el jueves.]</p>	<p>You are welcome to visit the cemetery where famous Russian and Soviet composers, artists, and writers are buried. Open: Friday through Wednesday. [Se les invita a visitar el cementerio donde famosos compositores, artistas y escritores rusos y soviéticos están sepultados. Abierto: viernes a miércoles.]</p>

Fuente: elaboración propia con base en información obtenida del sitio electrónico: <http://challenge.visualessence.nl/C514241107/E20061016001120/index.html>

Como se puede observar en las traducciones, algunos de los errores en los letreros que se presentan pueden ser interpretados de manera graciosa por el lector; sin embargo, el letrero en el hotel de Japón con el enunciado: “You

are invited to take advantage of the chambermaid.” resulta en un entendimiento que se refiere al abuso de una persona sobre otra.

El autor enfatiza los problemas mencionados en su escrito enfocados a la presentación de un hotel, pero los malos entendidos y la imagen negativa que se pueden derivar del manejo del idioma extranjero por falta de conocimiento del mismo se pueden trasladar fácilmente al contacto cotidiano con los clientes en circunstancias como la de solicitar instrucciones para llegar algún lugar (lenguaje controlado), o una situación de manejo de lenguaje más complejo y espontáneo como la situación de una emergencia o una queja acerca de un servicio en el hotel.

Reflexiones en el marco de la Cátedra Patrimonial

Dentro del marco de la 5a. Cátedra Patrimonial Internacional en Turismo Sergio Molina 2013, en el panel de Turismo y Bilingüismo los diferentes ponentes expresaron sus ideas al respecto y a continuación se presentan algunas opiniones generales al respecto, y algunas particulares, referidas al entorno del turismo. Imelda Torres, como representante del turismo de salud, hace referencia a que si bien se puede decir que Juárez no es una ciudad bilingüe debido al hecho de que tiene una población que continuamente está cambiando, Sussan Roo como académica menciona que sí se podría afirmar, por otra parte, que hay sectores de la población que podrían denominarse bilingües y éstos tienen que ver con las necesidades de sectores específicos de la población, como por ejemplo la industria maquiladora. En la experiencia personal como docente del inglés y residente de esta ciudad, Deida Perea asevera que efectivamente habría que entender el bilingüismo como existente en ciertas regiones y que ella se ha encontrado en situaciones en las que ha tenido que auxiliar, a personas extranjeras, a comunicarse aquí en Ciudad Juárez. Raymundo Pérez, representante del sector de hotelería, concuerda en que si bien Juárez no es una ciudad bilingüe sí hay necesidades específicas del uso del inglés. En apoyo de esto menciona su trabajo en recepción de un conocido hotel de esta ciudad. Nos informa que ha habido varias ocasiones en que se dificulta la comunicación cuando llegan a hospedarse visitantes extranjeros, particularmente orientales. Por su parte, Edgar Cázares, de la Dirección de Turismo muestra su acuerdo al mencionar que muchos prestadores de servicios de esta área no hablan inglés y necesitan capacitarse en esta lengua. Menciona que tienen un programa de capacitación denominado Cultura Turística y que ha observado que son muy pocos los participantes de esta capacitación que hablan inglés. Alberto Escalera, en su intervención como académico, menciona que hay una dificultad de entrada para definir el bilingüismo. También afirma que es difícil medir la habilidad o conocimiento de una lengua por medio de porcentajes. La medición debería hacerse

con base en la habilidad que tiene una persona para realizar una función específica (leer, hablar, escribir), no en un porcentaje. Lorena Domínguez, en su formación como académica, menciona que, contrariamente a lo que ella suponía, la frontera no es una región netamente bilingüe. Ella suponía que cualquier persona que se encontrara en la calle podría manejarse perfectamente bien en ambas lenguas (español e inglés) pero no es así. Asimismo, menciona que los estudiantes internacionales que llegan a la University of Texas at El Paso (UTEP) no tienen oportunidad de practicar el inglés fuera de la clase, ya que en los establecimientos públicos, la mayoría de los empleados hablan español.

Recomendaciones

Con base en la realidad planteada en relación con la situación de lenguas extranjeras en el programa de Turismo, los docentes de la disciplina han realizado una serie de recomendaciones a corto, mediano y largo plazo para elevar la proficiencia del idioma inglés en la población estudiantil (L. Anguiano, comunicación personal, agosto 18, 2011).

A continuación se enlistan las principales sugerencias propuestas por el personal académico con la correspondiente observación o análisis por parte de los autores del presente escrito:

Solicitud de lecturas y tareas en inglés a los alumnos

Para llevar a cabo esta actividad es necesario que los alumnos cuenten con cierto dominio del idioma inglés. Con base en los resultados del examen diagnóstico en 2009, más de 50% del estudiantado cuenta con un nivel I. Se recomienda que el alumno cuente como mínimo con un nivel V del CELE para realizar tareas de lecto-escritura de temas relacionados con la disciplina; de otra manera resultaría frustrante tanto para el alumno como para el docente que no se tenga éxito en la tarea encomendada.

Oferta de círculos de conversación en inglés

Esta actividad ya se implementó, pero lamentablemente no tuvo la asistencia esperada. La sugerencia es organizarlos en diferentes niveles: uno o varios círculos dirigido(s) a estudiantes de niveles básico; otros círculos para nivel intermedio y otro(s) más para estudiantes avanzados. El maestro deberá incluir temas (como el de la hotelería) sobre la disciplina, en este caso el turismo. De la misma manera se recomienda que los círculos sean ofrecidos en horarios tanto matutino como vespertino y que tenga un cierto tinte de obligatoriedad.

Inclusión de inglés técnico

De igual manera que en la sugerencia sobre solicitar lecturas y tareas en inglés, se recomienda que los alumnos hayan cursado por lo menos hasta el nivel V para tener éxito en este tipo de cursos. Asimismo, es necesario elaborar un programa que consista de dos o tres cursos en los que se practique las cuatro habilidades del idioma.

Oferta de clases disciplinares y cursos de verano en inglés

Para plantear esta oferta es indispensable que los alumnos obtengan una puntuación mínima de 500 puntos en el TOEFL. Cursar una clase disciplinar en inglés requiere que los alumnos dominen las cuatro habilidades del idioma: la audición, el habla, la lectura y la escritura. El escenario que se presentará en una clase de este tipo implica que el alumno cuente con una comprensión auditiva suficiente para entender a un maestro que impartirá su clase totalmente en inglés. Además, el alumno se expresará en forma oral para participar en la misma, leerá bibliografía en inglés y las tareas escritas también se realizarán en esta lengua. Es necesario preparar a la mayoría de los alumnos para esta tarea; de otra manera, el número de estudiantes que sean capaces de cursar este tipo de asignaturas será mínimo.

Las medidas mencionadas indudablemente abonarán a que los alumnos obtengan las competencias lingüísticas necesarias para ser competitivos en su ámbito profesional. De la misma manera, por parte de la autora se realizan las siguientes recomendaciones:

Considerando el pobre interés por parte de los alumnos en lenguas extranjeras que se menciona en el presente trabajo, es imperioso que la materia de inglés sea obligatoria en el programa. La posición del idioma inglés como materia optativa no provoca una necesidad en los estudiantes de aprender un idioma diferente al nativo. La materia de inglés debe ocupar un lugar en el mapa curricular como en los primeros años de la licenciatura para garantizar que todo el alumnado obtenga una proficiencia suficiente de la lengua.

Otro punto a considerar es el que menciona el CONAET en relación con incluir otro idioma extranjero además del inglés. Es apremiante definir con base en un estudio sobre el idioma extranjero más demandado en la región después del inglés. El inglés es el idioma prioritario, por las razones analizadas a lo largo de este escrito; sin embargo, un profesionista involucrado en el ámbito turístico necesita por lo menos las nociones a nivel intermedio de otra lengua como el italiano o francés.

Es recomendable analizar sobre el tipo de examen que se utilizará como instrumento para medir la proficiencia del idioma extranjero. El TOEFL

recomendado por el organismo acreditador, CONAET, es un test de características predominantemente académico que se basa en un inglés estadounidense y que va dirigido a instituciones educativas y que es reconocido por las mismas; sin embargo, habría que considerar otros exámenes de reconocimiento internacional como el *Test of English for International Communication (TOEIC)* o el *International English Language Testing System (IELTS)*. Por ejemplo, este último cuenta con una versión académica con fines de admisión a licenciatura o posgrado y una versión general con fines de trabajo entre otros. Este examen es utilizado por parte de empresas internacionales en el proceso de reclutamiento. Es en este punto donde surge la siguiente pregunta: ¿cuál es el escenario más probable al que se enfrentarán los egresados: el laboral o el académico? Si el destino de la mayoría de los estudiantes es trabajar al finalizar sus estudios, lo más pertinente sería prepararlos y evaluarlos sobre un idioma inglés enfocado con fines de trabajo más que un inglés académico.

En el mismo orden de ideas, debido a que los organismos acreditadores en este caso el CONAET requiere como medida de proficiencia del idioma inglés el examen TOEFL, o algún otro tipo de examen, es imperioso que al igual que en numerosas instituciones, los alumnos tomen un curso de capacitación sobre el mismo. Es necesario que los alumnos se familiaricen con el contenido y la mecánica de este tipo de exámenes. Lanzar a un alumno a tomar un examen TOEFL sin tener un conocimiento sobre los aspectos más básicos del mismo, puede afectar seriamente el resultado aunque éste haya cursado los 11 niveles de inglés en el Centro de Lenguas. Cabe mencionar que el cursar los 11 niveles de inglés no significa que el alumno tenga un nivel de proficiencia de 550 puntos en el TOEFL.

Por otra parte, en caso de que se definiera que el examen TOEFL es el idóneo para evaluar, es necesario definir el tipo de examen que se presentará, ya que el organismo acreditador no es preciso en este punto. Por ejemplo, en la actualidad hay tres tipos de TOEFL: el Paper Based TOEFL (PBT) que se ejecuta en papel. El segundo es el Computer Based TOEFL (CBT) que se realiza en una computadora con un CD. El tercero es el Internet Based TOEFL (IBT), que se realiza en línea. Es necesario puntualizar que la habilidad oral que recomienda el CONAET a desarrollar como parte esencial en las competencias lingüísticas de los estudiantes no se evalúa en el PBT (examen en papel), mismo que es distribuido por el CELE. También es preciso señalar que no todos los tipos de exámenes TOEFL evalúan la parte de escritura.

Un proyecto de dimensiones más ambiciosas es la de elaborar un programa en el cual se aprenda inglés por medio de los contenidos disciplinares. El concepto detrás de este tipo de programa es lo que menciona Ramos (2003) y que se denomina como *English Language Development* o ELD (desarrollo del inglés). Bajo esta modalidad, el estudiante adquiere las habilidades de la comunicación oral así como la lecto-escritura en inglés, utilizando los

temas relacionados con las materias que se estudian. La otra vertiente sería la de *Specially Designed Academic Instruction in English* o SDAIE (instrucción académica especialmente diseñada en inglés) en el cual se utiliza técnicas que facilita a los estudiantes la comprensión de textos académicos (p. 10). Es necesario puntualizar que el ELD va dirigido a alumnos con niveles bajos de inglés y el SDIE es para aquellos con niveles intermedios y avanzados (p. 11).

Por la naturaleza misma de la propuesta, la implementación requiere de maestros bilingües en el área de turismo y de una clasificación confiable de alumnos sobre su nivel de inglés. Se podría iniciar con un plan piloto en asignaturas de nivel principiante y medio como lo son Hotelería I y Hotelería II.

Afortunadamente, este campo en la enseñanza del inglés que se refiere al denominado ESP (inglés para objetivos específicos) ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas y ha derivado en bibliografía abundante que coadyuvan a los estudiantes en el aprendizaje del inglés en su área de trabajo. Algunos de los textos disponibles en el mercado son los siguientes:

Welcome Student's book: English for the Travel and Tourism Industry by Leo Jones.

High Season: English for the Hotel and Tourism Industry by Keith Harding and Paul Henderson.

English for International Tourism by Iwonna Dubicka and Margaret O'Keeffe.

Conclusión

A lo largo del presente trabajo se ha enfatizado reiteradamente la importancia del manejo de lenguas extranjeras en un área económica tan relevante en nuestro país como lo es el turismo. La internacionalización tanto de este sector como el de las instituciones educativas que forman a los recursos humanos es apremiante en un contexto de competitividad. El dominio del inglés en el sector de la hotelería (que no siempre es considerado como pieza clave tanto en las instituciones educativas como por los mismos estudiantes) es un aspecto que debe ser considerado para formar profesionistas con las habilidades lingüísticas suficientes para desempeñar su trabajo eficientemente. Las propuestas que se plantean en este escrito es un buen principio para alcanzar tales objetivos.

Bibliografía

Camenson, B., *Careers in Foreign Languages*, [Ebrary Reader version], Obtenida de Ebrary database, <http://www.ebrary.com/corp/>, 2001.

- Escalera, A., "El problema de las habilidades del inglés en los egresados de la UACJ", *Investigación y enseñanza de las lenguas: andanzas y reflexiones*, Ma. del Carmen Contijoch Escontria y Karen Beth Lusnia, coordinadoras, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2012.
- Hai-jun, L., "Problems in translation of hotel introduction: A case study of translation of hotel introduction in Change City", *US-China Foreign Language*, 8 (7), 44-47. Obtenida de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=57427807&lang=es&site=ehost-live>, 2010.
- Hughes, R., "Internationalization of Higher Education and Language Policy: Questions of Quality and Equity", *Higher Education Management and Policy*, 20 (1), 111-128. Obtenida de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=31906464&lang=es&site=ehost-live>, 2008.
- Jenkins, J., *English as a Lingua Franca: Attitude and Identity*, Oxford University Press, España, 2007.
- Montano, C.E., Torres, M., Lau, J., & Mears, M. E., *Modelo educativo UACJ: visión 2020, versión intermedia*, Cd. Juárez, Universidad Autónoma de Cd. Juárez, México, 2005.
- Novak, B. (2006, octubre 16), English in foreign countries [Web log post], obtenida de: <http://challenge.visualessence.nl/C514241107/E20061016001120/index.html>
- Ramos, F., "La enseñanza del inglés a estudiantes inmigrante en Estados Unidos: Un breve resumen de programas y métodos", *Revista electrónica de investigación educativa*, 5 (2), obtenido de: <http://redie.uabc.mx/vol5no2/contenido-ramos.html>, 2003.
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, *UACJ: presente en el siglo XXI*, Cd. Juárez, México, 1995.
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (s.f). Consultada en: <http://transparencia.uacj.mx/anuario-estadistico>
- Yuan, J., Houston, K., & Cai, L. A., "Foreign Language Ability: A Core Attribute of Hospitality: Graduates competency?", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 77-90. doi: 10.1300/J171v05n01-05, 2006.



PROPUESTA PARA RECONSTRUIR
LA IMAGEN DE SOL Y PLAYA DE ACAPULCO
EN DESTINO DE PATRIMONIO CULTURAL
SUSTENTABLE

CAPÍTULO 10

• *Resumen* • *Introducción* • *Conceptualización del patrimonio cultural como un bien común* • *Surgimiento de Acapulco como atractivo cultural* • *Turismo cultural, plataforma para el relanzamiento turístico de Acapulco* • *Patrimonio cultural, eslabón para reconvertir un destino de reventón* • *Legislación mexicana sobre protección al patrimonio cultural intangible* • *Recomendaciones* • *Bibliografía*

Hernando Avilez Pineda¹
Teresa de Jesús Rivas Pérez²
Jorge E. Muñoz Sánchez³

¹ Doctor en educación, Universidad Autónoma de Guerrero, campus Acapulco. havip375@hotmail.com

² Maestra en desarrollo turístico, Universidad Autónoma de Guerrero, campus Acapulco. teripe1@yahoo.com.mx

³ Maestro en desarrollo turístico, Universidad Autónoma de Guerrero, campus Acapulco. je_ms3@hotmail.com



Resumen

Las costumbres, tradiciones de Acapulco como destino de litoral nunca fueron valoradas a pesar de existir un trascendente soporte cultura-producto de los asentamientos de culturas prehispánicas con un evidente legado cultural. Todo lo que se puede considerar como una alternativa más de recreación y comprensión de las tantas tradiciones que en el Estado se han preservado de generación en generación, porque los pueblos son apegados a sus raíces, lo que les ha posibilitado mantener su identidad y que su patrones de festividades persevere a pesar de los costos que representan para las comunidades la recreación de sus simbolismos. Considerando el turismo cultural como plataforma para el relanzamiento turístico de Acapulco se confirma que el patrimonio cultural tangible e intangible servirá no solo para promocionar de una manera más exitosa los atractivos turísticos en el Estado, sino que el consumidor tendría la opción de bifurcar su recreación de esparcimiento y recreación, detonando con esa alternativa incrementar el componente del gasto turístico. La reconversión que buscan las políticas públicas turísticas para mutar al destino turístico Acapulco de un destino de reventón a un destino diversificado, exaltando su abundante patrimonio cultural por décadas ignorado, exigirá del responsable de la actividad turística estatal dejar la molicie para asumir mayores retos mercadológicos, por lo que no será fácil promocionar una asociación de diversión de sol, mar y nocturna aventura vinculados a la cultura.

Palabras clave: reconstrucción, imagen, patrimonio, cultura, sustentabilidad.

Introducción

El preponderante lugar que ocupa México en turismo cultural en América Latina se debe a sus atributos innegables de un pasado prehispánico glorioso (Sectur, 1998), diversidad de ciudades coloniales (10 consideradas patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO), atractivos naturales, museos,

sobre todo por su incalculable cultura arqueológica documentada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 1994) en más de dos mil sitios aún por explorar, por lo que este trabajo está enfocado a analizar aspectos relevantes de Patrimonio Cultural Intangible (PCI) que hay en Acapulco y que los 9.2 millones de visitantes (*Compendio de estadísticas*, 2012) que arribaron al puerto en ese mismo año desconocen, por ubicar al destino sólo como de sol y playa e intensa vida nocturna.

La zona arqueológica de Palma Sola, considerada entre los centros ceremoniales más importantes de Acapulco. Asentamiento humano habitado durante el periodo 700-800 d.C. puede complementar la oquedad cultural que por mucho tiempo se ha soslayado en Acapulco por haberse proyectado una imagen fundamentalmente como destino de reventón.

Ahora, en tiempos en que la imagen turística del destino se ha colapsado por las externalidades que la violencia del crimen ha desatado deteriorando la imagen construida a lo largo de décadas, se precisa reinventar e innovarlo haciendo surgir el PCI como producto de segunda generación e integrarlo como producto turístico sustentable para la región que exalte y enriquezca la oferta que hay en esta zona de litoral, jerarquizando el patrimonio cultural que potencie el desarrollo de la actividad turística no sólo de tipo tradicional de turismo masivo de sol y playa, sino también de un desarrollo turístico sustentable, para la comunidad adyacente al sitio arqueológico de Palma Sola, espacio lleno de provocativa biodiversidad por su ubicación geográfica y patrimonio cultural.

Acapulco, en la década de los 50, fue un pequeño pueblo tranquilo, lleno de tradiciones, con una fuerte identidad cultural y un impresionante ambiente natural (Gómez y Aldama, 2007). En la década de los 70 Acapulco era ya reconocido nacional e internacionalmente como un destino turístico boyante, no obstante, su significativo y primigenio tesoro cultural fue inadvertido por la majestuosidad que representaba su bahía y un entorno natural de éxtasis contemplativo.

Este auge originó un incremento en las corrientes turísticas especialmente de los Estados Unidos hasta la década de los 80, donde de cada 10 turistas cinco eran nacionales y cinco internacionales (Secretaría de Fomento Turístico [Sefotur], 1985), es decir, había un equilibrio en la demanda de servicios turísticos, siempre asociados al ocio, placer y la recreación pero nunca vinculados a la cultura del espacio turístico. Como menciona Yunis (2002: 17): “Ningún estado se ha planteado optimizar la distribución del ingreso generado por el turismo entre la población; o maximizar otras variables ligadas a la actividad turística como contribución del sector a la conservación de la naturaleza o del patrimonio histórico cultural.”

Lo cual trajo consigo un continuo crecimiento del lugar, que se ordenó urbanísticamente en diferentes momentos, dando como resultado distintas

zonas delimitadas geográficamente, sin una equitativa dotación de servicios para atender las necesidades del turismo de masas.

Entre los efectos de transformación están: alteraciones del paisaje, tensión social y contaminación, consecuencia de un crecimiento rápido sin planificación (Sectur, 2010). Como menciona Gordon (2002), este tipo de turismo tiene como principal característica un crecimiento desigual, el cual se ve reflejado por la concentración de la infraestructura en el centro del Puerto. Un ejemplo de ello es Acapulco, que concentra 55.52% en el número de hoteles, 70.77% en cuartos de hotel y los mayores ingresos económicos por turismo de todo el estado de Guerrero (INEGI, 2005).

Las costumbres, tradiciones de Acapulco como destino de litoral, nunca fueron valoradas a pesar de haber un trascendente soporte cultural producto de los asentamientos de culturas prehispánicas con un evidente legado cultural. Todo lo que se puede considerar como una alternativa más de recreación y comprensión de las tantas tradiciones que en el estado se han preservado de generación en generación, y porque los pueblos son apegados a sus raíces, lo que les ha posibilitado mantener su identidad y que sus patrones de festividades perseveren, a pesar de los costos que representan para las comunidades la recreación de sus simbolismos.

El PCI, que no ha sido potenciado para beneficio de la actividad turística, especialmente en Acapulco urgido de diversificar su oferta de atractivos, resulta natural observar en la región a grupos de visitantes que a lo largo de la costa acampan o recorren el territorio para disfrutar de sus atractivos naturales, pero no se concibe al Acapulco como un espacio de vaso comunicante con la cultura inobjetablemente.

Conceptualización del patrimonio cultural como un bien común

En sentido literal, cultura significa cultivo, afirma García (2011:13): “el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre”, de acuerdo con el *Diccionario de la Lengua Española* (2009), “cultura es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. En sentido popular conjunto de las manifestaciones en las que se expresa la vida tradicional de un pueblo”.

Como lo confirma la UNESCO (1982): “La cultura es esencia, es identidad, el patrimonio de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores, y sabios, así como, las creaciones anónimas, surgidas del alma popular y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, y los archivos y bibliotecas.”

El PCI ha sido definido como: “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana” (UNESCO, 2003).

En la diversificación del recurso turístico, en el estado de Guerrero, ahora se están preconizando las zonas arqueológicas de Palma Sola, Tehuacalco, Soledad de Maciel, así como las ferias, concursos gastronómicos, eventos religiosos, festividades de los pueblos a los santos patronos depositarios de la cultura inmaterial que busca perpetuarse como atractivo asociado a los espacios culturales del patrimonio tangible e intangible, como suma de todas las creencias, costumbres, tradiciones que no deben perderse con el inexorable paso del tiempo.

Lo cual tiene un potencial turístico que se ha buscado impulsar bajo el contexto de diferenciar la oferta turística de Acapulco, no sólo por las características propias de la región y del producto que pueden ser aprovechadas en esa vía, también se está considerando toda una serie de iniciativas gubernamentales, que buscan impeler el turismo en todo el territorio estatal, para que el PCI se convierta en un apalancamiento del desarrollo turístico estatal. Considerando que la égida del PCI de las comunidades locales de cada región es lo que ha enriquecido el patrimonio cultural de la humanidad (UNESCO, 2003).

“El (PCI) se transmite de generación en generación, lo mantienen con vida las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia; infunde a las comunidades y los grupos un sentimiento de identidad y de continuidad; promueve el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana; es compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes; cumple los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible” (Zanlongo, 2003).

Además de que las condiciones esenciales de un mercado, integrado por el surgimiento de atractivos de segunda generación, hacen propicio el lanzamiento de los atractivos antes desconocidos y que ahora constituyen una fortaleza en el imaginario de rescatar nuevas vivencias que los turistas están buscando en esos nuevos sitios, como el PCI que recrea costumbres y tradiciones en un destino que ha perdido su identidad cultural.

Sin duda, además de las zonas arqueológicas, también hay numerosos atractivos naturales como el cerro el Veladero como área natural protegida,

que aunados al patrimonio que cada pueblo contiene movilizará el turismo interregional que, promoviéndolo adecuadamente, podrían conformar un circuito en donde por sí solo el turista podría interactuar con la naturaleza e identificarse con la riqueza de su historia, reactivando la sustentabilidad de las comunidades receptoras.

Surgimiento de Acapulco como atractivo cultural

Debido a que el turismo cultural es definido como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Sectur-Cestur, 2002). En consecuencia, el turismo cultural tendrá espacio conspicuo en su desarrollo y puesta en marcha, un papel ingente para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico que conforman el mosaico de los 82 municipios del estado.

La inmejorable calidad de los atractivos del patrimonio material e inmaterial que surcan todos los estados deviene en una riqueza que indudablemente deben ubicar a México entre los países más visitados del planeta. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural desde una perspectiva mercadológica trae como consecuencia la satisfacción del cliente, el orgullo nacional, el sentido de pertinencia la conservación del patrimonio del uso turístico, la supervivencia de los atractivos intangibles y el desarrollo económico, social y sustentable de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Considerando que para la UNESCO el patrimonio cultural representa lo que se tiene derecho a heredar de nuestros predecesores y la obligación de conservarlo a su vez para generaciones futuras. Las formas visibles de la cultura, monumentos, libros y obras de arte son tan preciosas que los pueblos tienen la responsabilidad de asegurar su protección, siendo además, el reflejo de la continuidad e identidad de pueblos particulares.

En este contexto, Acapulco tiene mucho que ofrecer, ya que posee varios sitios con alto valor patrimonial, como los petrograbados de Palma Sola, la Sabana, el Coloso, el Fuerte de San Diego, costumbres y tradiciones, inclusive entre sus barrios históricos, producto de la mezcla de las variadas razas que convivieron en la época colonial tanto nacionales como de origen asiático que con la llegada del galeón de manila cuyo periplo duró 250 años (1564-1914) legando un PCI como en vestimenta, rituales, religión, creencias, dejando una profunda huella en una rica gastronomía (Oteiza, 1973).

No obstante, hay varios obstáculos para la pervivencia de las costumbres en destinos como Acapulco con claros ejemplos de aculturización, en moda, relajadas costumbres nefandas propias de los centros turísticos que

tienen una población flotante constante y migración recurrente que traen sus propias tradiciones, de acuerdo con Iniesta (2007: 56): “los individuos portan consigo un complejo sistemas de creencias, valores y experiencia social: un sistema cultural inmaterial, el diálogo que seamos capaces de articular entre los sistemas culturales de los individuos es básico para determinar la estabilidad social y posibilitar un desarrollo sustentable”.

Las interpretaciones y aportaciones que hagan a favor de la preservación del PCI no pueden eludir la realidad que se vive en la sociedad del conocimiento y aceptar la heterogeneidad y multiculturalidad de una sociedad de enormes migraciones algunas por la fuerza, los desplazados y otras por aspiraciones personales de una mejor vida en espacios diversos que pueden ser adversos o favorables lo que concita a los individuos al diálogo intercultural, construir entramados de armonía que hagan posible el entendimiento y aceptación al respeto mutuo, la diversidad cultural propia de los tiempos donde puedan coincidir variadas tradiciones culturales.

En 1952 se dio a conocer el descubrimiento por nativos de la comunidad del sitio arqueológico de la Sabana, entrada de Acapulco, guiados por los comuneros los arqueólogos encontraron un sitio destruido. Conforme a Cabrera (1990: 41). “Las evidencias arqueológicas se limitaban a enormes plataformas con sus muros de contención, escasos restos de estructuras saqueadas, abundante material cerámico y lítico así como, interesantes petrograbados, la zona estuvo expuesta a un indiscriminado saqueo por parte de la comunidad acapulqueña, familias enteras se trasladaban los fines de semana a excavar los terrenos de la Sabana en busca de restos arqueológicos.”

Generalmente esto pasa en muchas regiones del país donde los ciudadanos ausentes o ingenuos de la riqueza cultural del entorno participan deliberadamente o conscientemente en su saqueo o coadyuvan a que extranjeros interesados en la cultura mexicana despojen y comprando ilegalmente artículos milenarios, hasta increíblemente destruyendo pirámides como en la Sabana, lo que representa un óbice para que el INAH se vea imposibilitado económicamente a restaurar la diversidad de sitios arqueológicos y en variadas causas desecharlos por el expolio a que fueron sometidos como el caso de Acapulco.

Turismo cultural, plataforma para el relanzamiento turístico de Acapulco

Conforme a datos históricos, Acapulco, México, fue fundado por los Tlahuicas (etnia local) hace aproximadamente 3000 a.C. Después esta región pasó a formar parte del imperio mexica, los primeros pobladores se asentaron a orillas de lo que se conoce como la bahía de Puerto Márquez, adyacente a la bahía de Acapulco, de cuya presencia existen petrograbados en varias partes

de la ciudad como testimonio de su legado existencial y fue cuando por el grado de desarrollo cultural alcanzado comienzan a aparecer centros urbanos de importancia (Cabrera, 1990).

Se hace evidente que se trataba de sociedades fundamentalmente agrícolas, a principio de era, las costas de la bahía de Acapulco fueron habitadas por poblaciones con un desarrollo que tuvo una fuerte influencia de la cultura Olmeca, cuyo esplendor se alcanzó en el hoy estado de Veracruz (Oteiza, 1973) Golfo de México. Durante el primer milenio se consolidaron comunidades con estructuras socioeconómicas profundamente ligadas a la cultura teotihuacana, de cuya magnificencia se preserva su centro ceremonial con las pirámides del sol y la luna (Carbajal, 1980).

Alrededor de 1565 la corona de España conquistó las Filipinas, extendiendo así su dominio político, económico y religioso. En ese mismo año arribó a la bahía de Acapulco el fraile Andrés de Urdaneta, procedente de las islas Filipinas estableciéndose de esta manera la ruta Acapulco-Manila, que fue conocida como el Galeón de Manila o Nao de China, ruta que tuvo una vigencia de más de 250 años, constituyéndose Acapulco como puerto de enlace fundamental.

La llegada de dicha nave implicaba en Acapulco la realización de una feria comercial de proporciones internacionales que fue denominada como “la más renombrada del mundo”, según palabras del barón de Humboldt (Escudero, 1997) en que se intercambiaba todo tipo de mercancías de oriente por productos de España, México y Perú.

Llamando la atención del mundo por las riquezas que ahí se comerciaban y por supuesto la de los piratas cuyas acciones provocaron su codicia atacando con frecuencia la bahía de Acapulco y la de su pequeño pueblo de pescadores. A pesar de la riqueza que en su bahía se comerciaba, la ciudad de Acapulco se mantenía pobre, consistiendo principalmente su habitar en chozas y edificaciones muy rudimentarias, salvo su iglesia y un hospital.

Acapulco, precedido de una riqueza cultural milenaria, nunca se le ubicó como destino cultural, prevaleciendo el encanto de su paisaje natural sobre sus tradiciones y costumbres que eventualmente fueron desarraigadas como riqueza de PCI por la excesiva presión que ejercieron los visitantes, a los que ahora se enjuicia, cuando en realidad, como dice Carbajal (1995: 89): “las autoridades y los acapulqueños sin una visión de identidad perpetraron todo tipo de mutaciones tanto a su entorno natural como a sus costumbres y rituales”.

En la actualidad hay una preocupación mundial por el rescate de las tradiciones, arraigadas en lo más profundo del corazón de las civilizaciones, de pequeñas y grandes comunidades rurales; que a través del tiempo han dejado un legado de música, ritos, bailes ceremoniales y

cocina primigenia que definen la identidad del ser humano, su arraigo y su orgullo de pertenecer a una cultura rica en creencias y hábitos, haciendo inolvidables sus olores, sus tradiciones y que han dejado reminiscencias de tiempos pretéritos.

Durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes internacionales y turismo celebrado en Roma en 1963, se estableció que desde el punto de vista turístico, el patrimonio cultural, histórico y natural de las naciones constituyen un valor: poner en valor un bien histórico o artístico equivale a habilitarlo de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza resaltan sus condiciones y permiten su óptimo aprovechamiento. La apuesta en valor debe entenderse que se realiza en función de un fin trascendente que en el caso de México sería contribuir al desarrollo económico del país.

Reafirmandose esto, en el informe final en la reunión sobre la conservación y utilización de monumentos y lugares con interés histórico y artístico celebrada en la capital de Ecuador en 1967 y conocida como las Normas de Quito, se establece que los valores propiamente culturales no se desnaturalizan ni comprometen al vincularse con los intereses turísticos y, lejos de ello, la mayor atracción que conquista los monumentos y la afluencia creciente de admiradores foráneos contribuyen a afirmar la consciencia de su importancia y significados nacionales.

Un monumento restaurado adecuadamente, un conjunto urbano puesto en valor, constituyen no sólo una lección viva de la historia, sino un legítimo motivo de dignidad nacional. En el más vasto marco de las relaciones internacionales, esos testimonios del pasado estimulan los sentimientos de comprensión, armonía y comunidad espiritual, aun entre los pueblos que se mantienen rivales en política (Mangino, 1991). Cuando contribuyan a enaltecer los valores del espíritu por ajena que la intervención promovente resultase ser a la cultura, han de derivar en su beneficio.

No fue la disuasión militar ni el interés económico los que salvaron a París y a Roma, sino su capacidad de atracción, sus valores y su cultura, representada por su arquitectura y sus artes percibida por todos como joya de la humanidad (Montiel, 2010) los que las volvieron intocables a los ojos de cualquier estrategia razonable, aún en épocas de desestabilización mundial como las guerras padecidas en siglo XX que fueron implacables en otros países, cuyo colapso aún puede ser percibido en varios edificios históricos en Europa.

La Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO), organismo creado en 1946 por mandato de la ONU para proteger y preservar las culturas de la humanidad generadas en el proceso del devenir de la humanidad, creando una conciencia del patrimonio y legado de civilizaciones y pueblos en muchos casos extintos, que no obstante a través de su arte han logrado la inmortalidad.

***Patrimonio cultural, eslabón para reconvertir
un destino de reventón***

Al ir estructurando en primera instancia una idea fundamental de la forma de cómo se pudiera identificar, estructurar y potencializar la futura comercialización, de lo que integra el producto turístico cultural de todas las regiones del estado posibilitará jerarquizar y calendarizar todos los eventos que, por su trascendencia, puedan promoverse a distintos segmentos de mercado. Lo que implica concientizar a las comunidades interesadas en ampliar su visión de las celebraciones que convocan a todo el pueblo o comunidad y ver su alcance para promoverlo a nivel de las localidades contiguas o si se tiene la galanura, originalidad que pueda concitar otras dimensiones del territorio estatal para extender la promoción de la solemnidad del acontecimiento de la comunidad a otras regiones.

Como suele ocurrir en diciembre de cada año en la feria de Navidad denominada: “El Paseo del Pendón” en la capital del estado de Guerrero, Chilpancingo, donde el propio gobernador encabeza el evento recorriendo las calles de la ciudad, departiendo con los vecinos mezcal y la gastronomía genuina al paso del desfile de danzas autóctonas de espectacular colorido representando las siete regiones del estado.

Lo que ha constituido un acicate para que varios de los municipios exijan a la Secretaría de Fomento Turístico (Sefotur) estatal ser incluidos en sus viajes de promoción, editar publicidad ex profeso de sus localidades y particularidades, así como el de contar con un Fideicomiso de Promoción Turística u Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) que les oriente y viabilice la programación de recursos económicos etiquetados en el Programa Sectorial de Turismo del estado.

Sobre la base el proyecto: Identity is Future Mediterranean Intangible Space “MEDINS” (por sus siglas en inglés), Iniesta (2007: 57) acota: “se está trabajando en articular vías para la participación de los ciudadanos de los distintos territorios implicados en la salvaguarda del patrimonio inmaterial en este sentido se está diseñando el Observatorio del Patrimonio Inmaterial y Etnográfico como una herramienta de participación ciudadana en que ponga en contacto a los individuos e instituciones implicadas en el conocimiento, protección, puesta en valor, gestión y compromiso de la especial atención al patrimonio cultural de la región”.

Destacar los atractivos del producto turístico cultural que se haya valorado para su gestión y puesta en marcha es de suma importancia para que se logre remecer el interés del mercado objetivo, que en primera instancia han mostrado en su gran mayoría localmente una buena aceptación por conocer el producto cultural, que en caso MEDINS serían lo que en las comunidades del estado se designa como mayordomía, lo que implica una seria responsabilidad de quien la

asume con año de antelación, por la parafernalia que envuelve de ritos, gastronomía típica, limpias y hasta agoreros dependiendo el clima, en otras palabras, es el comisario municipal a quien se adjudica el compromiso de celebrar exitosamente la festividad de la comunidad.

Este manuscrito está encaminado a resaltar dos escenarios que han servido para fortalecer un producto turístico que durante años y que por múltiples razones no se ha podido diversificar; en el primer escenario se puntualiza la importancia que pueden adquirir los atractivos del patrimonio cultural tangibles e intangibles del estado y su protección.

El segundo escenario la laxa normatividad existente y su falta de aplicación para exaltar un producto que tiene atributos culturales y la forma de cómo incorporar estos atractivos al producto ya existente de sol y playa, con ese talante potenciar una oferta que estaría dirigiéndose hacia un segmento de mercado que visualiza una marcada preferencia hacia un producto turístico con altas cualidades culturales, que se oriente a realizar actividades típicas de la comunidad, en contacto directo con las distintas expresiones culturales que le envuelven.

Lo que pueda llamar la atención de un segmento de mercado en donde los consumidores determinen: los tiempos y los medios para su consumo, es decir, todavía no se establece una relación entre lo que es la oferta y la demanda en el PIC, debido a que es el visitante quien va marcando el desarrollo o conformación de un producto. En consecuencia, los atractivos culturales de la región buscan darle una serie de opciones recreativas a los consumidores y, con ello, fortalecer la demanda de los productos relacionados con el patrimonio cultural tangible e intangible.

Legislación mexicana sobre protección al patrimonio cultural intangible

Sería una inconsistencia no realizar los inventarios necesarios sobre las categorías de patrimonio con que cuenta el estado de Guerrero, por lo que hasta la fecha se cuenta con una numeralia del patrimonio cultural que está enfocada a resaltar las características del patrimonio cultural tangible e intangible, por ejemplo, descripciones precisas: a qué cultura pertenecen determinados sitios, año o antigüedad, dimensión o extensión, entre otros indicadores, lenguas que se hablan en el estado, festividades, rituales, costumbres y tradiciones populares en fechas predeterminadas donde se contemple la integración de un producto o una ruta que preconice al turista que busca recrearse.

La memoria de la humanidad se guarda en los archivos de la historia. El origen de la sociedad, evolución, auge y decadencia de las civilizaciones, antecedentes, acontecimientos y, en general, el paso del hombre a través del

tiempo, son repercusiones de la cultura colectiva que emana de la multiculturalidad de la humanidad. El patrimonio cultural tangible e intangible es lo que merece ser protegido jurídicamente (Lima, 2011).

Sin embargo, su regulación sólo es parcial, como se desprende del artículo 73, fracción XXV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En dicho artículo se fijan las bases constitucionales sobre la regulación del patrimonio cultural tangible, dejando de lado al intangible, es decir, que sólo se ocupa de una parte del patrimonio cultural y que, además, tiene la condicionante de que debe ser de interés de la nación.

Por ello, las autoridades federativas constitucionalmente sólo protegen la parte del patrimonio cultural, es decir, su patrimonio cultural. El fundamento constitucional, de acuerdo con la fracción XXV del artículo 76 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos le corresponde al congreso de la unión legislar en materia de: “vestigios o restos fósiles y sobre monumentos arqueológicos, artísticos e históricos, cuya conservación sea de interés social.”

También se tiene la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas (LFMZAAH), en su Artículo Segundo, “cuyo objeto es la investigación, protección, conservación restauración y recuperación de los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos”, se consideran propiedad de la nación, de acuerdo con los artículos 27 y 28. Los monumentos arqueológicos e inmuebles producto de culturas anteriores al establecimiento de la hispánica en el territorio nacional, así como los restos humanos, de la flora y fauna relacionados con estas culturas.

Se hace referencia en la citada ley, artículo 33, que son monumentos artísticos los muebles e inmuebles que revistan valor estético relevante, también refiere en los artículos 35 y 36 que son monumentos históricos los bienes vinculados con la historia de la nación, a partir del establecimiento de la cultura hispánica en el país. Que serán los inmuebles construidos en los siglos XVI-XIX destinados a templos y anexos. Los artículos 39, 40 y 41 en general relacionan monumentos arqueológicos, monumentos artísticos, sin ninguna mención o referencia al (PCI) y su preservación.

El capítulo VI refiere en sus artículos 47, 48, 49, 50 y otros más a las posibles sanciones, siendo el artículo 47 el que especifica los montos económicos al que realice trabajos materiales de exploración arqueológica, por excavación, remoción, o por cualquier otro medio, en monumentos arqueológicos inmuebles o en zonas de monumentos arqueológicos, sin la autorización del INAH. Lo que constituye un fario para el patrimonio cultural es que, existiendo legislación no se respeta, como se menciona líneas arriba del expolio que se hace de zonas arqueológicas en total impunidad.

Como ejemplo, cabe aclarar que Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación de la República del Perú # 28296 objetiva con claridad la

protección del PCI debido a que la ley establece políticas nacionales de defensa, protección, promoción, propiedad y régimen legal y el destino de los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la nación. El artículo 11 define con precisión la acusada relevancia del PCI:

“Se entiende por bien integrante del patrimonio cultural de la Nación toda manifestación del quehacer humano –material o inmaterial– que por su importancia, valor y significado paleontológico, arquitectónico, histórico, artístico, militar, social, antropológico, tradicional, religiosos, etnológico, científico, tecnológico o intelectual, sean expresamente declarados como tal o sobre el que exista la presunción legal de serlo. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada con las limitaciones que establece la presente ley”.

De igual manera, definen nítidamente la cualidad del PCI al declarar que integran el Patrimonio Inmaterial de la Nación las creaciones de una comunidad cultural fundadas en condiciones, expresadas por individuos de manera unitaria o grupal y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad, como expresión de la identidad cultural y social, además, de los valores transmitidos oralmente, como los idiomas, lenguas y dialectos autóctonos, el saber y conocimiento tradicional, ya sean artísticos, gastronómicos, medicinales, tecnológicos, folclóricos o religiosos, los conocimientos colectivos de los pueblos y otras expresiones o manifestaciones culturales que en conjunto conforman nuestra diversidad cultural.

Aunque la legislación sobre la protección y conservación del PCI en México es exigua, el país se ampara bajo la firma de tratados marco a nivel internacional con la UNESCO, esencialmente la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1984”. La Convención contiene 38 artículos, divididos en ocho cláusulas, bajo este marco escudo se salvaguarda el PCI. Es evidente el vacío en la legislación sobre las especificidades del PCI, no obstante, con el eufemismo, se busca ocultar la indiferencia de la vacuidad en el marco normativo legal al afirmar que en México hay diversos códigos, leyes y reglamentos que se adoptan como instrumentos jurídicos para salvaguardar el patrimonio. En algunos casos pueden estar dirigidos al patrimonio natural, pero tienen amplia relación con el cultural (Sectur).

Recomendaciones

El patrimonio cultural es tan ingente y de naturaleza tan divergente que para reflexionar e identificar los bienes patrimoniales y su debida protección deben catalogarse en su debida dimensión en tangibles e intangibles.

Conforme a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 73, definitivamente corresponde al Congreso de la Unión legislar

sobre vestigios o restos fósiles y sobre monumentos arqueológicos, artísticos e históricos cuya conservación sea de interés nacional; es decir, existe la incuria de las lagunas legislativas al eludir la falta de normatividad para conceptualizar los más de 30 sitios considerados patrimonio cultural y natural de la humanidad y seis de patrimonio cultural intangible declarados por la UNESCO en distintos años.

Compatible con el artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la constitución esboza que la nación mexicana tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas. La ley protegerá y promoverá el desarrollo de sus lenguas, culturas, usos, costumbres y formas específicas de organización social, que, en opinión de Lima, “integra el fundamento constitucional para la protección del patrimonio nacional intangible, cuya reglamentación va marchando con ciertos tropiezos en razón de circunstancias políticas” (Lima, 2011).

La participación de la comunidad deberá asumir una conectividad estelar en el fortalecimiento al patrimonio cultural tangible e intangible y, en consecuencia, a robustecer la actividad turística, un segmento de mercado que sigue una acentuada tendencia de un turismo que busca integrarse al patrimonio cultural y reconocerlo.

La reconversión que buscan las políticas públicas turísticas para mutar al destino turístico Acapulco de un destino de reventón a un destino diversificado exaltando su abundante patrimonio cultural por décadas ignorado, exigirá del responsable de la actividad turística estatal dejar la molición para asumir mayores retos mercadológicos, por lo que no será fácil promocionar una asociación de diversión de sol, mar y nocturna aventura vinculados a la cultura.

El patrimonio cultural tangible e intangible servirá no sólo para promocionar de una manera más exitosa los atractivos de turísticos en el estado, sino que el consumidor tendría la opción de bifurcar su recreación de esparcimiento y recreación, detonando con esa alternativa incrementar el componente del gasto turístico.

El turismo cultural marcará la pauta para que las comunidades receptoras, en simetría con la actividad turística sustentable, acrecienten sus índices de desarrollo humano y bienestar. Porque no se trata de paralogizar, sino de evidenciar que se está en ruta crítica hacia un nuevo arquetipo de destino turístico.

Bibliografía

- Carbajal, A., *Antecedentes históricos de Acapulco*, Secretaría de Educación del estado de Guerrero, 1980.
- , *Acapulco y su esplendoroso pasado*, Gobierno municipal de Acapulco, 1995.

- Cabrera, M., *Los pobladores prehispánicos de Acapulco. Proyecto arqueológico renacimiento*, Instituto de Antropología e Historia, México, 1990.
- Compendio de estadísticas turística de Acapulco*, H. Ayuntamiento de Acapulco, Secretaría de Turismo Municipal.
- Escudero R., *Origen y evolución del turismo en Acapulco*, editorial Universidad Americana de Acapulco, H. Ayuntamiento de Acapulco, 1997.
- García, Ma., *El patrimonio cultural: conceptos básicos*, Prensa Universitaria de Zaragoza, España, 2011.
- Gómez, S. y Aldama, M., *Modernidad y Turismo: repercusiones en el caso de Acapulco*, Pandora, México, 2007.
- Iniesta, A., *El patrimonio cultural inmaterial, Definición y sistemas de catalogación, actas del seminario internacional*, España, 2007.
- Estudio estratégico de Viabilidad de turismo cultural*, Secretaría de Turismo (Sectur) y Centro de Estudios Turísticos (Cestur), 2002.
- Secretaría de Fomento Turístico (Sefotur, 1985) del estado de Guerrero.
- Secretaría de Turismo (2010)*, fascículo 3, recuperado el 24 de septiembre del 2011, de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo3.pdf>
- Gordon, B. M. (2002), *Historia Contemporánea: El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX*: Oakland, California. 25, 125-156, recuperado el 15 de octubre del 2011, de http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/adjuntos/25_08.pdf
- Lima. G. (2011), *Patrimonio cultural regional: estudio comparativo sobre la legislación protectora entre las 32 entidades federativas mexicanas*, Biblioteca jurídica virtual, Publicaciones periódicas, Derecho y cultura núm. 9.
- Mangino, A., *La restauración arquitectónica. Retrospectiva histórica de México*, Trillas, México, 1991.
- Montiel, E., *El poder de la cultura. Recursos estratégicos del desarrollo durable y la gobernanza democrática*, FCE, México, 2010.
- Oteiza, T., *La ciudad de las naos de oriente y de las sirenas modernas*, Diana, México, 1973.
- Secretaría de Turismo, www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/resource/14197/3normatividad.pdf
- UNESCO (1982), Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO, sobre el patrimonio cultural, celebrada en México.
- UNESCO (2003), Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Intangible. Celebrada en París, Francia.
- Yunis, E., *Turismo y Desarrollo Sostenible*, Universidad Externado de Colombia, 2002.
- Zanlongo, B., *Patrimonio Cultural Inmaterial, Centro de integración, cooperación y desarrollo Internacional*, Argentina, 2003.

EL DESARROLLO TURÍSTICO
DE QUINTANA ROO DESDE LA PERSPECTIVA
DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

CAPÍTULO 11

• *Resumen* • *Introducción* • *La economía política*
• *El turismo en Quintana Roo* • *Conclusión* • *Bibliografía*

Alejandro Palafox Muñoz¹

¹ Doctor en ciencias ambientales. Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel. palafox@uqroo.mx



Resumen

El turismo es una actividad económica de interés para el Estado, debido a su capacidad para generar divisas y empleos, por ello se le atribuyen características de exportación. En este sentido, el estado de Quintana Roo, México, recibió en 2011, 33.5% de los turistas internacionales con pernocta, generando una derrama económica de 5,545.84 millones de dólares (MDD), producto de la llegada de 11.96 millones de turistas internacionales a la entidad. La política turística, en su objetivo sectorial, relativo al desarrollo regional, apunta al desarrollo sustentable de los recursos y su capacidad para convertirse en oferta turística, con la finalidad de vincular a las comunidades urbanas, rurales y costeras al desarrollo. Al respecto, el impulso del turismo de sol y playa se torna antagónico al objetivo del desarrollo sustentable de acuerdo con las características como se encuentra planificado y se ha llevado a cabo.

Palabras claves: turismo, Quintana Roo, economía política, desarrollo.

Introducción

Por la forma en como está planteada la globalización a través de la política económica neoliberal, “pareciera que a nuestras sociedades sólo les queda optar por dos caminos alternativos. O bien se integran, en forma subordinada y dependiente al mercado –mundo– o no les quedará otra que la ilusión de la autonomía pero con la realidad del atraso” (Guimarães, 1998: 10). En este sentido, el fenómeno de la internacionalización económica se caracteriza por un crecimiento en los flujos de mercancías, capital y tecnología, lo cual ocurre en contextos y relaciones imperialistas durante las más recientes décadas mediante la firma de acuerdos para la explotación de recursos humanos y materiales de la periferia capitalista.

De esta manera, el Estado contribuye en el establecimiento de acciones que permitan la consolidación de la política económica neoliberal; para ello,

en el poscapitalismo –dominado por el sector terciario, viéndose fortalecido económicamente el sector turismo, al mismo tiempo– se ha disminuido el financiamiento de las actividades primarias, lo anterior aunado bajo el control y organización del mercado. En México, en el marco de dichas acciones para la consolidación del modo de producción, el Estado posibilita la compraventa del ejido a través de la contrarreforma al artículo 27 constitucional, provocando el deterioro de las zonas rurales y obligando a sus habitantes a buscar mejores condiciones de vida, quienes principalmente optan por la migración al extranjero, centros urbanos y otras, por el desarrollo local.

En este sentido, el turismo se ha convertido en una importante actividad económica por su capacidad para la captación de divisas y generación de empleos, misma que ha tenido gran desenvolvimiento en el mundo tras la apertura comercial y el encadenamiento productivo como estrategia para la reproducción en la expansión del modo de producción, logrando constituirse como un eje de acumulación a nivel global. Ejemplo de lo anterior son los grupos turísticos internacionales (GTI) Marriot International, Hilton Hotels Corporation y Choice Hotel International, los cuales han tenido un crecimiento de 69.3, 59.1 y 48.8%, respectivamente, desde su establecimiento y desarrollo en los países subdesarrollados a partir de 1995 (Palafox, Zizumbo y Arriaga, 2010). Del mismo modo, en los países catalanes, entre 1998 y 2005, uno de cada cinco hoteles era administrado por alguna empresa de los GTI (Buades, 2011).

En México, la actividad turística es un sector prioritario por la atracción de inversiones, así como por la captación de divisas principalmente. En este tenor, durante 2011, el país captó 23.7 MDD, divididos de la siguiente manera: 11.86 MDD por el gasto de visitantes, 10 MDD a través del expendio de los turistas con pernocta, y 1.86 MDD por el consumo realizado por los excursionistas; lo anterior con base en los resultados emitidos por la Secretaría de Turismo (Sectur, 2012).

La relevancia de la actividad turística en el país tiene su origen por ser considerado un elemento exportador, debido a que la participación promedio del turismo en los más recientes ocho años en el Producto Interno Bruto (PIB) ha sido de 8%. Esto pone de manifiesto la relevancia económica del sector para el país, de ahí la importancia para el Estado a fin de promover la permanencia y estabilidad del modo de producción. Bajo ese precedente, la inversión privada identificada de los últimos nueve años ha sido de 25,857.75 MDD, los cuales han sido focalizados principalmente en los destinos de playa, donde se encuentran los centros integralmente planeados (CIP): Cancún, Huatulco, Los Cabos, Loreto, Ixtapa, Nayarit y Sinaloa, así como los megaproyectos turísticos de Riviera Maya y Costa Maya, destinos creados por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), y que han acaparado 58.4% de la inversión, es decir 15,113.56 MDD. Asimismo, la inversión en hoteles e inmobiliarias turísticas a partir de 2006 ha sido del orden de 13,313.66 MDD, de los cuales

59.5% ha sido para la construcción de infraestructura hotelera (*Cfr.* Sectur; 2006, 2007a, 2008a, 2009a, 2010a).

El estado de Quintana Roo es pilar en el desarrollo turístico nacional, debido principalmente a que la entidad concentra tres proyectos de Fonatur (Cancún, Riviera Maya y Costa Maya), aunado a la oferta de destinos turísticos de tipo tradicional (Cozumel e Isla Mujeres) y uno de carácter fronterizo (Chetumal); ello motiva el análisis de la actividad económica más importante para la entidad. Desde la perspectiva de la economía política, dicha postura provee las categorías de análisis que contribuirán a revelar las contradicciones que están planteadas por el modo de producción capitalista que busca un desarrollo sustentable para la actividad turística a través de estrategias que distan de serlo.

La economía política

De acuerdo con Marx (2007), Lange (1966) y Nikitin (1978), la economía política es la ciencia de las leyes sociales que rigen la producción y la distribución de los medios materiales que sirven para satisfacer las necesidades humanas. En este sentido, Marx (2007) afirma que cuando el estudio de un país se realiza desde el ámbito económico-político, éste se inicia con su población y su división en clases sociales, así como las diferentes ramas de la producción, es decir, desde su modo de producción, ya que la producción de bienes materiales es la base de la vida de la sociedad. De esta manera, “el modo de producción de la vida material condiciona el progreso de la vida social, política y espiritual en general” (Marx, 1973: 182), lo anterior porque las personas producen en sociedad, en el marco de libre competencia (Marx, 1990).

Continuando con Marx (2007), los hombres necesitan de alimento, calzado, vestido y otro tipo de bienes materiales, y para obtenerlos hay que producirlos de forma individual y/o colectiva mediante la apropiación de los recursos naturales, ya que “la naturaleza es la fuente de los materiales de uso” (Marx, 1973: 329). El acto de adjudicárselos para la satisfacción de las necesidades humanas se llama producción; de tal forma que el hombre mediante el trabajo actúa sobre el ambiente y lo transforma de acuerdo a sus requerimientos. Por tanto, el modo de producción está constituido por las fuerzas productivas y las relaciones de producción.

[...] en la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción, que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política (Marx, 1973: 182).

De esta manera, las relaciones entre los hombres y los medios de producción determinan la situación y el lugar que ocupan los hombres en la producción y los medios de distribución de los bienes, a saber:

[...] el esclavo, el siervo, el trabajador asalariado reciben toda una cierta cantidad de alimentos que les permite existir como esclavo, siervo o asalariado. El conquistador que vive del tributo, el funcionario que vive del impuesto, el propietario de la tierra que vive de la renta, el monje que vive de la limosna, obtienen todos una cuota de la producción social (Marx, 1990: 37).

Con base en lo anterior, las relaciones de producción dominantes no sólo imponen sus leyes de funcionamiento a las otras relaciones de producción que le están subordinadas, sino que también determinan el carácter general de la superestructura de dicha sociedad, asimismo “se transforman al cambiar y desarrollarse las fuerzas productivas y los medios de producción” (Marx, 1973: 78).

El modo como los hombres producen sus medios de vida depende, ante todo, de la naturaleza misma de los medios de vida con que se encuentran y que trata de reproducir. Este modo de producción no debe considerarse no solamente en cuanto es la reproducción de la existencia física de los individuos. Es ya, más bien, un determinado modo de la actividad de estos individuos, un determinado modo de manifestar su vida, un determinado modo de vida de los mismos (Marx; 2008: 12).

En este mismo orden de ideas, las relaciones de producción son la base del modo de producción, y están conformadas por: *a)* las formas de propiedad sobre los medios de producción; *b)* el lugar que ocupan los distintos grupos sociales en el sistema de producción y sus relaciones entre sí, lo que deriva en un modo de propiedad; *c)* por las formas de distribución de los productos, que dependen de las formas de propiedad que se adopten.

Así, en la sociedad capitalista las relaciones son de tipo antagónico, ya que los medios de producción son privados, dando como resultado la dominación y subordinación en la explotación de una parte de la sociedad a otra. Lo anterior se debe a que los propietarios de los medios de producción tienen a su servicio el cúmulo de las fuerzas productivas, además de que disponen de las instituciones y de los medios de producción para la difusión de las ideas a través de la creación de un mundo de vida, a saber:

... cada capitalista, ciertamente, exige a sus obreros que ahorren, pero sólo a los suyos, porque se le contraponen como obreros; bien que cuida de

exigirlo al resto del mundo de los obreros, ya que éstos se le contraponen como consumidores. De todas las frases “piadosas”, recurre a todos los medios para incitarlos a consumir, para prestar a sus mercancías nuevos atractivos, para hacerles creer que tienen nuevas necesidades (Marx, 2007: 230).

Con base en lo anterior, se realiza el estudio de la población, las ramas de la producción y los medios de producción, lo cual provoca la división de clases sociales en el modo de producción, así como en sus relaciones de producción entre los medios de producción y las fuerzas productivas, lo cual genera diferencias entre la distribución del producto turístico con base en relaciones de dominación y subordinación.

El turismo en Quintana Roo

Previo al desarrollo turístico, la industria maderera en Quintana Roo era la base económica del territorio, sector que era dominado por la iniciativa privada y empresas paraestatales (Taylor y Zabin, 2000). Maderas Industrializadas de Quintana Roo (MIQROO) extrajo por 25 años el producto para su exportación y el abastecimiento del mercado nacional; sin embargo, la invención del chicle sintético y el agotamiento de la materia prima provocaron el declive del sector en la región (Careaga e Higuera, 2010).

A finales de la década de los 60, Quintana Roo se encontraba ante un panorama crítico e incierto económicamente por la crisis de la industria maderera, asimismo era un territorio sin infraestructura y escasa población (Romero, 2009). Los primeros esbozos en el cambio de actividad económica hacia el turismo, debido a la gran cantidad de recursos naturales, tuvieron inicio en la isla de Cozumel e Isla Mujeres durante la primera mitad de los 50; 10 años después entre los dos espacios insulares reunían 33 hoteles (Careaga e Higuera, 2010). El cambio notorio en la generación de riqueza y su contribución al desarrollo en las islas propiciaron que desde la federación se impulsara la creación del primer CIP de Cancún. A través del Banco de México (Banxico) y el Fondo de Promoción de Infraestructura Turística (Infratur) se solicitó un préstamo por 25 MDD al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Infratur, 1970). Lo anterior es resultado de que en las últimas décadas se detonaron reformas políticas de corte neoliberal a través de la racionalidad económica (Cornelius y Myhre, 1998), con la finalidad de propiciar la expansión del sector económico que se encontraba en pleno desarrollo. Por ende, la actividad turística se convierte en el motor del desarrollo de la entidad, originando cambios en su estructura económica, social y poblacional.

Aunado a lo anterior, se tiene como antecedente el Plan Quinquenal de Desarrollo Turístico 1969-1972, el cual plasma la planeación para el aprovechamiento de los recursos turísticos mediante la inversión en materia de

infraestructura y equipamiento para algunos estados de la República Mexicana, incluido Quintana Roo (Jiménez 1998, citado por Palafox y Alvarado, 2005). En este sentido, la transformación del paisaje natural y cultural formará parte de la oferta turística de la localidad, así el turismo se convierte en el principal eje de desarrollo y captación de ingresos para el estado de Quintana Roo, ya que el total de las entradas por este concepto es, en promedio, 31.41% de la derrama económica durante los últimos 13 años (véase tabla 1).

— TABLA 1. —
INGRESOS (EN MDD) POR TURISMO
EN MÉXICO Y QUINTANA ROO, 2000-2011

Año	México	Quintana Roo	Porcentaje
2000	8,295.0	3,176.77	40.27
2001	8,400.6	2,797.74	33.00
2002	8,858.0	2,816.33	31.79
2003	9,547.0	2,933.12	30.72
2004	10,893.0	3,280.25	30.26
2005	11,795.1	3,235.03	27.43
2006	36,529.6	3,986.07	10.91
2007	12,901.0	7,459.27	27.26
2008	26,578.0	11,489.17	43.20
2009	13,289.0	4,137.32	31.10
2010	11,275.0	3,689.00	32.70
2011	11,872.0	3,872.50	32.60
2012	11,663.00	4,341.00	37.20

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo (Sedetur, 2012).

La promoción del turismo en el norte del estado dio inicio a un proceso de polarización del desarrollo, ya que se comienza con la dotación de

infraestructura, servicios, generación de empleos, entre otros aspectos hacia esta área, y en la zona centro y sur del estado se mantiene “la tendencia opuesta y desigual del crecimiento” (Careaga e Higuera, 2010: 219). A pesar de la consolidación del turismo como base económica, esta precarización permanece, ya que en los municipios de Felipe Carrillo Puerto, Lázaro Cárdenas y José María Morelos, 71.6, 71.2 y 73.2% de sus habitantes se encuentran con algún grado de pobreza (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [Coneval], 2010). No obstante los resultados en materia de desigualdad, el gobierno estatal continúa creando las condiciones para favorecer la inversión de la industria turística en los destinos de playa de la entidad, aun con la polaridad del territorio, ya que los ayuntamientos donde se concentran los destinos turísticos (Solidaridad, Cozumel y Benito Juárez) tienen 30.3, 31.7 y 26.3% de sus habitantes en pobreza moderada o extrema (*idem*).

Durante el periodo de 1999 a 2003, el impulso a la infraestructura hotelera fue notable para Quintana Roo, ya que a finales del siglo XX la entidad contaba con 480 hoteles, y en 2012 el número de establecimientos llegó a 913, contabilizando 86 mil 115 habitaciones; sin embargo, el desarrollo del turismo de litoral no estaba limitado a Cancún y la Riviera Maya, al sur del estado se comenzó la construcción de Costa Maya (terminal marítima localizada en la localidad de Mahahual) que cuenta con 130 kilómetros de litoral para albergar 12 mil cuartos de hotel, no obstante, este crecimiento se vio obstruido por el impacto del huracán *Dean*, el cual destruyó la infraestructura portuaria, de acceso y servicios de la comunidad (Anda, 2004; y Sosa, 2009).

Con base en los datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), Quintana Roo tiene una población de un millón 325 mil 578 habitantes distribuidos en 10 municipios. Del total de los quintanarroenses, 50.7% son hombres, asimismo se estima una población rural de 163 mil 686 personas, y una población indígena de 342 mil 572, lo que representa 38.1% del total. Por otra parte, la actividad económica representativa de la entidad es el turismo, ya que el PIB estatal promedio fue de 75% en los últimos cinco años por este concepto (Sedetur, 2011), lo anterior tiene como consecuencia una dependencia económica sobre la actividad turística.

El desarrollo turístico se ha focalizado principalmente en la zona norte de la entidad, por ello, las mayores concentraciones demográficas se ubican en las alcaldías de Benito Juárez y Solidaridad, sedes de los CIP Cancún y Riviera Maya. Estos proyectos se construyeron a través de los préstamos de los organismos internacionales, que destinaron recursos económicos para la construcción de infraestructura de acceso y servicios para las comunidades alejadas de la capital. De esta manera, al contar con las vías de comunicación y servicios básicos, la inversión de los GTI (*Cfr.* Palafox, Zizumbo y Arriaga 2010) se reflejó en el crecimiento de empresas prestadoras de servicios,

así como del número de cuartos de hotel, especialmente. En los últimos cinco años, el monto de la inversión extranjera directa ha sido de 4,295.15 MMD, lo que representa 22.37% del total de la inversión turística del país (véase tabla 2).

TABLA 2.
INVERSIÓN EXTRANJERA TURÍSTICA
EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO,
2007-2010

Destino	2007		2008		2009		2010	
	MDD	Porcentaje de Inversión	MDD	Porcentaje de Inversión	MDD	Porcentaje de Inversión	MDD	Porcentaje de Inversión
Riviera Maya	946.00	92.56	909.40	59.61	n.d.	n.d.	68.54	21.58
Cancún	55.50	5.43	272.00	17.83	n.d.	n.d.	245.74	77.40
Cozumel	20.43	1.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Isla Mujeres	0.00	0.00	344.00	22.55	0.00	0.00	3.20	1.00
Total	1021.93	100	1525.4	100	550.63	100	317.48	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la Sectur.

La captación de divisas correspondiente a la actividad turística durante los últimos 13 años ha tenido altibajos (véase tabla 3), sin embargo, ello no ha sido razón para su consolidación como pilar en el crecimiento económico del estado, sobre todo por su aportación al PIB. Hay una notable diferencia en la inversión y la dotación de infraestructura de aquellos proyectos impulsados por el Fonatur y los destinos tradicionales, ya que la Riviera Maya y Cancún acaparan 88% de los ingresos, ello como resultado de la concentración de 82.3% de la infraestructura hotelera. En total, la entidad cuenta con 83,326 habitaciones distribuidas en 909 establecimientos; en 2011 arribaron al estado 11.9 millones de visitantes, de los cuales 28.5% fueron pasajeros de crucero y 5% excursionistas fronterizos. Con el paso del tiempo, la actividad turística se ha expandido sobre el territorio costero e incrementado la oferta, dando lugar a un corredor sobre el litoral quintarroense: Cancún, Isla Mujeres, Puerto Morelos, Playa del Carmen, Cozumel, Akumal, Tulum, Mahahual (Costa Maya) y Chetumal.

TABLA 3.
DERRAMA ECONÓMICA POR DESTINO EN MILLONES DE DÓLARES

Año	Cancún	Cozumel	Riviera Maya	Isla Mujeres	Chetumal
2000	1,996.04	349.79	774.53	40.43	15.98
2001	1,997.50	375.86	973.83	39.48	16.35
2002	1,926.60	404.42	1,165.19	37.63	16.35
2003	1,893.16	376.66	1,174.37	33.87	16.07
2004	2,064.64	454.92	1,540.82	53.32	24.87
2005	1,974.98	402.16	1,359.86	40.36	24.32
2006	1,818.01	433.33	1,668.66	31.74	34.33
2007	3,072.91	501.72	1,787.27	31.21	59.16
2008	3,357.68	708.05	2,025.99	38.49	57.02
2009	2,658.09	505.55	1,781.27	34.64	53.48
2010	2,780.63	521.56	2,124.79	42.21	53.43
2011	2,920.93	491.43	2,274.53	47.48	56.30
2012	<u>3,745.81</u>	<u>484.23</u>	<u>2454.20</u>	<u>48.02</u>	<u>57.18</u>
Total	32,206.98	6,009.68	21,105.31	518.88	484.84

Fuente: Sedetur (2012).

Lo anterior tiene dos aristas: por un lado, se crea infraestructura de acceso y servicios para el desarrollo de la actividad turística que indirectamente favorece las comunicaciones y progreso de las comunidades, aunado a la creación de espacios de trabajo, lo que trae como resultado el incontrolable crecimiento de los flujos migratorios en busca de oportunidades para mejorar su calidad de vida; por otro lado, el exceso de empresas trasnacionales y el escaso impulso a la empresa local ha provocado la salida de dichos capitales. En consecuencia, los consorcios extranjeros se han establecido en los destinos turísticos de la entidad, principalmente en la línea costera ofertando espacios de trabajo de línea, es decir, de tipo operativo con una alta precarización y explotación de las condiciones laborales.

Ello contribuye a que la brecha de la desigualdad continúe en ascenso, ya que el Coneval (2013) afirma que en 2012 había 53.3 millones de pobres, es decir, 45.5% de la población, de los cuales 9.8% se encontraban en un nivel de extrema pobreza. Lo anterior es evidencia del efecto de la situación nacional e internacional y de las condiciones de empleo del país. En el ramo turístico, en el país hay 6.7 millones de trabajadores del sector turístico, de los cuales únicamente 33% cuenta con seguridad social (WTTC, 2008; y Sectur, 2009). Con tales condiciones de trabajo se contrae la capacidad de consumo de la

población, la cual va en detrimento a causa de la falta de asistencia por parte del Estado; sin embargo, “la búsqueda insaciable del beneficio tiende a restringir los mercados comprimiendo los salarios” (Bensaïd: 12 en Marx, 2009), es decir, la capacidad de compra de las personas está en deterioro y, por ende, el sistema está en crisis.

Los destinos turísticos con mayor impulso en Quintana Roo son: Cancún, Cozumel, Costa Maya, Isla Mujeres y la Riviera Maya (véase tabla 4). Por otro lado, el impulso de los proyectos creados por el Fonatur y dirigidos al turismo masivo (sol y playa), son parte fundamental de la política turística del Estado, ello se ve reflejado en las estadísticas correspondientes a la afluencia de visitantes, el fortalecimiento de la infraestructura y la promoción.

— TABLA 4. —
AFLUENCIA DE VISITANTES*
A QUINTANA ROO

Destino /Año	Cancún	Riviera Maya**	Cozumel	Isla Mujeres	Costa Maya***
2000	3'044,682	1'492,175	1'926,145	144,793	207,582
2001	2'987,841	1'827,135	2'050,982	141,785	280,617
2002	2'827,406	2'038,448	2'726,811	141,548	510,147
2003	2'814,022	2'043,158	2'742,916	127,401	495,692
2004	3'376,253	2'604,818	3'220,637	200,542	878,147
2005	3'136,900	2'351,307	2'915,913	141,166	956,196
2006	2'431,748	2'888,760	2'799,001	119,334	1'099,887
2007	3'004,802	3'048,153	3'041,517	117,316	1'067,127
2008	3'266,143	3'305,681	3'493,884	144,689	518,459
2009	2'878,811	2'871,821	2'793,881	130,207	784,358
2010	3'015,690	3'372,687	3'434,575	158,700	654,078
2011	3'115,177	3'652,862	3'346,934	179,629	577,345
2012	<u>3'642,449</u>	<u>3'895,548</u>	<u>3'190,926</u>	<u>180,522</u>	<u>902,474</u>
Total	39'541,924	35'392,533	37'684,122	1'927,632	8'932,109

* El término visitante incluye a turistas, pasajeros de crucero y excursionista fronterizo.
 ** Incluye los destinos de Puerto Morelos, Playa del Carmen, Akumal y Tulum.
 *** Concentra los destinos de Mahahual, Bacalar y Chetumal.

Fuente: Elaboración propia con datos de Sedetur (2012).

Asimismo, se ha intensificado la corriente turística por medio de los cruceros, los huéspedes de hotel, los tiempos compartidos y la consolidación de las segundas residencias en zonas habitacionales (*cf.* Jiménez y Sosa, 2010). De esta manera, en los últimos 13 años, la entidad ha recibido en promedio 9.19 millones de visitantes internacionales, quienes se alojan principalmente en la planta turística (véase gráfico 1) que fue creada para satisfacer primordialmente las necesidades del consumidor extranjero, y que ha dado origen a la conformación de una infraestructura hotelera que representa 13% del país (Sedetur, 2011). De esta manera, los medios de producción se encuentran en manos del capital; se destaca lo anterior debido a su impacto en la economía nacional como resultado de sus aportaciones al PIB, en consecuencia del interés económico del Estado se suma a la falta de información sobre las corrientes turísticas internas y la falta de indicadores que permitan la toma de decisiones con respecto a la promoción, planificación, organización y gestión del turismo nacional.

A pesar de que han arribado a suelo quintanarroense más de 100 millones de turistas internacionales, las condiciones de crecimiento económico resultan complejas para alcanzar el desarrollo regional propuesto con la actividad turística, cuando en México la pobreza alimentaria ha aumentado siete veces en comparación con el periodo de 1989-1994 (Scott, 2009 en PNUD, 2011); en suma a lo anterior, en el país se recauda lo relativo a 21% del PIB, “derivado de los bajos niveles de recaudación y evasiones tributarias” (OCDE, 2011); asimismo, los ingresos económicos y la inversión están focalizados en los destinos turísticos con alto predominio de empresas trasnacionales y aquellos que son instaurados por el Estado, las multinacionales del ramo han formado los GTI (Palafox, Zizumbo y Arriaga; 2010 y Palafox; 2013), y aunque la presencia de los GTI no es tan sólida en Quintana Roo, los consorcios españoles acaparan el territorio como resultado del origen de la inversión [2007 = 92%; 2008 = 43%; 2009 = N.D.; 2010 = 2.2%] (Sectur, 2007; 2008; 2009; 2010), de ahí que la presencia de las firmas hoteleras españolas sea mayor.

Es pertinente mencionar que 82% del mercado internacional que visita Quintana Roo proviene de los Estados Unidos, lo cual ha creado una clara dependencia económica sobre este mercado; el resto de la corriente turística que visita la entidad proviene de Italia, España, Suiza, Alemania, Reino Unido, Francia, Holanda, Portugal y Bélgica principalmente; sin embargo, el visitante europeo llega a la Riviera Maya constituyendo 45% de su mercado, el resto son norteamericanos y canadienses. De esta manera se afirma que Quintana Roo y sus principales destinos turísticos dependen del turista estadounidense, y por ello su promoción y comercialización gira entorno al mercado de los *spring breakers* y *baby boomers*.

El turismo de crucero es un sector importante en la región, la infraestructura portuaria de tipo recreativo está constituida principalmente por los

muelles de Cozumel, Costa Maya y Riviera Maya (en Playa del Carmen), los cuales reciben a los pasajeros provenientes de los Estados Unidos y Canadá, en su mayoría de clase media (*cf.* Anaya y Palafox, 2011), quienes realizan una compra promedio de 82.00 dólares, y hacen uso de la oferta complementaria: restaurantes, supermercados, joyerías, artesanías, restaurantes, arrendadoras, entre otras. En 2012 se tuvo una derrama económica de 296.51 MMD, de los cuales Cozumel captó 80.4, Costa Maya 18 y la Riviera Maya 1.6%, respectivamente (véase tabla 5).

TABLA 5.
MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN QUINTANA ROO POR DESTINO

Año	Cozumel	Costa Maya	Riviera Maya
2000	1'504,604	n.d.	307,926
2001	1'595,362	75,401	323,083
2002	2'343,135	305,776	244,584
2003	2'410,187	294,658	206,006
2004	2'802,039	565,223	186,195
2005	2'519,179	650,263	156,542
2006	2'352,043	811,287	240,087
2007	2'488,190	574,119	211,219
2008	2'569,433	66,307	88,819
2009	2'221,728	328,703	43,292
2010	2'908,424	654,078	53,595
2011	2'871,097	577,345	42,495
2012	2'744,952	426,009	335
Total	28'585,421	4'903,160	2'103,843

Fuente: Elaboración propia con datos de Sedetur (2011).

Uno de los pilares de la globalización económica es la creación y modernización de productos y servicios, con el propósito de acaparar un mercado con mayor número de consumidores. El producto turístico del estado de Quintana Roo está fuertemente asociado a los recursos costeros, en consecuencia el turismo de sol y playa con diversificación en: cruceros, tiempos compartidos y servicio *all inclusive* se promueve exhaustivamente para la práctica del buceo, pesca, snorkel y como alternativa complementaria los sitios arqueológicos de la cultura maya en la entidad, así como la comercialización del trabajo artesanal y joyería, en suma a los parques temáticos.

El uso intensivo de los atractivos naturales y culturales, así como el alto consumo de bienes y servicios ha tenido repercusiones en la actividad turística nacional e internacional; por ello el Estado, con el afán de ir acorde a las tendencias internacionales en el marco de la política económica neoliberal, continúa en la promoción del enfoque de la sustentabilidad económica, a fin de que el modo de producción continúe reproduciéndose, originando que el turismo sea un eje de acumulación (Palafox, 2013).

Conclusión

Sin duda, el turismo ha constituido una herramienta para la expansión del modo de producción capitalista, en este sentido, Marini (1991) afirma que “no es porque se cometieron abusos en contra de las naciones no industriales que éstas se han vuelto económicamente débiles, es porque eran débiles que se abusó de ellas” (1991: 31).

Con esta premisa, los organismos internacionales impulsan la expansión del modo de producción capitalista a través del turismo, con la finalidad de que los inversionistas originarios de los países capitalistas lleven sus empresas a los estados que no cuentan con la capacidad financiera para el desarrollo de la actividad, es decir, aquellos territorios que se encuentran en condiciones de desigualdad, por lo que tienen la necesidad de solicitar préstamos económicos que contribuyan al crecimiento del país, de esta manera los medios de producción son parte del capital y las fuerzas productivas son contratadas bajo condiciones que no facilitan la mejora de condiciones de vida.

El estado de Quintana Roo se ha colocado como una entidad donde el turismo se ha consolidado, de tal manera que se hoy en día depende de esta actividad y sobre todo de un sólo mercado emisor: el norteamericano. Además, el turismo se ha ido desarrollando principalmente en la porción norte del estado mediante los CIP de Cancún y el megaproyecto turístico Riviera Maya, así como la base de cruceros de Costa Maya, en suma el territorio quintanarroense cuenta con dos destinos de tipo tradicional: Cozumel e Isla Mujeres, logrando así un corredor turístico importante para el país; sin embargo, las condiciones de pobreza continúan permeando sobre la entidad, ya que la población reciente, en primer lugar, la temporalidad de la actividad y sobre todo la migración a las ciudades, aunado a las carencias económicas en aquellas localidades en donde el turismo se impulsa por la carencia de espacios costeros.

La distribución de los medios de producción está dividida entre los capitales de origen español y norteamericano, ya que en la costa quintanarroense ha predominado la inversión privada del país ibérico, aun cuando la mayoría de visitantes proviene de Estados Unidos. Asimismo, se han creado cadenas que articulan proveedores y consumidores en el ámbito turístico,

mejor conocidas como *Global Commodity Chains* (Clancy; 1998) y que en el sector turístico se han desarrollado ampliamente (*cfr.* Clancy; 2008, Clancy; 2009, Palafox, Zizumbo y Arriaga; 2010), llegando a formar los GTI y que tienen réplica sobre los destinos turísticos tradicionales formando los grupos turísticos locales (Palafox; 2010a).

Bibliografía

- Anaya Ortiz, J. S. y A. Palafox Muñoz, “El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico”, *Teoría y Praxis*, (8), pp. 171-185, 2010.
- Anda Gutiérrez, C., *Quintana Roo: Coloso mexicano del Caribe*, Noriega Editores, México, 2004.
- Bensaïd, D., “Marx y la crisis”, Marx, K., *La crisis del capitalismo*, Ediciones Sequitur, Madrid, pp. 7-22, 2009.
- Buades, J. “Geopolítica, neoliberalismo y turismo en los Países Catalanes”, *Alba Sud*, (10), pp. 1-18, 2011.
- Careaga Vilieid, L. y A. Higuera Bonfil, *Quintana Roo: Historia breve*, El Colegio de México, Fondo de Cultura Económica, México, 2010.
- Clancy, M., “Commodity Chains, services and development: Theory and preliminary evidence from the tourism industry”, *Review of International Political Economy*, (2), pp. 122-148, 1998.
- , “Cruisin’ to exclusion: Commodity chains, the cruise industry and development in the Caribbean”, *Globalization*, (5), pp. 405-418, 2008.
- , *Brand New Ireland*, Ashgate, Londres, 2009.
- Coneval, *Comunicado de prensa No. 003*, Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, México, 2013. Disponible en: http://web.coneval.gob.mx/Informes/Coordinacion/Pobreza_2012/COMUNICADO_PRENSA_003_MEDICION_2012.pdf
- , *Informe de evaluación de la política de desarrollo social en México 2008*, Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, México, 2008.
- , *Análisis y medición de la pobreza*, Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, México, 2010. Disponible en: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medicion/Medicion-de-la-pobreza-municipal-2010.aspx>
- Cornelius, W. A. y D. Myhre, *The Transformation of Rural Mexico: Reforming the Ejido Sector*, San Diego/La Jolla: Center for US-Mexican Studies, University of California, San Diego, 1998.
- Guimãraes, R. P., *Aterrizando una cometa: indicadores territoriales de sustentabilidad*, ILPES, Chile, 1998.

- INEGI, *Censo de población y vivienda 2010*, Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, México, 2011. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>.
- Infratur, *Proyecto de desarrollo turístico de Cancún. Resumen de la propuesta de préstamo a Nacional Financiera, S.A.*, Fondo de Promoción de Infraestructura Turística, México, 1970.
- Jiménez Martínez, A., *Turismo, estructura y desarrollo*, McGraw-Hill, México, 1998.
- Jiménez Martínez, A. y A. P. Sosa Ferreira, “El turismo de segundas residencias en Cancún y la Riviera Maya: Una visión desde su evolución al inicio del milenio” en Hiernaux-Nicholas, D. (Coord.), *Las segundas residencias en México: Un balance*, pp. 37-98, Universidad del Caribe – Universidad Autónoma Metropolitana – Plaza y Valdés, México, 2010.
- Lange, O., *Economía política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1966.
- Marini, R. M., *Dialéctica de la dependencia*, Era, México, 1991.
- Marx, K. “Prólogo de la contribución a la crítica de la economía política” en Marx, K. y F. Engels, *Marx y Engels. Obras escogidas*, pp. 181-185, Editorial Progreso Moscú. Moscú, 1973.
- , “Trabajo asalariado y capital”, en Marx, K. y F. Engels, *Marx y Engels. Obras escogidas*, pp. 60-92. Editorial Progreso Moscú, Moscú, 1973.
- , *Introducción general a la crítica de la economía política*, Siglo XXI, México, 1990.
- , *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858*, Siglo XXI, México, 2007.
- , *Ideología alemana*, Colofón, México, 2008.
- , *La crisis del capitalismo*, Ediciones Sequitur, España, 2009.
- Nikitin, P., *Economía política*, Ediciones de Cultura Popular, México, 1978.
- OCDE, *19.25% es la recaudación tributaria en América Latina*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2012. Disponible en: http://www.oecd.org/document/28/0,3746,es_36288966_36287974_38828060_1_1_1_1,00.html.
- Palafox Muñoz, A. y A. Alvarado Herrera, “La promoción del turismo en México: repitiendo esquemas” en Palafox Muñoz, A. (Coord.), *Turismo: Teoría y praxis*, pp. 205–218. Plaza y Valdés – Universidad de Quintana Roo, México, 2005.
- Palafox Muñoz, A., L. Zizumbo Villarreal y E., Arriaga Álvarez, “El turismo como eje de acumulación: Caso del sector hotelero en México”, *Multiciencias*, 10 (2), 193-201, 2010.
- Palafox Muñoz, A., “Treinta años de transformaciones en Cozumel. El turismo como eje de acumulación”, *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, (11), pp. 105-122, 2010a.

- , “El turismo como eje de acumulación”, *Nómadas Número Especial América Latina*, pp. 161-174, 2013.
- PNUD, *Informe sobre desarrollo humano en México 2011*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, 2011.
- Romero Mayo, R., “Política municipal y desarrollo urbano de un modelo turístico. Cancún: 1975-2002” en Macías Richards, C. y R. A. Pérez Aguilar (Comp.), *Cancún: Los avatars de una marca turística global*, pp. 15-162. Universidad de Quintana Roo – Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México, 2009.
- Scott, J. “Gasto público y desarrollo humano en México, Análisis de incidencia y equidad”, *Informe sobre desarrollo humano en México 2011*, p. 140, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, 2009.
- Sectur, *La inversión privada identificada en el sector turístico*, Secretaría de Turismo, México, 2006.
- , *Resultados de la actividad turística 2007*, Secretaría de Turismo, México, 2007.
- , *La inversión privada identificada en el sector turístico*, Secretaría de Turismo, México, 2007a.
- , *Resultados de la actividad turística 2008*, Secretaría de Turismo, México, 2008.
- , *La inversión privada identificada en el sector turístico*, Secretaría de Turismo, México, 2008a.
- , *Resultados de la actividad turística 2009*, Secretaría de Turismo, México, 2009.
- , *La inversión privada identificada en el sector turístico*, Secretaría de Turismo, México, 2009a.
- , *Resultados de la actividad turística 2010*, Secretaría de Turismo, México, 2010.
- , *La inversión privada identificada en el sector turístico*, Secretaría de Turismo, México, 2010a.
- , *Compendio Estadístico del Turismo en México 2012*, Secretaría de Turismo, México, 2012.
- Sedetur, *Indicadores turísticos*, Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo, México, 2012. Disponible en: <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/indicadores-turisticos>
- , *Quintana Roo, Turismo: motor de desarrollo 2005-2011*, Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo, México, 2011.
- Sosa Ferrerira, A. P., *La reconstrucción de Majahual, los espacios urbanos y el imaginario del desarrollo*, 2009. Disponible en: <http://www.ricit.sectur.gob.mx/work/models/RICIT/descargables/X%20CNIIT/Sosa%20Ferreira-U.pdf>

Taylor, P. L. y C. Zabin “Neoliberal reform and sustainable management in Quintana Roo, Mexico: Rethinking the institutional framework of the Forestry Plan”, *Agriculture and Human Values*, (17), pp. 141-156, 2000. WTTC, *The 2008 Travel and Tourism Economic Research*, World Travel and Tourism Council, Londres, 2008.



LA CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN
COMUNITARIA EN EL TURISMO:
EL CASO DEL OBSERVATORIO PARA
EL TURISMO SOSTENIBLE
DE CAVALCANTE-GO

CAPÍTULO 12

• Resumen • Introducción • La producción del conocimiento del turismo y la construcción de un saber hacer turístico • La producción del saber hacer en los procesos participativos • Análisis sobre los límites y la posibilidad de participación del Observatorio para Turismo Sostenible de Cavalcante • Conclusión • Bibliografía

Ana Claudia Macedo Sampaio¹
Marutschka Martini Moesch²

¹ Máster en turismo por la Universidad de Brasilia y profesora de la Universidad Federal de Tocantins-Brasil. claudiam_sampaio@hotmail.com.

² Doctora por la Universidad de São Paulo y profesora del máster en Turismo de la Universidad de Brasilia-UnB, Brasil. marumoesch@gmail.com



Resumen

Las comunidades locales en el proceso de desarrollo del turismo encuentran en la acción participante las posibilidades de que sus intereses sean incluidos, los cuales, a veces, se revelan mayores que la simple satisfacción económica individual. Por el turismo, la participación comunitaria como potencial herramienta del desarrollo endógeno debe ser tratada a la luz de la aprehensión compleja del turismo y de la reflexión en torno a las posibilidades efectivas de desdoblamiento social que requiere un mayor aporte teórico-metodológico favorable a su consolidación como campo de conocimiento, descubriendo nuevas perspectivas en el turismo. El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre los procesos de participación propuestos por el Observatorio para el Turismo Sostenible de Cavalcante/GO y la construcción de un saber hacer del turismo a través de la concepción metodológica adoptada por este proyecto. Fue utilizada la metodología cualitativa de la investigación-acción, teniendo como marco de referencia la dialéctica histórico-estructural, asociada al uso de los análisis de contenidos con el fin de tratar la dimensión colectiva e interactiva de la investigación a partir de los hallazgos construidos por los agentes sociales en el periodo de junio de 2011 a julio 2012. Se concluye que las dificultades presentadas durante el proceso, asociadas al complejo desafío de los procesos participativos, no pudieron ser superadas por la falta de un aporte teórico y metodológico que permitiera una adecuada reflexión en cuanto a los objetivos transformadores de la propuesta.

Palabras clave: turismo, observatorio, comunidad, método, Cavalcante/GO.

Introducción

Este trabajo científico, preocupado con la realidad de la producción de un saber hacer del turismo, buscó reflejar y contribuir a la consolidación del mismo

como campo de conocimiento dirigido a la complejidad inherente al fenómeno del alcance económico, social y cultural. Y aún más, proponer un análisis de la participación comunitaria en el turismo y su relación con el desarrollo de la emancipación social, ejercicio ciudadano y condiciones de empoderamiento por la existencia de su capital social.

En esa perspectiva, se configuró el objetivo general de analizar la relación entre los procesos de participación propuestos por el Observatorio para el Turismo Sostenible de Cavalcante/GO y la construcción de un saber hacer del Turismo por parte de los agentes involucrados a través de la dimensión metodológica adoptada. La participación de la comunidad, en ese contexto, surge como tema que casa con la preocupación en torno a esa producción del conocimiento, con el análisis de las prácticas participativas y su potencial contribución para el descubrimiento de nuevas perspectivas para un saber hacer del turismo.

Al reflexionar sobre el desafío expuesto a los investigadores por la limitada producción teórica y epistémica de los estudios del turismo y en la necesidad de ir más allá de la superficialidad presente en los análisis de la participación comunitaria, el diálogo interdisciplinario asociado a la reflexión dialéctica se presentó como un camino hacia la discusión adecuada sobre el alardeado potencial transformador de la realidad social de los procesos participativos y su debida contribución para que se descubran nuevas perspectivas sobre el saber hacer del turismo.

El Observatorio para el Turismo Sostenible de Cavalcante/GO contribuyó en esa perspectiva como práctica de la participación de la comunidad en cuanto al desarrollo del turismo que merece ser analizada por las dificultades metodológicas encontradas en el decurso del proceso y, asimismo, por sus posibilidades de desdoblamiento positivos sociales, económicos y culturales.

La producción del conocimiento del turismo y la construcción de un saber hacer turístico

El turismo está ganando importancia en los medios de comunicación, así como en los discursos políticos (reconocimiento a través de la elaboración de políticas públicas y de la divulgación de los beneficios económicos, y también como solución para la inserción de las ciudades en la lógica capitalista global).

Con respecto a la producción académica, el establecimiento del turismo como ciencia está en una etapa poco avanzada por la falta de una epistemología propia, al tratamiento reduccionista, aplicada a los estudios del área, problema también enfrentado por otras áreas cuyos objetos exigen una comprensión interdisciplinaria.

“La interdisciplinariedad señala un método de investigación fecundo bajo el punto de vista epistemológica, desde que superados los nichos particularistas existentes en las universidades, en los cuales los clásicos campos del saber son criteriosamente delimitados.” (Moesch, 2002: p. 14).

El aspecto del fenómeno turístico demostrado por el gran número de viajeros (y el volumen de receta) respalda la elección por parte de los investigadores a su faceta mercadológica, inherente a su totalidad como objeto cognoscente, y estas preocupaciones vienen expresadas en los trabajos publicados. Muchas otras limitaciones causadas por la incomprensión de su complejidad podrían ser señaladas, pero, para la consolidación del turismo como campo de conocimiento no se debe permanecer en la reproducción de las críticas, sino reconocer y analizar con rigor su complejidad como fenómeno social, de difícil comprensión si restringido a los paradigmas reduccionistas actuales, y en la ausencia de teorías interpretativas más dialécticas.

El turismo organizado se estableció a medida que el capitalismo se consolidó como modelo económico en la mayoría de los países occidentales y la consecuente modernidad se hizo realidad. Las relaciones socioespaciales, irremediamente modificadas con el advenimiento de la tecnología en los medios de transporte, comunicación e información impulsaron la actividad turística debido a la necesidad de ocio y descanso del trabajador, asociada a la reducción de las distancias y del tiempo de desplazamiento; sin embargo, la misma realidad fomentadora incita la confusión en torno a la comprensión y análisis del turismo en el campo científico, señalando la dificultad de comprensión de la complejidad del objeto turístico.

La modernidad aportó a la sociedad la idea de emancipación técnica y científica, fundada en el mito de la humanidad como agente histórico de su propia liberación, por medio del avance del conocimiento, heredado de la Revolución Francesa y, el conocimiento progresivo como el revelador de la verdad, según preceptos del idealismo alemán. Esa creencia se basaba en proyecto de mejoría de calidad de vida de la sociedad como un todo, ocasionado por el progreso lineal, con una expectativa excesiva en el futuro, orientado por el ideal positivista, tecnocéntrico y racionalista.

La pretensión desarrollista del hombre asociada al capital enmarcó el Estado, así como su papel de reglamentación a los objetivos del mercado, ocasionando el fomento de la industrialización, el crecimiento de las ciudades comerciales, la soberanía del conocimiento científico y el foco en la eficiencia en general, a partir del siglo XX. El turismo, que se estableció en este contexto, tiene la emancipación y liberación buscadas por la ciencia, dirigidas por la égida mercadológica, naturalmente orientadas para los análisis económicos del fenómeno.

Entender las dinámicas de la actividad en contra de la expansión del consumo de viajes llevó a estudios que confirmaban la pujanza desarrollista del turismo.

Convirtiéndose en algo fundamental informaciones sobre los tipos, preferencias, elecciones de los turistas, así como la recopilación de datos y números del movimiento económico de la actividad a fin de controlar, seducir y justificar su establecimiento por parte de los gestores de la actividad.

Pasa lo mismo con los estudios centrados en el poder de rentabilidad de los negocios, y la consecuente captación de capital de inversores y emprendedores para las localidades. Son dirigidos para elaboración o selección de los métodos y técnicas más adecuadas para la consolidación del destino turístico o de una empresa, teniendo como ejemplo casos de éxitos internacionales; modelos que encuadran las especificidades en prácticas homogéneas del mercado; en fin, estudios e investigaciones a favor de la productividad del capital, transpuestos de manera lineal al estudio y proyecciones del turismo. En algunos casos, la incorporación de las demás categorías de análisis ha generado definiciones que eternizan la importancia de las prácticas turísticas, sumada a la simple incorporación de los aspectos sociales, ambientales y culturales sin el entendimiento adecuado, ocasionando confusiones conceptuales ampliamente divulgadas.

“La conceptualización del turismo ha generado controversias, como una consecuencia de las múltiples y variadas interpretaciones que se le han dado a este fenómeno. Interpretaciones éstas que tienen su origen; unas, en las definiciones y conceptos brindados por las tantas disciplinas para las cuales el turismo constituye un campo particular de estudio y, otras, fundadas en los puntos de vista de ciertas corrientes de pensamiento que lo explican en función de los principios ideológicos y filosóficos que ellas profesan.” (Acerenza, 2000: 23).

De ese modo, la simple reproducción de conceptos, interpretaciones divergentes e ideologías filosóficas no protegen las elaboraciones teóricas apoyadas en el saber hacer turístico y en la observación de la realidad práctica con estatus de científicidad. Sin las apropiaciones teóricas adecuadas y sin romper el entendimiento de actividad turística, académicamente, continúan reforzando los análisis sobre las motivaciones y rotulaciones del turista, así como de la destinación, en contraposición con la necesidad de profundización de las discusiones sobre la totalidad del proceso establecido.

Los conceptos del turismo como actividad económica o “industria”, considerados anticuados y pasados de moda, a causa de los avances del área, no sirven para las demandas puestas delante de la complejidad del turismo como fenómeno sociocultural. Definiciones forjadas en el contexto

mercadológico de la construcción de teorías descriptivas del saber hacer con el fin de subsidiar el mercado deben ser abandonadas para la comprensión de procesos de desarrollo por el turismo o construcción de enfoques cualitativos.

Los límites de dichos conceptos se revelan delante de las problemáticas de aprehensión de lo que venga a ser el turismo y su aplicación en diversos contextos, pues, siendo constituido por diferentes elementos y traspasado por muchos otros, tiene su definición de acuerdo con el escenario e intencionalidad del análisis, por eso la existencia de una enorme gama de interpretaciones. Al ser definido o visto desde la perspectiva del factor económico, escapa a la percepción la existencia de otros elementos que influye y sufre influencia.

El andamiaje teórico-metodológico utilizado desde este enfoque no enfatiza las relaciones sociales, culturales y ambientales, cuando éstas no se manifiestan como insumos de las actividades de mercado. Los métodos económicos pueden enmascarar los procesos que ocurren en la realidad, por ser ésta más compleja que la descripción lineal posible en su alcance metodológico.

De la misma manera las contradicciones de la lógica capitalista, presentes en el establecimiento del turismo, pasan desapercibidas o tienen reducida su importancia por el análisis económico.

Intensivo en mano de obra de baja remuneración, con el poder de generar renda en localidades desfavorecidas, el mercado turístico impone relaciones desiguales de cambio entre los locales y los turistas, basado en el servilismo al cliente.

Esta postura, originaria de la cultura de empresas prestadoras de servicios turísticos, no corresponde a las comunidades y su manera de recibir, y menos aún en sus interacciones sociales con los turistas.

Para alcanzar esa complejidad, se hace necesaria la asimilación de conceptos y análisis teóricos de diversos campos, lo que es posible a través del ejercicio interdisciplinario, esencial a la ruptura del paradigma de las ciencias en la modernidad cartesiana. La cooperación de la interdisciplinariedad junto con la consolidación epistemológica puede aprovecharse de la inquietud, de los cuestionamientos y de las crisis, que buscan verificar la pertinencia de los conceptos, métodos y teorías delante de los cambios del objeto, presentes en el turismo, fortaleciendo ambos movimientos. De acuerdo con Bruyne *et al.*, (1977), la reflexión epistemológica puede ser enriquecida por el cambio con otras áreas:

“Esa reflexión se enriquecerá con la colaboración de las diversas disciplinas entre sí, por el cambio interdisciplinario de las reflexiones epistemológicas internas específicas a cada ciencia. Así se constituye una

epistemología general que es la articulación de las epistemologías internas que se fecundan mutuamente.” (Bruyne, Herman E. Schoutheete, 1977: 43).

Las tentativas de aprehensión interdisciplinarias aplicadas a la comprensión del turismo aún no resultaron en trabajos potencialmente orientadores del ejercicio, y eso es un desafío que debe ser superado por las ciencias en general. La madurez necesaria a la realización de esa tarea lleva mucho tiempo de dedicación además de un trabajo exhaustivo de errores y aciertos, para nada raro a la construcción diaria de investigadores; sin embargo, el cambio se concentra en la postura adoptada, que pasa de centralización a la descentralización, o sea, compartir y cooperar constante entre las diferentes áreas en torno a un objetivo común: el conocimiento científico.

Según Demo (2010), “el énfasis dada en el sentido de colaboración hacia un objetivo común, acentúa la dificultad de conversación entre las áreas, pero trae la importancia de la siempre presente inalcanzable idealización” (Demo, 2010: 34).

Los estudios del turismo están inmersos en los análisis tendenciosos hacia determinado campo, en detrimento de otros, a lo mejor por la justificativa de la naturaleza múltiple del fenómeno o por la dificultad de la academia de romper sus feudos disciplinarios y trabajar en grupos interdisciplinarios. Esta dinámica del proceso científico, que conlleva al peligro presente en la especialización, colabora fundamentalmente con la producción especializada del turismo, la cual es obligada y financiada por el mercado.

Son muchas las investigaciones que fomentan las especializaciones, exponiendo a la atomización disciplinaria, contraria a la colaboración entre los diferentes campos teóricos, llevando la defensa de los aportes de la geografía del turismo, de la sociología del turismo, de la psicología del turismo y así por el estilo. Pero, a pesar de ser significativa esta producción, algunas sólo reproducen las reducciones y distorsiones conceptuales presentadas anteriormente, generalizándolas, sin contextualizaciones y formulaciones propositivas interdisciplinarias.

La reproducción del caudal de incoherencias evidencia la crítica pura y la falta de percepción de la totalidad de los fenómenos en trabajos disciplinarios, con la elaboración de asertivas definitivas y categóricas sobre el turismo; sin embargo, de acuerdo con Demo, el intercambio entre ellos debe ser guiado por el esfuerzo interdisciplinario necesario, salvo las limitaciones apropiadas. Eso remite al uso de las metodologías particulares, ausentes en el caso del turismo, de consecuente integración con otras disciplinas, aclarando el desafío en torno a la consolidación del turismo como campo científico.

La persistencia del concepto de “industria” y análisis centrada en los aspectos mercadológicos está consolidada por el entendimiento del fenómeno

como actividad económica y su fuerza, fácilmente verificable y descrita, así como sus desdoblamientos en el crecimiento de la oferta y demanda de las localidades. Aun cuando el concepto subsidia las prácticas del turismo fragmentadas, abstracto-formal y ahistórica, en la academia o fuera de ella, continúan respaldándolas, sin acreditar al fenómeno condiciones de aprehensión social, cultural y ambiental. Se atribuye el porqué de esa persistencia a la utilización o elección de marcos teóricos inadecuados a la comprensión apropiada de la complejidad del turismo. El posicionamiento de fenómeno sociocultural conduce a la elección de un marco teórico compatible con sus fundamentos. Así, el método utilizado tendrá la función de orientar la investigación, en un eje de análisis del objeto frente a las evidencias o datos de la realidad empírica como proceso social. Entenderlo como fenómeno y adoptar un marco que reduzca o no permita la inferencia de las dimensiones sociales, culturales y ambientales compromete la comprensión y, por tanto, el establecimiento de la epistemología del turismo.

Lo que se conoce como la producción de conocimiento en el ámbito tratado, comete el error de replicar análisis de marcos teóricos de autores que los han elaborado en tiempos coherentes con la construcción científica de la época, pero, actualmente anticuados. La injustificada adopción de marcos y reproducción de los mismos en la etapa en que se encuentra el campo del turismo debe ser pensada a la luz de nuevos aportes científicos que interactúen con todas las dimensiones del fenómeno del turismo.

La producción del saber hacer en los procesos participativos

En este trabajo el saber hacer sobresale como una categoría de análisis por su importancia en el contexto discutido a favor de la construcción y consolidación del turismo como un campo del conocimiento, como también, por su colaboración en el desarrollo de acciones participativas vinculadas a una comprensión más amplia sobre el fenómeno del turismo, a pesar de los objetivos colectivos, la emancipación, el empoderamiento y el compromiso cívico de los participantes en estos procesos. Objetivando un mayor aporte teórico y epistemológico del área, este análisis considera la participación comunitaria un aliado indispensable para fomentar la concepción comunitaria sobre el turismo, y que reflejará una producción del saber hacer turístico coherente con los principios participativos y en pro de las comunidades.

La participación comunitaria en el turismo, entre sus variadas posibilidades de desdoblamiento, puede contribuir con el proceso de reflexión-acción de los involucrados, llevándolos a las discusiones sobre los diferentes aspectos del turismo como fenómeno sociocultural, más allá de su concepto como actividad económica, y aún, levantar cuestionamientos sobre la realidad social local, las relaciones alienantes de trabajo, la sustentabilidad

socioambiental local, y la baja calidad de la enseñanza. Por tanto, las iniciativas y/o proyectos de carácter participativo destinados a la transformación de las comunidades se configuran como posibles espacios de acciones educativas con posibilidades reales de contribución al conocimiento y concientización de los participantes acerca de sus condiciones de vida y sus capacidades para cambiar esta realidad.

No se trata simplemente de transferir contenidos, metodologías y herramientas de investigación para la comunidad, parafraseando a Freire (2011), sino de crear la posibilidad de reflexión-acción de los agentes sociales para que modifiquen y amplíen sus concepciones de realidad, incluyendo en eso el turismo. Para ello, los procesos participativos, influidos de esas posibilidades que van más allá del beneficio material de los individuos, buscan despertar y no restringir la curiosidad de los participantes en las diversas cuestiones en torno a su problemática, justamente por su potencial de transformación crítica:

“En efecto, la curiosidad ingenua que, ‘desarmada’, está asociada al saber del sentido común, es la misma curiosidad que, con criticismo, se acerca al objeto cognoscible, de manera metódicamente cada vez más rigurosa, se vuelve curiosidad epistemológica. Cambia en la calidad, pero no en esencia.” (Freire, 2011: 33).

Pensar esta posibilidad de cambio de calidad en la comprensión de lo que les rodea, destaca inevitablemente la importancia de trabajar un concepto del saber hacer que pueda reflejarse en acciones, propuestas y discursos defendidos por la comunidad en pro del turismo, que va más allá de la simple preocupación por mejorar la calidad de los números, los servicios y las herramientas de la actividad turística. Y que ayude a superar el hacer saber del turismo, abandonando el análisis cartesiano del pensamiento científico, revistas esquemáticamente, como defiende Moesch (2008).

Y eso va a ayudar a superar el turismo de saber y el hacer, abandonando el análisis cartesiano del pensamiento científico, revistas esquemáticamente como defensores (Moesch).

El objetivo de los esfuerzos de la producción del saber hacer turístico pasa por la comunidad, que al internalizar conceptos más amplios de su realidad y basar su concepción de turismo (combinado con la crítica a los excesos de mercado), se convierte sujeto activo de la planificación de las acciones sugeridas por la comunidad, en lugar de una reproducción de discursos producidos por otros agentes externos, dirigidos al colectivo y que reflejan una comprensión más coherente de la propuesta de desarrollo local y de turismo, que así lo entienden:

“[...] que la estructura social es trabajo de los hombres y, de ser así, su transformación también será trabajo de los hombres. Esto significa que su tarea principal es la de ser sujetos y no objetos de transformación. Tarea que les requiere, durante su acción sobre la realidad, una profundización de su consciencia de la realidad, objeto de hechos contradictorios de los que pretenden mantenerla como está y de los que pretenden cambiarla.” (Freire, 2010: 63).

La transposición del “hacer saber” para el saber hacer turístico en el ámbito comunitario, en la construcción a través de la participación, se revierte de práctica pedagógica con la intención de concientizar los agentes con respecto a la limitación de los ideales mercadológicos, muy extendida en los discursos reproducidos en defensa del poderío económico del turismo. El saber hacer encuentra terreno fértil en lugares donde la comunidad participa activamente en el desarrollo, con plenas condiciones de relativizar lo que se produce como saber por la academia y otras instituciones, centradas en informaciones y sistematizaciones como sector productivo.

En este sentido, la comunidad se une a la construcción de una nueva agenda para los estudios de turismo, necesarios para la profundización teórica y conceptual del área y por la posibilidad de reflejar el entorno de su experiencia con el resto de los aspectos del turismo (sociales, culturales, ambientales, antropológicos y económicos). La comunidad contribuye al unirse y compartir su opinión “criticizada”, induciendo a la academia a pensar el turismo más allá de las categorías de espacio, tiempo y consumo, buscando superar la dimensión objetiva del fenómeno, siempre destacada en los estudios del área, en los que “la reconstrucción de nuevos conceptos incitan la búsqueda de nuevas categorías historizadas, por tanto, solicitantes de una proyección de análisis social, impulsada por condiciones objetivas y subjetivas” (Moesch, 2002: 15).

La constatación de que el saber producido en el área se constituye por un “hacer saber” turístico fundamentado en las necesidades de empresas y del sector productivo, no es de extrañar en un escenario donde se mercantiliza el saber, y este es el resultado natural de modelo científico que favorece el “cómo funciona” de las cosas en lugar de “cuál el agente” o “cuál el fin” de las cosas; de acuerdo con Santos (2009):

“El determinismo mecanicista es el horizonte de una determinada forma de conocimiento que pretende ser utilitario y funcional, menos reconocido por la capacidad de comprender en profundidad lo real que por la capacidad de dominar y transformar.” (Santos, 2009: 76).

La búsqueda de la ciencia deja de ser la búsqueda de la verdad, sino más bien la búsqueda del poder y legitimidad, que según Moesch (2002) se expresa

en un juego de lenguaje en el que lo que está en evidencia es el desempeño y la mejor performance; sin embargo, esa perspectiva científica muestra señales de incoherencia causadas por la persistencia de los problemas y su incompetencia para resolverlos. En este contexto, la configuración del “hacer saber” frente al saber hacer en el turismo encuentra en la crisis paradigmática el espacio necesario para su transposición para un saber hacer, ya que de acuerdo con Santos:

“A diferencia de lo que ocurre en el paradigma actual, el conocimiento avanza a medida que su objeto se expande, expansión que, como la del árbol, ocurre por la diferenciación y proliferación de las raíces en búsqueda de nuevas y variadas interfaces.” (2009: 76).

El hombre, la sociedad y la naturaleza se destacan en el contexto de la crisis del estatuto científico moderno, que a pesar de la incertidumbre en cuanto a la existencia de un paradigma emergente, los incómodos y contradicciones nos dan condiciones para pensar en una producción del saber hacer turístico asociado a reflexiones gestionadas a partir de las comunidades y sus experiencias, relativizando la barbarie del conocimiento tecnocrático que restringe el proceso de concientización y transformación social de estas comunidades. Por tanto, el avance del saber hacer turístico asociado a los procesos de participación que cree en el conocimiento como condición para liberación de los individuos, se justifica en el habla de Freire, quien dice:

“El hecho de percibirme en el mundo, con el mundo y con los demás, me pone en una posición ante el mundo que no es de los que nada tienen que ver con él. Después de todo, mi presencia en el mundo no es la de alguien que a él se adapta sino la de quien en él interfiere. Es la posición de quien lucha para no ser sólo un objeto, pero también sujeto de la historia.” (Freire, 2011: 53).

Durante los procesos, la intención debe ser mostrar a los participantes que es posible y necesario cambiar las situaciones y condiciones negativas imputadas a esas comunidades excluidas de las decisiones, incluso de las relacionadas a la actividad turística, provocando el conocimiento en acción y abriendo el camino a la constitución, en la práctica, de otros saberes indispensables para el desarrollo del turismo y de su saber hacer, lo ideal de esta construcción del conocimiento en el ámbito participativo; sin embargo, no es una iniciativa tan sencilla, demanda constante reflexión crítica sobre la práctica desarrollada en las comunidades por la complejidad involucrada, que acobarda las propuestas de proyectos de carácter participativo a corto plazo y lleva al abandono de las actividades de carácter procesual, como la

concientización. Con eso, en general, las acciones educativas son poco trabajadas, aun cuando la misma garantiza la eficacia de los resultados esperados, ya que las barreras a la emancipación, concientización y empoderamiento no se perpetúan; de esta manera, no se puede aceptar pasivamente el rechazo del potencial humano y transformación y sólo promover medidas asistencialistas y enmascaradas de la realidad que tan sólo anestesian la conciencia de los participantes, degollando su condición de explotación.

Por tanto, la producción del saber hacer en el turismo debe ser guiada por un contexto social, cultural, económico y ambiental presentado por la comunidad, que, en lugar de imponer interpretaciones y conceptos académicos como verdadera, busca potencializar su colaboración a favor de la comunidad y no de grupos de inversores y empresarios, ajenos a los muchos problemas enfrentados por las comunidades. Inevitablemente, el camino de la transposición del saber hacer para un saber hacer turístico ocurre a través del diálogo con la comunidad, siempre impulsado por la reflexión crítica, así:

“El diálogo en que se desafía el grupo popular a pensar su historia social como la experiencia igualmente social de sus miembros, va revelando la necesidad de superar ciertos saberes que, despidos, muestran su ‘incompetencia’ para explicar los hechos.” (2011: 79).

Se constata que los agentes sociales no sólo pueden ser capaces de intervenir en la realidad de su comunidad, sino que a partir de acciones ejecutadas colectivamente (construidas y decididas en espacios de participación) generan nuevos saberes y conocimientos, que implican en mejores decisiones y elecciones sobre el direccionamiento dado al desarrollo local. Por tanto, la alianza entre la producción del saber y la participación de la comunidad favorece los dos casos, que ganan con los avances de sus concepciones.

En recomendación con la práctica de la participación comunitaria es evidente que la esperanza de la transformación social no puede abdicar de su poder de decidir, pues, “una sociedad cuyo centro de decisión no es en su ser, pero en el ser de otra, se comporta en relación a esta como un ‘ser para otro’” (Freire, 1997: 73). Al rechazar la sumisión a las imposiciones del mercado, del gobierno o de grupos de intereses, la comunidad se convierte en protagonista de su liberación que favorece la participación, así como el avance teórico y metodológico del turismo como campo de conocimiento; sin embargo, es necesario romper la resistencia a la participación de las comunidades como un medio para lograr, primero, la transformación del agente social en el nivel de conocimiento, segundo, su presencia en el mundo como una forma de intervenir en la realidad, favoreciendo, a través del autoconocimiento comunitario y de una práctica formadora, la explicación de operaciones

totalmente ajenas a la mayoría, como sus condiciones sociales y de exploración de la actividad turística local.

El respeto por la autonomía y la dignidad de cada participante, en este tipo de propuesta, se convierte en imperativo ético, sobre todo, y no un favor que se otorgue sólo a algunos, teniendo en cuenta que la autonomía se va constituyendo en la experiencia de las varias decisiones que se están tomando en el transcurso del tiempo. De esta manera, la vigilancia debe ser constante alrededor de las concepciones defendidas, de los principios adoptados, de la postura humilde al tratar del conocimiento de los agentes para que, de hecho, se convierta en una transformación en la comunidad, y al mismo tiempo, favoreciendo el movimiento dialéctico de reflexión-acción-reflexión sobre el saber hacer revelado en el proceso.

Análisis sobre los límites y la posibilidad de participación del Observatorio para Turismo Sostenible de Cavalcante

El estudio de caso presentado es un proyecto desarrollado por el Centro de Excelencia en Turismo, de la Universidad de Brasilia (CET/UNB) que tiene como objetivo consolidar la implantación de un Observatorio para el Turismo Sostenible, en el periodo de junio de 2011 a septiembre de 2012, centrado en la planificación, en el acompañamiento y en la gestión participativa del desarrollo del turismo de forma sostenible en el municipio de Cavalcante, GO.³

La motivación era desarrollar el turismo a fin de generar empleo y aumentar los ingresos de la comunidad de Cavalcante, aliada a la práctica de una gestión participativa como forma de garantizar mayores ganancias y su distribución equilibrada en una comunidad ubicada en el noreste goiano, en un contexto histórico de limitadas condiciones de desarrollo económico. El proyecto se presenta como una forma de organización comunitaria dedicada a la planificación y al acompañamiento del turismo local, donde la gestión participativa se erige como garantía de la sostenibilidad.

La participación comunitaria contemplada por el proyecto prevé su funcionamiento a través de la creación de un grupo denominado Comité Gestor Local, compuesto por representantes y empresarios de la cadena productiva del turismo, del gobierno, y de personas vinculadas o no al sector, como moradores, profesores y comerciantes. La creación de un grupo gestor tiene la intención de comprometer a los individuos en torno a un objetivo común y formar un grupo representativo capaz de continuar con las actividades y acciones interpuestas por el proyecto, incluso después de su finalización, sin la tutela de la Universidad de Brasilia.

³ Las informaciones utilizadas en este trabajo fueron basadas en la propuesta presentada al financiador del proyecto, Fundação Banco do Brasil, y en informes de ejecución, evaluación y rendición de cuentas del equipo directivo, y también de observaciones individuales *in loco* de la investigadora.

El comité se caracteriza como uno de los pilares fundamentales del Observatorio para el Turismo Sostenible de Cavalcante, y es a través de éste que se intenta garantizar la representatividad del todo, la legitimidad en la comunidad y la eficacia de las acciones discutidas y sugeridas en su ámbito.

Concomitante al proceso participativo, el Observatorio para el Turismo Sostenible de Cavalcante se apoya en la realización de investigaciones sobre la actividad turística en la localidad como una herramienta auxiliar, pero fundamental para su consolidación en la localidad, no se descarta el papel clásico de un observatorio que hace la recopilación de datos e informaciones cuantitativas sobre el objeto observado. Que en ese caso es compuesto de investigaciones y estudios que buscan informaciones y números relacionados con la oferta y la demanda del turismo local, permitiendo conocer el perfil del turista, del emprendedor y las características de las herramientas y atractivos que forman parte del cuadro de la actividad. Con eso, la combinación de investigaciones y estudios con participación comunitaria en el observatorio en cuestión constituye la metodología diseñada por el proyecto que tiene la intención de involucrar a la comunidad en las acciones colectivas de participación y de conducción de las actividades en lo que se refiere al turismo y su localidad.

Para una mejor comprensión en cuanto a los resultados del análisis fue priorizado en este artículo la catalogación de las preguntas de la investigación que guiaron la construcción y sus respectivas respuestas. Así, en respuesta a la primera pregunta (¿Cuáles son las contradicciones presentes entre el discurso y la práctica participativa en la producción del saber hacer del turismo?) como un todo, el discurso del agente institucional fue permeado por contradicciones entre los conceptos adoptados, el discurso de la institución concebida a lo largo del proyecto y las posibilidades presentes en los procesos participativos del turismo, en especial, de aquellas incluidas en los temas: turismo, participación comunitaria, empoderamiento, capital social y emancipación.

A pesar de ser uno de los pilares del proyecto, hubo una dificultad del agente institucional en comprender la participación como un proceso colectivo de transformación de los involucrados, ganando una presencia activa y decisoria en los procesos de producción, distribución, consumo, vida política y creación cultural. Uno de los puntos principales que contribuyó negativamente proviene del perjuicio del elemento participativo metodológicamente que requiere la percepción y el reconocimiento de la importancia de este elemento, no sólo en el discurso de la acción social, sino también en los aspectos teóricos y metodológicos de la propuesta.

De esta manera, por ejemplo, no se puede subestimar el ingrediente de heterogeneidad inherente a la comunidad que influyen, en gran medida, en la coexistencia de diferentes intereses y deseos en un mismo grupo.

El trabajo del equipo técnico fue comprometido, justamente, por esa peligrosa idea de homogeneidad atribuida al concepto de comunidad que resultó en una falta de preparación en emprender los conflictos implícitos y volver favorables los explícitos, pero que de alguna manera fueron transmitidos para las discusiones y elecciones del comité.

Y con respecto al turismo, la institución se basó en la concepción de turismo como actividad económica, apenas sumada al discurso de la sostenibilidad, que llevó a las acciones dirigidas para el mercado a expensas de la participación activa de la comunidad. El énfasis en el turismo, como actividad económica, no coincide con la propuesta de gestión participativa y protagonismo social propuesto por el proyecto como diferencial a las demás propuestas de observatorios y de desarrollo del turismo. Esta condición requiere una comprensión más amplia del turismo, sin los reduccionismos proclamados por una teoría inadecuada a la complejidad inherente al fenómeno, que encuentra una oportunidad de ser mejor trabajado y aprehendido por aquellos involucrados en su búsqueda, como la comunidad y el equipo técnico.

Comprenderlo en su complejidad requiere el reconocimiento de que es inherente a los factores sociales, económicos, culturales, políticos y ambientales que van más allá de la simple concepción del turismo como objeto de consumo en el sistema económico. Siendo importante entender que el turismo asociado a la participación requiere el conocimiento de otras interfaces e interacciones del fenómeno, además de la relación entre la oferta y la demanda, con poca posibilidad de control y dominio por técnicas pensadas para otro objeto/contexto.

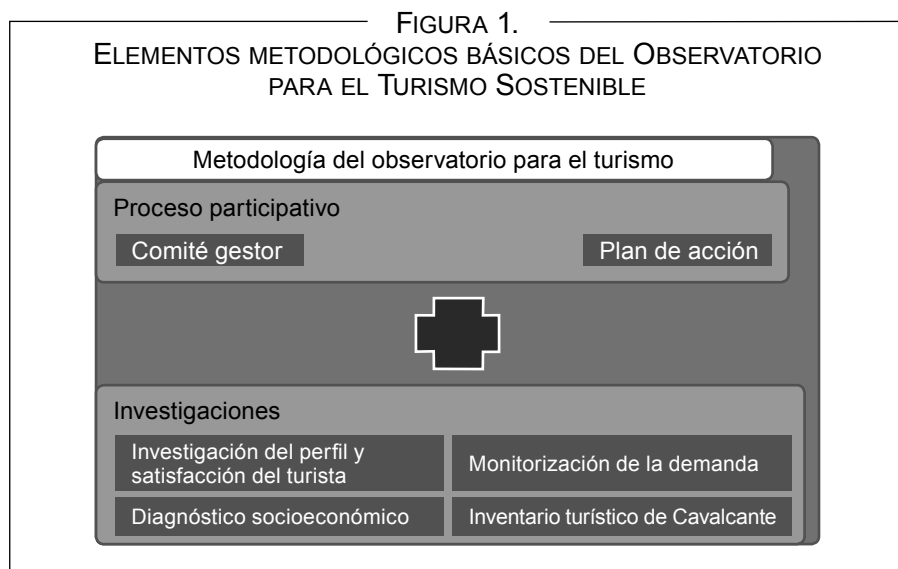
En respuesta a la segunda pregunta (¿El proceso participativo propuesto por el Observatorio conduce al empoderamiento de la comunidad involucrada?) el proyecto no trajo en su objetivo metodologías que privilegiaran el empoderamiento, como también la emancipación social, la participación cívica, transposición del hacer saber para un saber hacer turístico.

El discurso del agente institucional reveló dificultad para ejecutar acciones basadas en este concepto, con dificultad en destacar su importancia y lograr resultados de tal naturaleza, de esa manera, así como pasó con el capital social, el empoderamiento tuvo su concepto accionado para justificar la revisión metodológica.

En la tercera pregunta (¿De qué manera, el capital social puede ser desarrollado en el ámbito del observatorio?) en este caso, podría haber sido investigada la existencia del capital social de la comunidad a fin de utilizarlo como una manera de aumentar la participación de la comunidad de Cavalcante en el momento de la evaluación de la primera fase del Observatorio y también de la nueva planificación para la segunda fase. Se entiende que fue el capital social local el responsable por las acciones proactivas y de interés común durante el proceso.

En cuanto a la cuarta pregunta (¿La metodología propuesta por el proyecto permite la transposición didáctica de los conocimientos científicos en la expansión de la calidad participativa de los agentes involucrados?) se verificó que no fueron presentadas pruebas de transposición de ninguno de los temas, se limitaron a las posibilidades de participación a una simple aprehensión en cuanto al uso de herramientas y técnicas de moderación de grupos, o de ejercicios y formas de hacer de las rutinas relacionadas a las metodologías participativas, olvidando que el acto de participación valora más el proceso acción-reflexión-planificación-acción-reflexión que su producto final.

El proceso participativo ocurrió del comienzo al final de la propuesta sin el debido direccionamiento sobre los conceptos estratégicos, que servirían de subsidio al equipo técnico y para una mejor comprensión de los objetivos esperados y alcanzados, así como sus limitaciones y posibilidades en Cavalcante. Del mismo modo, las investigaciones desarrolladas en el ámbito del Observatorio para el Turismo Sostenible fueron hechas en desacuerdo con la esfera participativa, siendo que el trabajo del comité gestor fue desconsiderado como fundamental para las investigaciones, una vez que cuando de su realización la colaboración no fue solicitada y tampoco las investigaciones les auxiliaron en la toma de decisiones, en los debates o en las ideas para el grupo. Así, la concepción metodológica diseñada por el proyecto puede ser representada por la figura 1, ayudando a dimensionarla y describirla para comprender mejor lo que ha sido desarrollado por el Observatorio para el Turismo Sostenible:



Fuente: SAMPAIO (2013).

No hubo correspondencia entre las dos esferas de la metodología del Observatorio para el Turismo Sostenible (esfera participativa y esfera de estudios e investigaciones), ambas se desarrollaron desconectadas estratégicamente y sin la necesaria unión entre sí. Desafortunadamente, los efectos de esa falta de comunicación comprometió el resultado lógico de una construcción teórico-metodológica de acuerdo con la realidad local, y coherente con los objetivos planteados. Los diferentes efectos que surgieron de un descuido metodológico con las partes elementales del Observatorio para el Turismo Sostenible, como la no relación entre concepción teórica/conceptual y metodología de acuerdo con el objeto/objetivo de la propuesta, responden directamente por causas descritas en la evaluación hasta aquí emprendida y que causaron problemas de varios tipos.

Esto significa que para intentar garantizar la aprehensión de tales valores, por parte de los involucrados, y la modificación de hábitos no cooperativos, el proyecto debería haber sido centrado en el desarrollo de las habilidades humanas de reflexión-crítica y de la sociabilidad, valiéndose de la aplicación de herramientas pedagógicas y de ambientación ideológica y cultural de los objetivos.

La desconsideración de este factor educativo y cultural, fundamental, ocasionó el desperdicio de potencial de los agentes analizados que presentaron, de manera general, condiciones para el pleno desarrollo de participación cívica, empoderamiento, emancipación e indicios de transposición del hacer saber para un saber hacer turístico.

En la quinta y última pregunta (¿Cómo establecer la participación en el contexto local en relación con el protagonismo social en la planificación, implementación y evaluación de los proyectos turísticos?) los análisis en torno a la participación comunitaria llevan a una conclusión de que hubo un avance en cuanto a las concepciones del término, como el entendimiento y la comprensión de los preceptos que implican los procesos participativos, incluso con las contradicciones del proceso y las evaluaciones pesimistas de muchos (decisiones de futuro, incredulidad de la mayoría y la poca participación en cuestiones de interés colectivo) los agentes aún logran creer en la viabilidad de estas iniciativas.

En este sentido, la ausencia de un hilo conductor, en cuanto al uso de herramientas, instrumentos y métodos adecuados a las metodologías participativas, no colaboró para fijar un compromiso colectivo, lo que resultó en la pérdida de oportunidad en reconocer problemas comunes en los momentos de debates y de incentivo a la toma de decisiones conjuntas por los diferentes sectores de la sociedad. En lugar de valerse de tales metodologías (utilizadas con el objetivo de enriquecer la participación de la comunidad en el proceso y hacer hincapié en sus potencialidades) tan sólo se basó en modelos de planificación y gestión tradicional, centrándose en el establecimiento de las

dimensiones estratégicas, tácticas y operacional, sin la debida preocupación en adaptarlas a los principios como el de protagonismo social, técnicamente.

Además de estos instrumentos, hubo la necesidad de mejor aprovechamiento y direccionamiento de los momentos de debate, que serían fundamentales para la consolidación del consenso entre el equipo, pero que fueron desconsiderados en su profundidad, ya que se atentaron solamente para la identificación, selección y priorización superficial de algunos problemas para el cumplimiento de la tarea plan de acción, sin la continuidad en cuanto al estudio de las causas, síntomas y efectos de los mismos en nivel de mayor comprensión.

Conclusión

Se concluye que el proyecto Observatorio para el Turismo Sostenible de Cavalcante, como cualquier otra iniciativa de carácter participativo y puntual, alcanzó parte de sus objetivos, teniendo en cuenta las limitaciones metodológicas y socioculturales presentadas tanto en la propuesta como en el contexto ambiental, que ayudaron a formar el cuadro en cuestión. Las limitaciones metodológicas responden por algunas consecuencias e inconvenientes durante el proceso, que impidieron el aprovechamiento y la potencialización de posibilidades favorables tanto para la comunidad como para los empresarios del sector, siendo el CET, agente del proceso, el responsable por el contenido y forma de participación allí construidas.

Aunque los problemas enfrentados por la comunidad de Cavalcante sean de naturaleza estructural y social, originarios de años de abandono por parte del gobierno, no sirven de argumento para el desempeño incoherente e inconsistente presentado por el proyecto, debido a la manipulación inapropiada dada al elemento participación comunitaria, en la concepción metodológica, así como al poco dominio y conocimiento sobre las prácticas y herramientas llevadas a la comunidad. Por tanto, del alardeado objetivo de inclusión de la comunidad en la planificación, monitorización y en la gestión de la localidad, se ha constatado que el proyecto se basó en la presentación de datos y cifras de la actividad turística, como la experiencia italiana, que motivó la propuesta brasileña, lo que resalta la concepción economicista de los mentores del observatorio, los cuales tienen su formación epistemológica basada en la economía.

Bibliografía

- Acerenza, M., *Administración del turismo: planificación y dirección*, Telas, México, 1984.
- Bruyne, P., Herman, J. y Schoutheete, M., *Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os polos da prática metodológica*, Francisco Alves, Brasil, 1977.

- Demo, P., *Metodologia do Conhecimento Científico*, Atlas, Brasil, 2010.
- Freire, P., *Pedagogia da Autonomia, saberes necessários à prática educativa*, Paz e Terra, Brasil, 2011.
- Freire, P., *Educação e Mudança*, Paz e Terra, Brasil, 1997.
- Liotard, J., *O pós-moderno*, Editora José Olympio, Brasil, 1988.
- Moesch, M., *Epistemologia social do Turismo*, Tese de doutorado USP, Brasil, 2004.
- Moesch, M., *A produção do saber turístico*, Contexto, Brasil, 2002.
- , *O fazer-saber turístico: possibilidades de superação e limites* – in: GASTAL, S. *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*, EDIPUCRS, Brasil, 2011.
- Santos, B., *Um discurso sobre as ciencias*, Cortez, Brasil, 2009.
- , *Pela mão de Alice, o social e o político na pós-modernidade*, Cortez, Brasil, 2010.



