

Kalpana



Revista de Investigación

ISSN: 1390-5775

ISSN-e: 2661-6696

hospitalidad y hotelería



emprendimiento



gastronomía



gestión ambiental



turismo



comunicación



gestión cultural



**¡Tu futuro comienza
aquí!**



Estimados lectores:

La Universidad de Especialidades Turísticas tiene el agrado de compartir con la comunidad académica nacional e internacional, la edición nro. 20 de *Kalpana – Revista de Investigación*. Se trata de un número, que incluye cinco artículos, que abordan a través de su temática, distintas perspectivas del turismo, afirmando de ese modo el compromiso de *Kalpana* como una revista que brinda su apoyo al desarrollo del sector turístico regional e internacional. Entre los artículos que conforman este número tenemos: *La construcción simbólica del turismo en San Carlos de Bariloche desde 1902 a 1945*, trabajo que tiene como objetivo el matizar y contextualizar algunos elementos que se adjudican al proyecto propuesto por Bustillo que impulsó a la localidad de S. C. de Bariloche como un destino eminentemente turístico y europeizado. Por otro lado, tenemos a *Impacto turístico del Valor Universal Excepcional de las ciudades patrimoniales de México* es un manuscrito que reflexiona acerca del grado de conocimiento de los visitantes sobre el valor universal excepcional de las ciudades mexicanas del patrimonio mundial, de cara a la mejora en la experiencia

**...el compromiso de
Kalpana como una revista
que brinda su apoyo al
desarrollo del sector turístico
regional e internacional.**

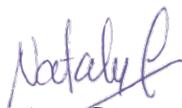
turística.; *Análisis de la diversidad de aves en la Reserva Ecológica Antisana como recurso turístico para la propuesta de rutas de Aviturismo* constituye un estudio con el propósito de estimular el progreso del aviturismo e impulsar el desarrollo económico de la reserva y su zona de influencia.

Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia., versa sobre las

tendencias del marketing de destinos turísticos en los últimos años y predice algunas tendencias en el contexto posterior a la pandemia del COVID-19.

Finalmente, *Confianza y usabilidad de lámparas UV: un estudio de caso*, manuscrito cuyo objetivo fue la implementación de un protocolo de desinfección en el uso de lámparas UV para determinar su usabilidad y el efecto en la confianza.

Es meritorio indicar que los artículos han sido desarrollados por docentes investigadores de instituciones nacionales e internacionales y cada manuscrito ha sido sometido a proceso de revisión con rigurosidad académica y aprobación, bajo la modalidad de doble par ciego, lo que valida los contenidos de este número. Agradecemos a todos nuestros revisores externos y editores de sección por la entrega y labor ejercida con calidad y profesionalismo académico.



Nataly Andrea Cáceres Santacruz
Editora General

Kalpana – Revista de Investigación

Comité editorial

MSc. Nataly A. Cáceres S.

Editora General

ncaceres@udet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1352-9790>**Miembros del Comité****Dr. Wilson Salas UDET**

wsalas@udet.edu.ec

Comité Científico

Dr. Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo / Argentina

maxikorstanje@arnet.com.ar

<https://orcid.org/0000-0002-5149-1669>

Dra. Raquel Huete

Universidad de Alicante / España

r.huete@ua.es rhueteua@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5576-1614>

Dra. Regina Schlueter

Directora y Editora de Estudios y Perspectiva en Turismo / Argentina

regina.cieturisticos@gmail.com

Dra. Maribel Osorio García

Universidad Autónoma de México / México

maribelosorio2@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3336-6231>**Coeditores**

MSc. Sylvia Herrera

Universidad de Especialidades Turísticas/ Ecuador

sherrera@udet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4756-7883>

MSc. Sergio Lasso Barreto

Universidad de Especialidades Turísticas/ Ecuador

slasso@udet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1606-1524>

MSc. Gonzalo Cadena

Universidad de Especialidades Turísticas/ Ecuador

gcadena@udet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5875-9234>

Dra. Ruth Arroyo Tobar

Universidad Externado de Colombia/ Colombia

ruth.arroyo@uexternado.edu.co

Dra. Claudia Olivas Olivo

Universidad Autónoma de Occidente / México- Universidad Autónoma Intercultural Sinaloa/México

colivas777@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5148-6691>**Equipo Técnico****Redacción y Estilo/Traducción**

Ph.D. Javier Sepúlveda

Universidad de Western Ontario/Canadá

jsepulv3@uwo.ca

Soporte Técnico Tnlgo.

Juan Vélez

Universidad de Especialidades Turísticas/Ecuador

jvelez@udet.edu.ec

Diagramación

Jorge Gómez

Universidad de Especialidades Turísticas/Ecuador

jgomez@udet.edu.ec

Kalpana Revista de Investigación, número 20, julio de 2021, es una publicación semestral con artículos de difusión de docentes y profesionales que estudian el Turismo y áreas afines.

Indización

LATINDEX 2.0 es el Sistema Regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal de la Universidad Autónoma de México (UNAM).

Fundación DIALNET de la Universidad de la Rioja – España, es un servicio de alerta especializado en revistas hispanas sobre contenidos científicos, elaborado en un entorno de cooperación bibliotecaria.

Red de revistas LATINREV Red Cooperativa de revistas y asociaciones de revistas académicas del campo de las ciencias sociales y las humanidades, creada a instancias de área de Estado y Políticas Públicas, y la Biblioteca de Ciencias Sociales “Enzo Faletto”, de FLACSO Argentina en junio de 2017.

LATINOAMERICANA Asociación de Revistas Académicas de Humanidades y Ciencias Sociales. Red de difusión, publicación e intercambio académico relevante en varias disciplinas.

REDIB plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano, relacionados con él en un sentido cultural y social más amplio y geográficamente no restrictivo.

DOAJ lista revistas de acceso libre, científicas y académicas, que cumplan con estándares de alta calidad al utilizar la revisión por pares o control de calidad editorial y que sean gratuitas para todos al momento de su publicación, sobre la base de la definición de acceso libre adoptada en la Budapest Open Access Initiative (BOAI).

contenidos



**Impacto turístico del Valor Universal
Excepcional de las ciudades
patrimoniales de México**

Agustín Ruiz Lanuza y Mónica P. Sánchez



**Marketing de destinos turísticos: un
análisis de las tendencias mundiales
post-COVID-19 en el departamento
de Santander, Colombia**

Daniel Corzo y Carlos Guatibonza



**La construcción simbólica
del turismo en San Carlos
de Bariloche desde 1902 a 1945**

Gonzalo Ezequiel Barrios García



**Análisis de la diversidad de aves
en la Reserva Ecológica Antisana
como recurso turístico para la
propuesta de rutas de aviturismo**

*Jonathan Santiago Proaño Varela,
Jessica Patricia Medina Villacrés y
Pablo Marcelo Espinoza Carriel*



**Confianza y usabilidad de
lámparas UV: un estudio de caso**

Mauricio Piñón Vargas y Ma. José González



Basilica del Voto Nacional
Patrimonio de la Humanidad,
desde 1978
(parte de «Centro Histórico de Quito»)

La construcción simbólica del turismo en San Carlos de Bariloche desde 1902 a 1945

The symbolic construction of tourism in San Carlos de Bariloche from 1902 to 1945¹

Gonzalo Ezequiel Barrios García

gbarrios@unrn.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0003-1277-1120>

Universidad Nacional de Río Negro – CONICET- Argentina ²

1 Manuscrito recibido el 21 de octubre del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 06 de abril del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 20. Publicación Semestral (julio-2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775. Una versión preliminar de este artículo fue presentada como ponencia en el congreso “XII Biental de coloquio de trasformaciones territoriales” en el año 2018.

2 Becario doctoral del CONICET con lugar de trabajo en el CITECDE/UNRN. Forma parte del Grupo de Estudios sobre Acumulación, Conflictos y Hegemonía desde el año 2015. Se especializa en la estructuración del espacio urbano a través de la relación dialéctica entre el accionar del Estado, los modelos de desarrollo y su vinculación con el componente ambiental.



Resumen:

La ciudad de San Carlos de Bariloche, en la provincia de Río Negro, Argentina, ha sido caracterizada como un destino eminentemente turístico por gran parte de la bibliografía académica y documentos públicos, se destaca la figura de Ezequiel Bustillo al frente de la Dirección de Parques Nacionales como el principal o incluso el único promotor de este proyecto de ciudad.

Desde la perspectiva de la historia cultural urbana y por medio de análisis de diversas fuentes documentales desde 1902 a 1945, testimonios de época de A.M. Elflein, E. Morales, A. de Anchorena, F. P. Moreno y B. Willis; el presente trabajo tiene por objetivo matizar y contextualizar algunos elementos que se adjudican al proyecto propuesto por Bustillo que impulsó a la localidad de S. C. de Bariloche como un destino eminentemente turístico y europeizado. Como resultado constatamos la presencia de una determinada manera de caracterizar la localidad desde inicios del siglo XX, que se enfoca casi exclusivamente en la similitud del paisaje con el imaginario suizo y delimita el desarrollo económico local a uno ligado exclusivamente con el turismo. En este sentido, podemos concluir que en las prácticas materiales desplegadas por Bustillo se conjugaron con un proceso histórico, cultural y social de largo recorrido, e influyeron decisivamente en la construcción simbólica del paisaje y la ciudad como destino turístico.

Palabras clave: Bariloche, parques nacionales, turismo, construcción simbólica, paisaje

Abstract:

San Carlos de Bariloche is usually characterized as a tourist destination by a variety of public documents and academic articles. The figure of Ezequiel Bustillo as the head of the National Parks Directorate was highlighted as the main or even the only promoter of this city project. Taking urban cultural history as a framework, and the analysis of various documentary sources from 1902 to 1945 and testimonies written by A.M. Elflein, E. Morales, A. de Anchorena, F.P. Moreno and B. Willis, the present work aims to clarify and contextualize some elements that are awarded to the project proposed by E. Bustillo that promoted the town of SC de Bariloche as an eminently tourist and European looking destination. As a result, we verify the presence of a certain way of characterization of the town since the beginning of the 20th century, those books and articles explored the similarities of the landscape between SC de Bariloche with the Swiss; and delimits local economic growing to one linked exclusively to tourism. We conclude that the ideas of E. Bustillo were combined with a long-term historical, cultural and social process and decisively influenced the symbolic construction of the landscape and the city as a tourist destination.

Keywords: Bariloche, tourism, national parks, symbolic construction, landscape

Introducción

Las ciudades del norte de la Patagonia andina en general, y San Carlos de Bariloche (Argentina) en particular, responden por diversos caminos a una organización territorial en particular: la ciudad turística. Varias producciones académicas y documentos públicos oficiales analizan la matriz productiva de la ciudad y coinciden en que el turismo es en la actualidad una de las principales actividades productivas (Bosch y Simonelli, 2003; Marioni y Urieta, 2003; Madariaga, 2007; Abaleron, 2009; Monasterio et al., 2009, Garaventa, 2016 ; Kozulj, et al, 2016; Medina, 2017; Behnisch, 2018; Piantoni et al, 2019, entre otros). Aún más abultada es la cantidad de producciones que identifican a la Dirección de Parques Nacionales, fundada en 1934, como el único (o en el mejor de los casos, el principal) promotor de dicha actividad en la localidad (Rey, 2004; Floria, 2004, 2008; Bandieri, 2005; Méndez, 2010; Piglia, 2010, 2012; Niembro, 2011; Núñez, 2014, 2015, 2016; entre otros). El proceso histórico que culminó con las “turistificación”¹ de la Patagonia andina en general, y de la ciudad en particular significó declarar a los lugares como mercancías, y por lo tanto, privatizar su acceso, como así también explotar los recursos naturales; las personas y organizaciones, los espacios verdes y las calles, puestos de mercados artesanales, los centros comerciales, refugios de montaña, senderos, pistas de esquí, ríos, lagos, playas, volcanes, costas, las representaciones e imaginarios colectivos, historias y tradiciones orales, en definitiva la cultura. Todos son incorporados al flujo del capital, aunque no necesariamente visibilizados en igual medida. Este proceso se consolidó con el devenir de los años y requirió la “mejora y el aumento” de la oferta hotelera, gastronómica y la industria de bienes y servicios en espacios cerrados y al aire libre, para lograr constituirse hoy como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional, tanto para actividades de verano como de invierno².

Este trabajo parte de la premisa que considera a Bariloche como destino eminentemente turístico, pero busca sopesar, relativizar y contextualizar en un proceso histórico más amplio, el peso que se le otorga en gran parte de la bibliografía especializada a la figura de Exequiel Bustillo, como director de Parques Nacionales, en la consolidación del proyecto turístico que resultó ser hegemónico haciendo visible el rol de actores e instituciones que le precedieron. A través de la recuperación y el análisis de documentos con

1 Entendido como un proceso histórico que abarca tanto prácticas simbólicas: identificación de atractivos, la publicidad, etc. que contribuyen a la invención del lugar o construcción de representaciones acerca de él, como las prácticas materiales de creación de infraestructura, accesibilidad, etc., que contribuyen a la producción concreta del lugar e incluso a su territorialización en tanto inclusión en un determinado espacio de dominación (Floria & Vejsberg, 2009).

2 La ciudad de San Carlos de Bariloche se encuentra entre las primeras posiciones de una diversa cantidad de indicadores que lo sitúan entre los principales destinos turísticos del país, como, por ejemplo: la afluencia de turistas internacionales y nacionales, la cantidad promedio de noches de alojamiento, la oferta y calidad de alojamiento turístico, la cantidad de vuelos recibidos (según los Anuarios Estadísticos Turísticos del Ministerio de Turismo de la Nación de los años 2013, 2014 y 2015).

fechas anteriores a la de su gestión, se identificó cómo es que se fue delineando la construcción en el plano de lo simbólico de dicho proyecto. Los diversos viajeros y migrantes, que fueron delimitando el horizonte de categorías sobre el paisaje observado, que con el tiempo se fue cristalizando a la hora de valorar la localidad como destino turístico.

Desde la perspectiva de la historia cultural urbana, y por medio de análisis de diversas fuentes documentales históricas que van desde 1902 a 1945, y testimonios de época de A.M. Elflein, E. Morales, A. de Anchorena, F. P. Moreno y B. Willis, se rescata la referencia constante a la región a los Alpes suizos, y como a partir de esta se construye un horizonte simbólico que delimita el desarrollo económico local a uno ligado exclusivamente con el turismo. En este sentido, podemos concluir que las prácticas materiales desplegadas por Bustillo, convergieron con un proceso histórico, cultural y social de largo recorrido; e influyeron decisivamente en la construcción simbólica del paisaje y la ciudad como destino turístico.

Este artículo se estructura de la siguiente manera, un primer apartado que trata de enmarcar el abordaje teórico con el cual se analizan las fuentes, en él se desarrolla sintéticamente la noción de construcción simbólica y su relación sobre el espacio. Un segundo apartado versa sobre la metodología con algunas consideraciones sobre las fuentes consultadas. En un tercer apartado se exponen los resultados de los análisis de los discursos y las fuentes, y se intenta recuperar la centralidad de la caracterización de la región como análoga a los Alpes suizos para identificar la construcción simbólica de la localidad en tanto destino turístico. Esta caracterización se pondrá en relación con diversas políticas públicas como catalizadoras de dicha construcción. Finalmente, en una cuarta parte se recapitula lo realizado y se desarrollan unas breves conclusiones.

Es importante aclarar que el presente trabajo se concentrará en analizar dos momentos claves del periodo de conformación de Bariloche como ciudad turística: los relatos de principios del siglo XX, cuando la localidad fue reconocida institucionalmente, y un segundo momento con la formación de la Administración de Parques Nacionales hasta el primer gobierno peronista. Los cambios políticos en la Administración de Parques Nacionales e Institucionales a partir de 1945 se constituyen como cierre de un modo de organización e intervención en el territorio; y el comienzo de otra etapa con dinámicas propias que por lo tanto deben ser analizados específicamente.

Poner en el centro del análisis los relatos de los “protagonistas” eclipsa, de algún modo, el contexto de los elementos condicionantes y posibilitadores, en definitiva, todo aquello que hace a la relación dialéctica entre estructura y superestructura, como factores condicionantes de la capacidad de agencia que ciertos actores parecieran detentar. La Argentina de principios del siglo XX era gobernada por una clase política heredera de la generación del 80, con una determinada idea sobre cómo debería ser la inserción nacional en el sistema mundial, con un determinado modelo de desarrollo económico, de participación política, de organización social, etc., marcos que condicionaron los re-

cursos disponibles, y, por lo tanto, favorecieron la preponderancia de ciertos actores a la hora de resolver problemáticas y tomar decisiones. Por ejemplo, la responsabilidad otorgada al perito Francisco P. Moreno (y sus colaboradores), en materia de delimitación de los límites entre Argentina y Chile; y las acciones llevadas adelante por él se impusieron por sobre el estilo de vida de las personas que residían en los territorios cordilleranos. En similar medida, el peso de las acciones realizadas por Exequiel Bustillo al frente de la Dirección de Parques Nacionales, fueron por diversos motivos lo suficientemente consistentes como para imponerse aún sobre las voluntades municipales, según relata en su autobiografía (Bustillo, 1999). Sin embargo Casini (2000), sostiene que el conocimiento de la Patagonia está unido a un conjunto de discursos fundadores, que a través de los testimonios y relatos de los primeros cronistas, viajeros y científicos que recorrieron la Patagonia se recrearon los espacios a los que asignaron una adjetivación particular, y resultaron ser modeladores para las experiencias y para los textos que se fueron escribiendo con posterioridad. Si bien la autora se refiere a los documentos producidos al momento de la conquista y particularmente los que caracterizan a los pueblos originarios³, podríamos extender este argumento al horizonte propuesto para San Carlos de Bariloche y sus alrededores como destino eminentemente turístico.

“Quienes decidieron ocupar la Patagonia vinieron con la misma mirada eurocentrista de quienes decidieron la colonización del resto del continente [...] La región ha sido descripta por el conquistador desde sus matices de marginación, de frontalidad, de soledad, de tierra maldita. Se trata, en este caso, de la mirada de aquellos que pensaron en la Patagonia como una fuente rápida de riquezas, desde un concepto puramente extractivo” (Casini, 2000, p. 6).

Los estudios culturales y la historia social nos aportan elementos para comprender la conformación de la realidad a partir de utilización y reutilización que los seres humanos hacen de los elementos simbólicos que se transmiten de generación en generación (Burke, 1997). Barreto (2005), en su análisis sobre el turismo étnico propone que el turismo ha apelado a ficciones orientadoras para construir sus atractivos: “Se trata de un conjunto de piezas literarias o historiográficas que contribuyen para crear una determinada identidad creaciones tan artificiales como ficciones literarias” (Barreto, 2005, p.5). Se habla de comunidad imaginada para dar cuenta de una serie de atributos culturales compartidos que se traducen en aspectos visibles como el estilo de vida (Anderson, 1993).

3 Según Casini (2000), en los discursos analizados, “las imágenes se cargan de aspectos demoníacos: “extraños”, “desnudos”, “salvaje”, “negruzco”, “inculta”, “horribles”, “chillones” y “ferocidad infernal” y están organizadas alrededor de esta idea de lo primitivo y lo salvaje, que aparece marcado en semas que no tienen nada que ver con lo salvaje como la desnudez, o el color de la piel, o el largo de la cabellera o el mismo hecho de que tengan los rostros pintados” (p.2), gestando la imagen de un hombre degradado, en inferioridad de condiciones respecto del blanco.

En el campo del turismo, muchas comunidades imaginadas han sido recreadas, o inventadas y su cultura vendida como producto (Barreto, 2005). Cabe preguntarse si esta posibilidad de recreación es posible trasladarla a la caracterización espacial, en otras palabras, si la identificación de Bariloche como destino turístico semejante a los Alpes suizos no implicó una construcción de un imaginario simbólico cuyas consecuencias llevarían hacia la conformación de una ciudad turística. Hiernaux (2008), considera al turismo como un proceso que construye el espacio a partir de una perspectiva individual y de sus interacciones socio-espaciales, tratando de reconstruir los imaginarios que guían las prácticas espaciales de quienes se involucran de una manera u otra con la actividad turística. Sin embargo, esta construcción simbólica no puede ser completamente contingente o aleatoria, según Castoriadis (1983), la sociedad constituye su simbolismo, pero no en total libertad: “el simbolismo se agarra a lo natural, y se agarra a lo histórico (a lo que ya estaba ahí) [...] [a la vez que] determina unos aspectos de la vida y de la sociedad (y no solamente aquéllos que se suponía que determinaba)” (Castoriadis, 1983, p.163). De este modo, la cualidad turística del destino puede ser analizada como un artefacto cultural que es construido por medio de diversos elementos simbólicos y materiales a lo largo de un proceso histórico denso en el sentido que Anderson (1993) analiza la calidad de nación. Como se verá en el desarrollo de este escrito, una vez alcanzada esta imagen, se despliegan diversas estrategias de inversión simbólica y materiales que apuntan a conservar y a aumentar el capital de reconocimiento, propiciando la reproducción de los esquemas de percepción y de apreciación más favorables a sus propiedades (Bourdieu, 2011).

El análisis de testimonios propuestos son previos a la labor de Bustillo y datan desde comienzos del siglo XX, cuando la colonia barilochense se consolidaba bajo la actividad agrícola fuertemente orientada al intercambio comercial con las localidades al otro lado de la cordillera como Puerto Montt (Méndez, 2010; Rodríguez, 2011; Oglie-tti y Colino, 2011), en territorio chileno. En los textos de Bustillo se da cuenta de una construcción simbólica específica para la región centrada en el paisaje y su similitud con el imaginario de los Alpes suizos y de su posterior consolidación por medio de prácticas materiales.

Respecto de las consideraciones espaciales, cabe mencionar que en el desarrollo del trabajo encontraremos dos tipos de registros como se ven en la *Figura no. 1*. Por un lado, uno regional, que abarca la Patagonia como territorio que comprende en la actualidad las provincias argentinas de Tierra del Fuego, Santa Cruz, Chubut, Río Negro y Neuquén. Y por el otro, en escala local donde se alude tanto al Parque Nacional Nahuel Huapi, como a la ciudad de San Carlos de Bariloche, si bien el segundo se encuentra completamente inmerso dentro del primero, para los periodos analizados funcionan administrativamente como sinónimos.



Figura 1. Ubicación de la ciudad de San Carlos de Bariloche y del Parque Nacional Nahuel Huapi en contexto provincial y nacional. Fuente: <http://www.nahuelhuapi.gov.ar>

Metodología

Este estudio es de tipo cualitativo, en el cual se utilizaron como fuentes: el archivo histórico, imágenes fotográficas, bitácoras, leyes, producciones audiovisuales y fuentes bibliográficas y periodísticas. Este trabajo es un estudio histórico que propone un abordaje desde la historia social y cultural, cuyo objetivo es analizar cómo fueron mutando las representaciones e imaginarios simbólicos sobre San Carlos de Bariloche.

Respecto del enfoque, Burke (2005) analiza detalladamente las ventajas y los peligros de la utilización de la imagen, en sentido amplio, como documento histórico. Este autor resalta la importancia de la consulta y análisis de estos documentos, aun cuando hay que tener ciertas precauciones y un sentido crítico según el tipo de fuente utilizada. Almandoz (2002) profundiza este enfoque en su trabajo titulado *Notas sobre la historia cultural urbana*, según el autor, esta perspectiva está en estrecha relación con los estudios sobre imaginarios y representación, y, por lo tanto, la literatura, el periodismo y las crónicas de viaje se encuentran dentro de este campo de estudio. De esta forma, fue posible

analizar las posibles relaciones entre las construcciones simbólicas, el mundo social y sus efectos en la configuración espacial, la ciudad turística, al analizar los efectos de los discursos y comprender las significaciones (Chartier, 2007).

Se consultaron fuentes primarias de los fondos documentales de Francisco P. Moreno (6 unidades de conservación que van del 1856 a 1919) y de Exequiel Bustillo (13 unidades de conservación que van del 1903-1967), todos pertenecientes al Archivo General de la Nación. También fueron consultados el archivo histórico de la Administración de Parques Nacionales⁴ y documentos complementarios disponibles en el Museo de la Patagonia en San Carlos de Bariloche. Además, se utilizaron los relatos autobiográficos y producciones de época referentes a los viajes realizados por la región de Aarón de Anchorena (publicado en la revista *Caras y Caretas* en 1902), de Ada María Elflein (*Paisajes cordilleranos, descripción de un viaje por los lagos Andinos* de 1917) y Emilio Morales (*Lagos selvas y cascadas* de 1917), que, debido a su alcance mediático en la sociedad porteña de la época, se identifican como importantes constructores simbólicos de la región. Sus relatos no solo son descripciones detalladas de sus viajes, sino del equipamiento necesario para viajar, lugares a visitar, recorrer y descansar; como también consejos y recomendaciones de todo tipo, se difundieron como guías de viaje.

Se revisó el trabajo realizado por Bailey Willis al frente de la Comisión de Estudios Hidrológicos fue publicado en 1914 bajo el título *El norte de la Patagonia, naturaleza y riquezas*, donde relata no solo su labor al frente de dicho organismo público, sino también sus opiniones respecto del futuro de aquella región. Además, se utilizó el trabajo autobiográfico de Exequiel Bustillo (*El despertar de Bariloche, una estrategia patagónica* de 1968) donde describe su labor al frente de la Dirección de Parques Nacionales. Por último, se complementó con fuentes secundarias de archivos históricos periodísticos regionales del Diario *El Cordillerano* y de *La Prensa*.

Respecto al horizonte temporal, el presente trabajo comprende desde el año 1902, con la publicación de Aarón de Anchorena en la revista *Caras y Caretas*, hasta el año 1945, cuando Exequiel Bustillo se aleja de la Dirección de Parques Nacionales.

4 Estas memorias consisten en un detallado documento respecto de todas las tareas llevadas adelante por Parques Nacionales (inversiones, planificaciones, estados contables, legislaciones, difusión, etc.). Las ediciones consultadas abarcan el periodo comprendido entre los años 1935 hasta 1949 (cabe mencionar la falta de las memorias correspondientes al periodo 43-44, periodo de transición en la Dirección de Parques Nacionales en que Exequiel Bustillo abandona la dirección de la institución). En 1950, el organismo cambia la modalidad de registrar su accionar y comienza a compilar “anales” que consisten en acciones de promoción y difusión de las actividades y proyectos, pero ya no de control interno, como las inversiones realizadas, los estados patrimoniales, etc.

Desarrollo de la investigación

Análisis de los relatos y resultados

A partir del análisis de las fuentes seleccionadas, podemos decir que las caracterizaciones de la región convergieron hacia un destino entre lo europeo y lo “místico”, con paisajes de “encanto”, cuyo horizonte de desarrollo era el descanso y la recreación, en la conformación del destino como turístico, al ser el único futuro “promisorio” para este destino. Cabe aclarar que estos primeros relatos fueron realizados por sectores de la aristocracia y elite porteña, con gran cantidad de recursos y prácticas culturales, entre las cuales el turismo era una actividad ligada al status y al ocio (Urry, 2001, Pastoriza, 2011). En este sentido, la “Suisse sudaméricaine”, como llamó De Moussy (1860:I, p.171-172)⁵ hacia mediados del siglo XIX a la región de los lagos andinos, pensada y definida como una isla de “europeidad” dentro de un territorio “bárbaro y distante” (el mal llamado “desierto”) al momento de la consolidación del Estado nacional, parece que marcó su destino hasta nuestros días (Dimitriu, 2010).

Esta distinción entre el territorio de los lagos andinos y el desierto implicó establecer una dicotomía entre lo “civilizado” y lo “primitivo”, que favoreció un tipo de jerarquización espacial. Por un lado, el paisaje visible: parques y reservas naturales, turismo, valorización inmobiliaria y consumo simbólico y, por el otro, el invisible: el campo, los pobladores rurales, las comarcas, villas, pueblos, el trabajo manual, los sitios con amenazas de extracción masiva de recursos naturales o designados como depósito de residuos de centros industriales (Dimitriu, 2010; Floria, 2004, 2008). A continuación, se analizarán los relatos y las fuentes relevadas, enfatizando en esta caracterización que define el destino como uno exclusivamente turístico y lo asemeja con los paisajes suizos.

Aarón de Anchorena

El lago Nahuel Huapi y sus alrededores fueron tempranamente valorizados y diferenciados por sus recursos económicos y sus atractivos naturales, los múltiples relatos de personajes influyentes fueron delineando el horizonte local como centro turístico. Así encontramos la publicación del 10 de mayo de 1902 de la Revista *Caras y Caretas* en la que Aarón de Anchorena, Carlos Lamarca y Esteban Llavallol⁶, cuentan las experiencias

5 Jean Antoine Víctor de Martin de Moussy fue un destacado naturalista francés, contratado por el presidente Justo José de Urquiza (1854) como geógrafo para una expedición de exploración del territorio de la Confederación Argentina. En sus recorridos acumuló observaciones respecto a la historia natural, geología, geografía y meteorología de la región, junto a centenares de cálculos astronómicos y datos etnográficos. El resultado de sus investigaciones fue publicado en la *Description Geographique et Statistique de la Confédération Argentine*, así como en otros numerosos artículos de divulgación científica.

6 Anchorena fue un político, comerciante y estanciero, que acompañado por sus amigos Esteban Llavallol y Carlos Lamarca decidieron viajar a esta región con el solo propósito, según su propio relato, de conocerla personalmente (Caras y Caretas, 1902, s.n.).

vividas en su viaje por la Patagonia durante el mes de marzo del mismo año. Al alcanzar la región del Nahuel Huapi la describen como un lugar maravilloso, en el cual los bosques son impenetrables y la práctica de la caza de huemules (hoy una especie en peligro de extinción) una tarea sencilla.

En su relato podemos destacar la identificación del territorio con los paisajes europeos y la referencia a los Alpes (aunque en este caso franceses): “visitamos el imponente ventisquero del cerro Tronador, que podría rivalizar con los más importantes glaciares del Mont Blanc” (Caras y Caretas, 1902, s.n.). Para terminar, interpelando a sus lectores contemporáneos a realizar visitas turísticas como la propia: “exhortar a la distinguida juventud argentina que con tanto brillo demuestra sus anhelos por el engrandecimiento nacional, no echar en completo olvido esa zona tan grandiosa y llena de maravillas y aprovechar los momentos de ocio, siquiera honrándola con una visita” (Caras y Caretas, 1902, s.n.).

Ada María Elflein

En 1917, la periodista y escritora Ada María Elflein publicó *Paisajes cordilleranos, descripción de un viaje por los lagos andinos*, en el cual relata el viaje realizado en marzo, abril y mayo de 1916 auspiciado por el diario *La Prensa*. Acompañada por dos amigas, y aconsejada por Francisco Pascasio Moreno y el Director de Territorios Nacionales, Isidoro Ruiz Moreno, relata en una adornada prosa la exaltación de las bellezas naturales de la región visitada.

“No creíamos que panorama alguno pudiera impresionarnos todavía después de haber navegado Todos los Santos, la joya de los lagos chilenos, aumentada su esplendorosa belleza por singulares combinaciones de luces, de sol y tormenta, de arco iris y relámpagos. Pero el Nahuel Huapi nos produjo la impresión de un nuevo prodigio, tan absolutamente distinto de cuanto habíamos visto hasta entonces, tan soberbio y único, que otra vez nos sentimos envueltas en un torbellino de poderosas emociones, y tuvimos que dejar para momentos más serenos la enumeración de detalles” (Elflein, 1917, p.117).

Nuevamente, volvemos a encontrar, más adelante, la comparación de aquel territorio con el europeo:

“El Nahuel Huapi es la gema esplendorosa de esta corona de lagos de nuestro patrimonio argentino. Alguien frente a esta sucesión de paisajes de bosque, montaña, nieve, agua y sol, tuvo la ocurrencia de llamar a la región de los lagos cordilleranos, ‘la Suiza Argentina’; pero no es que se haya fundado en otra cosa que en el color de la linfa y en el conjunto de bosques y montes nevados. El doctor Moreno dice que Suiza es una reducción habitada de la Patagonia, en esta fase de los lagos” (Elflein, 1917, p. 119).

El estilo de escritura, así como su contenido se posiciona en un destino turístico cuyos principales consumidores solamente serán aquellos que valoran y consumen los análogos paisajes europeos. Es necesario recordar que las prácticas turísticas de la sociedad de principios del siglo XX estaban casi exclusivamente reservada a las clases altas y sectores aristocráticos cuyos consumos culturales apuntaban a una estética engendrada en Europa (Pastoriza, 2011).

Emilio Morales

Posteriormente, aunque también en 1917, viajó uno de los fundadores del diario *La Razón*, Emilio Morales, quien publicó un libro sobre la región titulado *Lagos, selvas y cascadas* que se constituyó como una de las primeras guías de turismo de la región de Nahuel Huapi, en el cual detalla minuciosamente excursiones, tiempos de viaje, equipaje necesario y un gran número de recomendaciones para el futuro visitante, hizo hincapié en la necesidad de fomentar el turismo interno con alto sentido patriótico en lugar de promover deslumbrantes viajes a Europa:

“A los campos floridos de Murren —por ejemplo— oponemos los de la costa del Nahuel-Huapi e Isla Victoria, donde hacen derroche de vegetación y colores las azucenas, tulipanes, amapolas y margaritas, produciendo sensaciones que sólo la majestad de cosas sublimes pueden provocar” (Morales, 1917, p. 8)

El texto continúa más adelante “no es necesario trasponer el mar para ir a Europa a gozar de estas delicias. Las poseemos en grandes extensiones sobre la extensa cordillera andina.” (Morales, 1917, p. 68), finaliza su prólogo nuevamente fomentando el turismo: “Entrego, pues, a la benevolencia pública estas descripciones, confiado en que sabrá interpretar y prestigiar la idea que persigo, para que el turismo se encauce hacia la zona más hermosa de la República” (Morales, 1917, p. 9).

En estos tres relatos se observa la referencia del paisaje patagónico como uno análogo al suizo y su consiguiente construcción simbólica como un destino turístico. La enumeración de personajes influyentes de la época con relatos similares debido a sus viajes por la Patagonia andina podría seguir extendiéndose largamente, pasando por el de los Ortiz Basualdo, o el trabajo del periodista de *La Nación*, Guillermo Estrella, descritos en las Crónicas históricas del lago Nahuel Huapi (Biedma, 1987), e incluso el viaje realizado en 1913 del expresidente de los EE.UU.; T. Roosevelt (publicado en 1916). Sin embargo, destacamos los mencionados dada su difusión en los medios de comunicación de la época.

El Estado como motor del desarrollo

La forma que adquirió el desarrollo territorial no solo fue alentada por el peso de los relatos, también fue motorizado por medio de políticas que incentivaron determinados tipos de desarrollo, y, por lo tanto, modos de acumulación. Particularmente se des-

taca la influencia de tres personajes cuya labor al frente de distintos organismos públicos materializaron parte de los relatos mencionados. En primer lugar, F. P. Moreno, en tanto principal promotor de la región a través de la donación en 1903 de parte de las tierras recibidas en forma de pago por sus contribuciones a la resolución del conflicto de la cuestión de los límites con Chile. Posteriormente a la labor desarrollada por Bailey Willis al frente de la Comisión de Estudios Hidrológicos, quien realizó estudios topográficos, geológicos y económicos hasta fines de 1913, propuso establecer un Parque Nacional en la región del Nahuel Huapi, pero acompañado de un proyecto para industrializar parte de la región (Mendes, 2010; Floria, 2008; Núñez, 2014; Willis, 1914).

Finalmente, este camino trazado se consolida durante la década de 1930 impulsado por Exequiel Bustillo quien, incluso antes de ser el director de Parques Nacionales, ya había influenciado para la realización de obras en la región. A partir su nombramiento se dio la intervención directa del Estado nacional, a través de prácticas materiales y simbólicas, que fueron lo suficientemente determinante como para sentenciar al lugar como destino turístico. Según el propio Bustillo su objetivo era doble, conservar la naturaleza; a la vez que nacionalizar o argentinizar un territorio que, desde su punto de vista, se percibía mal integrado en el sistema nacional, descuidado por los gobiernos nacionales desde 1916 y consecuentemente con riesgo de su pérdida ante el expansionismo chileno (Bustillo, 1999; Floria, 2008). Como se verá la referencia a los paisajes europeos se mantiene, así como el proyecto turístico.

Francisco P. Moreno

Tras lograr dirimir la cuestión limítrofe con Chile, era esperable que una de las principales preocupaciones de Moreno fuese la garantía de éste en el largo plazo. El 6 de noviembre de 1903 envía al Ministro de Agricultura de la Nación una carta⁷ en la que ofrece como donación parte de las tierras cedidas a él en forma de pago por sus servicios, para cumplir una doble función, por un lado, la creación de una reserva natural para el estudio y progreso de las generaciones futuras, acción que argumenta haciendo referencia a la creación de otros parques en el mundo y poniendo a Argentina a la par de los mismos; y por el otro fomentar la creación de este parque en particular dada la posibilidad de su conexión con otro en territorio chileno para así lograr un gran parque binacional que encaminara una política en común con el país vecino y de este modo se encaucen las relaciones políticas. En palabras de Moreno:

“Durante las excursiones que en aquellos años hice en el Sur [...] admiré lugares excepcionalmente hermosos y más de una vez enuncié la conveniencia de que la Nación conservara la propiedad de algunos para el mejor provecho de las generaciones presentes y de las venidera, siguiendo el ejemplo de los Estados Unidos y de otras naciones que poseen soberbios parques naturales. [...] Vengo por

7 Moreno, F. (1903). [Carta] Archivo General de la Nación, Sala 7 - 3101. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

eso, por la presente, invocando los términos de la ley, a solicitar la ubicación de un área de tres leguas cuadradas [...] en el extremo Oeste del Fjord principal del lago Nahuel Huapi, con el fin de que sea conservado como parque natural [...] Cada vez que he visitado esta región me he dicho que convertida en propiedad pública inalienable llegaría a ser pronto centro de grandes actividades intelectuales y sociales y, por lo tanto, excelente instrumento de progreso humano. [...] Chile posee tierras fiscales en la vecindad y quizá les diera este destino. Así, en aquella magnificencia tranquila podrán encontrar sano y adecuado panorama los habitantes de ambos lados de los Andes, y contribuir, reunidos en comunidad de ideas durante el descanso y solaz [...], a resolver problemas que no llegarán a solucionar nunca los documentos diplomáticos [...]" (Moreno, 1903, s.n.).

Posteriormente, el 25 de septiembre de 1912 escribió un *memorándum*⁸ dirigido a la Honorable Cámara de Diputados de la Nación en la que aboga por la creación de una oficina que centralice los estudios sobre el suelo nacional y sus potencialidades para la doble función de poner a disposición la información geográfica necesaria para garantizar la soberanía, y, por otro lado, las condiciones físico-económicas posibles a desarrollar (Moreno, 1912).

Bailey Willis

El ingeniero estadounidense Bailey Willis estuvo al frente de la Comisión de Estudios Hidrológicos, dependiente del Ministerio de Obras Públicas, que era dirigido en la época por Ezequiel Ramos Mexía. Este proyecto se enmarca bajo la Ley de Fomento de los Territorios Nacionales, que tenía por objetivo la integración física y social de los actuales territorios de Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, fundamentalmente a través del tendido de nuevas líneas ferroviarias, y a través de ellas, la colonización y el desarrollo. En aras de conseguir este objetivo trazado, en 1911 se encomendó a dicha comisión la realización de estudios topográficos, geológicos y económicos. Sin embargo, los cambios políticos y las tensiones internas al régimen oligárquico de la época interrumpieron el proyecto a fines del 1913 (Floria 2008). En el marco de dicho trabajo, Willis esbozó los lineamientos de lo que sería un gran proyecto de ordenamiento para los territorios comprendidos entre San Antonio Oeste y el lago Nahuel Huapi. En un lenguaje bastante más técnico y menos literario dio cuenta de la ampliación de los objetivos de la comisión "haciéndose que abarcara la investigación de todas las riquezas naturales y las industrias que pudieran con el tiempo dar vida al ferrocarril transcontinental" (Willis, 1914, p.10).

En lo que respecta a la región de San Carlos de Bariloche, se observa que mantuvo la referencia a la "Suiza Argentina" y ligada a ella, la idea de impulsar el uso turístico:

8 Moreno, F. (1912). Memorandum. [Manuscrito] Archivo General de la Nación, Sala 7 - 3101. Ciudad Autónoma de Buenos Aires

“El Lago Nahuel Huapi es el rasgo principal del Parque Nacional. Por su belleza y por la majestad de su naturaleza puede ser comparado con los paisajes más famosos del mundo. Se asemeja por su extensión al Lago Lemán y por sus brazos numerosos y estrechos al Lago Lucerna; los nevados cerros atraen al alpinista como los de la Suiza [...] Es tan extendida la región propia al recreo de turistas, que es difícil poner límites al Parque Nacional, pero es preciso tomar en cuenta otros usos de la región y restringirla dentro de un área razonable. [...] Alrededor de la parte del Lago Nahuel Huapi, accesible por ferrocarril y por automóviles, podrán ubicarse centros de veraneo con hoteles, villas de campo, y recreos de toda clase” (Willis, 1914, p. 428-429).

Lo novedoso de su trabajo es la delimitación del uso turístico a solo una parte, el proyecto se complementaba con el impulso de una industrialización del lado oriental que promoviera el desarrollo de todas las localidades andinas:

“De cualquier manera el camino que conduce a la desembocadura del Lago Nahuel Huapi, donde nace el Río Limay era el sitio escogido para la ciudad industrial del Lago Nahuel Huapi, y donde debiera llegar la terminal del ferrocarril de San Antonio (pudiendo extender una estación más hacia el costado occidental más propicio para la actividad turística y de veraneo camino al lago moreno y la península Llao Llao). En dicha región deberían concentrarse las principales industrias manufactureras que se desarrollasen para la aplicación de la fuerza hidroeléctrica a la utilización de las materias primas que produce la región” (Willis, 1914, p. 437).

Visualizó incluso la posibilidad de una prolongación internacional hacia la ciudad de Valdivia en Chile, lo que convertiría a aquel centro turístico y ciudad industrial en centro de manufactura y de tráfico.

Hacia fines de la década de 1930, la ciudad de San Carlos de Bariloche atravesó una crisis local, un gran incendio afectó la actividad maderera, uno de los principales motores económicos de la localidad, a lo que se sumaron factores naturales climáticos, y restricciones políticas respecto del intercambio internacional (Méndez, 2010; Rey, 2004), lo que dificultó el autoabastecimiento agrícola y comerciales, que, sumado a la suspensión de las obras del ferrocarril y las construcciones del camino internacional, generaron un aumento de la desocupación. Según el *Suplemento aniversario del 3 de mayo de 2000*, del diario *El Cordillerano*, una nota titulada “*Del pueblo, en la crisis del 29*”, relata la grave situación sanitaria por la presencia de enfermedades infecto-contagiosas como a la tuberculosis, la escarlatina; la falta de energía eléctrica y el surgimiento de algunos conflictos entre los habitantes respecto a la participación mayoritaria de extranjeros en los órganos de decisión como la Comisión de Fomento. Este conjunto de factores, según Floria (2004), llevó a sectores importantes de la dirigencia barilochense (destacando el caso del ingeniero Emilio Frey) a impulsar, la turistificación de la zona retomando contenidos del proyecto Ramos Mexía-Willis y de Moreno. En este marco, y frente a la esterilidad de la experiencia de la formación del Parque Nacional de Sud de 1922 (principalmente por fal-

ta de presupuesto), Exequiel Bustillo, primero como comprador de tierras y luego como director de Parques Nacionales, comenzó a marcar su impronta en la región.

Exequiel Bustillo

En el libro autobiográfico *El despertar de Bariloche, una estrategia patagónica*, publicado por primera vez en 1968, relata desde su óptica el estado en el que se encontraba Bariloche; “El propio Bariloche, uno de los centros urbanos que más avanzaban sobre la frontera, sin agua corriente, sin cloacas y sin pavimentos, apenas si sobresalía sobre las villas miserias de nuestros días.” (Bustillo, 1999, p.14).

El propio Bustillo cuenta en su relato como a través de sus contactos políticos (por medio del partido conservador y relaciones familiares), los medios de comunicación (principalmente por medio de los diarios *La Nación* y *La Prensa*) y la obtención de aportes extraordinarios tanto públicos como de privados, logró la realización de obras en la región, la instalación de una línea telegráfica y telefónica, la construcción de un camino vial desde Bariloche hasta su residencia ubicada cerca del río Correntoso a unos 50km de distancia, la terminación del ramal de ferrocarril hacia Bariloche desde Constitución (Buenos Aires), por mencionar algunos.

Nuevamente se encuentra la herencia de los proyectos mencionados anteriormente, el único destino posible: la ciudad turística de los primeros cronistas; la conservación de los espacios naturales para uso y goce de las clases altas de Moreno; la colonización de los territorios con el desarrollo de las futuras ciudades de Willis; a lo que Bustillo le suma una impronta nacionalista o argentinizadora motorizada exclusivamente por el turismo en la región.

Integró la comisión de parques nacionales dirigida por Ángel Gallardo (a quien sucedió tras su muerte) y desde allí impulsó la sanción de la ley 12.103 en 1934, que creó la Dirección Nacional de Parques Nacionales. Sostuvo que la función de Parques Nacionales era preservar las bellezas naturales y ponerlas al alcance del pueblo. Sin embargo, también reconoció una función implícita en el texto de ley que remite a Moreno, afianzar la soberanía territorial; soberanía que se consolidaría solamente con población argentina ya que no bastaba el fallo internacional.

“Conservar la naturaleza en su estado virgen, preservar las bellezas del paisaje y procurar el rápido acceso del pueblo, constituía, sin duda, nuestra función legal; pero no por ello había que descuidar una soberanía teórica, ejercida con desgano y que, jaqueada constantemente, se hacía urgente apuntalar, dándole bases más sólidas como para obtener su arraigo definitivo e incommovible” (Bustillo, 1999, p.14).

Esta preocupación es expresada por Bustillo en múltiples documentos, desde su biografía, cartas correspondenciales e incluso en la prensa. El 26 de septiembre de 1934 bajo el título “*Los Parques Nacionales*” en el diario *La Prensa* publicaba los principios que debía considerar el senado para la sanción de la ley que le daba creación a los mismos:

“[...] se trata de realizar un esfuerzo nacionalista en las regiones fronterizas, donde están situadas las dos grandes reservas que habrá por el momento Nahuel Huapi e Iguazú, en la primera de las cuales el 80% de la población es extranjera” (Bustillo, 1934, s.n).

Esta acción tenía un contenido específico, siguiendo a Floria (2004), deschilenizar en perjuicio de muchos de los pobladores originarios y aristocratizar en beneficio de su círculo inmediato, el de la alta sociedad porteña. De este modo, este impulso nacionalizador supuso imponerse sobre las voluntades locales, ya que implicaba la fractura deliberada de una región que hasta su llegada tenía fuertes anclajes socioculturales y económicos a ambos lados de los Andes. En palabras de Bustillo (1999), Parques Nacionales resultó:

“Un verdadero instrumento de colonización: [ya que] creó las bases de sustentación demográfica y, al fomentar el turismo, preparó el terreno para completar la conquista del vencedor de Santa Rosa [...] El turismo como avanzada, acompañado de una racional conservación de la naturaleza y de un buen y meditado programa de colonización, por elemental que sea, he ahí el camino que la Argentina debe seguir si quiere algún día y de una vez por todas, ser dueña de toda esa extensión geográfica que con sus lagos, ríos, bosques, montañas y nieve, reúne condiciones para convertirse, a corto plazo, en uno de los centros turísticos más atrayentes e importantes del mundo” (Bustillo, 1999, p.15).

La tarea llevada a cabo por Exequiel Bustillo fue determinante para condicionar el desarrollo local hacia el turismo por múltiples y diversos factores, principalmente por la inversión material efectiva en infraestructura entre la que podemos mencionar: los edificios de intendencias del parque (durante toda su gestión), la iglesia Nuestra Señora del Nahuel Huapi (1940), el Hotel Llao Llao (en 1937 y la reconstrucción en 1939), la capilla San Eduardo (1938), el hospital regional (1939), el colegio primario N°16, el Centro Cívico, la Avenida Costanera, la Plaza del Puerto, varios puertos y muelles (en Isla Victoria, Isla Huemul, Villa la Angostura, en Lago Frías, Blest), obtención de embarcaciones (Modesta Victoria), la instalación de la estación de servicio del Automóvil Club Argentino, la reedificación de la sucursal del Banco Nación, la extensión de servicios públicos como agua corriente, cloacas, electricidad subterránea y líneas telegráficas, la apertura de caminos hacia diversas localidades hacia el sur y el norte, la pavimentación de otros tantos como también el impulso a las villas Angostura, Mascardi, Trafal, y Catedral, la construcción de diversos hoteles: Hotel Isla Victoria, Tunquelen, Laguna Frías, Puerto Blest, Ruca Malen, la instalación de una estación zoológica para la introducción de especies extranjeras y reconversión en estación botánica con el mismo fin, la finalización del tramo del ferrocarril que unía la ciudad con la capital del país (1934), la apertura del aeropuerto internacional (1940); hasta la difusión en medios gráficos tanto nacionales

como internacionales de la localidad como destino turístico, la promoción de deportes como la caza, la pesca y el esquí, etc. según las memorias publicadas por la Dirección de Parques Nacionales entre 1936 y 1945 y luego por la Administración General, de Parques Nacionales y Turismo entre 1945 y 1950.

Toda esta inversión fue acompañada por una estética particular; que nuevamente remite a la ya mencionada construcción simbólica europea de los relatos de principios de siglo: “Nuestra ambición era hacer de Bariloche una ciudad de rasgos típicos, con cierta gracia arquitectónica y con algo de europeo. Una de esas pintorescas ciudades de montaña que son el encanto de Suiza y del Tirol” (Bustillo, 1999, p. 201). Y sobre la aristocratización mencionada anteriormente, la misma se sostiene a partir de la promoción para la adquisición privada de tierras a su círculo de amistades, así como con la construcción del Hotel Llao Llao. Construido en 1937 y reconstruido en 1939 tras un incendio, fue la primer gran obra de la Dirección de Parques Nacionales, en su interior tenía una oficina postal, telégrafo, una sucursal del Banco Nación y hasta una farmacia. La administración del mismo fue cedida al Plaza Hotel posteriormente, un tradicional y aristocrático hotel de la ciudad de Buenos Aires. En palabras de Bustillo y haciendo referencia a la exclusividad del mismo:

“El servicio del hotel, unido al conjunto de la gran realización [*de infraestructura y equipamiento complementario*] (parques, cancha de golf, Puerto Pañuelo) lo hacían trasladar a uno a cualquier centro de Europa, no obstante encontrarnos en el corazón de la solitaria y todavía salvaje cordillera” (Bustillo, 1999, p.153).

Con la llegada del peronismo al gobierno nacional se produce un cambio en la política turística nacional; y por lo tanto se dieron transformaciones en la Dirección de Parques Nacionales, que terminaron con el alejamiento de Exequiel Bustillo del directorio de la institución en 1945. El turismo se reconfiguró hacia un perfil de inclusión social y una política activa de democratización del ocio. La infraestructura y servicios necesarios para atenderlos debieron adaptarse a estas nuevas necesidades (Chiocconi, 2016; Torre & Pastoriza, 2002, Piantoni et al, 2019). En la Memoria General de Parques Nacionales de 1950 se expresan los cambios alcanzados:

“En años sucesivos se adquirieron hoteles a los que se dio un régimen democrático, abriéndolos a todo el turismo y construyéndoseles ampliaciones; se fomentó la construcción privada de otros, mediante el crédito hotelero, [...] se extendió y uniformó la enseñanza de esquí, abaratándola [...] En 1945 eran 12.618 los pasajeros llegados al Parque Nacional Nahuel Huapi por ferrocarril y vía aérea, por carretera y vía lacustre (procedentes de los lagos chilenos). Esa cifra aumentó [...] [*hasta*] alcanzar en 1949 a 45.266 turistas de toda clase social” (Administración General de Parques Nacionales y Turismo, 1950, p.49).

En el ámbito local, hacia 1952 el municipio de Bariloche buscó planificar el turismo, al que se reconoció como la base económica de la ciudad, a partir de la formación de una “Comisión Municipal de Fomento del Turismo” (Piantoni & Pierucci, 2016, Núñez, 2015). En los años siguientes, el devenir local se encontró profundamente arraigado al perfil turístico como el principal motor económico, así la oferta de actividades al aire libre, el encuentro con la naturaleza mística y prístina, quedó permanentemente en el imaginario simbólico de Bariloche.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, se ha rastreado cómo ciertas representaciones del paisaje de principios de siglo XX, a través de las figuras de Aarón de Anchorena, Ada María Elflein y Emilio Morales, caracterizaron la región de la Patagonia nor-andina con rasgos análogos a los que podían encontrarse particularmente en los Alpes suizos. Estos influyeron en la construcción simbólica de la ciudad de San Carlos de Bariloche como un destino cuya actividad central solo podía ser el turismo. Dicha construcción fue materializándose a lo largo de los años con el despliegue de actividades y oferta de bienes y servicios que se desarrollaron en la localidad. Como ya se ha mencionado, gran parte de las producciones académicas y oficiales municipales se centran en la figura de Bustillo como el principal promotor de la región como destino turístico, sin embargo, la recuperación de los relatos y discursos de principios de siglo, dan cuenta de la preexistencia del proyecto turístico para la localidad. Asimismo, esta dimensión discursiva señalada no alcanza por sí misma para determinar una inevitable materialidad real. El desarrollo territorial es motorizado además por diversas políticas que pudieron haberse visto influenciadas mutuamente y terminaron incentivando un modo de acumulación específico; en este caso, la creación de un Parque Nación impulsado por F.P. Moreno, la planificación propuesta por B. Willis, la creación de la Dirección de Parques y la labor llevada a cabo por E. Bustillo, etc. fueron influyéndose mutuamente y marcando el camino a seguir.

El proyecto de Bustillo no fue la única representación de Bariloche como la “Suiza argentina”, ya se ha mencionado los diversos documentos, libros y bitácoras de viaje expuestos en este trabajo. En palabras de Santos (1996, p.62): “Cada tipo de paisaje es la reproducción de niveles diferentes de fuerzas productivas, materiales e inmateriales, pues el conocimiento también forma parte del papel de las fuerzas productivas” así, el paisaje va mutando a través de la historia, producto de los cambios en los usos del suelo y en las percepciones de los observadores. Es cierto que el proyecto de Bustillo consistió en una serie de prácticas espaciales desplegadas tanto en el plano simbólico como en el material, de modo que contribuyeron decisivamente a la construcción social de la región en distintos aspectos y diferentes grados de visibilidad: demográfico, arquitectónico, urbanístico, educativo, ideológico, memorístico-histórico, político, etc. orientados hacia la consolidación del turismo, y con miras hacia la argentinización de la región. Sin embargo, estas prácticas se conjugaron con ideas y pretensiones previas, de algún modo, Bustillo

logró hegemonizar⁹ la construcción simbólica de Bariloche como destino turístico al sintetizar los idearios y las propuestas de los relatos mencionados en este trabajo e identificarlos con su propio proyecto.

Lejos de modificarse u olvidarse, la relevancia de este proceso se mantuvo en el tiempo, aún bajo los cambios sucedidos en la institución de Parques Nacionales durante el gobierno peronista. Para concluir, este recorrido busca señalar que fue indispensable una construcción simbólica previa de la ciudad de San Carlos de Bariloche como localidad turística, para posibilitar su contrapartida material expresada en la política pública de la Dirección de Parques Nacionales. Este proyecto fue impuesto sobre el territorio desde una mirada externa y a expensas de su población local. Los actores locales que no apoyaron el proyecto no pudieron contraponerse a las políticas impulsadas desde el Estado nacional, ya se ha mencionado por ejemplo el impulso nacionalizador del proyecto de Bustillo, que cortó los lazos socioculturales y económicos que existían al otro lado de la Cordillera de los Andes, específicamente en Chile. De este modo, y a través de una multiplicidad de dimensiones fue que el perfil turístico de la ciudad, con diversos matices, acabó por consolidarse hasta nuestros días.

Referencias Bibliográficas

- Abaleron, C. A. (2009). "Diferencias y desigualdades socio-territoriales de Calidad de Vida". en *X Jornadas Argentinas de Estudios de Población. Asociación de Estudios de Población de la Argentina*, San Fernando del Valle de Catamarca.
- Almendoz, A. (2002). Notas sobre historia cultural urbana. Una perspectiva latinoamericana. *Perspectivas Urbanas/Urban Perspectives*, 2002 (1).
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bandieri, S. (2005). *Historia de la Patagonia*. 1ed. Buenos Aires, Argentina. Sudamericana.
- Barretto, M. (2005). *Turismo étnico y tradiciones inventadas*. Universidad de Caxias do Sul, *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*.
- Behnisch, A. N. (2018). *Un primer análisis comparativo del peso del turismo y los servicios intensivos en conocimiento en Bariloche: ¿una ciudad mono-productiva turística ?* Universidad Nacional de Río Negro.
- Biedma, J. M. (1987). *Crónica histórica del lago Nahuel Huapi*. Editorial del Nuevo Extremo.

9 Sintéticamente se ha utilizado el término hegemonizar, en el sentido propuesto por Laclau (1985), en el cuál, no existe una sola hegemonía, sino una disputa de distintas hegemonías contrapuestas que buscan identificar el interés particular con el general para obtener consenso general a través del reconocimiento de algunas demandas de otros sectores para imponerse sobre las demás.

- Bosch, J. L., y Simonelli, A. (2003). “Los centros turísticos como escala del desarrollo local. El rol de los municipios turísticos en un contexto de globalización de la economía”. *Aportes y transferencias*, 7(2), 31-42.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Comp. Alicia Beatriz Gutiérrez. Ed.: diegoan.
- Burke, P. (1997). *Historia y Teoría Social*. México: Instituto de investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Londres. Biblioteca de Bolsillo.
- Bustillo, E. (1999). *El despertar de Bariloche. Una estrategia patagónica* (Quinta). Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Casini, S. E. (2000). “La fundación discursiva del espacio patagónico”. *Cyber Humanitatis*.
- Castoriadis, C., & Vicens, A. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad* (Vol. 1). Barcelona, España: Tusquets.
- Chartier, R. (2007). *¿Existe una nueva historia cultural? Formas de historia cultural*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Chiocconi, M. (2016). “La trascendencia política del esquí. Una razón de Estado en la Argentina de la primera mitad del siglo xx”. en L. Méndez & A. Podlubne (Eds.), *Tiempo de jugar, tiempo de aprender. Educación, museos y prácticas corporales en la Patagonia norte. 1910-1955* (pp. 213-239). Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- De Moussy, V. M. (1860). *Description Géographique et Statistique de la Confédération Argentine*. Tomo 1. Paris, Francia, Firmin Didot frères, fils et Cie.
- Dimitriu, A. (2010). “¿Nuevas fronteras con múltiples cercamientos? Hacia una revisión crítica de la política territorial y extractiva en la Patagonia”. *Universidad Nacional Del Comahue. Publicaciones*. General Roca, Argentina.
- Elfein, A. M. (1917). *Paisajes Cordilleranos, descripción de un viaje por los Lagos Andinos* (2da ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Floria, P. N. (2004). “La “Suiza argentina”, de utopía agraria a postal turística: la resignificación de un espacio entre los siglos XI”. *Revista de Indias*, 64(231), 405-424.
- Floria, P. N. (2008). “El proceso de construcción social de la región del Nahuel Huapi en la práctica simbólica y material de Exequiel Bustillo (1934-1944)”. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 10(1), 1-14.
- Floria, P. N., & Vejsberg, L. (2009). “El proyecto turístico barilocheño antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(4), 414-433.
- Garaventa, J. M. (2016). *Elementos fundacionales del Parque Nacional Nahuel Huapi* (tesis doctoral), Universidad Nacional de La Plata, Argentina
- Hiernaux, D. (2008). Una década de cambios: la Geografía Humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 12(270), 87.
- Kozulj, R., Costa, M., & Ordo, E. 2016. *Línea de base económica parque productivo industrial y tecnológico de San Carlos de Bariloche. Informe Final*. Universidad de Río Negro.

- Laclau, E. (1985). "Tesis acerca de la forma hegemónica de la política". en J. Labastida Martín del Campo (Ed.), *Hegemonía y alternativas políticas en América Latina* (pp. 19–44). Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Madariaga, M. (2007). "Interacción entre ambiente y población en San Carlos de Bariloche", en *Comunicación Técnica del Grupo Sistemas de Producción, Economía y Sociología Rural* N° 217. Biblioteca de la Estación Experimental Agropecuaria INTA -Bariloche.
- Marioni, S., y Urieta, A. O. (2003). "Desarrollo turístico sustentable: un estudio comparativo entre Puerto Varas (Chile) y Bariloche (Argentina)". *Estudios y perspectivas en turismo*, 12(1), 169-180.
- Medina, V. (2017). "El crecimiento urbano de una ciudad turística y las políticas de ordenamiento territorial. El caso de San Carlos de Bariloche y el Plan Director de 1979". *Revista de Urbanismo*, (36), 17-32. <http://dx.doi.org/10.5354/0717-5051.2017.44368>
- Mendes, J. M. (2010). *Sociedades del Bosque. Espacio social, complejidad ambiental y perspectiva histórica en la Patagonia andina durante los siglos XIX y XX*. CLACSO.
- Méndez, L. (2010). *Estado, frontera y turismo: historia de San Carlos de Bariloche*. Prometeo Libros.
- Monasterio, H. J., Costa, J. E., Barbieri, A. D., & Carrá, C. (2009). *Hacia la formulación de un plan estratégico para el desarrollo sustentable de San Carlos de Bariloche. Base diagnóstica expeditiva de las dimensiones económica y social, provincia de Río Negro*. San Carlos de Bariloche, Argentina: Consejo Federal de Inversiones.
- Morales, E. (1917). *Lagos, selvas y cascadas Descripciones geográficas con ilustraciones y un mapa* (2ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: Imprenta Arg. 'J. Peuser'.
- Niembro, A. (2011). "El desarrollo (pendiente) de Bariloche: reflexiones a cien años de la comisión de estudios hidrológicos". *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 14(1), 116-132.
- Núñez, P. G. (2014). "La región del Nahuel Huapi en el último siglo. Tensiones en un espacio de frontera". *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 17(1), 5.
- Núñez, P. G. (2015). "La incompleta re-construcción peronista de la frontera: Un análisis desde la región del Nahuel Huapi, Argentina (1946-1955)". *Estudios fronterizos*, 16(31), 91-116. Recuperado en 30 de diciembre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612015000100005&lng=es&tlng=es.
- Núñez, P., & Guevara, T. (2015). "La frontera argentino-chilena y la integración social. San Carlos de Bariloche, 1966–1983". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (28), 137-162.
- Núñez, P., & López, S. (2016). "Desigualdades regionales en planificaciones desarrollistas: Una revisión del proceso de territorialización de Río Negro 1958-1976". *Revista de Geografía Norte Grande*, (63), 121-144.

- Oglietti, G. C., & Colino, E. (2011). “El ciclo de vida del destino turístico Bariloche. Particularidades del caso, limitaciones del enfoque y la contribución explicativa de la cepa turística de la enfermedad holandesa”. en *III Congreso Anual de AEDA*, Buenos Aires, Argentina.
- Pastoriza, E. (2011). *La Conquista de las vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Edhasa.
- Piantoni, G., & Pierucci, L. (2016). “Paisajes construidos para edificar el futuro: El proyecto urbano-turístico de Parques Nacionales para la Norpatagonia andina (1934-1955)”. en *Primer Congreso Iberoamericano de Historia, Ciudades en el tiempo: infraestructuras, territorios, patrimonio*. Santiago de Chile.
- Piantoni, G., Barrios García, G., & Pierucci, L. V. (2019). “Las bellezas panorámicas argentinas: una revisión histórica de las políticas públicas y el desarrollo del turismo en el Parque Nacional Nahuel Huapi durante el peronismo (1943-1955)”. *Pasado Abierto*, 4(9).
- Piglia, M. (2010). “De la Dirección de Parques Nacionales, a la Administración General de Parques Nacionales y Turismo: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada (1934-1950)”. *V Jornadas de historia política - las provincias en perspectiva comparada*.
- Piglia, M. (2012). “El “despertar del turismo”: primeros ensayos de una política turística en la Argentina (1930-1943)” en *Journal of Tourism History*.
- Rey, H. (2004). “El destino de tres actividades económicas en el Nahuel Huapi a principios del siglo XX : forestal - maderera; cerealera-derivados ; turística”. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 6(6), 1–11.
- Rodríguez, N. J. (2011). “El impacto del crecimiento urbano en una ciudad turística de montaña (San Carlos de Bariloche, Argentina)”. *RASADEP*, 2(2), 109–122.
- Roosevelt, T. (1916). *A Book-Lover's Holidays in the Open*. New York, Estados Unidos: Charles Scribner's sons.
- Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona, España: Oikos.
- Torre, J. C., & Pastoriza, E. (2002). “La democratización del bienestar”. *Nueva Historia Argentina*, (8), 1943–1955.
- Urry, J. (2001). “La mirada del turista”. *Turismo y Patrimonio*, (3), 51-66.
- Willis, B. (1914). *El norte de la Patagonia Naturaleza y Riquezas*. New York, Estados Unidos: Scribner Press.

Fuentes secundarias

DIARIO EL CORDILLERANO: “Del pueblo, en la crisis del ‘29”. (3 de mayo de 2000). Suplemento aniversario. pp.8-9

DIARIO LA PRENSA: “Los parques nacionales”. (26 de septiembre de 1934). s.n.

LEY N° 12.103, Boletín Oficial República Argentina N°12.113, Buenos Aires, Argentina, 29 de octubre de 1934.

LEY N° 14.487, Boletín Oficial República Argentina N°14.487, Buenos Aires, Argentina, 18 de octubre de 1958.

MINISTERIO DE AGRICULTURA. DIRECCIÓN DE PARQUES NACIONALES (1936) Memoria correspondiente al año 1935, Buenos Aires, Talleres Gráficos Argentinos.

MINISTERIO DE AGRICULTURA. DIRECCIÓN DE PARQUES NACIONALES (1943) Memoria correspondiente al año 1942, Buenos Aires, Talleres Gráficos Argentinos.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS DE LA NACIÓN. ADMINISTRACIÓN GENERAL DE PARQUES NACIONALES Y TURISMO (S/F) La Historia en el Parque Nacional Nahuel Huapi, Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS DE LA NACIÓN. ADMINISTRACIÓN GENERAL DE PARQUES NACIONALES Y TURISMO (1946) Memoria correspondiente al año 1945, Ministerio de Obras Públicas de la Nación.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS DE LA NACIÓN. ADMINISTRACIÓN GENERAL DE PARQUES NACIONALES Y TURISMO (1947) Memoria correspondiente al año 1946, Ministerio de Obras Públicas de la Nación.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS DE LA NACIÓN. ADMINISTRACIÓN GENERAL DE PARQUES NACIONALES Y TURISMO (1950) Memoria correspondiente al año 1949, Ministerio de Obras Públicas de la Nación.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2013). Anuarios Estadísticos Turísticos. Disponibles en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/info/anuarios-estadisticos-turisticos> (consultado en 01/02/2018).

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2014). Anuarios Estadísticos Turísticos. Disponibles en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/info/anuarios-estadisticos-turisticos> (consultado en 01/02/2018).

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2015). Anuarios Estadísticos Turísticos. Disponibles en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/info/anuarios-estadisticos-turisticos> (consultado en 01/02/2018).

REVISTA CARAS Y CARETAS. Semanario festivo, literario, artístico y de actualidad (1902). Año V. N°188. Buenos Aires. Disponible en: <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004134759&search=&lang=en> (Consultado en 01/02/2018).

Impacto turístico del Valor Universal Excepcional de las ciudades patrimoniales de México

Impact of the Outstanding Universal Value of the heritage cities of Mexico¹

Agustín Ruiz Lanuza²

alanuza@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9604-8310>

Mónica Pérez Sánchez³

moniperez@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1327-2174>

Universidad de Guanajuato- México

1 Manuscrito recibido el 06 de noviembre del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 14 de abril del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 20. Publicación Semestral (Julio -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

2 Profesor Investigador, Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos, Departamento de Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Guanajuato- México

3 Profesora Investigadora, Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos, Departamento de Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Guanajuato- México



Resumen

Las ciudades denominadas como Sitios del Patrimonio Mundial se han posicionado como destinos turísticos culturales relevantes. Sin embargo, en ocasiones los recursos turísticos patrimoniales que representan el valor universal excepcional suelen ser eclipsados por otro tipo de recursos turísticos, así la experiencia turística no se centra en la declaratoria de la UNESCO. El objetivo de esta investigación es determinar el grado de conocimiento de los visitantes sobre el valor universal excepcional de las ciudades mexicanas del patrimonio mundial, de cara a la mejora en la experiencia turística.

La metodología utilizada es de tipo cuantitativo mediante el análisis de los resultados de una encuesta, con una muestra de 3,154 encuestas autoadministradas *in situ* dentro de siete ciudades patrimoniales de México. Los resultados sugieren un escaso conocimiento de visitantes acerca del valor universal excepcional. Como conclusión se identifica un área de oportunidad en la experiencia turística, que debe ser analizada por un equipo multidisciplinar, que aporte una visión holística para el posicionamiento turístico del valor universal excepcional.

Palabras Clave: Patrimonio cultural, turismo cultural, valor cultural, Valor Universal excepcional, lista UNESCO

Abstract

The cities World Heritage Sites have taken an important role as cultural tourist destinations. Heritage tourism resources that represent Outstanding Universal Value are often overshadowed by other alternatives, causing the tourism experience not be focused on the UNESCO declaration. The objective of this research is to determine the degree of knowledge of visitors about the exceptional universal value of Mexican world heritage cities.

The methodology is quantitative by analyzing the results of a survey, with a sample of 3,154 self-administered surveys *in situ* from 7 heritage cities of Mexico. The results suggest little visitor awareness of Outstanding Universal Value. In conclusion, an opportunity in the tourist experience is identified, which must be analyzed by a multidisciplinary team, this will provide a holistic vision for the tourism positioning of exceptional universal value.

Keywords: Cultural heritage, cultural tourism, cultural value, Exceptional Universal Value, UNESCO list

Introducción

La Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO contiene bienes naturales, culturales y mixtos. Los culturales se clasifican en monumentos, conjuntos y lugares, y en este trabajo se hace referencia a las ciudades, las que cuentan con un Valor Universal Excepcional (VUE de ahora en adelante) derivado de su integridad y autenticidad, dichas cualidades son reconocidas por la UNESCO al otorgarles el título de Ciudad Patrimonio de la Humanidad (CPH, de ahora en adelante). Una vez reconocidas, es a través de Planes de Manejo que deben ser gestionados por todos los órganos de gobierno y la sociedad para asegurar su salvaguardia (UNESCO, 2005), para el disfrute primero de quien la detenta y después de quienes la visitan.

Diferentes autores (Melé, 1998; Su y Wall, 2011), afirman que dichas ciudades se han consolidado como destinos turísticos importantes. En el caso de ocho de las diez ciudades mexicanas declaradas como CPH¹ según datos obtenidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera publicada en el Sistema Nacional de la información estadística del Sector Turismo de México (DATATUR), en un periodo que va del año 2015 al año 2019, se observa que en cuanto al número de llegadas de turistas, ha sido positivo, con una variación promedio anual de un 3.27% comparado con las llegadas a 80 destinos mexicanos (destinos urbanos, de playa, de montaña, entre otros) que ha sido de un 4.55%; es decir, con una diferencia de un 1.28%, menor (ver tabla n°1).

Al analizar la variación en las llegadas de visitantes en las 8 ciudades, se encuentran diferencias significativas entre ellas, como el caso de la ciudad de Guanajuato, que del año 2018 al año 2019 tuvo un descenso de más del 13%, en llegadas de visitantes, mientras que en Morelia tuvo una variación positiva en el mismo año, cercano a un 11% (ver tabla n°1), sin embargo, habrá que tomar en cuenta, el importante desarrollo de otras alternativas de alojamiento como son las plataformas digitales, mismas que hasta el momento no cuentan con una estadística sistematizada y oficial como lo es la que presentamos.

Estas ciudades cuentan con características muy diferenciadas en cuanto a flujos turísticos, en relación a otro tipo de destinos, la estancia media es menor a dos noches, mientras que en destinos de sol y playa es en promedio 4.5 noches. Los visitantes son en un 90% nacionales, mientras que en destinos de playa son 70% nacionales. El porcentaje de ocupación en las Ciudades Patrimoniales de México (CPM, de ahora en adelante) es en promedio de un 54.53%, mientras que en destinos de playa es de un 80% (Ver tabla n°2). No obstante, estos destinos cuentan con una característica muy importante; cuentan con un gran número de visitantes excursionistas, es decir que no pernoctan, el gasto por consecuencia es menor y la repetición de la visita es mayor, como el caso de la ciudad

1 En el presente trabajo se hace referencia de la actividad turística solamente de ocho ciudades, ya que la Ciudad de México y Tlacotalpan, cuentan con dinámicas muy distintas, basta mencionar que su población en el primer caso es de cerca de 20 millones de habitantes y en segundo de cerca de 5000 habitantes.

de Guanajuato, que, en sus últimos estudios del perfil de visitantes del Observatorio Turístico del Estado, mencionan que llegan al 57% (OTEG, 2019). Este tipo de visitantes requieren otra serie de servicios como alimentación, salud, seguridad, estacionamientos, la principal característica es que arriban en fines de semana entre el viernes y sábado, lo que explica esta situación dada la proximidad territorial con los destinos emisores de visitantes más importantes del país.

Tabla n°1. Llegadas de turistas en 8 ciudades patrimoniales y 80 destinos nacionales

Destinos	Año	Año	Variación	Año	Variación	Año	Variación	Año	Variación
	2015	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%
	Llegadas de Turistas	Llegadas de Turistas	Con respecto al año anterior	Llegadas de Turistas	Con respecto al año anterior	Llegadas de Turistas	Con respecto al año anterior	Llegadas de Turistas	Con respecto al año anterior
Campeche	285884	314014	9.84	254128	-19.07	282054	10.99	294814	4.52
Guanajuato	766572	817968	6.70	863304	5.54	956465	10.79	829018	-13.32
San Miguel de Allende	392689	448163	14.13	485922	8.43	468883	-3.51	445801	-4.92
Morelia	707482	674137	-4.71	775150	14.98	689735	-11.02	765184	10.94
Oaxaca	1148616	1061317	-7.60	1124262	5.93	1121615	-0.24	1137795	1.44
Puebla	2132322	2480348	16.32	2284964	-7.88	2969995	29.98	3053728	2.82
Querétaro	1152075	1285112	11.55	1413280	9.97	1384201	-2.06	1307025	-5.58
Zacatecas	581469	629705	8.30	653332	3.75	681338	4.29	635239	-6.77
Variación promedio			6.82		2.71		4.90		-1.36
Total crecimiento en ocho ciudades									3.27
80 destinos nacionales	72841396	78887923	8.30	83501024	5.85	87344809	4.60	86871240	-0.54
Variación promedio									4.55
Diferencia entre ciudades patrimoniales y 80 destinos nacionales									-1.28

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema Nacional de la información estadística del Sector Turismo de México (DATATUR, 2020)

Tabla n°2. Indicadores de actividad turística en 8 destinos CPM de México

Concepto	Acumulado enero 2015 a diciembre 2019	Total anual 2015	Total anual 2016	Total anual 2017	Total anual 2018	Total anual 2019
Llegadas de turistas nacionales (personas)	35,859,999	6,512,519	6,909,865	7,116,236	7,724,180	7,597,199
Llegadas de turistas extranjeros (personas)	3,895,106	654,590	800,899	738,106	830,106	871,405
Estadia promedio (noches)	1.76	1.65	1.64	1.6	1.65	1.69
Porcentaje de ocupación (anual)	54.53%	49.13%	50.81%	57.51%	53.54%	52.82%

Fuente: elaboración propia a partir DATATUR (2020).

Por su gran cantidad de bienes monumentales y de valor patrimonial, las CPM, se consolidan como destinos aptos para la práctica del turismo cultural (Troitiño, 2018). El turismo cultural es aquel que implica entender los valores patrimoniales del sitio mediante actividades, es fundamental tomar la cultura como el punto de partida para el crecimiento del turismo. El secretario general de la OMT Zurab Pololikashvili, en la Terce-

ra Conferencia Mundial sobre Turismo Cultural, organizada por la OMT y la UNESCO en Estambul 2018 (citado en Vinuesa, 2018), afirma que es vital proteger el patrimonio e impulsar el turismo de manera sostenible.

Autores como Manuel de la Calle (2002) consideran que prevalece un acercamiento reduccionista desde la mirada turística en las CPM, es decir, los visitantes no llegan a relacionarse con toda la oferta turístico cultural del sitio, ya que en recurrentes ocasiones se conforman con tomarse una fotografía en los referentes patrimoniales para compartirlas en redes sociales. Las visitas se concentran en fines de semana, lo que provoca una saturación importante, en consecuencia, se cuenta con flujos turísticos incontrolados que exceden su capacidad de carga, lo que produce que no se cristalice el fin último del turismo cultural (Vinuesa, 2018), esta situación es lo que debiera preocupar a los planificadores del destino.

Finalmente, el problema que se aborda en la presente investigación radica en que los visitantes aún cuando saben que los destinos son CPM, no logran reconocer su VUE, lo que por una parte provoca que la experiencia de la visita no sea patrimonial, y en otro sentido ofrece una oportunidad de cara a la reinención del destino turístico.

Los criterios de excepcionalidad de las ciudades mexicanas del patrimonio mundial

Los criterios de excepcionalidad de las CPM forman parte del entendimiento del valor universal excepcional, que, aunado a su autenticidad e integridad, justifican la inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial, estos criterios que van del I al VI para el caso de los bienes culturales, suelen ser generales, aun cuando en algunos casos mencionan elementos concretos que pueden ayudar a identificarlos, lo que permite sin duda, investigarlos, entenderlos protegerlos y ponerlos en valor. En el caso de las ciudades mexicanas patrimoniales cuentan con diferentes criterios en cantidad y significado.

Los criterios de excepcionalidad permiten observar claramente si las actividades turísticas se están relacionando con el VUE, es por ello que es necesario sintetizarlos (ver Tabla n°3) justamente para encontrar la relación que se podrá observar más adelante entre el turismo y estas ciudades.

Tabla n°3. Resumen de los criterios de excepcionalidad de las ciudades patrimoniales de México

Ciudad	Criterios de Excepcionalidad
Zacatecas	ii: centro minero, arquitectura y trazado Criterio iv: adaptación a las limitaciones impuestas por la topografía
Puebla	Criterio ii: Arquitectura barroca, fusión de estilos europeos e indígenas, plan de cuadrícula renacentista Criterio iv: la catedral, las iglesias de Santo Domingo, San Francisco y la Iglesia Jesuita, el palacio arzobispal, la biblioteca Palafoxiana, la universidad y muchas casas cuyas paredes están cubiertas de azulejos de colores brillantes
Oaxaca	Criterio i: trazado urbano y la plaza principal Criterio ii: Monte Alban Oaxaca ciudad colonial del siglo XVI. El diseño de la cuadrícula Criterio iii: Monte Albán con su cancha de béisbol, magníficos templos, tumbas y bajorrelieves con inscripciones jeroglíficas Criterio iv: La fusión de dos culturas, la India y la española
Queretaro	Criterio ii: Cuenta con varios edificios civiles y religiosos bien conservados. San Agustín Criterio iv: El diseño simboliza su población multiétnica. Edificios sobresalientes, en particular los de los siglos XVII y XVIII
México	Criterio ii: Uso del espacio primero en el reino azteca y más tarde en la nueva España Criterio iii: Con sus cinco templos arruina la Gran Pirámide, y en particular el enorme monolito de Coyolxauhqui, el conjunto monumental de Templo Mayor Criterio iv: Su disposición de tablero de ajedrez, (Catedral, Santo Domingo, San Francisco, San Jerónimo, etc.) Palacio Marqués de Jaral de Berrio Criterio v: El paisaje lacustre de Xochimilco
Campeche	Criterio ii: su plan de calle de tablero de ajedrez; muros defensivos Criterio iv: el sistema de fortificación de Campeche
San Miguel de Allende	Criterio ii: El Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco Criterio iv: Integración de diferentes tendencias y estilos arquitectónicos basados en un trazado urbano del siglo XVI. paisaje urbano homogéneo. Las mansiones urbanas. El Santuario de Atotonilco, obra maestra del barroco mexicano
Guanajuato	Criterio i: Ciudades mineras Criterio ii: Los establecimientos hidráulicos del siglo XVII son inseparables de una topografía urbana determinada por el curso encerrado del río Criterio iv: Iglesia de La Valenciana. La Casa Rul, las minas más modestas de Cata y Mellado y sus templos, palacios y casas en arrecifes, la arquitectura barroca Criterio vi: Asociado a la historia económica del mundo
Tlaxcala	Criterio ii: El trazado urbano y la arquitectura Criterio iv: Tejido urbano original a un grado excepcional o paisaje urbano de calles anchas, árboles maduros en espacios abiertos públicos y privados
Morelia	Criterio ii: Ideas del Renacimiento español con la experiencia mesoamericana Criterio iv: Más de doscientos edificios de piedra rosa, el espíritu medieval se mezcla con el estilo renacentista, barroco, elementos neoclásicos y eclécticos con un dominio o talento excepcional Criterio vi: Nacimiento de varias personalidades mexicanas importantes

Fuente: elaboración propia a partir de la Lista de Patrimonio Mundial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2020).

El Valor Universal Excepcional de las CPM

En las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, párrafo 49 lo define: "... Valor Universal Excepcional significa una importancia cultural y/o natural tan extraordinaria que trasciende las fronteras nacionales y cobra importancia para las generaciones presentes y venideras de toda la humanidad..." (UNESCO, 2008 p 16). El patrimonio, como primer nutriente del VUE, fue reconocido desde el Renacimiento italiano, cuando artistas y humanistas comenzaron a explorar y a aprender valores artísticos e históricos de generaciones pasadas, fundamentando las nuevas creaciones.

En los siglos XVII y XVIII las colecciones de antigüedades se convirtieron en una forma importante de prestigio social, se contaba con un aprecio al arte y estas colec-

ciones variaban de lugar a lugar. Empezaron entonces los desplazamientos con intención de descubrirlos (Jokilehto, 2008), se da entonces la propia génesis del turismo cultural de la era moderna, cuando comienza el Grand Tour en los países del Mediterráneo, convirtiéndose en una meta para los viajeros que podían hacerlo, poniendo énfasis en los valores educativos y sociopolíticos, diferenciados en cada territorio, con sus significados y valores, muchas veces en conflicto, ya que estos espacios son susceptibles a una transmutación al incrementar su excepcionalidad. La importancia turística de este patrimonio es fundamental, pero deberá garantizar siempre una experiencia de alta calidad, lo que incluye actividades educativas y de sensibilización (Debevec, et al, 2018), con una visión antropocéntrica por la fragilidad de este conjunto de valores (Liburd y Becken, 2017).

El valor de patrimonio se concibe en la mente humana como una construcción formada por bienes naturales y culturales, materiales e inmateriales, que son valorados por una sociedad que los protege, dando paso a la creación de una identidad simbólica de manera individual y colectiva; “Una comunidad patrimonial consiste en personas que valoran aspectos específicos del patrimonio cultural que desean, en el marco de la acción pública, para mantener y transmitir a las generaciones futuras” (Conti, 2008). Una comunidad patrimonial generará valores compartidos asociados con un recurso patrimonial en particular, como un área urbana o un paisaje cultural (Council of Europe, 2005).

El valor que se asigna al patrimonio se basa en los procesos de aprendizaje hacia lo que en ocasiones los gobiernos han decidido, para fortalecer una imagen histórico cultural que da identidad a su territorio, con un componente artístico, lo que forma una simbiosis de admiración y valor tanto nacional como artístico (Conti, 2008), fortaleciendo así una identidad nacional, como valor diferenciado en los diversos territorios, cuando más son valorados, estos se conservan mejor y se constituyen como elementos patrimoniales icónicos que suelen ser visitados por turistas tanto locales como extranjeros.

Algunos autores, como Caust y Vecco (2017), piensan que la importancia de dicho título implica un reconocimiento y poder de atracción de turistas que posee el mismo per se. Sin embargo, otros autores, como Ryan y Silvanto (2011) hacen mayor hincapié en que la marca implica un aporte de calidad, muy característica, que la hace muy codiciada y la convierte en un sello de aprobación por parte del turista cultural.

El Valor Universal Excepcional en los Bienes Culturales mexicanos

Las CPM fueron reconocidas en base a la selección de algunos de los seis criterios de excepcionalidad, propuestos por el Estado como parte de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972, así estipulado por el Comité del Patrimonio Mundial según se puede consultar en las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, del año 2008 (UNESCO, 2008), en el que han de hacer notar la autenticidad y el valor excepcional de ciertos elementos del territorio. Estos documentos requieren de un amplio conocimiento de la gestión patrimonial, que incluyen los planes

de manejo e incluso el manejo del turismo sostenible, entre otros. Dichos expedientes son elaborados por un importante equipo de expertos en la materia, conformado por equipos científicos con una vasta experiencia.

En México, el Punto Focal de la UNESCO radica en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), conformado por grupos de expertos, quienes se encargan de elaborar los expedientes de las ciudades declaradas como CPM. En ocasiones son ajenos a gobernadores y alcaldes de las ciudades, esto ocasiona un cierto desconocimiento de la declaratoria en su conjunto, y se pierde la oportunidad de dar a conocer su VUE (Melé, 1998). Por otra parte, en repetidas ocasiones el VUE es eclipsado por otros patrimonios debido a que coexisten una diversidad importante de patrimonios, además de los que otorgan el valor excepcional reconocido por la UNESCO (Vahtikari, 2016). Algunos de los principales atractivos turísticos no tienen una relación directa con los elementos marcados como excepcionales (Ruiz, 2018).

La gran mayoría de los atractivos turísticos de Guanajuato responden a los hechos históricos ocurridos en la ciudad, así como el descubrimiento de cuerpos momificados que se exhiben en el Museo de las Momias, institución que tiene más de 700 mil visitantes anuales (Guerrero, Alvarado y Vidaurri, 2018), cifra elevada si se compara con los 200 mil visitantes del “Museo Alhóndiga de Granaditas” que exhibe una colección histórica de la región, muchos de ellos grupos de escolares. Los atractivos que conformaron la imagen turística de la ciudad fueron muy variados, cuando aún no se conocían los elementos que el Comité del Patrimonio Mundial consideraría como excepcionales, esto debido a que la actividad turística comienza en la década de los años 50 (Vidaurri y Trejoluna, 2010), mientras que la Declaratoria como CPM se dio en 1988.

En el caso de las CPM de México, se sabe y es motivo de orgullo el contar con la distinción de la UNESCO, la cuestión es saber si realmente otras instancias les otorga el mismo valor que les ha dado la UNESCO, esta situación no es privativa de México, sucede en todas las latitudes mundiales, como el caso de las iglesias de la isla de Chiloé, en Chile (Ascuy, 2017), en el que las edificaciones dejan de lado la importancia del VUE. En estudios realizados en la ciudad de Puebla en México (de los Ángeles et al., 2017) se ha demostrado que la sociedad no cuenta con la información necesaria acerca del patrimonio reconocido, asilo que plantea una necesidad de normar internacionalmente la validez universal del patrimonio por las sociedades actuales. En este sentido, el ICOMOS como órgano asesor de la UNESCO ha elaborado un informe que lleva por título “The World Heritage List. Filling the Gaps -an Action Plan for the Future”, en el que urge a los Estados a impulsar un acercamiento más antropológico y multidisciplinario para la conservación tanto física como educacional del patrimonio (Martínez Yáñez, 2010).

Ideas de investigación

1. Los ciudadanos saben con claridad que las ciudades están reconocidas por la UNESCO, pero no conocen el VUE contenido en el reconocimiento, específicamente en cuales son los criterios de excepcionalidad que le otorgaron el VUE por la UNESCO.
2. Los turistas no logran diferenciar el VUE, siendo estos elementos podrían coadyuvar a contar con un turismo cultural sostenible
3. Es necesario establecer estrategias que ayuden a la comprensión del VUE de las ciudades, primero para su sociedad, que incluya e involucre a los gestores del destino y se den a conocer con una interpretación turística capaz de coadyuvar al entendimiento y protección de las CPM.
4. Se piensa que en México la marca UNESCO aún no ha sido tan reconocida y que el Valor Universal Excepcional muchas veces, es incluso, del desconocimiento de los habitantes, ofertantes y gestores de dichos destinos, que, de posicionarse en productos turísticos, gestionados de forma sustentable brindará una oportunidad de reinventarse o posicionarse como destinos culturales.

Metodología

a) Se recoge el estado del arte de diversas fuentes de información mediante la técnica de análisis de contenido (Noblejas y Rodríguez, 2014), primero para determinar el VUE de las CPM, el VUE de los Bienes Culturales de México, pasando por los criterios de excepcionalidad de las CPM de México, tomado de sus nombramientos ante la UNESCO.

b) Para determinar el grado de conocimiento de los visitantes a las CPM mexicanos se realizó una investigación empírica de naturaleza cuantitativa, la técnica fue aplicadas durante el año 2019. El análisis cuantitativo se realizó por medio del conteo de frecuencias de descriptores y menciones de recursos turísticos emitidos por turistas; una vez conocida la relación entre los criterios de excepcionalidad y el reconocimiento de turistas, se estableció un modelo conceptual para medir las relaciones entre los conceptos a través de la aplicación de una encuesta autoadministrada *in situ*.

Una vez revisada la literatura relacionada a los constructos de interés: el reconocimiento turístico, valor universal excepcional, patrimonio de la Humanidad, destacan las interesantes contribuciones teóricas relacionadas con los modelos de valor. Estas

aportaciones permiten establecer las siguientes cuestiones de investigación, recogidas en la figura 1.

En primer grado

H1. El reconocimiento turístico de los criterios de excepcionalidad tiene efecto directo y positivo en el valor universal excepcional del patrimonio cultural.

H2. El valor universal excepcional del patrimonio cultural tiene efecto directo y positivo en el valor patrimonial.

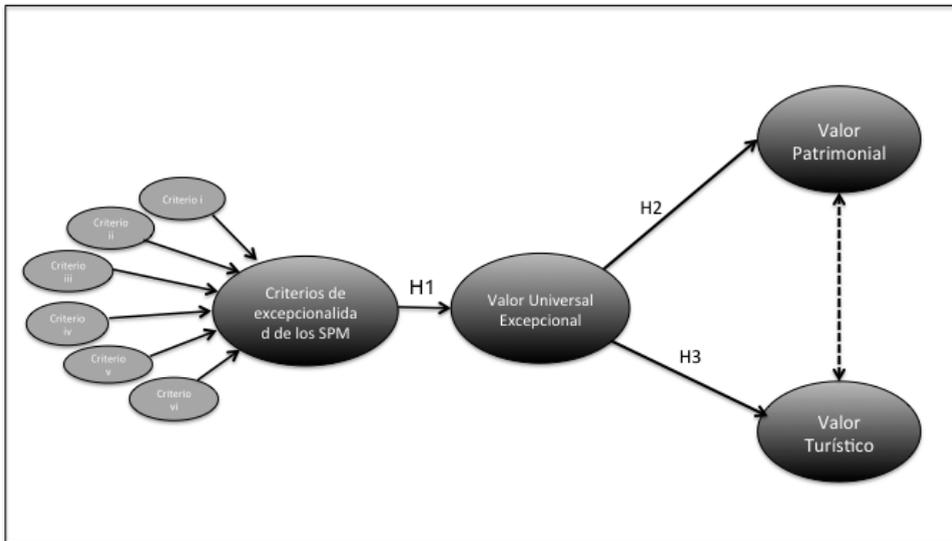
H3. El valor universal excepcional del patrimonio cultural tiene efecto directo y positivo en valor turístico.

Existe una posible relación bidireccional entre el valor patrimonial y el valor turístico, ambos con efecto directo y positivo, respecto a los sitios del patrimonio Mundial.

En segundo grado:

El reconocimiento turístico equivalente a los criterios de excepcionalidad de las CPM tiene efecto director y positivo en el Valor Universal Excepcional del patrimonio cultural.

Figura 1. Modelo conceptual



Fuente: elaboración propia.

A través de la medición de las relaciones del modelo planteado se podrán reconocer las variables determinantes del valor universal excepcional de los destinos turísticos culturales mexicanos patrimoniales; y su consecuencia inmediata en los valores patrimonial y turístico, lo que permitirá vislumbrar una posible comunidad patrimonial.

Público objeto de estudio

Mayores de edad, turistas con al menos 24 horas de permanencia en cualquiera de los destinos turísticos culturales: Zacatecas, Puebla, Oaxaca, Querétaro, Campeche, San Miguel de Allende, Guanajuato y/o Morelia.

Técnica de muestreo

Muestro aleatorio simple, cualquier turista mayor de edad podría participar contestando la encuesta.

Instrumento para la colección de datos

Se realizó un cuestionario que se aplicó en forma de encuesta auto-administrada. Su conformación se dividió en tres partes, la primera para presentar el objetivo del trabajo, la segunda para obtener datos sociodemográficos, y la tercera para exponer las preguntas relacionadas a las variables de interés. Para medir las relaciones en el modelo, los criterios de excepcionalidad fueron considerados los establecidos por la UNESCO (2008). Para el valor patrimonial se consideró la propuesta de Conti (2008) y para el valor turístico se observó la propuesta de Arana et al (2013), así se plasmaron los reactivos en el instrumento, todos en escala de Likert de 7 (siete) puntos.

Recolección de datos

El instrumento se probó a través de un pre-test aplicado la segunda semana del mes de enero de 2018 en la ciudad de Guanajuato, en el cual participaron 15 personas, cuyos comentarios al respecto fueron valiosos para perfeccionar la composición del cuestionario. La versión última y formal del cuestionario fue aplicada en diversos sitios, aquellos con la mayor afluencia turística de los diferentes destinos turísticos culturales. Se eligieron los puntos de mayor tránsito e interés turístico de cada ciudad. Se aplicaron los cuestionarios de forma autoadministrada durante seis meses de 2019, de junio a noviembre. Una vez recogida la información se utilizó el software SPSS y software PLS para realizar el análisis de datos.

Desarrollo de la investigación

Se validaron 3,154 encuestas. Al aplicar la encuesta a los participantes en las diferentes ciudades se procuró obtener una participación equivalente de hombres y mujeres, tanto de turistas nacionales como internacionales, tal como lo indica la tabla 4.

Tabla n°4. Encuestados, distribución por CPM

Datos logrados	Ciudad SPM							
	Zacatecas	Puebla	Oaxaca	Querétaro	Campeche	SMA	Guanajuato	Morelia
Encuestas Validadas	387	396	394	406	389	404	390	388
Turismo nacional	52%	61%	58%	52%	51%	41%	62%	63%
Hombres y mujeres	H:48% M:52%	H:53% M:47%	H:58% M:42%	H:44% M:56%	H:60% M:40%	H:49% M:51%	H:57% M:43%	H:58% M:42%
Turismo internacional	48%	39%	42%	48%	49%	59%	38%	37%
Hombres y mujeres	H:61% M:39%	H:48% M:52%	H:51% M:49%	H:60% M:52%	H:49% M:51%	H:53% M:47%	H:44% M:62%	H:62% M:38%

Fuente: elaboración propia

Los turistas encuestados cumplían con el requisito de haber pasado ya 24 horas en la ciudad y permanecerían entre una y dos noches en el destino turístico. Los rangos de edad del total de participantes predominantes son, en primer lugar, el conformado por las personas entre los 25 y los 38 años, seguido por el rango entre los 39 y 52 años. Sus motivos de viaje fueron descanso, recreación o vacaciones. El rango de ingresos predominante fue de entre 11,001 y 36,000 pesos mexicanos por persona mensuales, seguido del grupo que señaló el rango de 6,401 y 11,000 pesos mexicano.

Los encuestados pernoctarían ocupando principalmente oferta hotelera en un 73% y en segundo lugar hostel con un 14%, en tercer lugar, un 13% se hospedaron con familiares o amigos. 68% de los encuestados viajaban en grupo, 24% viajaban en pareja, mientras que 8% viajaba solo. El presupuesto mayor es para alimentos y bebidas, y alojamiento. El gasto destinado al viaje fue entre 10,001 y 15,000 pesos mexicanos (nacionales) y 15,001 a 35,000 pesos mexicanos (internacionales).

El destino fue calificado por medio de la observación de distintos aspectos, tal como se describe a continuación. Calificados como “bueno” fueron las facilidades para llegar al destino, la experiencia y la relación calidad-precio del hospedaje (pernocta), y la diversidad de atractivos turísticos; regular fue la calificación del servicio a clientes, el trato y amabilidad del personal del transporte público local, la relación calidad precio del transporte local, la limpieza de las calles y áreas públicas; como malo fue calificada la seguridad y la experiencia con el transporte público local. Desafortunadamente ningún excelente fue observado.

Respecto a la observación del patrimonio monumental del destino turístico cultural, las respuestas fueron: gusto por el destino 84%. Del 100% de encuestados, al menos 61% ya había visitado monumentos, 87% centro histórico de la ciudad, 65% aspectos históricos del destino, casonas, edificios u otros inmuebles relacionados a la observación de la arquitectura 82%, elementos relacionados al quehacer minero 59%, iglesias y parroquias 91%, plazas y callejitas 100%. Los encuestados mencionaron la

intención de visitar en los siguientes días más aspectos relacionados al patrimonio monumental en un 100% y alguna ciudad vecina al destino 57%.

Además de conocer los aspectos que definen el perfil del visitante, en la encuesta se plasmaron preguntas imprescindibles para lograr el objetivo del trabajo. Los resultados obtenidos muestran que la marca Patrimonio de la Humanidad ya tiene posicionamiento y notoriedad, lo que permite que los destinos mexicanos que tienen este nombramiento destaquen respecto del resto de destinos en el país, sin embargo, los encuestados emitieron respuestas negativas sobre aspectos puntuales relacionados a los criterios de excepcionalidad que le otorgaron el VUE al destino, tal como se muestra en la tabla 5., en la que se concentran las respuestas obtenidas en cada destino turístico cultural CPM.

Tabla nº5. Conocimiento de los criterios de excepcionalidad y los VUE de la UNESCO

Preguntas iniciales	Ciudad SPM							
	Zacatecas	Puebla	Oaxaca	Querétaro	Campeche	SMA	Guanajuato	Morelia
¿Sabía del nombramiento de Patrimonio de la humanidad de esta ciudad?	Si 89% No 11%	Si 86% No 14%	Si 82% No 18%	Si 77% No 33%	Si 80% No 20%	Si 91% No 9%	Si 88% No 12%	Si 87% No 13%
¿El nombramiento es determinante para la elección del destino?	Si 83% No 17%	Si 86% No 14%	Si 90% No 10%	Si 50% No 50%	Si 88% No 12%	Si 52% No 48%	Si 88% No 12%	Si 87% No 13%
Al saber que ésta es ciudad Patrimonio de la Humanidad ¿La recomendaría como tal?	Si 90% No 10%	Si 92% No 8%	Si 95% No 5%	Si 96% No 11%	Si 96% No 4%	Si 100% No 0%	Si 89% No 11%	Si 93% No 7%
¿Sabe a que se refiere el Valor Universal Excepcional VUE?	Si 6% No 94%	Si 0% No 100%	Si 0% No 100%	Si 2% No 98%	Si 0% No 100%	Si 3% No 97%	Si 0% No 100%	Si 0% No 100%
¿Sabía que el reconocimiento Patrimonio de la Humanidad está relacionado con el VUE?	Si 8% No 92%	Si 0% No 100%	Si 0% No 100%	Si 4% No 96%	Si 0% No 100%	Si 3% No 97%	Si 0% No 100%	Si 0% No 100%
¿Conoce los criterios de excepcionalidad del VUE?	Si 2% No 98%	Si 0% No 100%	Si 0% No 100%	Si 1% No 99%	Si 0% No 100%	Si 2% No 98%	Si 0% No 100%	Si 0% No 100%

Fuente: elaboración propia.

El desconocimiento de los criterios y de valor universal a favor del destino apunta hacia una serie de reflexiones relacionadas al mantenimiento y promoción del nombramiento Patrimonio de la Humanidad, y a la emisión de distintas recomendaciones para salvaguardar y destacar de forma efectiva esta distinción.

Aún con este desconocimiento en los turistas de las CPM este trabajo pretende mostrar las relaciones entre los conceptos observados, así, con los datos obtenidos se realizan una serie de regresiones, a través de las llamadas relaciones estructurales (ver figura 1).

El sistema PLS requiere de la inserción de una sola base de datos, para observar las relaciones entre las variables del modelo y para distinguir el primer y el segundo grado. Los índices de calidad y ajuste del modelo mostraron índices aceptables: APC= 0.265; ARS=0.314; AARS= 243. Método de remuestreo: Bootstrapping, con al menos 1,500 remuestreos. Las tablas 6, 7 y 8 presentan los resultados del análisis.

Tabla n°6. Fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga	Peso	Valor t	CA	CR	AVE		
F1. Criterios de excepcionalidad	Criterio i	Ci1	0,215	34.377	N/A	N/A	N/A		
	0,31***	Ci2	0,273	31.505					
		Ci3	0,299	35.121					
		Ci4	0,276	38.469					
	Criterio ii	Ci5	0,294	24.116					
		0.24***	Ci6	0,298	32.206				
			Ci7	0,243	11.334				
			Ci8	0,265	23.682				
		Ci9	0,215	44.469					
		Ci10	0,365	50.884					
	Criterio iii	Ci11	0,320	45.913					
		0.21***	Ci12	0,314	48.721				
			Ci13	0,401	55.632				
			Ci14	0,315	24.126				
		Criterio iv	Ci15	0,365	29.246				
			0.14***	Ci16	0,320	10.755			
				Ci17	0,277	23.682			
				Ci18	0,361	16.965			
	Criterio v	Ci19		17.122					
		0.23***	Ci20		13.039				
	Criterio vi	Ci21		11.049					
		0.19***	Ci22		19.063				
F2. Valor único excepcional	VUE1	1.0***		1	1	1			
F3. Valor patrimonial	VP1	0.890***		31.357	0,795	0,890	0,814		
	VP2	0.832***		21.441					
F4. Valor Turístico	VT1	0.751***		29.671					
	VT2	0.710***		13.112	0,745	0,766	0,701		
	VT3	0.744***		45.266					
	VT4	0.770***		41.324					

Nota: CA= Alfa de Cronbach; CR = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída promedio. N/A = No aplicable. *** p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis	Beta estandarizado	Resultado. Aceptada o rechazada
H1: Criterios de excepcionalidad --> Valor único excepcional	.27***	Aceptada
H2: Valor único excepcional --> Valor patrimonial	.18*	Aceptada
H3: Valor único excepcional --> Valor Turístico	.16**	Aceptada

Tabla n°7. Validez discriminante

Fuente: Elaboración propia.

Factor	VUE	VP	VT			
Valor único excepcional VUE	1.000					
Valor patrimonial VP	0,355	0,990				
Valor turístico VT	0,341	0,312	1.000			
Criterio i	0,392	0,305	0,622	0,513		
Criterio ii	0,325	0,359	0,675	0,364	0,725	
Criterio iii	0,244	0,300	0,642	0,547	0,780	0,766
Criterio iv	0,311	0,239	0,818	0,602	0,614	0,566
Criterio v	0,281	0,278	0,857	0,482	0,498	0,463
Criterio vi	0,294	0,276	0,775	0,611	0,552	0,319

Tabla n°8. Contraste de hipótesis

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis	Beta estandarizado	Resultado. Aceptada o rechazada
H1: Criterios de excepcionalidad --> Valor único excepcional	.27***	Aceptada
H2: Valor único excepcional --> Valor patrimonial	.18*	Aceptada
H3: Valor único excepcional --> Valor Turístico	.16**	Aceptada

Según los resultados observados, se aceptan las tres proposiciones del modelo, se afirma por tanto que los criterios de excepcionalidad tienen efecto directo y positivo en el Valor único excepcional, lo que quiere decir que, a mayor conocimiento y reconocimiento de los criterios de excepcionalidad contenidos en las seis dimensiones observadas, mayor será el reconocimiento del valor único excepcional. A su vez, el valor único excepcional tiene efectos directos y positivos tanto en el valor patrimonial como en el valor turístico. Adicionalmente se debe señalar que la relación entre el valor patrimonial y el valor turístico es bidireccional, existe una correlación entre ambos factores, por tanto, se acepta que tienen efecto mutuo, no obstante, se debe efectuar su medición exacta.

Como ya manifestaba Melé en 1998 y Su y Wall en 2011, las CPM se van fortaleciendo como destinos preferenciales, en los que se podría realizar el turismo cultural (Troitiño, 2018), aun cuando se cuenta con una disminución de la mirada turística (De la Calle, 2002), fenómeno que quizá no sea responsabilidad de los visitantes, ya que los destinos deben renovarse, valorando su VUE, fortaleciéndolo turísticamente, siempre de manera responsable, debiendo comenzar, primero por sus habitantes, y después para sus visitantes.

Existe una fuerte discusión en cuanto a la geografía de la gentrificación turística (Cocola-Gant, A. 2020), esta se da manera distinta en economías en desarrollo y en economías avanzadas, siempre el desplazamiento será importante y aterrador cuando es provocado por la masificación. No obstante, en este artículo se hace notar que el desconocimiento del VUE presenta una especie de “gentrificación emocional”, ya que el espacio va perdiendo su significado y queda en lo meramente estético, en el fachadismo descrito por Hernández Martínez, A. (2019), en cuya propuesta el resultado es la propia reducción de la mirada turística, no hay contenidos capaces de ofrecer al visitante un confort cultural, que previamente ha sido aprovechado por los habitantes o lo que Conti (2018), menciona como identidad.

La sociedad debe reconocer su patrimonio y es responsabilidad de los gestores darlo a conocer, es necesario encontrar en este tipo de ciudades una sinergia importante entre los gestores culturales (que deben centrar sus esfuerzos en dinamizar el VUE para la población), así como para los gestores turísticos quienes deben entenderlos y propiciar su desarrollo hacia productos turísticos asumidos primero por la sociedad, después para la sociedad (Toselli, C, 2019).

Aun cuando los destinos turísticos ofertan una serie de recursos culturales que están fuera de los que se mencionan en el VUE (Vahtikari T., 2016), la administración

municipal puede rediseñar su atraktividad turística con base en los criterios establecidos en su declaratoria como Patrimonio de la Humanidad, es decir se debe priorizar en estos recursos sin dejar de poner atención en la integridad que como destino ofrece.

Para reconocer el valor universal excepcional de las ciudades patrimonio de la humanidad de México, es necesario el inventario de atractivos y recursos turísticos (Ruiz, 2018), pues el inventario “constituye un registro y valoración del estado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y culturales pueden constituir una motivación para el turista” (Arana et al, 2013, p.3), a partir de esta valoración, es posible conocer el potencial turístico de un territorio, al evaluar los recursos turísticos inventariados, lo cual puede desarrollarse desde una perspectiva cuantitativa (Bote, 2002) o desde una perspectiva cualitativa (Godfrey y Clarke, 2000).

Sin duda alguna, y de acuerdo con Troitiño (2018), la cultura debe ser el motor del crecimiento turístico, por lo tanto, deben poner en valor el patrimonio, protegerlo y lograr preservarlo para futuras generaciones, apegándose así a la visión sostenible del turismo y del desarrollo del país.

Gracias al turismo cultural es posible evitar la gentrificación, turistificación, entre otras graves consecuencias por los efectos del turismo en la población receptora, además de la desvalorización de los recursos culturales y la débil identificación de estos, de acuerdo con Benkari (2018), se debería gestionar todo recurso, sobre todo los culturales a favor del disfrute por parte de los locales, y, en consecuencia, de los visitantes. Además, y gracias al buen cuidado, gestión y proyección de la sociedad receptora, se podrá construir la deseada identidad que comenta Conti (2008) para ser valorado en consecuencia. Así, el turismo cultural será la meta para los viajeros.

Una vez que se logre la plena revalorización de los recursos culturales, acompañados del buen cuidado de los recursos naturales, la generación de viajes turísticos se realizará gracias a los viajes bien intencionados, cuyo principal objetivo es el descubrimiento del valor universal excepcional de la cultura mexicana (Jokilehto, 2008).

Conclusiones

Respecto a la visita motivada por el patrimonio cultural, se debe reconocer que el perfil es específico y cuenta con intereses especiales que sin otra alternativa deben satisfacerse. La comunicación debe destacar en todo momento el valor del patrimonio cultural y su relación con la diversidad que le rodea, dando a conocer los criterios cumplidos para la obtención del VUE. Tal vez de esta forma el valor patrimonial se eleve entre la comunidad de acogida, este valor permitiría que se proteja de forma más efectiva, se sugiere también poner en marcha planes de conservación que se publiquen y que permitan reconfortar la sensación de valor en los visitantes.

Las ciudades patrimoniales de México son destinos que se encuentran en las preferencias de los viajeros, en su mayoría, nacionales. Se ha observado una disminución de la estancia media, esto es provocado por la pérdida de atraktividad, que puede ser causada por múltiples factores, entre ellos la innovación capaz de retener a los viajeros

y es la autenticidad y el buen manejo del VUE el que puede coadyuvar a la reinención del turismo.

Los resultados toman sentido respecto a los indicadores de la actividad turística observada en los destinos turísticos de México, (observar la tabla nº2), específicamente de los ocho destinos CPM (mencionados en la tabla 1): Campeche, Guanajuato, San Miguel de Allende, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Zacatecas (tipo de turista, llegada de turistas). El valor debe ser comunitario, ya que a través del cuidado del patrimonio monumental se logrará la tan anhelada comunidad monumental, capaz de preservar el patrimonio y ponerlo en valor para las experiencias turísticas de los viajeros que buscan patrimonio cultural a su paso.

Si la comunidad monumental conoce y además identifica los elementos que enriquecen cada criterio, podrá simbólicamente tomar forma ante las narrativas y formas de comunicar los criterios al resto de la comunidad y a las visitantes, más adelante, por medio del posicionamiento del valor universal excepcional, la notoriedad del destino turístico será mayor, y lo será también el valor cultural de su patrimonio. Las actividades de comunicación deben obedecer a las políticas y la gestión del destino, mismas que deben exponerse desde una perspectiva de conjunto.

Afirmamos que los valores aprendidos necesitan seguir enseñándose para mantener su vigencia, de esta manera, el proceso de identidad se logrará y se mantendrá para generaciones futuras, si somos capaces de descubrir esos valores, investigarlos, protegerlos y mantenerlos. Esos elementos deben dar sentido a una determinada sociedad, alcanzando el nivel de orgullo necesario para compartirlos de manera responsable y sostenible, así cuando propios y venideros se acerquen al patrimonio encontrarán a su paso una experiencia de entendimiento, alcanzando así la comprensión del territorio, y conformándose como el principal de los atractivos, armonizando un proceso de desarrollo humano por medio de los usos sociales de los elementos tangibles e intangibles.

Por último, se sugiere que los organismos internacionales, en cuanto a la conformación del VUE consideren un trabajo multidisciplinar, ya que sólo así podría dar la justa validez universal al patrimonio de las sociedades actuales, tanto mexicanas como de cualquier otra nación.

Referencias bibliográficas

- Aranda, M. F., Sánchez, L. C., Aneiro, Y. C., Peñate, M. A., Fajardo, D. D., Pereira, D. C., & Martínez, Y. L. R. (2013). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico local del municipio Martí. *Avanzada Científica*, 16(2), 19-32.
- Ascuy Rocha, P. (2017). Sistema de indicadores para el monitoreo dinámico de los valores universales excepcionales en las iglesias de Chiloé.
- Benkari, N. (2018). Archaeological site of Bat-Oman, management and public perception. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- Bote, V. (2002). Planificación económica del turismo. México: Trillas.
- Calle Vaquero, M. D. L. (2002). La ciudad histórica como destino turístico. Ariel Turismo. Barcelona.

- Cartuche, D., Romero, J., & Romero, Y. (2018). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro. *RLAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 14(2), 102-113.
- Caut, J., & Vecco, M. (2017). Is UNESCO World Heritage Recognition a Blessing or Burden? Evidence from Developing Asian Countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1-9.
- Cocola-Gant, A. (2020). Gentrificación turística. *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo*, 291-308.
- Conti, A. L. (2007). Nuevos enfoques en conservación urbana. En *Anales LINTA*.
- Conti, A. (2008). El espacio público como lugar y su importancia en las teorías sobre patrimonio. En *Espacio público, ciudad y conjuntos históricos*. (16-29. Consejería de Cultura.
- Conti, A. L. (2018). La labor del LINTA en relación con el ambiente construido de la provincia de Buenos Aires.
- COUNCIL, O. E. (2005). Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Council of Europe Treaty Series, No. 199, Faro, 27 X 2005.
- Debevec, V., Peric, B., Šturm, S., Zorman, T., & Jovanović, P. (2018). Škocjan Caves, Slovenia: an integrative approach to the management of a World Heritage Site. *Geological Society, London, Special Publications*, 466(1), 411-429.
- de los Ángeles, J. A. C., Paredes, A. P., Flores, A. T., & Gasca, B. B. (2017). Puebla, México “Ciudad Patrimonio de la Humanidad” percepción ciudadana. *International Journal of scientific management and tourism*, 3(2), 273-298.
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. Burns & Oates.
- Guerrero Rodríguez R., Alvarado Sizzo, I y Vidaurri Arechiga, J. (2018). En busca de la motivación detrás del turismo oscuro: el caso de las momias de Guanajuato.
- Hernández Martínez, A. (2019). *Las ciudades históricas y la destrucción del legado urbanístico español. Fernando Chueca Goitia 16*. Presses de la Universidad de Zaragoza.
- Jokilehto, J. (2008). Heritage values and valuation. In *Measuring the value of material Cultural Heritage-Quality in Cultural Heritage Management-Results of the Herity International Conferences-dossier (No. 2)*.
- Liburd, J. J., & Becken, S. (2017). Values in nature conservation, tourism and UNESCO World Heritage Site stewardship. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1719-1735.
- Martínez, M. J. P., Vázquez, F. S., Francisco, J., & Sánchez, M. (2016). The World Heritage Convention and cultural landscapes of the enlightened Spanish Royal Arsenals. The case of the Royal Arsenal of Cartagena (Spain). *Defensive Architecture of the Mediterranean XI to XVIII Centuries*, 419.
- Melé, P. (1998). Sacralizar el espacio urbano: el centro de las ciudades mexicanas como patrimonio mundial no renovable. *Alteridades*, 8(16), 11-26.
- Noblejas, C. J., & Rodríguez, A. P. (2014). Recuperación y visualización de información en Web of Science y Scopus: una aproximación práctica. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 28(64), 15-31.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (2020). World Heritage List. Recuperado el 15 de junio de 2020 de: <http://whc.unesco.org/en/list/?&type=cultural>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2008): “Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial” Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-es.pdf>
- OTEG (2019): Sectur, Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Barómetro Turístico 4to. Trimestre 2019. Recuperado el 17 mayo de 2020, del Sitio Web del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato: <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/6>
- Ruiz Lanuza, A. (2018). La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México. *Kalpana-Revista de Investigación*, (16), 28-40.
- Ryan, J., & Silvanto, S. (2011). A brand for all the nations: The development of the World Heritage Brand in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 305-318.
- Sistema Nacional de la información estadística del Sector Turismo de México [DATA-TUR], (2020). Reportes. Recuerado el 28 de abril de 2020 de: <https://www.data-tur.sectur.gob.mx:81/Reportes/Reportes.aspx>
- Su, M. M., & Wall, G. (2011). Chinese research on world heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 75-88.
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina.
- Troitiño, V., & Troitiño, T. (2018). Territorial view of heritage and tourism sustainability. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (78), 212-244.
- Vahtikari, T. (2016) Valuing World Heritage Cities.1-233.
- Vidaurri, J. E., & Trejoluna, O. (2010). Devenir de la actividad turística en la ciudad de Guanajuato 1922-1961. In *Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las ciudades Patrimonio de la Humanidad: estudios comparados entre México y España*. 190-214. Universidad de Guanajuato.
- Vinuesa, M. A. T. (2018). Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: El Desafío de Construir Destinos Turísticos Sostenible en Clave de Patrimonio Cultural. *Estudios Turísticos*, (216), 27-54.

Análisis de la diversidad de aves en la Reserva Ecológica Antisana como recurso turístico para la propuesta de rutas de aviturismo

Analysis of the Diversity of Birds in the Antisana Ecological Reserve for the Proposal of Birthwatching Routes¹

Jonathan Santiago Proaño Varela.
jproano@umet.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9686-0328>²

Jessica Patricia Medina Villacrés
ymedina@umet.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3383-2252>³

Universidad Metropolitana- Ecuador

Pablo Marcelo Espinoza Carriel
carrielespinoza@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0127-2759>⁴
Universidad de las Fuerzas Armadas- Ecuador

1 Manuscrito recibido el 23 de septiembre del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 03 de mayo del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 20. Publicación Semestral (Julio -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

2 Magister en Gestión de Turismo, docente a tiempo completo de la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad Metropolitana- Ecuador.

3 Magister. en ecoturismo y manejo de áreas protegidas, directora de la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad Metropolitana- Ecuador.

4 Magister en Gestión del turismo, Docente tiempo completo, en la Universidad de las Fuerzas Armadas- Ecuador.



Resumen

La presente investigación se llevó a cabo en la Reserva Ecológica Antisana, con el propósito de estimular el progreso del aviturismo e impulsar el desarrollo económico de la reserva y su zona de influencia. Se estudió de qué manera el avistamiento de aves con enfoque turístico ayuda en la gestión de esta área protegida. El turismo en el Ecuador se incrementa día a día, no obstante, actividades como el aviturismo carecen de promoción; los turistas llegan sin información alguna, lo que provoca un desconocimiento del recurso aves en la reserva, lo que conduce a una deficiente cuantificación de los recursos generados por esta actividad en los pobladores locales. La Reserva Ecológica Antisana no cuenta con rutas de aviturismo en las cuales los visitantes puedan mejorar experiencia al visitaresta área protegida. Se realizó un estudio exploratorio que resalta el potencial de aviturismo para la generación de un producto turístico relacionado con reserva, que favorezca el desarrollo de la actividad turística en la reserva y las poblaciones aledañas.

Palabras clave: Aviturismo, aves, observador de aves, ruta turística, Reserva Ecológica Antisana.

Abstract

This research was carried out in the Antisana Ecological Reserve, with the purpose of stimulating the progress of bird tourism and promoting the economic development of the reserve and its area of influence. It was studied how bird watching with a tourist focus helps in the management of this protected area. Tourism in Ecuador has grown strongly in the recent years, however, activities such as turistic bird watching does not have a proper promotion strategy. Tourists arrive without any information, which demonstrates a lack of knowledge of the birdwatching activities in the Reserva Ecológica Antisana. An exploratory study was carried out that highlights the potential of bird-watching tourism, which favors tourism development in the Reserve and neighboring towns.

Keywords: Birdwatching tourism, birds, bird watchers, turistic route, Antisana Ecological Reserve.

Introducción

América es conocida como el continente de las aves, desde México hasta las gélidas tierras de la Patagonia se encuentran representadas casi el 75% de las aves actualmente conocidas en el mundo (Birdlife International, 2019).

Ecuador, país de los “cuatro mundos”, es una verdadera potencia mundial en cuanto a presencia de aves en su territorio, debido a la diversidad de ecosistemas y una amplia variedad de aves únicas, algunas en peligro de extinción, y cuenta con la infraestructura adecuada para su avistamiento y cercanía, lo que llama la atención de los observadores (Mindó Cloudforest Foundation, 2006).

Esta realidad se evidencia en la Reserva Ecológica Antisana, área protegida con una extensión de 120,000 hectáreas, ubicada en la provincia del Napo, la cual dispone aproximadamente de 418 especies de aves comunes, endémicas, nativas y migratorias, en las que se incluyen algunas en peligro de extinción (Ministerio del Ambiente, 2019).

De acuerdo a los planes de la administración de la Reserva Ecológica Antisana, el aprovechamiento del recurso aves existente no está considerado como una oportunidad,, esta situación ha generado un inadecuada gestión del recurso turístico natural, debido a la escasa planificación de las rutas turísticas en el área, hecho que se contrapone al eje 1, objetivo 3 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 “Toda una Vida”, que plantea el garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017).

Las reservas naturales en el Ecuador tienen un límite de carga limitado, lo que impide que en la misma se realice un turismo masivo a causa del impacto ambiental negativo, lo que conlleva al desaprovechamiento de otro tipo de demandas, como la visualización de aves (birdwatching), que según las bases de datos de la reserva, de los 4200 turistas mensuales que visitan Antisana (Ministerio del Ambiente, 2019), sólo el 1% tiene una preferencia que apunta al aviturismo (Mindó Cloudforest Foundation, 2006).

Para la organización Mindó Cloud Foundation (2006) “el desarrollo del aviturismo en el país promueve la conservación de los recursos naturales, particularmente las aves, presentes en las diferentes áreas naturales y protegidas existentes en el Ecuador”. Esta situación se ve limitada por la carencia de estudios técnicos que demuestren la viabilidad de la oferta de aviturismo.

Antecedentes

Según el MINTUR, la Estrategia Nacional para el Manejo y el Desarrollo Sostenible de Aviturismo en el Ecuador, dice que el “aviturismo se trata sencillamente de una actividad especializada en observar (avistar) aves, lo cual involucra llevar a visitantes aficionados a la observación de las aves (o birdwatchers en inglés) a sitios propicios para encontrar diferentes especies. Estas personas están dispuestas a pagar por el servicio de un guía conocedor de las aves del medio, al igual que hoteles y transporte para poder observar un número dado de especies dentro de un lapso específico, un tour o una aventura” (Ministerio de Turismo, 2006).

La gran biodiversidad con la que cuenta el Ecuador debido a su situación geográfica, especialmente de aves acuáticas y terrestres, residentes y migratorias, representa un gran recurso turístico de interés de los avituristas así como un elemento de estudio de los ornitólogos y turistas que gustan de la naturaleza. El Ecuador representa el 1,5% de la superficie de Sudamérica, albergando más de 1 600 especies de aves concentradas en un territorio de 270 670 km², posee el 18% (la 6ta parte) de las casi 9 700 aves reconocidas del mundo, y aproximadamente 3300 especies siendo uno de los países más megadiversos del planeta, posee similar número de especies que Norteamérica y Europa juntas (Ministerio de Turismo, 2006).

La publicación de “The Birds of Ecuador 2001” de Ridgely and Greenfield, es una muestra de la riqueza faunística que posee el Ecuador, lo cual incrementó la demanda de aficionados a la visualización de aves, aspecto que deja al país en un sitio de popularidad a escala mundial, ya que actualmente, más de 35% de las referencias sobre el aviturismo mundial lo consideran como un destino para observar aves.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2013), las zonas especiales de protección de aves son cada vez más visitadas, siendo un segmento del mercado turístico a considerar ya que la observación de aves es la actividad que mayor potencial tiene de desarrollo inmediato, por poseer una insuperable biodiversidad cuenta con un sistema de áreas protegidas que asegura la permanencia de estas especies.

Aviturismo

Según Roper (2015), el aviturismo es la rama del turismo especializada en servicios de observación de aves y se enmarca en el ecoturismo, o turismo de naturaleza, puesto que los observadores de aves buscan realizar su práctica en el hábitat natural de las especies, lo que significa que es una actividad centrada en la observación y el estudio de las aves, la misma que se basa en el arte de reconocer las distintas especies de aves.

Según (Herrera & Lasso, 2014), el aviturismo es una de las actividades al aire libre de más rápido crecimiento que puede ser realizada por personas de todas las edades y tiene un rol importante en el ámbito de la conservación del ambiente, fortalece a las comunidades locales con alternativas que mejoran su calidad de vida y al mismo tiempo protege sus recursos naturales.

Metodología

Se realizó investigación bibliográfica y de campo para el levantamiento de información de cada una de las especies de aves que se encuentran en la Reserva Ecológica Antisana. Se desarrolló el análisis documental de fuentes de información secundaria sobre los aspectos: biofísico, socio-económico, organizativo, ambiental y turístico de la reserva y de contenidos mediante el uso de fichas, que sirvieron para categorizar los datos cualitativos y desarrollar la lista de especies, tipo de hábitat, descripciones, entre otros.

Para la obtención de información secundaria, se aplicó la observación estructurada y no estructurada, en los meses de julio y diciembre del 2019, que consistió en vi-

sualizar cada una de las diferentes especies de aves, mediante instrumentos como la Guía de aves Greenfield (2002). Según el Manual de monitoreo de fauna silvestre en Chile, (C, 2013), luego de definir los objetivos de un plan de monitoreo y determinar qué es lo que se va a monitorear, debe decidirse:

- Tipos y niveles de datos necesarios
- Diseños de muestreo (temporalidad y duración)
- Intensidad de muestreo (horas en terreno, esfuerzo de captura)

Para especies individuales:

- A) Presencia / ausencia
- B) Abundancia y densidad
- C) Ordenamiento espacial y movimiento
- D) Estructura poblacional
- E) Productividad
- F) Condición sanitaria

El registro de las especies se llevó a cabo con la siguiente información:

- Lugar exacto del avistamiento o de la localidad del monitoreo (GPS)
- Fecha y hora del avistamiento o del inicio y término del monitoreo
- Condiciones ambientales (lluvia, nubes, viento)
- El o los observadores que participaron del avistamiento o monitoreo
- Especie avistada

Los factores que se recopilaron en las plantillas de identificación según (C, 2013) fueron:

- Tamaño (grande como un pato, mediano como un zorzal, o pequeño como un gorrión)
- Forma general (largo de las patas; largo y forma de la cola, etc.).
- Coloración general
- Forma del pico (Largo: mayor al largo de su cabeza, Mediano: del largo de su cabeza o Corto: menor al largo de su cabeza; recto o curvo; aplanado o cilíndrico).
- Coloración de la zona de la cabeza (bandas, “cejas”, color de ojos).
- Hábitat y conducta (perchado en un árbol; caminando en el suelo; planeando; volando rápido; nadando).

Desarrollo de la investigación

Componentes del eje temático del producto turístico

Para caracterizar la variedad de aves existente en la Reserva Ecológica, se procedió a elaborar un inventario de aves, con base en las observaciones realizadas en las salidas de campo, recolección de información que disponen guías de turismo y guardaparques, información que fue verificada con la Guía de Aves del Ecuador (Granda, 2020).

Nombres comunes y nombres científicos

El nombre común puede hacer referencia a las características físicas o al comportamiento del ave: carpintero, trepatronco, patudo, antifacito, mielero, saltón. Los nombres comunes tienen la desventaja de que pueden cambiar de país en país; incluso en un mismo país una especie puede recibir varios nombres vernaculares en localidades distintas. Por esta razón los nombres comunes no son enteramente útiles [a los científicos], para designar a las aves. El nombre científico se escribe en latín y se compone de dos partes: el género y la especie. La primera letra del género se escribe siempre con mayúscula; ambas palabras se escriben en cursiva o subrayadas. Un ejemplo es “*Tyto alba*”, en referencia a la lechuza común. El nombre científico puede tener mayor relevancia para los científicos, pero en ocasiones es útil conocerlo, sobre todo en un país donde muchas especies reciben el mismo nombre común (Granda, 2020).

Tinamidae

Son aves exclusivas de la zona neotropical y habitan generalmente en bosques y arboledas; suelen habitar en pajonales o arbustos pequeños; y pueden volar distancias considerables. La observación de estas especies no es muy común y para detectar la presencia de estas aves se presta atención al sonido de sus vocalizaciones.



Figura 1. Perdiz de páramo
Fuente: (Greenfield, 2002)

Podicipedidae

Aves acuáticas que deben su nombre al hecho de que, para recolectar alimentos, se zambullen, conducta que también se usa de forma evasiva para con sus depredadores; son excelentes buceadores y gregarios, vuelan poco y corren para poder levantar el vuelo, y la posición al caminar es muy erguida. Construyen nidos flotantes y sus huevos son parecidos a los de los patos. Su plumaje es muy vistoso, compacto y satinado. Sus picos son cónicos, de cola rudimentaria y sus patas presentan cuatro dedos lobulados. Carecen de dimorfismo sexual entre machos y hembras, aunque su plumaje es dismórfico cuando se encuentran en la estación reproductiva.



Figura 2. Zambullidor plateado

Fuente: (Greenfield, 2002)

Anatidae

Son los conocidos patos, similares a los patos domésticos y con una preferencia por estar en el agua. Son especies de nadadores de patas palmeadas, están equipados con plumaje hidrófugo (que repele el agua) bastante espeso y una capa subyacente de plumón, lo que se suele llamar, coloquialmente, doble plumaje.



Figura 3. Pato jerga

Fuente: (Greenfield, 2002)

Aves pertenecientes a la familia Anatidae:

- Pato torrentero
- Cerceta andina
- Pato jerga
- Pato enmascarado
- Pato media luna

Cathartidae

Esta familia está catalogada científicamente como perteneciente al orden Ciconiiformes debido a sus características morfogenéticas. Son aves grandes, con cierta similitud a las águilas, poseen alas anchas y adaptadas para planear por períodos extensos. La cabeza y cuello están desprovistos de plumas, aspecto que les impide quedar impreg-

nados de sangre cuando introducen su cabeza en el cuerpo de algún animal muerto que es propio de su alimentación, que es la carroña. Su pico ganchoso le permite abrir los cadáveres para despedazar la carne.



Figura 4. Cóndor andino
Fuente: (Greenfield, 2002)

Aves pertenecientes a la familia Cathartidae:

- Cóndor andino

Accipitridae

Son aves diurnas de rapiña que están dotadas de picos duros y ganchosos, con patas potentes y garras afiladas, aptas para herir y cargar a su presa. Poseen dimorfismo sexual, aunque carecen de diferenciación sexual en su plumaje en algunas especies de esta familia que no poseen dimorfismo sexual, se diferencian por su tamaño, siendo el macho de menor tamaño que la hembra. En otras especies, el plumaje varía a medida que avanza su edad. Esta familia está compuesta de cuatro grupos de aves: gavilanes [accipitres], águilas, aguiluchos y buteos, los que comparten características entre sí en la alimentación y hábitos de vida.



Figura 5. Guarro
Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Accipitridae:

- Guarro
- Gavilán de espalda roja

Falconidae

Es un grupo de aves de rapiña diurna que se distinguen de los gavilanes por sus alas angostas, puntiagudas y angulosas a diferencia de los individuos de la familia Accipitridae, que tienen una maxila con muesca y ciertas características anatómicas. Entre ellos podemos encontrar a los halcones y los caracaras, que se caracterizan por tener una cara desnuda y plumaje colorido y brillante. Esta familia tampoco presenta dimorfismo sexual, y se caracteriza por sus machos que son más pequeños que las hembras.



Figura 6. Curiqingue
Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Falconidae:

- Curiqingue
- Quilico

Rallidae

Estas aves suelen vivir en pantanos y ciénagas. Han generado tarsos largos y dedos extendidos que se han adaptado para franquear el agua superficial y caminar sobre vegetación flotante. Entre sus ejemplares podemos encontrar a las gallaretas y fochas que se asemejan a los patos, caracterizados por nadar regularmente, y las fochas, que tienen dedos lobulados y suelen zambullirse. No presentan dimorfismo sexual y por tener cierta semejanza con las gallináceas suelen ser llamadas pollas de agua dulce, polluelas o gallinetas.



Figura 7. Gallareta
Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que perteneces a la familia Rallidae:

- Gallareta

Scolopacidae Aves acuáticas ya que viven cerca de fuentes de agua. Suelen ser migratorias y se conocen como limos por estar en el barro o lodo.



Figura 8. Zumbador
Fuente: (Greenfield, 2002)

Charadriidae

En esta familia hay especies migratorias y no migratorias, también existen las avefrías que son residentes en el Ecuador. Tienen preferencia por espacios abiertos y fuentes de agua. Esta familia no presenta sexo diferenciado.



Figura 9. Veranero ligle
Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Chariidridae:

- Veranero ligle

Laridae

Aves que se localizan a lo largo de la costa, aunque algunas suelen habitar también a orillas de ríos; otras especies se encuentran en la sierra. Corresponden a gaviotas y gaviotines; poseen picos fuertes, patas largas, alas anchas y romas; y colas cuadradas. No presentan dimorfismo sexual.



Figura 10. Gaviota andina
Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies pertenecientes a la familia Laridae:

- Gaviota

Tytonidae

Estas aves se las conoce como búhos y lechuzas de campanario. Estas aves presentan patas largas y el disco facial en forma de corazón; enmarca su rostro con ojos pequeños, tampoco presenta dimorfismo sexual.



Figura 11. Lechuza blanca
Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Tytonidae:

- Lechuza blanca

Strigidae Aves depredadoras nocturnas, no se les observa con mucha frecuencia. Se los encuentra en bosques de bajura hasta el páramo. Se caracterizan por la posición frontal de los ojos, sus picos ganchudos y garras poderosas. Su plumaje principalmente es pardo. Tienen un excelente sentido del oído y localizan a su presa guiándose por los sonidos. Su vuelo es silencioso. Se les puede identificar más sencillamente por las vocalizaciones que hacen.



Figura 12. Cuscungo

Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Strigidae:

- Cuscungo
- Búho orejicorto

Trochilidae

Familia de aves representada especialmente por colibríes (quindes). Cada uno de los colibríes poseen picos que en el tamaño y forma han sido adaptados a la estructura de las flores de las que se alimenta, llegando a ser en ocasiones afilados y muy delgado; y en proporción a la estructura de su cuerpo. El aleteo de sus alas es de aproximadamente 60 veces por segundo, por eso pareciera que sus alas se pierden en el movimiento, además de poder volar en reversa. Su plumaje se caracteriza por colores brillantes y metálicos, y se alimentan de gran cantidad de néctar de las flores, para poder obtener el requerimiento calórico que gastan en su extenuante vuelo.



Figura 13. Quinde cola larga negra

Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Trochilidae:

- Pecho blanco Chimborazo
- Quinde cola larga

Furnariidae Estas aves se encuentran principalmente en el neotrópico, pero se los puede encontrar hasta en el páramo. Los miembros más representativos son los horneros y raspa hojas. Algunos son terrestres y otros trepadores, se alimentan mayormente de insectos. Unas especies tienen plumaje de colores vistosos y otras son poco llamativas.



Figura 14. Chungui grande
Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Furnariidae:

- Chungui chico
- Chungui grande
- Huicundo

Tyrannidae

Familia considerablemente grande, y de las más variadas en América, distribuida desde zonas templadas, tiene su mayor número de especies en los trópicos.



Figura 15. Solitario blanco
Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Tyrannidae:

- Solitario chiquito
- Solitario blanco

Turdidae

Familia de distribución cosmopolita; sus representantes son principalmente mirlos o tor-dos. Habitan en su mayoría en campos abiertos, aunque también en todas las altitudes. Su dieta consta principalmente de frutas, insectos y larvas. Muchas especies de esta familia son canoras, lo que significa que tienen cantos agradables y melodiosos.



Figura 16. Mirlo

Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Turdidae:

- Mirlo

Troglodytidae

Su nombre significa “habitante de las cavernas”, por su costumbre de dormir y refugiarse entre rocas y raíces de árboles. Sus miembros son conocidos como sotorreyes, estos son pequeños, y tienen picos delgados. Su coloración está dominada de colores pardos, rufos y blancos debido a la necesidad de mimetismo que tienen.

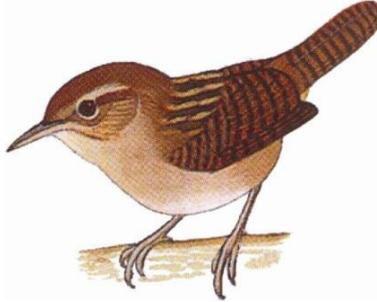


Figura 17. Chirote

Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Troglodytidae:

- Chirote

Thraupidae

Familia que es exclusiva de América y está representada por las tangaras, azulejos y miele-ros. Presenta un plumaje de colores variados que las hace lucir muy vistosas y llamativas. Se encuentran desde las bajuras hasta las montañas de los Andes, son principalmente

arborícolas, frugívoras, insectívoras, nectívoras y melíferas.

Algunas especies presentan un claro dimorfismo sexual, aunque no en la gran mayoría de las especies de esta familia.



Figura 18. Congo

Fuente: (Greenfield, 2002)

Emberizidae

Aves caracterizadas porque sus miembros tienen picos cónicos adaptados para comer semillas, algunos miembros de esta familia son los semilleros, canarios y gorriones. Plumaje predominante en colores grises y pardos. En ciertas especies existe dimorfismo sexual. Se distribuyen desde el nivel del mar hasta los páramos y cerca de la nieve. Viven en grupos (gregarias), separándose en parejas en épocas de reproducción. Así como los túrdidos, hay varias especies que son canoras.



Figura 19. Monja cabeza café

Fuente: (Greenfield, 2002)

Especies que pertenecen a la familia Emberizidae:

- Azulejo
- Monja cabeza café
- Monja
- Chingolo

Ruta propuesta

De acuerdo a la localización de las aves y debido a las características del territo-

rio; y la ubicación de las zonas turísticas de la reserva, se propone en un inicio una ruta de aviturismo que se compone de tres trayectos; el primero que se denomina Píntag, que inicia en el parque central de la parroquia de Píntag en dirección a la Guardianía la Mica; la segunda parte se denomina Mica y va desde la Guardianía la Mica hasta concluir el recorrido en el sendero Patourco (interior de la reserva); y el tercer trayecto se denomina Gallaretas y va prácticamente entre el sitio del Muelle 2 y el sendero Gallaretas.

Cada uno de los tramos de la ruta son aptos para la observación de aves, fotografía paisajística e interpretación del patrimonio natural y cultural; la observación de aves es la principal atracción de las rutas.

Tabla n°1. Tramos de ruta propuesta

TRAMO	TIPO DE VÍA	ESTADO DE VÍA	DISTANCIA APROXIMADA	TIEMPO APROXIMADO
Píntag – La Mica	Asfaltada	Bueno	35 Km	3 horas
Patourco	Sendero Afirmado	Bueno	1.5 Km	1 hora
Gallaretas	Sendero Afirmado	Bueno	1 Km	1 hora

Fuente: Elaboración propia, 2020

Conclusiones

Para la definición de las especies de aves que se presentaron en la presente investigación, se utilizó una combinación de conteo de puntos, transectos y redes de malla, realizado en forma sistemática: los datos se utilizaron para suministrar información sobre presencia, ausencia e índices de abundancia, lo que permitió el estudio de cambios anuales, estacionales, así como detectar diferencias en la composición de las especies entre distintos hábitats.

La Reserva Ecológica Antisana puede ser considerada un destino líder natural y es reconocida como un área importante para la conservación de las aves y la biodiversidad (IBA) a nivel internacional, aspecto importante para el desarrollo del aviturismo, ya que existe una predisposición en los turistas nacionales y extranjeros por el Aviturismo, junto con otras actividades turísticas en áreas protegida, lo que promueve una actividad sostenible que beneficia a la población local y a la conservación del patrimonio natural. Existe una gran variedad de aves en la reserva, varias familias y especies, muchísimos ejemplares y elevada biodiversidad en cuanto a aves acuáticas, terrestres y voladoras, endémicas y migratorias, nativas e introducidas, cazadoras, carroñeras, de plumajes vistosos y prudentes, toda esta variedad comprende un amplio potencial turístico a ser aprovechado por la reserva ecológica.

Figura 20. Mapa de la ruta de aviturismo de la R.E.A

MAPA DE RUTA DE AVITRUISMO EN R. E. ANTISANA

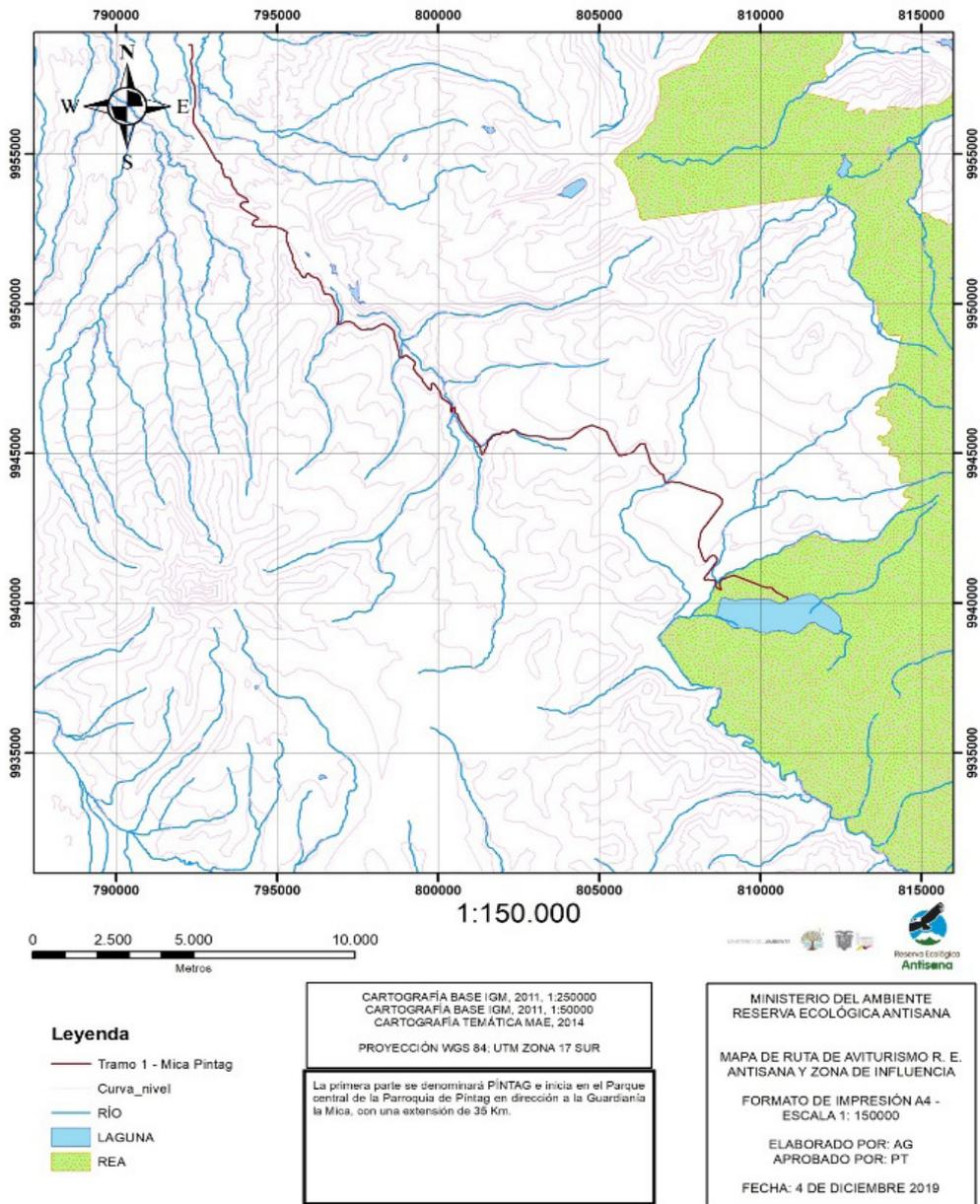


Figura 21. Mapa de la ruta de aviturismo de la R.E.A. Tramos 2 y 3.
Fuente: Elaboración propia.

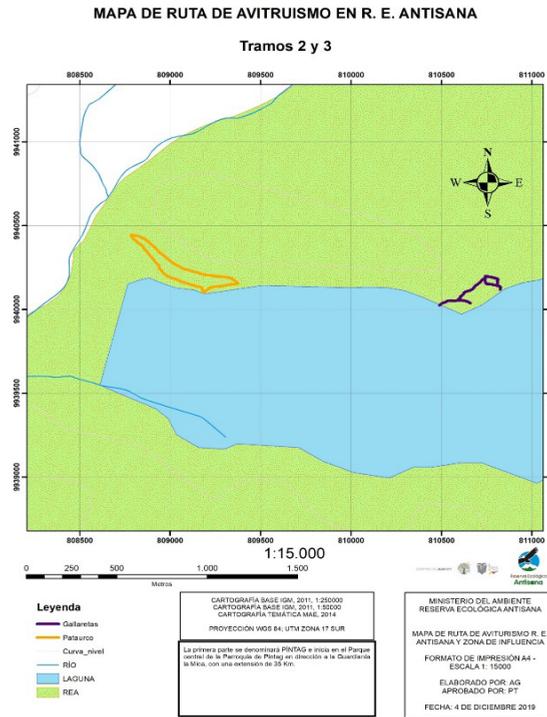


Figura 22. Rutas de aviturismo en la R.E.A
Fuente: Elaboración propia



Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Birdlife International. (19 de Septiembre de 2019). *Birdlife International*. Obtenido de <https://www.birdlife.org/>
- C, D. I. (2013). *Manual para el Monitoreo de Fauna Silvestre en Chile*. Obtenido de <http://agronomia.uc.cl/extension/manuales/336-manual-para-el-monitoreo-de-fauna-silvestre-en-chile-1/file>
- Endara, I., Taco, P., Machado, L., & Granda, A. (2017). *Plan de Manejo Reserva Ecológica Antisana*. Quito: Ministerio del Ambiente Ecuador.
- Freile, J., & Santander, T. (2005). *Áreas Importantes para la Conservación de las Aves en Ecuador*. Quito, Ecuador: Aves&Conservación (Corporación Ornitológica del Ecuador), BirdLife International, Conservación Internacional y Ministerio del Ambiente de Ecuador.
- Fundación Cóndor. (18 de Septiembre de 2019). *Fundación Cóndor Andino*. Obtenido de <http://fundacioncondor.org>
- Gallina, S., & López, C. (2012). *Manual de Técnicas para el Estudio de fauna*. México, México: Instituto de Ecología - Universidad Autónoma de Querétaro.
- Geographic, N. (5 de septiembre de 2010). *Medio Ambiente*. Recuperado el 30 de octubre de 2019, de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/que-es-el-calentamiento-global>
- Goodall, B., & Ashworth, G. (1988). *Comercialización en la Industria del Turismo (Turismo RLE) - La promoción de las regiones de destino*. Londres (Reino Unido): Croom Helm.
- Granda, A. (2020). Diseño de un producto de aviturismo en la Reserva Ecológica Antisana (REA), Provincia de Napo (*tesis de ingeniería*). Universidad Metropolitana del Ecuador, Quito.
- Greenfield, R. y. (2002). *The birds of Ecuador*. Buenos Aires : Lyons, J,A. (2002).
- Guía de buenas practicas sobre el medio ambiente*. (s.f.). Recuperado el 30 de octubre de 2019, de <http://www.lineaverdecutatrace.com/lv/guias-buenas-practicas-ambientales/cambio-climatico/Cuales-son-las-posibles-soluciones.asp>
- Herrera, S., & Lasso, S. (2014). Belleza y colorido de las Aves, una experiencia incomparable en Mindo.

- Isch, E. (2012). *El cambio climático y la gestión de páramos* (Camaren ed.). Quito, Ecuador.
- Kotler, P., García de Maradiaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico. 5. ed.*. Madrid (España): Pearson Educativa , S.A.
- Matriz FODA. (2019). *Matriz FODA*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Mena, P., & Suárez, L. (1993). *La Investigación para la Conservación de la Diversidad Biológica en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Ecociencia.
- Mindo Cloudforest Foundation. (2006). *Estrategia Nacional de Aviturismo*. Quito: CORPEI - Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2006). *Estrategia Nacional de Aviturismo*. Quito: Mindo Cloudforest Foundation - CORPEI.
- Ministerio de Turismo. (2013). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLAN-DETUR-2020.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2017). *Plan de Manejo Reserva Ecológica Antisana*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- Ministerio del Ambiente. (2018). *Plan de Manejo de Visitantes Reserva Ecológica Antisana*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- Ministerio del Ambiente. (19 de Septiembre de 2019). *SIB - Sistema de Información de Biodiversidad*. Obtenido de sib.ambiente.gob.ec
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2016). *Estrategia Nacional de Biodiversidad 2015-2030* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Ministerio del Ambiente del Ecuador.
- Ministerio del Ambiente Ecuador. (18 de Septiembre de 2019). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/areas-protegidas/reserva-ecol%C3%B3gica-antisana>
- Moreno, C. (2001). *Métodos para medir la biodiversidad* (Primera ed., Vol. I). Zaragoza, España: M&T–Manuales y Tesis SEA.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). *Definición de ruta*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <https://definicion.de/ruta/>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Santa Elena: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Ropero, J. L. (2015). *Proyecto Ecojugando*. (A. Y. USAID, Ed.) Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <https://ecojugando.files.wordpress.com/2016/11/4-eae-hablemos-de-aves-4-observacic3b3n-de-aves.pdf>
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- UICN - Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (1 de Febrero de 2019). The UECN Red List of Threatened Species. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <https://www.iucnredlist.org/es/>
- Victoria, A. (5 de Noviembre de 2004). *Observación e identificación de aves*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <http://www.mailxmail.com/curso-observacion-identificacion-aves/nombres-comunes-nombres-cientificos>

Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia

Marketing of tourist destinations: Analysis of post-COVID-19 global trending in Santander, Colombia¹

Daniel Hernando Corzo Arévalo²

danielcorzoarevalo@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-6017-8028>

Carlos Mario Guatibonza

carlosm.guatibonzat@unicienciabga.edu

<https://orcid.org/0000-0001-7545-4208>³

Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA-Colombia

1 Manuscrito recibido el 03 de noviembre del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 03 de mayo del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 20. Publicación Semestral (febrero-Julio -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775. Artículo de investigación derivado del proyecto “Desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística en la Provincia Comunera a partir de las tendencias mundiales en turismo” del grupo GECAC aprobado en convocatoria interna de investigación de la Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA.

2 Docente Investigador Facultad de Administración, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo -UNICIENCIA -Bucaramanga, Colombia. Magíster en Políticas Públicas y Desarrollo -Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia. Administrador Turístico y Hotelero -Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia.

3 Docente Investigador Facultad de Administración, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo -UNICIENCIA -Bucaramanga, Colombia. Magíster en Gestión de Proyectos Internacionales - NEOMA Business School: Mont-Saint-Aignan, Haute-Normandie, Francia. Administrador de Empresas -Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá, Colombia.



Resumen

La pandemia del COVID-19 causó una disrupción generalizada en el sector turístico, y obligó a los gestores de destinos a replantear sus actividades y servicios en pro de la reactivación económica. Este estudio exploratorio y descriptivo investiga las tendencias del marketing de destinos turísticos en los últimos años y predice algunas tendencias en el contexto posterior a la pandemia del COVID-19. En este trabajo se realiza primeramente una revisión teórica de los términos marketing turístico y marketing de destinos turísticos. Posteriormente se exploran las tendencias del turismo a nivel mundial, a nivel de Colombia y del departamento de Santander. Se observa que, a nivel global, el marketing de destinos turísticos se basa en el aprovechamiento de la geografía, los recursos naturales, la gastronomía, historia y cultura local. En todos los países con flujo turístico, la llegada de turistas extranjeros será lenta en los próximos años, por lo que se promoverá el turismo interno. Finalmente, se evalúa al departamento de Santander como destino turístico y las tendencias post-COVID-19 que se aplicarían en ese escenario dadas las restricciones en cuanto a aforo. Si bien el marketing de Santander como destino turístico estaba enfocado en MICE (siglas inglesas de reuniones, incentivos, convenciones y eventos), este turismo ha perdido viabilidad debido a la prohibición de concentraciones masivas de personas. Por tanto, se recomienda a los gestores de políticas turísticas apostar por otros tipos de productos turísticos que ya se encontraban en crecimiento, tales como el turismo de naturaleza, de bienestar, histórico-cultural y gastronómico.

Palabras Claves: Marketing, Turismo, Santander, Tendencias, COVID-19

Abstract

The COVID-19 pandemic caused a general disruption in the tourism sector, in this new scenario tourist destination managers had to rethink their activities and services in favor of economic reactivation. This exploratory and descriptive study analyzes tourism destination marketing trends for the post-COVID-19 pandemic era. In first place, a theoretical review of the terms tourism marketing and tourism destination marketing is carried out, it includes trends in tourism at global and nationwide, keeping in mind that . marketing of tourist destinations is based on the use of geography, natural resources, gastronomy, history and local culture. In all countries with a tourism flow, the arrival of foreign tourists will be slow down in the coming years, so domestic tourism will be specially promoted. An assessment of the department of Santander as a tourist destination and the post-COVID-19 is carried out as well, and trends that would apply in that scenario. Although the marketing campaign of Santander as a tourist destination was focused on MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events) previously to COVID-19 arise, this type of tourism has lost viability due to the prohibition of large concentrations of people. Therefore, it is recommended that Santander's tourism policy managers opt for other types of tourism products that are already growing, such as nature, wellness, historical-cultural and gastronomic tourism.

Keywords: Marketing, Tourism, Santander, Trends, COVID-19

Introducción

La industria del turismo atravesó por una crisis sin precedentes a nivel global durante el año 2020 (OMT, 2020a). El COVID-19, un virus recientemente reportado el 31 de diciembre de 2019 en China, hasta la fecha de redacción de este artículo ha infectado a más de 121 millones de personas y generado casi 2,67 millones de muertes en todo el planeta. El virus fue catalogado por la Organización Mundial de la Salud como pandemia el 11 de marzo de 2020, fecha que marca el inicio de los confinamientos y cierres de fronteras en la mayoría de los países del mundo (OMS, 2020). Esta pandemia ha representado un duro golpe para el sector turístico, pues redujo el flujo turístico en un 98% y ha generado millonarias pérdidas financieras en todo el mundo (OMT, 2020), lo que ha obligado a todos los actores públicos y privados de la cadena de valor turística a concentrar sus esfuerzos en superar la crisis (OMT, 2020b). La pandemia ha sido una disrupción para el sector que ha originado nuevas condiciones y tendencias en el consumidor (OMT, 2020c), y la necesidad de replantear y generar acciones que permitan a los destinos turísticos mantenerse en el mercado.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé un escenario de recuperación gradual, que dependerá de varios factores: entre ellos la capacidad de generación de políticas que permitan soportar la actividad empresarial, así como la distribución y la velocidad de nuevos contagios en el mundo, lo que marcará la pauta para la reactivación de los territorios (OMT, 2020d). Así las cosas, todos los sectores deberán generar cambios y replantearse cómo aprovechar las nuevas tendencias que surgirán producto del COVID-19.

Para la OMT, el futuro del turismo post-COVID girará en torno a las inversiones verdes, que contribuyen a los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones. Por otro lado, la estrategia de promoción de experiencias y viajes de ocio va a estar centrada en la recuperación de la confianza a través de la implementación de protocolos de bioseguridad, la innovación y la transformación digital del turismo con el uso de aplicaciones digitales y redes sociales que permitan promocionar los hoteles y las actividades turísticas (OMT, 2020e). La pandemia del COVID-19 va trazando un único camino para las organizaciones: el replanteamiento de sus actividades y servicios para la reactivación de los viajes y el turismo, y la promoción inicialmente de un turismo interno que incentive la preservación del patrimonio natural y cultural de los países, así como la conciencia colectiva de un turismo menos invasivo, y más sostenible y seguro.

Este trabajo aborda estos planteamientos e, inicia con una propuesta teórica de los términos *marketing* turístico y *marketing* de destinos turísticos. Luego se describe el método usado al ser una investigación de carácter exploratorio y descriptivo. Se continúa con la primera fase del estudio que corresponde a un estudio exploratorio, que identifica las tendencias del turismo a nivel mundial y nacional. En la segunda fase del estudio se utiliza el método descriptivo para evaluar el departamento de Santander como destino

turístico y las tendencias que aplicarían por su pertinencia y viabilidad en un escenario post-COVID-19. Finalmente, se plantean unas conclusiones del análisis prospectivo hecho para el caso de Santander.

Marketing turístico

El *marketing* es una poderosa herramienta para comunicar la existencia de un producto, con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo (Benloch, 2005); en esa misma vía, el *marketing* turístico es la herramienta para comunicar la existencia de un destino turístico y de servicios turísticos con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo con los turistas potenciales. El *marketing* turístico es una herramienta útil para la consecución de una serie de objetivos estratégicos para todos los agentes que forman parte del destino. Entre esos objetivos se encuentra mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, generar satisfacción y disfrute al turista, aumentar la rentabilidad empresarial y optimizar los impactos del turismo al asegurar un desarrollo sostenible (Bigné, Font & Andreu 2000).

El *marketing* turístico consiste en un conjunto de acciones de *marketing* que promocionan un lugar desde la perspectiva del turismo (Kotler, et al, 2003). Esta herramienta es usada para promocionar y posicionar el sector turístico, tanto el destino como la oferta turística que se configura allí; estas estrategias de promoción, mercadeo y posicionamiento son llevadas a cabo por diferentes agentes turísticos (Rico, Parra & Beltrán, 2018) m estos agentes pueden ser tanto privados como estatales. Los agentes privados como las empresas, gremios y operadores turísticos promueven un *marketing* turístico empresarial que les permite aumentar el número de compradores y clientes de sus bienes y servicios, mientras que los agentes estatales promueven un *marketing* turístico territorial que les permita aumentar el posicionamiento y el flujo de turistas del destino para así beneficiar a las comunidades locales y a los agentes privados con el gasto turístico.

Marketing de destinos turísticos

El objetivo principal del *marketing* de destinos turísticos es fortalecer a las ciudades y territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, al promocionarlos como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas; con esto se les proporciona valor e identidad frente a otros territorios (Hansen, 2010). La finalidad de una estrategia de *marketing* turístico por parte de los destinos es posicionar la imagen del destino a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio (Proulx & Tremblay, 2006; Muñoz & Cervantes, 2010; Gertner & Kotler, 2002; Echeverri, 2018).

En un ejercicio de posicionamiento de destinos turísticos, Escobar (2016) propone una matriz de posicionamiento (ver figura No. 1), que permita identificar cuál es la tipología turística (vocación) que puede generar liderazgo dentro de la región y el país, lo que plantea la necesidad de apostarle a la vocación turística del destino desde cinco aspectos. (1) Identificar el atributo regional: qué productos o servicios turísticos pueden

ejercer en el turista decisiones de compra. (2) Valorar el atributo diferencial: establecer la importancia y el valor que da el atributo a los segmentos elegidos, previa oferta turística. (3) Establecer una posición competitiva: construir un liderazgo único y significativo para el turismo por promocionar, a través del ofrecimiento de portafolios turísticos. (4) Definir una estrategia de posicionamiento: se debe validar la ventaja competitiva para diferenciar la oferta turística. Finalmente (5), comunicar el concepto de turismo del destino.

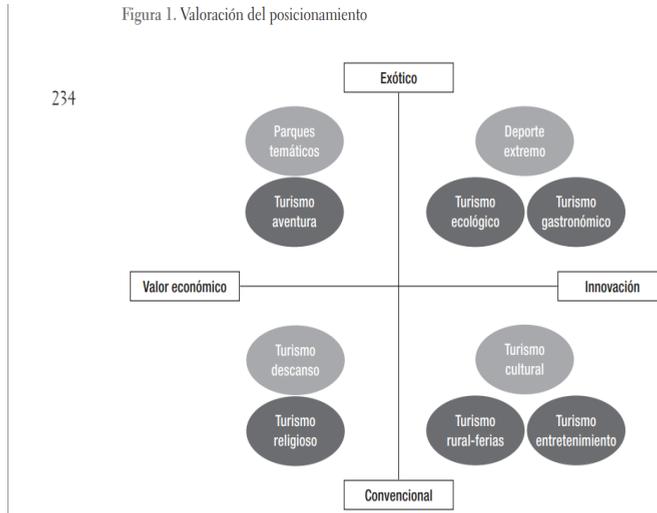


Figura 1. Valoración del posicionamiento
Fuente: (Escobar, 2016)

Hacer este análisis sobre las tipologías del turismo que tendrían vocación y potencial en el territorio, permite a los destinos buscar incrementos en la demanda de turistas, toda vez que se debe articular una planificación de recursos y redes de apoyo que brindan un soporte logístico a cada servicio turístico detectado.

Metodología

El tipo de investigación aplicado es de carácter exploratorio y descriptivo. La primera fase corresponde a un estudio exploratorio, el cual permite el reconocimiento del problema y el descubrimiento de la información prevista sobre las tendencias de *marketing* turístico a nivel internacional y nacional; el estudio comenzó a mediados del año 2019 sin poder prever los cambios estructurales que generaría la pandemia del COVID-19, por lo que se ajustó en el año 2020 con las tendencias generadas por la pandemia. La segunda fase del estudio es descriptiva, porque hace necesario que se conozcan aspectos relevantes y detalles de las diferentes variables que se encuentran relacionadas con el objeto de estudio. Allí se pueden establecer las diferentes experiencias recopiladas en el departamento de Santander; relacionadas al *marketing* turístico, y proyectar las tendencias post-COVID-19.

Desarrollo de la investigación Tendencias del turismo a nivel mundial

En las últimas décadas, el turismo de masas ha evolucionado hacia un modelo de turismo más especializado y local, que exige pensar primero en los recursos turísticos con los que se cuenta en el territorio; y después en cómo adaptarlos a lo moderno y demandado por las nuevas tendencias—y no al contrario (Molina, 2016). Surge entonces la necesidad de adaptar, innovar y reformular la oferta turística según la realidad de lo que se tiene y las comunidades alrededor, desde la oferta gastronómica, las experiencias, los lugares y la publicidad.

El turismo alternativo, distinto del turismo de masas tradicional, toma a la naturaleza como un factor esencial e integra las tendencias actuales relacionadas con el medio ambiente, la sostenibilidad empresarial y el desarrollo responsable. Aprovechando los paisajes, la cultura y sitios emblemáticos de los diferentes territorios, con responsabilidad y respeto por el patrimonio natural y cultural, el turismo de naturaleza ofrece algo más allá de un viaje, al dar significado y razón de ser al viajero (Quintena, 2017). Es fundamental planificar y basar el turismo en un modelo sostenible, donde se respete la naturaleza y cultura, aprovechando la sociedad local y la identidad para conectarse con las personas.

En esta corriente gana fuerza el turismo cultural, en el que las personas tienen mayor contacto con la cultura e historia de la región. Piédrola, Artacho & Villaseca (2017) describen, por ejemplo, cómo España ha podido aprovechar que el español se ha convertido en la segunda lengua de preferencia mundial. El idioma español puede ser un gran atractivo para los nuevos turistas, impulsando a las personas de todas las edades a visitar España no únicamente por sus atractivos turísticos, sino por la posibilidad de aprender y estar en contacto con la lengua.

La gastronomía también se vuelve relevante al momento de atraer visitantes, al transformarse en una opción destacada de la oferta turística que hace atractivo al lugar (Aguirregoitia-Martínez & Fernández-Poyatos, 2019). En el turismo gastronómico es crucial el concepto de tradición; y el uso de productos oriundos, que incluyelas denominaciones de origen, pero que adapta, mezcla y agrega valor mediante la reinención con la innovación y modernidad. Aunque no es claro, y aún falta investigar, el papel que pueda tomar la gastronomía en el turismo, definitivamente es un factor notable para atraer turistas.

Cabe identificar también las tendencias del turismo joven, para los años 2002-2015 los jóvenes de 20 a 35 años lideraban el consumo turístico y haciendo imperativo entender cuáles son sus tendencias o preferencias a la hora de viajar (Posso & Cardona, 2016).

La globalización y la tecnología se han vuelto parte de la vida diaria no sólo de los *millennials*, sino de millones de personas alrededor del mundo. Las redes sociales y el internet se han convertido en el principal medio de comunicación con cualquier parte del planeta, lo que permite conectar a los destinos turísticos con futuros clientes y sirve como herramienta de innovación para brindar una experiencia más interactiva y persona-

lizada. Morán & Freixa (2017) realizaron un estudio de portales web, y encontraron que el 67% de los portales evaluados cuenta con herramienta de cambio de idioma e igual porcentaje cuenta con registro de usuarios, pero sólo el 33% puede caracterizar el usuario y generar un perfil con preferencias. La mayoría de los destinos utiliza redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y otras, pero son menos los saben realmente de su impacto en la promoción, lo que revela la necesidad de mejorar en la comunicación con sus usuarios y darles así una respuesta adecuada.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), deben ser aprovechadas para crear nuevas experiencias en los sitios emblemáticos de los territorios. Puriggrós & Fondevila (2017) discuten, por ejemplo, cómo incorporar herramientas tecnológicas en museos y analizan la reacción del público, lo que determina si lo exhibido se ajusta a sus necesidades, y así conocer su impacto en los visitantes. Observan que la mayoría de los museos manejan una página web y tienen redes sociales, pero no tienen mayor impacto por ser subutilizados y no alcanzar su potencial para crear comunidad entre sus visitantes. Se identificó la necesidad de innovar en la presentación de contenido y la interacción con los turistas; y transformarse en una plataforma comunitaria, más allá de entregar información o de autopromocionarse. Las TIC se vuelven necesarias para mejorar la comunicación antes y durante la visita, con el fin de lograr una conexión genuina con el visitante que trascienda una mera visita de aprendizaje.

En tiempos de crisis, las empresas se deben preparar para dar respuestas rápidas y desarrollar una gestión de crisis que les permita subsistir. En una variedad de casos se puede tener indicios, pero otras veces estos factores se presentan sin ninguna advertencia, lo que hace difícil afrontarlas y crear estrategias de solución efectivas. Se puede presentar una crisis debido a inestabilidades económicas, sociales o políticas de un país, desastres naturales, cambio de percepción de los viajeros y sus gustos, o hasta las crisis sanitarias como la que estamos afrontando hoy en día con el COVID-19. Los destinos turísticos pueden usar las experiencias previas respecto al manejo de crisis en el turismo para mitigar las consecuencias negativas, pero también para sacar provecho de las oportunidades que ellas crean. Estrategias que han sido aplicadas exitosamente para este fin involucran la reconstrucción de la imagen y el atractivo del destino turístico, y también asegurarse y prepararse para la llegada de nuevos turistas, revalidar la oferta del lugar y crear una mayor conciencia de cooperación entre los *stakeholders* para superar problemas (Rodríguez & Fraiz, 2018).

A inicios del año 2020, se tenía una expectativa positiva respecto al turismo a nivel mundial, las proyecciones indicaban que sería determinante en las economías, y podría llegar a convertirse en una fuente considerable de ingresos. Según Guevara (Ifema, 2019), presidenta y CEO del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, el sector de viajes y turismo representa el 10,4% del PIB mundial, además de ser responsable de 1 de cada 10 empleos del planeta. A continuación, en la figura No. 2 se observa la evolución del aporte directo por parte del sector turístico al PIB mundial en billones de dólares.



Figura 2. Evolución aportación directa sector turístico PIB mundial (siguiente página)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020)

Según cifras de la OMT (2020g), al finalizar el año 2019 se realizaron más de 1.500 millones de llegadas turísticas internacionales en el mundo, con un crecimiento significativo del 4% respecto al año anterior llegando a ser un sector relevante y dinámico para muchos países en los que el turismo ha llevado un crecimiento sostenido durante los últimos diez años, como se muestra en la tabla n° 1.

Tabla n° 1 Arribo de turistas internacionales

Región	Variación				Promedio	Proyección 2020
	2016	2017	2018	2019*	Año	
Mundo	3,8%	7,2%	5,6%	3,8%	2009-2019* 5,1%	Desde 3% a 4%
Europa	2,5%	8,8%	5,8%	3,7%	4,6%	3% a 4%
Asia y Pacífico	7,7%	5,7%	7,3%	4,6%	7,1%	5% a 6%
América	3,7%	4,7%	2,4%	2,0%	4,6%	2% a 3%
África	7,8%	8,5%	8,5%	4,2%	4,4%	3% a 5%
Medio Oriente	-4,7%	4,1%	3,0%	7,6%	2,7%	4% a 6%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020g)

Lo interesante de 2019 es que varios destinos que antes no eran atractivos se volvieron atrayentes e incrementaron el número de visitantes, como el caso de Medio Oriente, que creció casi un 8% y Asia-Pacífico en un 5%. Para los casos de Europa y África, crecieron un 4% y América un 2%. Lo anterior auguraba unas tendencias y proyecciones de crecimiento económico por parte del turismo internacional entre un 3% a 4% para el 2020 (OMT, 2020g).

No se contempló una emergencia sanitaria a nivel mundial que afectaría las economías de todos los países y pondría el turismo en recesión debido a las cuarentenas y los cierres fronterizos entre regiones. El 100% de los destinos turísticos en el mundo aplicaron algún tipo de restricción a los viajes internacionales y, para el 27 de abril de 2020, 156 de los 217 países con destinos turísticos (el 72%) había impuesto un cierre total de su transporte aéreo, terrestre y marítimo, algo sin precedentes en la historia (OMT, 2020). Sólo en el primer trimestre del año 2020 se redujeron las llegadas de turistas en un 56%, ocasionando alrededor de 80.000 millones de dólares en pérdidas y entre 100 a 120 millones de puestos de trabajo en peligro (OMT, 2020).

Se vieron afectados también grandes eventos deportivos, musicales, artísticos y gastronómicos a nivel mundial, lo que implicaba la movilización y traslado de millones de personas que, debido a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS); y las medidas de los diferentes países e instituciones de evitar aglomeraciones de personas por el riesgo de contagio, se vieron obligados a cancelar. Uno de los casos más relevantes fue la cancelación de los Juegos Olímpicos de Tokio y su postergación para 2021, así como las repercusiones económicas que ello representó (El País Economía, 2020).

La OMT planteó tres posibles escenarios respecto a lo que puede pasar con el turismo a nivel mundial, pronosticó un declive entre el 58% y 78% que se dio por cumplido en cuanto a las llegadas de turistas internacionales en 2020, y suponiendo que las restricciones de viaje empiecen a levantarse gradualmente y se dé apertura a las fronteras (OMT, 2020h). Ver la Tabla No. 2.

Tabla n°2. Escenarios turismo internacional y COVID-19

Escenarios	Fecha	Disminución
Escenario 1	Principios de Julio	-59%
Escenario 2	Principios de Septiembre	-70%
Escenario 3	Principios de Diciembre	-78%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020h)

La tendencia para agosto señalaba un desplome de la demanda turística cercana al 70%, cuando algunos países y destinos turísticos estaban reintroduciendo restricciones a los viajes. La desconfianza y temor por parte de los viajeros es un factor importante a tener en cuenta; y la implementación de estrategias por parte de los países para reabrir sus puertas al turismo influirá en la vuelta a la normalidad. La OMT (2020h) estima que, para volver a los niveles de llegadas turísticas de 2019, el mundo tardará entre 2.5 a 4 años. El sector más perjudicado es el de las aerolíneas, según señala Brian Pearce, Director Financiero de IATA, que estima una pérdida de más de 419.000 millones de dólares en 2020, hecho que afectó a las economías locales y empleos (France24, 2020).

Lo anteriormente expuesto llevará a los países a enfocarse en promover la demanda interna del turismo, que será la primera en recuperarse, incluso antes que la demanda internacional, debido a la incertidumbre respecto a la duración de la pandemia, las restricciones que sigan implementando los países, los rebrotes y la recesión económica.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo establece cuatro principios fundamentales para la recuperación del turismo post-COVID (Putruele, 2020):

1. Un enfoque internacional coordinado para restablecer operaciones efectivas
2. Implementar una experiencia de viaje fluida, segura y eficiente
3. Adoptar protocolos globales de salud, higiene, seguridad y estándares comunes a nivel global.
4. El apoyo gubernamental continuo a empresas y trabajadores del sector.

A lo anterior se une Alexandre Juniac, director general y CEO de IATA, quien declara que la clave para restaurar la libertad transfronteriza es la prueba sistemática para la detección de COVID-19 a todos los viajeros antes de volar. Sólo así se garantiza la confianza para la reapertura de fronteras para los gobiernos y para las personas que necesitan viajar (Bailey, 2020).

Tendencias del turismo en Colombia

En Colombia existen diversas investigaciones que proponen estrategias de *marketing* para mejorar la actividad turística de organizaciones, instituciones, comunidades y ciudades. Cárdenas, Espejo & González (2017) desarrollaron un plan estratégico de mercadeo para las festividades turísticas en Colombia, consiguieron identificar grandes oportunidades en el país para ser reconocido internacionalmente por su diversidad y riqueza cultural. El plan de *marketing* turístico reconoce que la diversidad de ferias y fiestas en Colombia, sumada a la inversión y el desarrollo que se presenta actualmente en el país, ponen a la industria turística como uno de los mayores factores de crecimiento y oportunidades de desarrollo para las regiones. El estudio identificó dos fiestas tradicionales con potencial para posicionar el turismo cultural en Colombia en el exterior: el Carnaval de Barranquilla y la Feria de Cali, llevadas a cabo en ciudades que cuentan con infraestructura de calidad para albergar a los turistas y proyectan un alto crecimiento en sus industrias.

Además del turismo cultural, el turismo religioso es otro potencial de crecimiento en Colombia. Castro & Gómez (2017) dan una valoración de la ruta religiosa de Cartagena de Indias, con la finalidad de que no solamente lleguen visitantes por la cultura y el folclor, sino que puedan disfrutar de experiencias religiosas y espirituales. En Cartagena se realizan diferentes tipos de turismo, tales como el cultural, ecológico, de negocios y otros, pero no una llamativa ruta religiosa, que es una propuesta importante para diversificar la oferta turística en la ciudad, transformándose en una oferta innovadora para competir en el mercado internacional.

Una de las ciudades más competitivas en Colombia y con gran desarrollo económico es Medellín, que ha venido posicionándose como un destino internacional de turismo de salud. El turismo de salud es una tendencia mundial en crecimiento positivo desde el año 2010, pues las personas están dispuestas a cruzar fronteras en búsqueda de tratamientos de bienestar o cirugías que permitan sentirse y verse más jóvenes. Este es un sector promisorio para Medellín, teniendo en cuenta que la ciudad posee aspectos que son atractivos para el mercado, como son los bajos costos y el personal altamente calificado y reconocido a nivel mundial. El sector salud ha mostrado un gran potencial de crecimiento captado por las instituciones privadas, en este caso el Medellín Health City, que se apalanca en la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Medellín.

El turismo sostenible se ha convertido en otro de los factores económicos destacados por su potencial para la generación de empleo y la protección del medio ambiente a través de actividades que promueven y favorecen el desarrollo del país en sectores rurales, que son comunes en Colombia (Zúñiga, 2015). En Medellín, el ecoturismo es una fuente de ingresos para las personas y comunidades, lo que permite reinvertir en la conservación de las zonas turísticas para mitigar el impacto ambiental generado por la actividad (Cárdenas, 2009). Las estrategias de inversión son de vital importancia para llevar a cabo cualquier proyecto destinado al ecoturismo. El gobierno juega un papel predominante en el desarrollo de este complejo proceso, como responsable de otorgar todos los permisos y velar por la conservación del patrimonio.

En Colombia, el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR, 2013) describe las características socioeconómicas y demográficas de la red de Pueblos Patrimonio, y aporta adicionalmente información sobre los centros urbanos y sus respectivas tarifas de transporte, las tablas comparativas de conectividad e infraestructura, y la relación de la oferta y la demanda para cada uno de los municipios. Dentro de las recomendaciones se encuentra el aprovechar el potencial turístico de algunos de los Pueblos Patrimonio que ofrecen atractivos naturales, para fortalecer esta propuesta se necesita una infraestructura que además de proteger al peatón y al ciclista, haga los viajes internos agradables.

Al cerrar el año 2019, y según el MinCIT (2020), Colombia presentó unas cifras históricas para el sector turismo, se proyectó una tendencia similar y mayor para el 2020. Se rompieron récords en cuanto a la llegada de visitantes no residentes hasta llegar a una cifra de 4.515.932; se llegó a una ocupación hotelera del 57,8% y los ingresos nominales de agencias de viajes alcanzaron un crecimiento del 3,7%. Además, aumentó la conectividad internacional en 17 nuevas rutas y 39 frecuencias internacionales, y se movilizaron

más de 41,2 millones de pasajeros nacionales e internacionales. Expectante de su crecimiento para el 2020, el MinCIT se comprometió a seguir trabajando con las diferentes regiones del país para fortalecer su desarrollo turístico mediante proyectos de inversión en infraestructura, competitividad y promoción, pero esta pretensión no logró llevarse a cabo dado el inicio de la cuarentena en Colombia producto del aumento de los casos de coronavirus en la pandemia del Covid-19. La figura No. 3 muestra la variación nacional de ingresos por concepto de turismo, una vez que se conoció el primer caso positivo en el país.

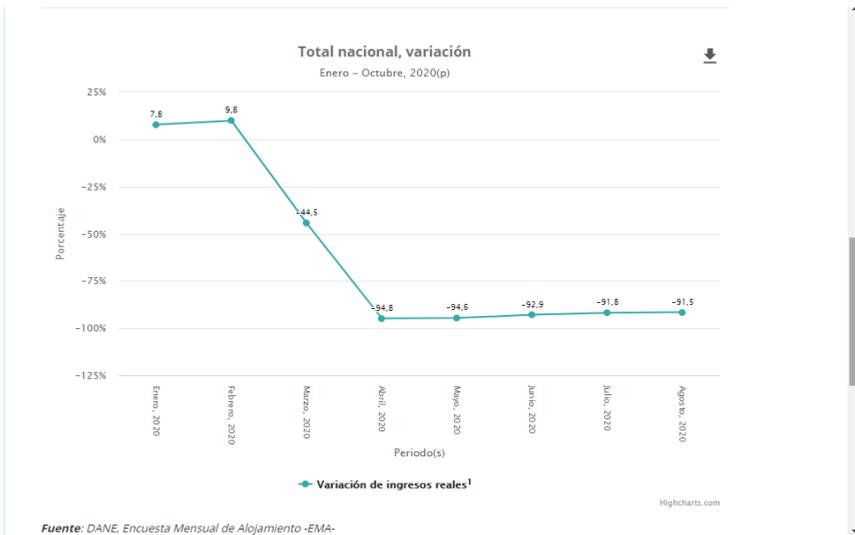


Figura 3. Variación nacional de ingresos por concepto de turismo
Fuente: (DANE, Encuesta Mensual de Alojamiento - EMA, 2020)

El sector turístico se veía promisorio y factor dinamizador para la economía colombiana debido al trabajo que se venía realizando y la tendencia mundial de observar a Colombia como una opción atractiva para los futuros viajes de turismo. Según la encuesta realizada por la USOTA (Asociación de Tour operadores de Estados Unidos), Colombia fue reconocido en Estados Unidos como el destino más atractivo para el 2020 por parte de los viajeros (ProColombia, 2019).

De cara a la pandemia de COVID-19, podrían presentarse algunos de los siguientes cambios en los modos de gestionar y realizar la oferta y la demanda turística (Castello, 2020). En relación a la gestión de la oferta turística por parte de Estados y/o agentes privados, las posibilidades pueden encontrarse en:

1. Su diversificación para evitar la dependencia de una sola actividad o mercado
2. Promover el mercado turístico interno y trabajar para que dichos viajes internos e intrarregionales sean más competitivos pero regulados
3. Enfocarse en los cambios que se producirán en la demanda—entendida como

las preferencias de los consumidores después de la crisis—

4. Implementar programas de desarrollo turístico en regiones menos favorecidas y sobre poblaciones más amplias o diversificadas, que respeten la identidad cultural.
5. Ciudades o atracciones que restrinjan o limiten la cantidad de visitantes diaria.

A pesar de los bajos ingresos que el sector turístico logró por concepto de turismo en el año 2020 producto del COVID-19, es importante destacar los esfuerzos del gobierno y de los actores turísticos en pro de la reactivación del turismo en Colombia y la manera de contrarrestar las consecuencias del Covid-19 en cuanto a la disminución del número de viajeros por la falta de confianza y garantías para la realización de dichas actividades. El World Travel and Tourism Council (WTTC) diseñó el sello “Safe Travels” para dar garantía que los lugares son sitios seguros de visitar y que cumplen todas las normas de bioseguridad para tranquilidad de los turistas. El gobierno nacional, a través del Ministerio de Industria y Comercio, con el respaldo de la Organización Mundial del Turismo creó en mayo el sello “Check in certificado, COVID-19 bioseguro” con el fin de que los prestadores de servicios turísticos u otros empresarios, cumplan todos protocolos y se puedan certificar y portar este sello de calidad; a la espera de que, a finales del 2020, 5.700 empresas se certifiquen y para el 2021 más de 17.500. (MinCIT, 2020a)

Tendencias del turismo post-COVID-19 en Santander

Santander es uno de los 32 departamentos de Colombia. Su capital es Bucaramanga. Está ubicado al noreste del país, en la región andina, limitando al norte con Cesar y Norte de Santander, al este y sur con Boyacá, al oeste con Antioquia y al noroeste con Bolívar (ver Figura No, 5). Con unos 2.185.000 habitantes según el censo del 2018 realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018), es el sexto departamento por tamaño de población. Recibe su nombre en honor al prócer de la independencia de la Nueva Granada, Francisco de Paula Santander (Forero, 2020).



Figura 4. Ubicación del departamento de Santander
Fuente: Escuela Nacional de Geografía, 2020

Desde el año 2003, y según los estudios adelantados por la Gobernación y la Universidad Industrial de Santander para la formulación de la visión prospectiva del departamento para el periodo 2019-2030, Santander registra el 6,2% del volumen total de viajes nacionales y ocupa el quinto puesto (Ramos & Galvis, 2017). La región centro – oriente de la cual forma parte el departamento de Santander, cuenta con el 40% del total nacional de los atractivos turísticos; dispone de 750.000 hectáreas de parques naturales y 15 de los 35 centros históricos declarados en el país (Corzo, 2019), lo que ha llevado al departamento a consolidarse como un destino de turismo alternativo y turismo sostenible (Corzo, 2020; Corzo, 2020a). Esta consolidación se denota en estadísticas del departamento como lo muestra la tabla No. 3. donde se registra un crecimiento del 12% en las llegadas de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares de los años 2017 al 2018.

Tabla n° 3. Estadísticas de turismo, departamento de Santander

INDICADOR	2017	2018	2019	C r e c %18/17	C r e c %19/18
Llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	41.907,00	47.102,00	49.343,00	12%	5%
Llegada de pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	781.144,00	800.144,00	936.331,00	2%	17%
Visitantes extranjeros no residentes	18.012,00	20.481,00	21.655,00	14%	6%
Salidas de pasajeros (terminal de transporte terrestre)	4.122.612,00	2.743.479,00	0,00	-33%	-100%
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT (Registro Nacional de Turismo)	1.489,00	1.565,00	2.013,00	5%	29%
Establecimientos de alojamiento y hospedaje	917,00	1.007,00	1.256,00	10%	25%
Ocupación hotelera (%)	47,98	47,05	0,00	-0,93%	-47,05%

Total habitaciones establecimientos de alojamiento y hospedaje	0,00	17.900,00	20.260,00	-	13%
Total camas establecimientos de alojamiento y hospedaje	0,00	28.622,00	36.711,00	-	28%

Fuente: Los autores con base en CITUR, 2020

Como consecuencia del COVID-19, uno de los retos más importantes para los actores que se desempeñan en la actividad turística, es la creación y consolidación de nuevos productos turísticos, novedosos, pertinentes y rentables en el amplio espacio de la oferta y la demanda (Vázquez, et al, 2020). Es por ello que se hace indispensable articular las políticas gubernamentales, la iniciativa privada y la voluntad de las comunidades asociadas a los territorios con atractivos con valor, permitiendo que el turismo realmente sea una alternativa para mejorar la calidad de vida de la población nativa y se convierta en un sector que aporte al desarrollo y crecimiento regionales, por el significativo impacto económico que genera en cada eslabón de la cadena de valor, lo que fortalece el tejido empresarial y propicia la innovación para la sostenibilidad, la inversión y la creación de nuevos puestos de trabajo (Velandia, 2017).

En la situación en el periodo Pre-covid, Santander se destacaba por su gran potencial y visibilidad internacional, por el turismo de aventura ofertado en el municipio de San Gil (Bernal, 2019), el turismo histórico cultural en los diferentes municipios, destacándose Girón, Socorro y Barichara, miembros que integran la Red de Pueblos Patrimonios de Colombia (Jaime & Tibamoza, 2018; Almeida, 2018), por el turismo en parques temáticos como el Parque Nacional del Chicamocha (PANACHI) y el Cerro del Santísimo (Pérez, 2017), turismo de naturaleza en la provincia de Soto Norte aprovechando el páramo de Santurbán (Forero & Araque, 2020) y finalmente el gran potencial del departamento para promover tres productos turísticos con gran potencial: El turismo gastronómico, al ser un referente cultural que conforma el legado histórico de una comunidad, territorio y región (Castellón & Fontecha 2018); el turismo de salud, que es promovido desde la Fundación Cardiovascular de Colombia (FCV) y la Fundación Oftalmológica de Santander (FOSCAL) (Vargas-Mantilla, 2018) y el Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) en el Área Metropolitana de Bucaramanga (Pérez, 2018).

El departamento de Santander proyectaba altos crecimientos en su flujo turístico, así como en el gasto promedio turístico, en productos turísticos que ha requerido grandes inversiones de infraestructura; la figura No. 5 muestra la valoración del posicionamiento de cada producto turístico santandereano antes del inicio de la pandemia COVID-19 con dos ejes, el eje (X) de lo convencional a lo alternativo, y el eje (Y) el grado de viabilidad a desarrollarse en el departamento de Santander.

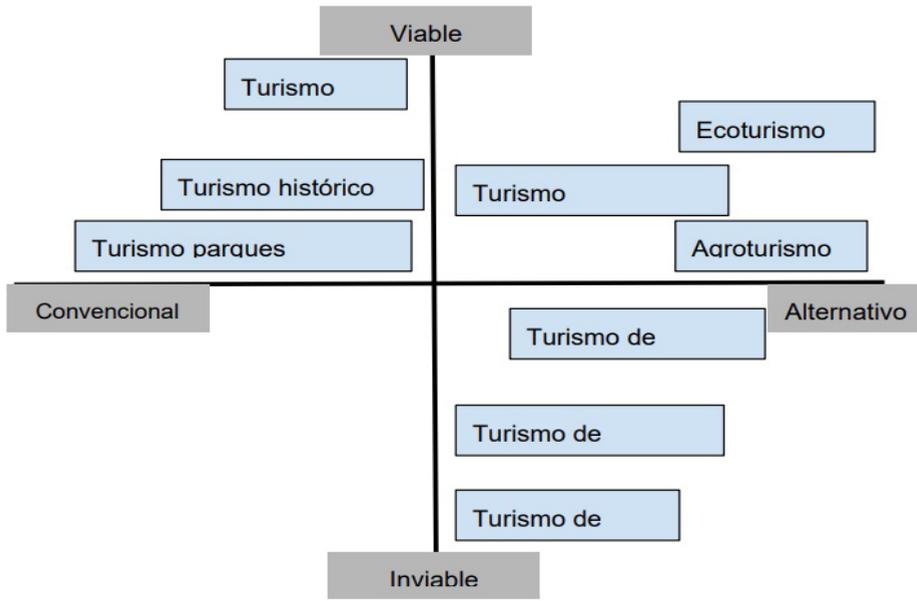


Figura 5. Valoración del posicionamiento turístico en Santander pre-COVID-19
 Fuente: Elaboración propia a partir de Escobar (2016)

La anterior figura demuestra la apuesta inicial -ya que durante la pandemia se replantearon las prioridades- por la Gobernación de Santander para destinar gran parte de la inversión social en grandes parques temáticos para promover el turismo en el departamento (Corzo, 2020b). La apuesta más fuerte en el departamento por el turismo antes de la pandemia del COVI-19 estaba centralizada en el Área Metropolitana de Bucaramanga, con la promoción de un destino para eventos y convenciones (Turismo MICE), evidenciando estas inversiones no solo desde el sector público sino desde la Cámara de Comercio de Bucaramanga y diferentes gremios del sector ANATO (Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo), COTELCO (Asociación Colombiana de Hotelería) y ACODRES (Asociación Colombiana de Restaurantes).

Una vez decretadas las restricciones en Colombia por medio del Decreto 457 del 22 de marzo del 2020, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano, hasta la fecha de la redacción de este artículo (noviembre 2020), se mantiene la emergencia sanitaria en Colombia. Estas restricciones limitaban por completo los viajes y la apertura de establecimientos comerciales, lo que propició una nueva dinámica en el posicionamiento de los productos turísticos vigentes en el departamento, como lo muestra la figura 6.

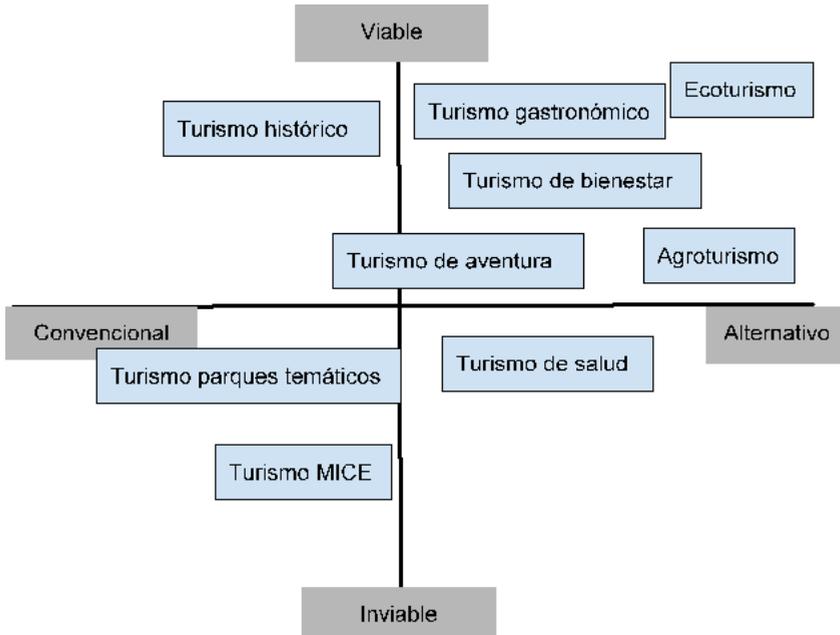


Figura 6. Valoración del posicionamiento turístico en Santander post-COVID-19.

Fuente: Elaboración propia a partir de Escobar (2016)

Productos turísticos como el turismo MICE y el turismo en parques temáticos, que requieren de grandes aglomeraciones de personas, disminuyen su viabilidad en un escenario post-pandemia, dadas no solo por las restricciones propias de los gobiernos, sino también por las nuevas tendencias de consumo de los turistas; tendencias que se orientan al aprovechamiento de productos turísticos basados en la naturaleza (turismo de aventura, agroturismo, ecoturismo) así como productos turísticos basados en el cuidado propio (turismo de bienestar, turismo de salud).

Conclusiones

La crisis ocasionada por la pandemia del Covid-19 cambió totalmente el estilo de vida y la cotidianidad de todas las personas a nivel mundial, afectando la mentalidad y las posibilidades de hacer cualquier tipo de turismo sin restricciones. Hoy en día y por los próximos años, uno de los más grandes retos será recobrar la confianza de los turistas para que retomen sus viajes. El sector turismo será uno de los últimos sectores en la economía mundial en recuperar las cifras y expectativas, debido a que todavía es incierto cómo será la evolución del virus, lo que implica que no se sabe hasta cuando los países tengan algún tipo de restricción que pueda afectar el libre paso de turistas y el retorno a las actividades de dicho sector.

Para el sector turismo, al volverse un sector relevante para las diferentes regiones en Colombia, y depender económicamente de su funcionamiento, es de vital impor-

tancia su reactivación. Se precisa de una sinergia y acompañamiento conjunto entre el sector privado y los gobiernos locales para determinar las pautas y regulaciones a seguir. Colombia se ha adelantado a ello promoviéndose como destino turístico en América Latina, al obtener el sello “Safe Travels”.

Según el análisis bibliográfico realizado, las tendencias actuales de turismo a nivel mundial se basan en el aprovechamiento de su geografía, de los recursos naturales, la fauna y flora, la gastronomía, la historia cultural y el atractivo de su gente. Colombia, como destino turístico, es uno de los más relevantes en Latinoamérica y se está dando a conocer como una opción interesante a nivel mundial. Los niveles de llegadas de turistas extranjeros van a ser lentos en los próximos años mientras se recupera la confianza para realizar este tipo de desplazamientos, fenómeno que la industria turística colombiana debe entender e internalizar, por lo cual es relevante brindar opciones distintas para promover el turismo interno.

Si bien el *marketing* de Santander como destino turístico estaba enfocado en MICE en el contexto pre-COVID-19, este turismo ha perdido viabilidad debido a la prohibición de grandes concentraciones de personas. Por tanto, se recomienda a los gestores de políticas turísticas de Santander apostar por otros tipos de productos turísticos que ya estaban en crecimiento, tales como el turismo de naturaleza, de bienestar, histórico-cultural y gastronómico.

Finalmente, a partir de ahora los viajeros modificarán algunas de sus pautas de conducta en sus movimientos en la llamada ‘nueva normalidad’. La asociación apunta a varias tendencias en el escenario post COVID-19: los viajeros, y el sector en su conjunto, habrán de aprender a convivir con las nuevas prácticas sociales y los nuevos protocolos derivados de la crisis sanitaria. En la nueva normalidad, se priorizarán los destinos con garantías, y, por lo tanto, es primordial efectuar un ejercicio de transparencia y comunicación para proyectar la nueva realidad de estos destinos.

Referencias bibliográficas

- Aguirregoitia-Martínez, A., & Fernández-Poyatos, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿Una tendencia para el turismo gastronómico en España? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (5), 875-888.
- Almeida, L. H. (2018). *Estrategias para potenciar el desarrollo del sector turístico del municipio del Socorro, Santander a partir de la inclusión en la red turística de pueblos patrimonio de Colombia*.
- Bailey, J. (2020). *LATA Chief Says Governments Should Pay for Preflight COVID Tests*. Obtenido de simpleflying: <https://simpleflying.com/preflight-covid-tests-governments-pay/>

- Benloch, L. (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*.
- Bernal, L. A. F. (2019). Un retrato de San Gil (Santander, Colombia) como destino turístico, según la lectura de quienes lo visitan. *Aglala*, 10(1), 87-109.
- Bigné Alcañiz, J.E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- Cárdenas, J. (2009). *Estrategias de planeación y marketing para el ecoturismo*.
- Cárdenas, K., Espejo, P. & González, N. (2017). *Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia*.
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de política exterior argentina*, (131), 115-118.
- Castellón Valdez, L. M., & Fontecha Fontecha, J. (2018). La Gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, (22).
- Castro, E. & Gómez, D. (2017). *Propuesta de turismo religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena*.
- CITUR. (2020). Centro de Información Turística de Colombia. *Información Estadística Regional por Departamentos de Colombia*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental#gsc.tab=0>
- Corzo, D. (2020). A Guideline Proposal to Formulate an Environmental Policy for Tourism in the Topocoro Reservoir in Colombia. *RLAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 16(1), 2-12.
- Corzo, D. (2020a). Lineamientos de política ambiental en embalses de uso turístico; el caso de la Hidroeléctrica Sogamoso y el embalse Topocoro. *I+D Revista de Investigaciones*, 15(2), 63-75.
- Corzo, D (2020b). El plan de desarrollo departamental “Santander siempre contigo y para el mundo” y su apuesta en turismo. *Revista Somos estratégica*, (3).
- Corzo, D. (2019). Diagnóstico preliminar para la organización del Plan de Desarrollo Turístico del destino Santander, Colombia. *Gestión Turística*, (31), 7-47.
- DANE, (2020). Encuesta Mensual de Alojamiento EMA. Visualizador de datos del sector turístico colombiano. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de: <https://sitios.dane.gov.co/turismo/#!/industria/ind123>
- DANE, (2019). Encuesta de Gasto Interno en Turismo. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de: <http://sitios.dane.gov.co/turismo>

- DANE, (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Obtenido de: <http://sitios.dane.gov.co/turismo>
- Echeverri, L. M. (2018). Marketing Territorial y su relación con la Marca País. *Marketing*, 3.
- Japón pospone los Juegos Olímpicos para el verano de 2021. (marzo 24, 2020). *El País Economía*.
- Escuela Nacional de Geografía. (2020). Geografía de Colombia, departamentos de Colombia, Santander. Obtenido de: <https://sogeocol.edu.co/santander.htm>
- Escobar, G. R. (2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. *Equidad y Desarrollo*, (25), 225-244.
- FONTUR. (2013). *Estudio de conectividad de la red de pueblos patrimonio*.
- Forero Carvajalino, K. J., & Araque Galvis, D. (2020). Inventario Turístico del municipio de California, Santander. *Municipio de California*
- Forero, E. (2020). Francisco de Paula Santander (1792-1840). *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 44(172), 686-689.
- El tráfico aéreo demorará hasta 2024 para volver a un nivel normal, estiman las aerolíneas. (julio 28, 2020). *France24*
- Gertner, D. & Kotler, P. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, pp. 249–261.
- Hansen, R. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4), 268-279. doi: 10.1057/pb.2010.27.
- Ifema. (enero 23, 2019). *El turismo representa el 10,4% del PIB mundial y genera 1 de cada 10 empleos, según el foro WTTC celebrado en el marco de FITUR*.
- e Bernal, Jaime y Tibamoza Cubillos, M. L. (2018). Innovación para la sostenibilidad turística en pueblos patrimonio caso de estudio: San Juan de Girón, Santander.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C. & Moreno, R. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Martinez, D. (2010). Propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia.
- MinCIT. (febrero 24, 2020). *En 2019 el turismo en Colombia rompió records*. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- MinCIT. (septiembre 18, 2020a). *World Travel & Tourism Council respalda sello de biosegu-*

ridad de Colombia. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/respaldo-para-sello-check-in-certificado-colombia#:~:text=La%20organizaci%C3%B3n%20internacional%20ha%20otorgado,la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo.>

- Molina, S. (2016). Turismo Creativo. *Turismo: Estudios y Prácticas (RTEP/UERN)*, 5 (1), 205-233.
- Morán, J. & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 17-34.
- Muñiz, N. & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y Place Branding. Obtenido de http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2010/2010_123_149.pdf
- OMS. (2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Organización Mundial del Turismo. 27 de abril de 2020. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- OMT. (2020). El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis. *Organización Mundial del Turismo*. 28 de Julio 2020.
- OMT. (2020a). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamientos a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación. *Organización Mundial del Turismo*. Abril de 2020.
- OMT. (2020b). Turismo y Covid-19. *Organización Mundial del Turismo*. Marzo de 2020.
- OMT. (2020c). Programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo de la crisis del covid-19. *Organización Mundial del Turismo*.
- OMT. (2020d). Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo. *Organización Mundial del Turismo*. Mayo de 2020.
- OMT. (2020e). Turismo y COVID-19, Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo. Organización Mundial del Turismo. Mayo de 2020.
- OMT. (2020g). *World Tourism Barometer*. Madrid: World Tourism Organization.
- OMT. (septiembre 15 de 2020h). Las cifras de turistas internacionales caen un 65% en la primera mitad de 2020, informa la OMT. Obtenido de: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Pérez Zurdo, Á. (2018). *Plan de marketing para el desarrollo del turismo MICE en Santander*.

- Pérez Pinzón, L. R. (2017). Turismo literario, ambientes históricos y “santandereanidad”: representaciones narrativas sobre el territorio santandereano. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 133-151.
- Piédrola, I., Artacho, R. & Villaseca, E. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 441-458.
- Posso, Á. & Cardona, C. (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia*, 146-156.
- ProColombia. (diciembre 5, 2019). *Estados Unidos recomienda Colombia para hacer turismo*. Obtenido de: <https://procolombia.co/noticias/estados-unidos-recomienda-colombia-para-hacer-turismo-en-2020>
- Proulx, M. U. & Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Géographie, économie, société*, 8(2), 239-256.
- Puriggrós, E. & Fondevila, G. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 15(3). 619-632.
- Putruele, M. (octubre 4, 2020). *Día Mundial del Turismo: “Para reactivar el sector tenemos que eliminar las cuarentenas*. Obtenido de: <https://www.infobae.com/turismo/2020/09/27/dia-mundial-del-turismo-para-reactivar-el-sector-tenemos-que-eliminar-las-cuarentenas/>
- Quintena, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193-785.
- Ramos Muñoz, K. A., & Galvis Laverde, P. V. (2017). *Turismo gastronómico: una nueva experiencia en Santander*.
- Rector, I., Bagautdinova, N., Novenkova, A. & Kalenskaya, N. (2013). Territorial Marketing as a Successful Strategy for Regional Development. *Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research*, 18-23. doi:10.5176/2251-2012_QQE13.18.
- Rico Jerez, M., Parra Meroño, M. C. & Beltrán Bueno, M. Á. (2018). Las estrategias de marketing de las ciudades Patrimonio como destinos turísticos: El caso de Toledo 30 aniversario. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1).
- Rodríguez, D. & Fraiz, J. (2018). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Encuentros Científicos - Tourism & Management*, 49-58.
- Vargas-Mantilla, M. M. (2018). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia. *MedUNAB*, 20(3), 349-361.

- Vázquez, J. S. C., Méndez, K. M., Sánchez, L. M. V., & Corzo-Arévalo, D. (2020). La gastronomía como factor de motivación para viajar: un estudio sobre el turismo gastronómico en Santander. *IF Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(1), 58-67.
- Velandia, G. R. (2017). Medición del gasto turístico en el nivel subnacional: Situr Santander. *Teoría y Praxis*, (22), 137-158.
- Zuñiga, N. (2015). *Plan de mercadeo para el turismo sostenible del municipio de Restrepo, Valle del Cauca*.

Confianza y usabilidad de lámparas UV: un estudio de caso

Usability of UV lamps: a case study¹

Mauricio Piñón Vargas

mauricio.vargas@uvp.edu.mx²

<https://orcid.org/0000-0002-2386-6910>

María José González Flores

mg01342@uvp.edu.mx³

<https://orcid.org/0000-0003-4621-8672>.

Universidad del Valle de Puebla

1 Manuscrito recibido el 8 de marzo del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 3 de junio del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 20. Publicación Semestral (Julio -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

2 Doctor en Investigación e Innovación. Actualmente labora en la Universidad del Valle de Puebla en el Cuerpo Académico de Competitividad realizando proyectos de Turismo y Gastronomía.

3 Maestra en Gestión de la Industria de la Hospitalidad en la Universidad del Valle de Puebla. Trabaja actualmente en la Casa de Cultura Dr. Ernesto de la Torre en Tlatlauquitepec, Puebla.



Resumen

A causa de la pandemia de COVID-19, varios establecimientos de alimentos y bebidas debieron restringir el aforo y aplicar protocolos de sanidad para garantizar la seguridad de sus clientes. A partir de enero de 2021 los restaurantes en México se han enfrentado a la baja asistencia de clientes por diferentes factores; uno de ellos la desconfianza en las medidas sanitarias, por lo que sus operaciones se han visto seriamente afectadas. Para colaborar en la generación de confianza en los clientes y alentar su regreso a los restaurantes, el presente proyecto marcó como objetivo la implementación de un protocolo de desinfección en el uso de lámparas UV para determinar su usabilidad y el efecto en la confianza. La investigación se llevó a cabo en el restaurante “El Callejón”, en el Pueblo Mágico de Tlatlauquitepec, México, utilizando la metodología de estudio de caso, con una profundidad descriptiva, implementando una encuesta digital. Los resultados obtenidos reflejan que el uso de esta tecnología es un complemento para alentar a los clientes a regresar a los establecimientos de alimentos y bebidas, informando de sus beneficios a los clientes.

Palabras clave: Prevención, confianza, confinamiento, restaurante, México.

Abstract

To the outbreak of the COVID-19 pandemic had impact on Food and Beverage Industry. Many restrictions and sanitary protocols were place on sito to guarantee the safety of customers. As of January 2021, restaurants in Mexico faced low customers attendance due to different factors; one of them is mistrust in sanitary measures from customers

In order to help build customer trust and encourage their return to restaurants, this project was implemented to try the use of UV lamps in the disinfection protocol to determine their usability and the effect on trust. The research was carried out at the restaurant “El Callejón” in the Magic Town of Tlatlauquitepec, Mexico, using the case study methodology, with a descriptive depth, implementing a digital survey. The results of this study reflect that the use of this technology is a complement to encourage customers to return to Food and Beverage Stores; informing customers of their benefits.

Keywords: Prevention, confidence, lockdown, restaurants, Mexico.

Introducción

El COVID-19 ha sido el problema sanitario más grande que la humanidad ha enfrentado en el presente siglo, desde su detección en China, donde se propagó por todo el mundo, la pandemia ha parado casi totalmente a la industria de la hospitalidad. Algunos estudios indican que el virus es una mutación de los coronavirus que se pueden encontrar en diversas poblaciones de animales. El SARS-COV-2 es la cepa que ha afectado a los seres humanos y que permanece estable durante varias horas en superficies o suspendido en el aire (Shukman, 2021).

Debido a las numerosas incógnitas sobre este nuevo coronavirus y la rapidez de su propagación, el 30 de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró al COVID-19 como “urgencia sanitaria mundial” y el 11 de marzo de 2020 anunció oficialmente que el COVID-19 es una pandemia (Fielding, 2020).

El virus modificó la vida de casi la totalidad del mundo conocido, desde la convivencia, el trabajo y educación, y tuvo afectaciones directas al turismo ya que por la “nueva realidad” se cerraron establecimientos, se limitaron los aforos, se restringieron las visitas, y se implementó la tecnología disponible.

Lo anterior ha sido un suceso de gran impacto para el desarrollo de la economía de distintos países, ya que los clientes no asisten a los establecimientos como lo hacían antes por el alto riesgo a contagiarse (Bautista, 2021); y aunque se encuentren implementadas diversas estrategias para evitar los contagios, el riesgo se encuentra latente. Por lo anterior es necesario implementar una serie de estrategias adicionales para alentar a los clientes a regresar a los restaurantes.

México es uno de los países con más casos de contagios en el mundo, de acuerdo a las estadísticas por país del 12 de febrero de 2021 (Orús, 2021). Hasta el día 24 de marzo del 2021 se confirmaron 2, 208,755 casos de contagio en toda República Mexicana y desafortunadamente 199,627 defunciones, (Gobierno de México, 2021).

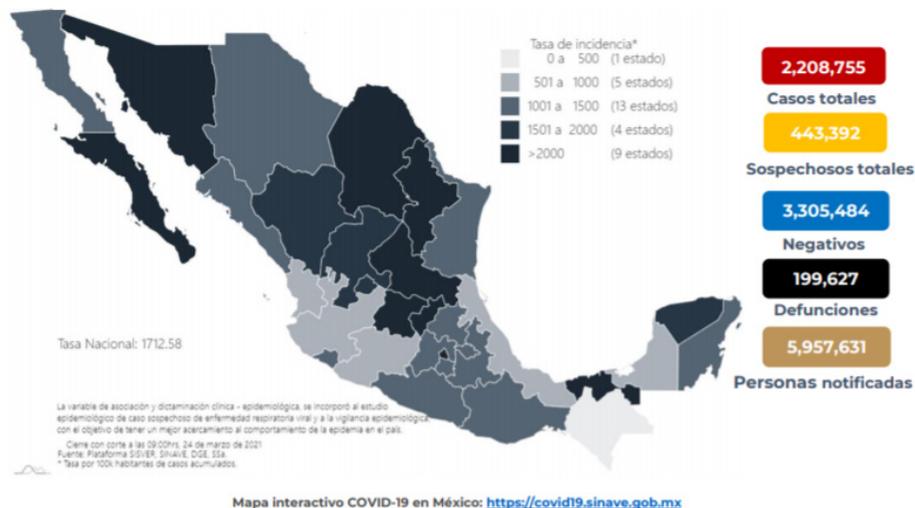


Figura 1. COVID-19 México

Nota. Debido al aumento de casos confirmados por COVID-19 en la República Mexicana, como se puede observar en la figura 1, la economía ha sufrido severas afectaciones. Fuente: adaptado

de *Mapa Interactivo COVID-19 en México* [Figura], por Gobierno de México, 2021, Gobierno de México (https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/624754/Comunicado_Tecnico_Diario_COVID-19_2021.03.24.pdf)

Una evidencia de las afectaciones a la economía mexicana es la depreciación de la moneda con un retroceso del 30%. El 23 de marzo de 2020 el dólar estadounidense cerró en 26.68 pesos mexicanos, lo que cambió drásticamente su cotización en poco tiempo, y trajo una crisis económica para México. Al 25 de marzo de 2021 se cotizó el dólar en 20.7 pesos (Banxico, 2021).

Cabe mencionar que el turismo es una de las actividades económicas más importante para México, ya que no solo beneficia a los prestadores de servicios turísticos directos, sino también a la población que rodea los distintos atractivos, ya sean arqueológicos, de sol y playa entre otros, (De La Rosa, 2017).

Se observó un colapso de la economía nacional con un gran impacto en el indicador del Producto Interno Bruto Turístico, con una disminución de (-) 0.6% y en el indicador de consumo turístico interior descendió (-) 0.3%, (INEGI, 2020).

En enero de 2020, las divisas por turismo internacional se ubicaron en 2 mil 76.5 millones de dólares, lo que significó una reducción de 0.3% en comparación con el mismo lapso del año 2019. Es la primera baja en este rubro en 18 meses (Banco de México, 2020). Los ingresos de divisas muestran una desaceleración desde agosto del año 2019.

Los números no son más alentadores en el 2021 ya que de acuerdo con el periódico *El País* (2021), el año pasado el turismo cayó un 46% a causa de la pandemia. se registraron en el año 2020 más de 20 millones de turistas internacionales menos que los registrados en 2019, con una pérdida de 13,000 millones de dólares, con expectativas de recuperación en un lapso comprendido entre 30 y 48 meses.

Lo anterior describe la gran problemática que sufre el país, por lo que es necesario alentar la confianza de los turistas y visitantes para viajar y utilizar los servicios de alimentos y bebidas, lo que permite la reactivación de la economía.

Por lo que se plantea el objetivo de implementar la desinfección por rayos UV en el protocolo de sanitización del restaurante “El Callejón” ubicado en el Pueblo Mágico de Tlatlauquitepec, para determinar su usabilidad y efectos en la confianza de los comensales.

Hipótesis

La implementación de la desinfección por rayos UV en el restaurante “El Callejón” aumentará el nivel de confianza de los comensales del establecimiento.

Índice de confianza

El índice de confianza de los consumidores es definido como:

Este valor numérico resulta de promediar índices que hacen referencia a la situación económica actual y esperada del hogar del entrevistado. Otros indicadores

atienden la situación económica actual y futura del país, así como que tan propicia se considera el momento actual para la compra de bienes de consumo duradero (INEGI, 2021).

Lo anterior da a entender que la confianza es un indicador que permite adquirir bienes duraderos.

Otra concepción del índice de confianza es descrita como:

Indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre la evolución del estado general de la economía, y sobre su situación financiera personal. Indica qué tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos, lo que determina sus actividades de consumo y, por lo tanto, sirve como uno de los indicadores claves en la forma general de la economía (Jara, 2015).

La figura 2 que se presenta a continuación permite visualizar el índice de confianza en la República Mexicana, INEGI (2021):

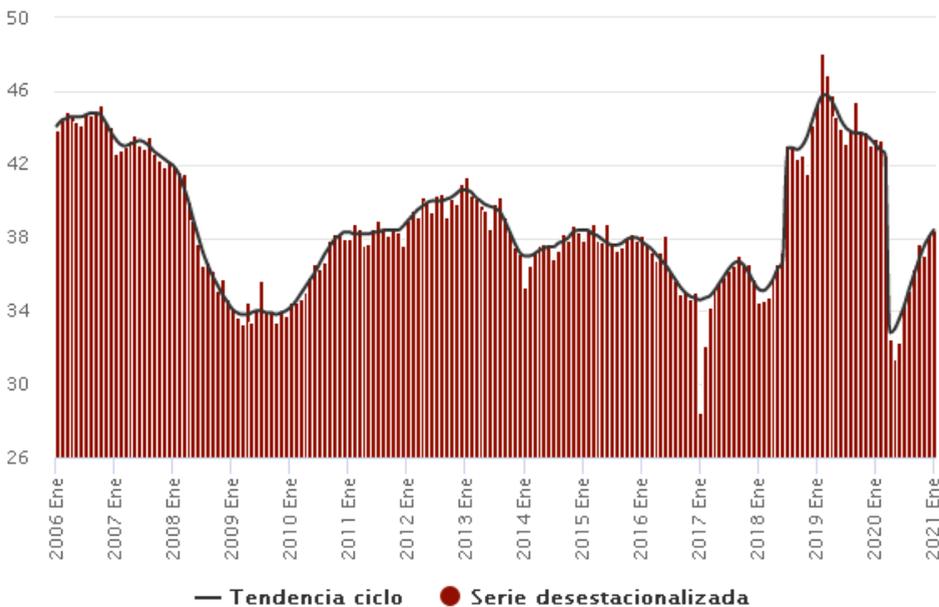


Figura 2. Confianza

Nota. Se observa un decrecimiento del índice de confianza para la adquisición de bienes duraderos en el año 2018 teniendo un repunte para el año 2019. Fuente: adaptado de *Indicador de confianza en México* [Figura], por INEGI, 2021, INEGI (<https://www.inegi.org.mx/temas/confianza/>)

En el 2020 se ve una baja considerable con una recuperación en los primeros meses del 2021 (actualización del índice al 8 de febrero de 2021).

Los datos reflejan que el índice de confianza de las familias mexicanas se ubica en 38.4, teniendo una diferencia con el mes previo de 0.3 y con una diferencia en puntos respecto al mismo mes del año anterior de - 4.9.

Lo anterior da a entender que en enero de 2019 existía el nivel de confianza más alto alcanzado en el histórico y disminuyó durante todo el año a inicios del año 2020 teniendo una recuperación para enero de 2021.

Esta información es representativa de la situación del país debido a una serie de variables, como el cambio de gobierno, el aumento de índices de violencia, feminicidios, atribuido principalmente su comportamiento a la emergencia sanitaria. Saldívar (2021), reconoce una de las variables por la que se observa esta ligera recuperación de la confianza, y es el inicio de las campañas de vacunación.

Se concibe la confianza desde un punto de vista social, y se entiende como una expectativa positiva, un estado mental, donde se presupone el poseer cierto tipo de información y funciona como un mecanismo que repara la inseguridad del futuro; por lo anterior, la confianza se concibe como el cúmulo de información que se posee y que reduce las inseguridades (Anzures, 2020).

La emergencia sanitaria se puede entender como un fenómeno en diferentes dimensiones, que actúan de manera individual para sumar diferentes capas. Si se analiza la dimensión turística en el departamento de alimentos y bebidas, se observan diferentes actividades relacionadas, como son los protocolos nacionales e internacionales de preparación de alimentos, equipos protectores, desinfección y otras iniciativas para minimizar el impacto económico que ha traído la pandemia a los restaurantes.

Algunas de estas iniciativas proponen proveer de información a los clientes para su regreso; también la oferta de cenas privadas, estos son servicios especiales con miras de subsanar la desconfianza, tal como lo afirma Servín “dar esa confianza para que la gente regrese a los restaurantes” (2020).

Elementos como mascarillas para todos los integrantes del *crew* (Severson, 2020), estrategias de marketing (Rivera, s.f.), visibilidad de cadenas de suministro y de preparación de alimentos, unboxing, vitrinas, experiencias, (coolhunter, 2020) pretenden ser herramientas para reconstruir la confianza en los consumidores. Se cree que es necesario reforzar estas iniciativas con más elementos para que en conjunto puedan alentar a los comensales a regresar a los restaurantes, como lo podría ser la luz UV.

Lámparas de luz ultravioleta para prevenir el contagio de COVID-19

Algunos investigadores han enfocado su atención a la utilización de luz ultravioleta, y particularmente en el tipo C que cubre el rango de longitudes de onda entre 100 y 280 nanómetros, de la que se sabe es la que tiene la máxima energía, por lo que es empleada como germicida para la desinfección del agua desde hace décadas. Su utilización permite la eliminación del COVID-19, y por tanto, puede ser una nueva tecnología para incentivar la confianza en los consumidores de establecimientos de Alimentos y Bebidas.

Los productos que emiten luz UV son muy útiles para desinfectar el aire y las superficies, así como para esterilizar el agua, sin embargo, la Clasificación Internacional

de las Enfermedades (CIE) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) no aconseja el uso de lámparas ultravioleta para desinfectar las manos u otras áreas de la piel a menos que esté clínicamente justificado ya que es perjudicial para la piel, sin embargo, para poder eliminar distintos gérmenes y virus resulta una opción viable (Serrano, 2020). Esto se confirma en otro aporte de Galicia:

La esterilización ultravioleta es el proceso de destrucción de toda vida microbiana de radiación ultravioleta. La diferencia de la desinfección que brinda este tipo de lámparas en comparación con algún otro método de desinfección es que la luz UV proporciona una desinfección rápida mediante procesos físicos, (2020).

La radiación UV es utilizada en diferentes sectores de la industria de alimentos, debido al efecto que causa sobre el ADN de muchos microorganismos. Además, es un proceso que no altera las propiedades organolépticas de los productos, y reduce el uso de sustancias químicas. También se emplea para la preservación de alimentos líquidos y sólidos, pero solo es efectivo si se aplica de manera superficial, así lo menciona en su trabajo Domínguez y Parzanese (2017).

Contexto del restaurante

El restaurante “El Callejón”, ubicado en Avenida Revolución No.49 , centro del Pueblo Mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México, es un establecimiento que centra su servicio en la comida y cena con un horario de servicio de 14:00 a 22:30 horas, de domingo a jueves y de 14:00 a 23:30 horas viernes y sábado, sin servicio el día lunes.

Es un restaurante de cocina urbana que combina ingredientes de alta calidad con porciones generosas y sabores creativos. Su aforo máximo es de 45 personas, tiene mesas para 4 personas, barra y taburetes cómodos para sus clientes.

El “El Callejón” se define como el mejor restaurante de la ciudad, gracias a los comentarios de sus clientes relacionados por la calidad de su comida, lo excelente de las bebidas creativas, al mismo tiempo del servicio personalizado.

El restaurante comenzó operaciones el 1 de septiembre de 2018, cambió su estilo de servicio a partir del 20 de marzo de 2020 a comida a domicilio o para llevar a causa de la emergencia sanitaria y las instrucciones gubernamentales.

Metodología

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizó el paradigma mixto, es decir se utilizaron de manera simultánea elementos cuantitativos y cualitativos, (Núñez, 2016).

La metodología que se utilizó fue un estudio de caso, ya que la implementación y medición efectuada es factible de ser reproducible en diferentes establecimientos de alimentos y bebidas con las mismas características. Se escogió el restaurante “El Callejón”, ubicado en el Pueblo Mágico de Tlatlauquitepec, en el Estado de Puebla.

La investigación es descriptiva, ya que se informa de la usabilidad de esta tecnología y la confianza que genera en los comensales del establecimiento.

Instrumento

Se retomó el instrumento utilizado para la medición de la usabilidad y la satisfacción de las herramientas en línea creado por Daniel Cebrián Robles en su tesis doctoral “Diseño de instrumentos para medir la usabilidad, la satisfacción y aspectos técnicos de herramientas en la Web para la evaluación educativa”, (Cebrián, 2015).

Se retomaron solo 11 preguntas de las 21 que contiene el instrumento del autor debido a las necesidades del presente estudio: medición de confianza y usabilidad.

Población

Se utilizó un muestreo por conveniencia, ya que la afluencia de visitantes al Pueblo Mágico y al restaurante se han reducido de manera importante, por lo que se decidió la participación de todos los clientes del restaurante en el tiempo que duró la investigación (7 al 27 de septiembre del año 2020).

Se consideraron a estos clientes, ya que, en una temporada normal, de día viernes o sábado se registraban 150 a 200 clientes al día, sin embargo, con la pandemia hubo fines de semana sin clientes.

Los participantes del estudio fueron visitantes con edades comprendidas entre 18 y 45 años, de ambos sexos, sin tomar en cuenta características particulares.

Desarrollo de la Investigación

Protocolo de aplicación de luz Ultravioleta

Para este estudio se adquirió una lámpara de desinfección UV germicida de alta desinfección de 150 W, adquirida en AliExpress a un costo de 48.5 dólares estadounidenses. Como lo estableció D’Alessandro et al. (2021) en su investigación sobre la manera de que las gotículas de saliva viajan en el aire y la aplicación de la luz de UV tipo C puede efectivamente acabar con el virus en un tiempo estimado de 15 segundos; por lo que esta tecnología que ha sido utilizada por varios años en la industria alimentaria y retomada actualmente ante la contingencia sanitaria; es una herramienta eficaz para liberar el aire y superficies de este tipo de agentes contaminantes.

Esta lámpara fue colocada en la entrada del establecimiento para que cada cliente pudiera hacer uso de ella, permitiendo desinfectar su calzado y ropa, al mismo tiempo desinfectar el aire.

El protocolo aplicado fue el siguiente:

- A los comensales se les solicitó limpiar su calzado con el tapete desinfectante, la limpieza de sus manos con alcohol en gel, y la medición de su temperatura. Al concluir se les solicitó utilizar la lámpara por 15 segundos en ropa y calzado para tener un efecto completo, en ese momento se mencionaron los beneficios de las lámparas y su eficacia.

- Se prosiguió con el acompañamiento a las mesas, y el pedido de revisar el menú por medio del QR disponible.
- Se prosiguió a procesar la orden. Al momento que los comensales pidieron la cuenta, se les solicitó la realización del instrumento de evaluación por medio de su teléfono inteligente.

Los resultados de la encuesta aplicada se describen a continuación:



Figura 3. Seguridad al asistir al restaurante

Nota. Se puede observar en la Figura 3 opiniones positivas sobre la seguridad de asistir al establecimiento, ya que el 60% de los encuestados mencionaron que están en un total acuerdo. El restaurante aplica las debidas medidas de higiene.

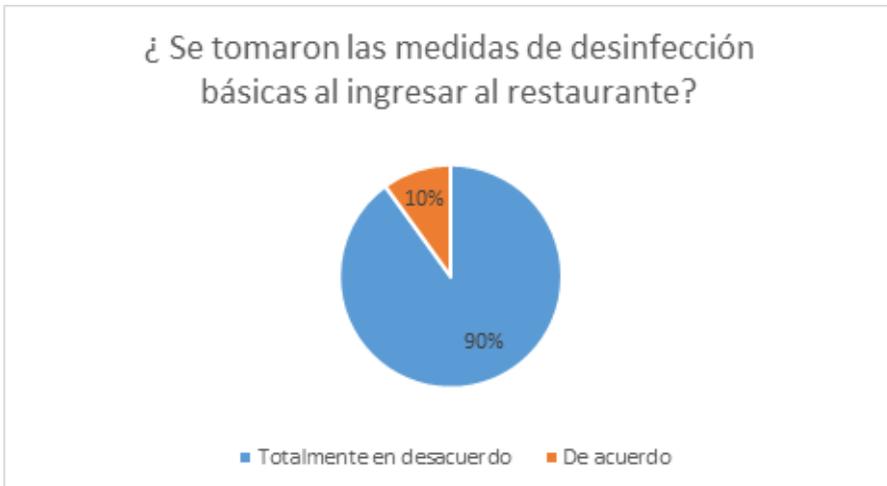


Figura 4. Medidas de desinfección

Nota. Se muestra un consenso favorable de los clientes, ya que 18 de ellos están totalmente de acuerdo sobre las medidas de higiene implementadas. Los dos resultados negativos informaron que los empleados deberían de utilizar caretas para complementar.

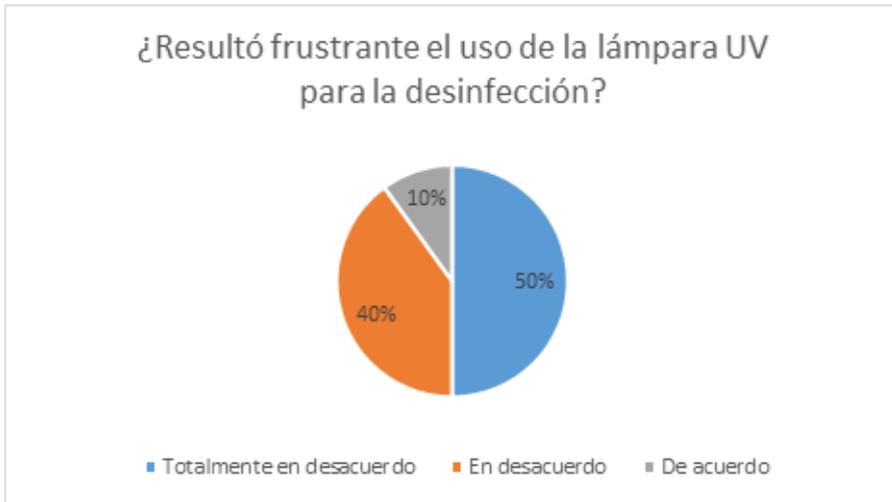


Figura 5. Usabilidad de las lámparas UV

Nota. Se puede notar las opiniones sobre la frustración de utilizar la lámpara luz UV como forma de eliminación del COVID-19. El 50% de los participantes estuvieron totalmente en desacuerdo sobre la frustración de su uso; 40 % de los participantes describieron la frustración como en desacuerdo, lo que implica que tuvieron complicaciones mínimas en el uso. Solo el 10% de los participantes, es decir, 2 participantes tuvieron problemas con el uso.



Figura 6. Motivación

Nota. En la figura 6, se refleja que todos los comensales que acudieron al restaurante, regresarían motivados por el uso de la lámpara UV como forma de desinfección.

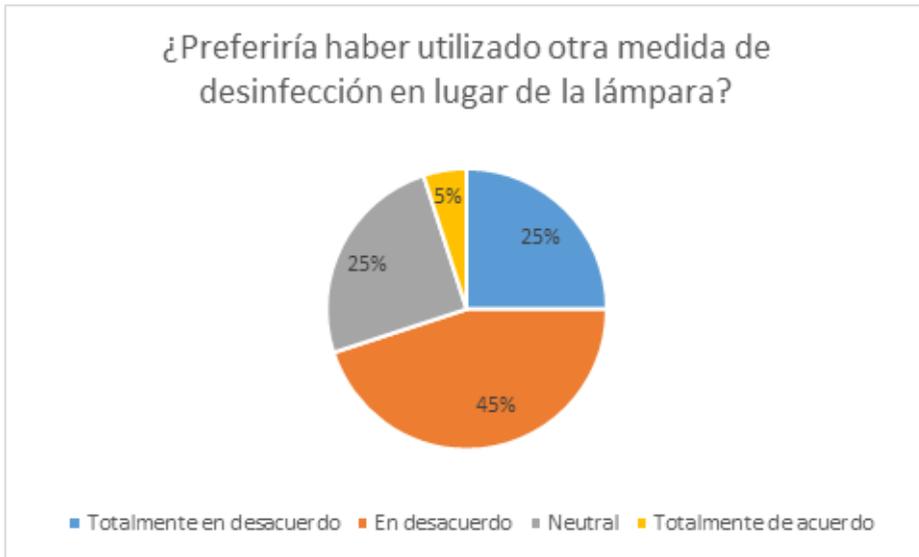


Figura 7. Utilización de otras medidas

Nota. De acuerdo con la figura 7 los clientes expresaron su preferencia del uso de las lámparas UV. El 5% están en total acuerdo, el 25% neutral, el 45% en desacuerdo y solo el 25% en un total acuerdo.

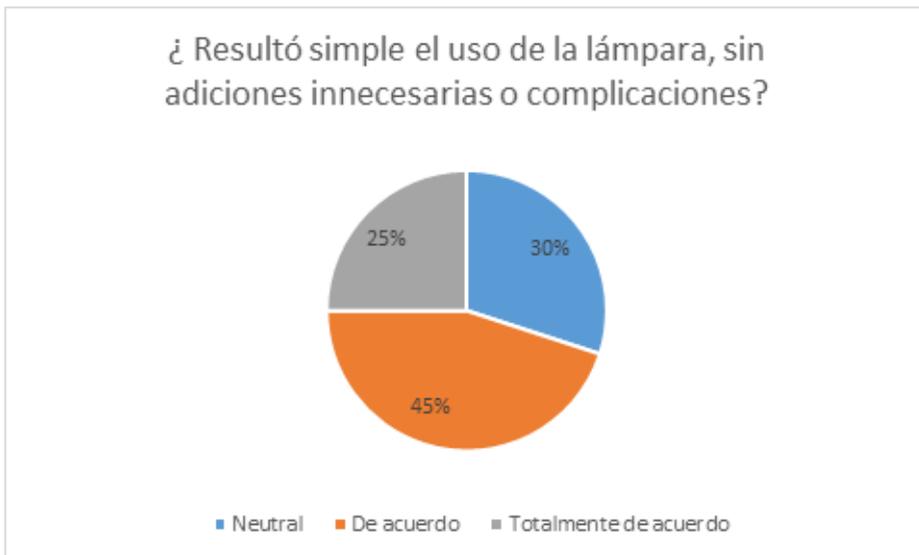


Figura 8. Uso simple

Nota. La figura 8 demuestra que los participantes del estudio, expresan un uso sencillo de la lámpara UV, con resultados positivos en conjunto del 70%.



Figura 9. Seguridad en el uso de la luz UV

Nota. En la figura 9 refleja los resultados sobre el sentimiento de seguridad de los participantes al usar la lámpara de luz UV, 14 de ellos expresaron sentir seguridad y 5 de ellos expresaron lo contrario. Solo 1 de los participantes expresó su opinión neutral.

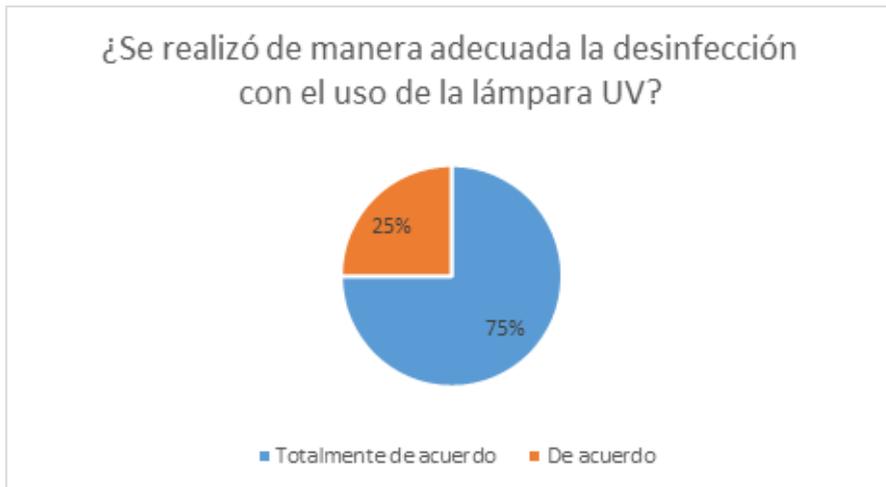


Figura 10. Inseguridad en el uso de la luz UV

Nota. De acuerdo con lo expresado en la Figura 10, 15 de los participantes consideraron su opinión como “Totalmente de acuerdo” con la adecuada sanitización utilizando la lámpara UV, el resto estuvo de acuerdo con el procedimiento.



Figura 11. Rapidez

Nota. Los 20 participantes del estudio consideraron rápida la desinfección con luz UV.



Figura 12. Uso reiterante

Nota. En la Figura 12 se ilustra el sentir de los participantes para utilizar nuevamente este tipo de tecnología, encontrando que la mayoría de los participantes del estudio (55 %) está totalmente de acuerdo, 25% de los participantes de acuerdo y solo 20% expresaron tener una opinión neutral.

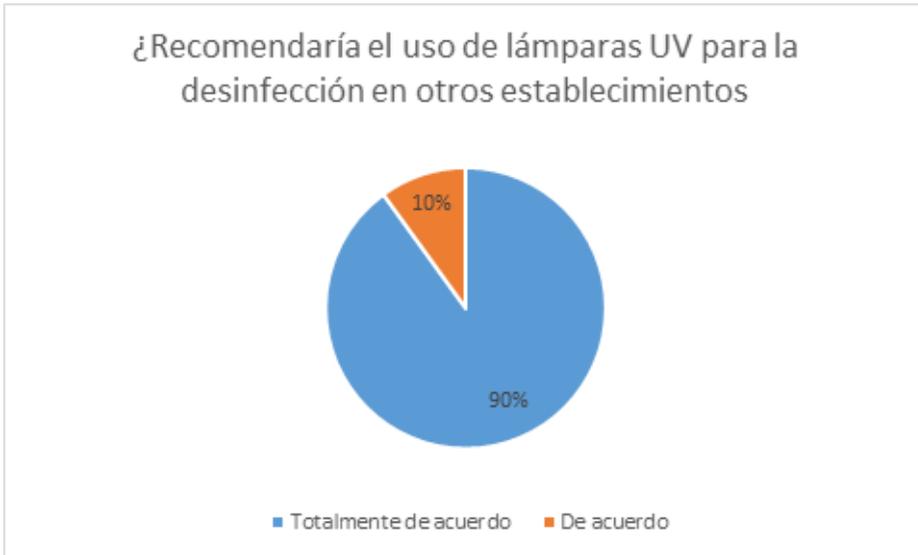


Figura 13. Uso reiterante

Nota. En esta pregunta, se cuestionó a los participantes si recomendarían el uso de esta tecnología; 18 de los participantes respondieron “Totalmente de acuerdo” y solo 2 participantes en acuerdo.

La luz UV para desinfectar superficies y ambientes es una tecnología que se utiliza desde hace varios años, demostrando eficacia y se ha convertido en una opción viable para disminuir el contagio de COVID-19.

Existen diversas razones por las cuales no se ha integrado esta tecnología dentro de los protocolos oficiales o recomendados para eliminar el COVID-19, como lo puede ser falta de información, sin embargo, y ya que su funcionamiento es sencillo, de bajo costo y teniendo la única limitación de los estudios sobre la exposición constante de la luz en la piel, es una tecnología factible de ser implementada en restaurantes.

Con respecto a la usabilidad, las preguntas 3, 6, 9 y 10 profundizan sobre este aspecto. El uso de la tecnología fue percibido como simple, rápido y la considerarían en el uso reiterativo, terminado con la opinión de 90% de los encuestados (18) que el uso de la lámpara no provocaba frustración.

El uso de esta tecnología en distintos establecimientos se podría realizar de una manera similar, sin embargo, en todos los casos es requerido que exista personal que oriente a los clientes de los establecimientos.

En el punto de la confianza generada, las preguntas 1, 2, 4, 5, 7, 8,10 y 11 tenían el objetivo de medir la confianza de los usuarios, primeramente en el establecimiento y después con la aplicación de la tecnología. Se obtuvieron resultados positivos en este punto ya que aumentó la confianza de los clientes sobre los procesos de saneamiento y al mismo tiempo motivó a los participantes a regresar al establecimiento.

Conclusiones

Con respecto al objetivo planteado al inicio de la investigación de determinar la usabilidad y la confianza de los clientes del restaurante “El Callejón” al implementar en el protocolo de desinfección la luz UV se concluye lo siguiente:

Seguridad del establecimiento: las preguntas 1 y 2 determinaron la confianza de los participantes del estudio para asistir al establecimiento, ellos asistieron a consumir alimentos porque sentían confianza en el lugar y que se aplicaron las medidas sanitarias estándar.

Motivación: las preguntas sobre la motivación que generó el uso de la tecnología corresponden a las preguntas 4,5, 10 y 11; por medio de diversos ángulos de la motivación se observó que la desinfección con la lámpara resultó motivadora para asistir al restaurante.

Confianza: las preguntas 7 y 8 corresponden al punto de confianza. La mayoría de los encuestados expresaron que el uso de la tecnología les proporcionó confianza con respecto a los contagios y al momento de su utilización el 100% de ellos respondieron que su uso se realizó de manera adecuada.

Usabilidad: todos los participantes del estudio describieron que la aplicación fue sencilla, fácil y rápida.

La luz ultravioleta de tipo C puede desinfectar superficies de trabajo dentro de la cocina, evitando el uso de agentes químicos, puede limpiar áreas completas del salón comedor de establecimientos de alimentos y bebidas; en combinación con el aire acondicionado o ventiladores puede desinfectar el aire que entra al establecimiento y permite evitar la entrada de agentes contaminantes desinfectando la ropa y calzado de los comensales.

Con todo lo anterior se puede dar como verdadera la hipótesis formulada, ya que la implementación de lámparas con luz UV en el restaurante “El Callejón” generó confianza en los comensales que lo visitaron.

Recomendaciones

Los estudios futuros sobre la utilización de este tipo de tecnologías deben incluir una mayor cantidad de clientes, en diferentes contextos geográficos, con distintos tipos de establecimientos de alimentos y bebidas para adentrarse aún más en el fenómeno de la confianza, ya que aún no ha culminado la crisis sanitaria.

La implementación de esta tecnología puede ser llevada no solamente a establecimientos de alimentos y bebidas, sino a toda la industria de la hospitalidad, ya que por su costo reducido, facilidad de uso y eficiencia, puede ayudar desinfectar superficies y ambientes en tours, sistemas de transporte, museos, sitios históricos y de establecimiento como medida para aumentar la confianza y evitar contagios de esta pandemia.

Referencias Bibliográficas

Anzures, D. (2020). *La importancia de la confianza en las redes de distribuidores: los casos de algunas empresas multinivel en Cuautla, Morelos* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma del Estado de Morelos].

Banco de México. (2020). *Informe Trimestral del Banco de México*. Recuperado de <https://>

www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/%7B23C-2DCA8-4AD3-FBE0-B0BF-4D30C8066B84%7D.pdf

- Bautista, M. (2021). *Empresarios y trabajadores de restaurantes sin ingresos por COVID-19*. Recuperado de <https://www.diariodelsur.com.mx/local/coronavirus-contagio-sars-contingencia-empresarios-y-trabajadores-de-restaurantes-sin-ingresos-por-covid-19-6300310.html>
- Banxico. (2021). *Mercado cambiario. Empresarios y trabajadores de restaurantes sin ingresos por COVID-19*. Recuperado de <https://www.banxico.org.mx/tipcamb/main.do?page=tip&idioma=sp>
- Cebrián, D. (2015). *Diseño de instrumentos para medir la usabilidad, la satisfacción y aspectos técnicos de herramientas en la Web para la evaluación educativa* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Base de datos de la Universidad de Málaga.
- Coolhunter. (2020). *Los restaurantes y la nueva normalidad*. Recuperado de <https://coolhuntermx.com/los-restaurantes-y-la-nueva-normalidad-covid-cuarentena/>
- D'Alessandro, V., Falone, M., Giammichele, L. y Ricci, R. (2021). Eulerian – Lagrangian modeling of cough droplets irradiated by ultraviolet – C light in relation to SARS-CoV – Transmission. *Physics of Fluids*, 33. <https://doi.org/10.1063/5.0039224>
- De la Rosa, A. (2017). *Turismo tiene un impacto de 16% en PIB nacional: WTTC*. Obtenido del portal del economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/Turismo-tiene-un-impacto-de-16-en-PIB-nacional-WTTC-20170619-0107.html>
- Domínguez, L. y Parzanese, M. (2017). *Luz ultravioleta en la conservación de alimentos en Alimentos Argentinos*. Recuperado de <https://silo.tips/download/ing-alim-laura-dominguez-tec-magali-parzanese-secretaria-de-agricultura-ganaderi>
- El País. (2021). *México cerró 2020 con una caída del 46% en el turismo internacional debido a la pandemia*. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/economia/2021-01-28/mexico-cerro-2020-con-una-caida-del-46-en-el-turismo-internacional-debido-a-la-covid-19.html>
- Fielding, A. (2020). *TEMA 15: Reseña del COVID-19, en COVID-19*. McGraw-Hill (Ed.), McGraw-Hill.
- Galicia, I. (2020). *Luz ultravioleta para prevenir la propagación de COVID-19. Luz ultravioleta para prevenir la propagación de COVID-19*. Recuperado de <https://www.iluminet.com/luz-ultravioleta-covid-19/>.
- Gobierno de México. (2021). *Informe técnico diario COVID-19 MÉXICO*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/624754/Comunicado_Tecnico_Diario_COVID-19_2021.03.24.pdf
- INEGI. (2020). *Indicadores de la Actividad Turística*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/>
- INEGI. (2021). *Confianza del consumidor*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/confianza/>
- Jara, L. (2015). *Índice de confianza del consumidor*. Recuperado de <https://observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-del-consumidor/>

- Núñez, J. (2016). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cuadernos de Pesquisa, XLVII* (164), 632-649.
- Orús, A. (2021). *COVID-19: países afectados según los casos confirmados de contagios 2021*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1091192/paises-afectados-por-el-coronavirus-de-wuhan-segun-los-casos-confirmados/>
- Rivera, A. (s.f.). *5 nuevos tipos de clientes y cómo atraerlos con estrategias de marketing para restaurantes*. Recuperado de <https://www.touchbistro.com/mx/blog/estrategias-de-marketing-para-los-nuevos-comensales/>
- Saldívar, B. (2021). *Consumidores mexicanos su confianza en enero*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Consumidores-mexicanos-moderaron-su-confianza-en-enero-20210208-0009.html>
- Serrano, R. (2020). *Hasta dónde es eficaz la luz ultravioleta ante el Covid-19*. Recuperado de <https://www.iluminet.com/hasta-donde-es-eficaz-la-luz-ultravioleta-ante-el-covid-19/>
- Servín, J. (2020). *Debemos de dar confianza para que la gente regrese a los restaurantes*. Recuperado de <http://neextt.com/debemos-dar-seguridad-regresar-restaurantes-edgar-nunez/>
- Severson, K. (2020). *Las mascarillas es el nuevo ingrediente del menú de los restaurantes*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/05/20/espanol/estilos-de-vida/mascarillas-restaurantes.html>
- Shukman, D. (2021). *COVID 19: ¿cuán factible es contraer el coronavirus en sitios al aire libre?* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55692541>



Copyright Kalpana-Revista de Investigación Nro. 20, julio, 2021.

Revista de Acceso Abierto.

Para la utilización de contenidos publicados, reconocer la autoría correspondiente.

Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos, estudios de caso, ensayos y otros productos científicos son de entera responsabilidad de los autores.



