



Kalpana
REVISTA DE INVESTIGACIÓN

ISSN: 1390-5775

Nro. 15

Año 2017

CIET
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS TURÍSTICOS UDET



UDET

Kalpana, Revista de Investigación, número 15, año 2017, es una publicación anual con artículos de difusión de docentes y profesionales que estudian el Turismo y áreas afines.

Rector de la UDET

Dr. Jorge Lamarca Ribas

jlamarca@udet.edu.ec

Gestor del Conocimiento

MSc. Xavier Páez

xpaez@udet.edu.ec

Coordinadora del CIET y Editora General

MSc. Nataly Cáceres S.

ncaceres@udet.edu.ec

Cuerpo Editorial

Dr. Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo

Buenos Aires- Argentina

maxikorstanje@arnet.com.ar

Dra. Raquel Huete

Universidad de Alicante

r.huete@ua.es

rhueteu@gmail.com

Dra. Regina Schlueter

Directora y Editora de Estudios y Perspectiva en Turismo

regina.cieturisticos@gmail.com

Dra. Maribel Osorio

Universidad Autónoma de México

Estado de México- México

maribelosorio2@gmail.com

Traducción al inglés

MSc. Sergio Lasso

Universidad de Especialidades Turísticas

slasso@udet.edu.ec

Ing. César Cacuango

Universidad de Especialidades Turísticas

cacuangocesar@hotmail.com

Redacción y Estilo

Lic. Martha Rojas

Universidad de Especialidades Turísticas

Kalpana,

Edición Nro. 15, diciembre 2017.

Quito-Ecuador

Publicación Anual

ISSN: 1390-5775

Una producción de: Universidad de Especialidades Turísticas- UDET

Dirigida por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos – CIET

Dirección: Calle Machala OE6-160 y José Carrión.

Teléfono: (593) (02) 2492-190 Ext. 103

Indización: Catálogo de Latindex y Dialnet

LATINDEX 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) Acceso: www.latindex.unam.mx

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. Acceso: www.dialnet.es

Copyright *Kalpana* Nro. 15, diciembre 2017.

Prohibida la reproducción o transmisión parcial o total del contenido de esta obra, por cualquier medio, sin consentimientos previo y por escrito del autor-escritor. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción deben formularse las correspondientes solicitudes a la UDET y CIET, o por el correo electrónico: ncaceres@udet.edu.ec. Las opiniones vertidas en el contenido de los artículos son de entera responsabilidad de los autores.



Índice

4 Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario.

Ángel Guillermo Félix Mendoza, Neme Yamil Doumet Chilán, José Fernando Huerta Vera

18 Análisis de las Reservas Hoteleras en Bogotá durante Lavitrina Turística de Anato 2016.

Daissy Moya Sánchez, Joaquim Majó Fernández

31 Las innovaciones en el sector turístico. Un análisis a través de las patentes Caso: Distrito Metropolitano de Quito, y universidades con escuelas de turismo.

Bladimir Zhunio Armas

44 Diagnóstico de los sitios con potencial para el desarrollo de turismo oscuro en Cúcuta (Colombia) y su área metropolitana

Liana Carolina Ovalles

63 Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.

Maximiliano Korstanje



Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario

Marketing strategies for a tourism community center¹

Ángel Guillermo Félix Mendoza
guillofelix@gmail.com

Neme Yamil Doumet Chilán
doumetour@hotmail.com

José Fernando Huerta Vera
pphuerta1985@gmail.com²

¹ Manuscrito recibido el 03 de julio del 2017, y aceptado tras revisión el 20 de diciembre del 2017. *Kalpana* -Revista de Investigación Nro. 15. (2017) ISSN: 1390-5775

² Magister en planificación y gestión de proyectos agroturísticos. Docente de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”; Magister en planificación y gestión de proyectos agroturísticos. Docente de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”; Maestrante de la Universidad Nacional de Mar del Plata Docente de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”.

Resumen

La importancia de la comercialización en los centros de turismo comunitario (CTC) es fundamental para la subsistencia de los mismos. La generación de estrategias que contribuyan a la puesta en valor de los CTC es el objetivo primordial de la presente investigación de tipo exploratorio y descriptivo. Para su desarrollo se dividió, según sus objetivos, en tres etapas: la caracterización del producto, el diagnóstico situacional y la propuesta de estrategias, dentro de las cuales se utilizaron herramientas como: guías de observación para la caracterización de los recursos turísticos del área; la matriz DAFO para la realización de un diagnóstico interno y externo del objeto de estudio, y la aplicación de una matriz de expertos para determinar las estrategias a implementar. Como resultados se determinaron dos programas a implementar para mejorar el posicionamiento, uno relacionado a la señalización turística del lugar y otro a la promoción del mismo.

Palabras clave: Plan de marketing, centro turístico comunitario, agroturismo, comercialización turística.

Introducción

El presente trabajo es producto de un proceso de investigación realizado por profesionales en el área de turismo con el objetivo de fortalecer la imagen de un CTC en la provincia de Manabí, Ecuador. El centro de turismo comunitario “La Quinkigua” se encuentra ubicado en la comuna La Laguna, a 14 kilómetros de la parroquia rural de Honorato Vázquez del cantón Santa Ana y a 65 km de la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, (Instituto Espacial Ecuatoriano, 2010).

Las principales características de la investigación están basadas en la exploración y descripción del objeto de estudio; su importancia se demuestra en la utilización de herramientas investigativas cualitativas puestas en práctica para escoger ciertos programas que puedan ayudar a difundir la existencia de la comunidad dentro de la actividad turística. Se pretendió dar solución a una

Abstract

Having a marketing plan in community tourism centers is essential for their survival suitability. The present work focus in generating strategies to help CTC (tourism Community center) commercialization.

The investigation was developed by a non-experimental design, through the application of the hypothetical - deductive method. It was divided in three phases due to the objectives proposed Swot analysis was used to make the diagnosis as well as observation guides when describing tourism resources and experts' panel to propose projects to be developed.

Tourism signal and tourism promotion was the main result of this work, to improve market position

Keywords: Marketing plan, Tourism Community center, agro-tourism, strategic planning, tourism marketing.

de las problemáticas de la comunidad, relacionada con la visibilidad de la misma.

Esta investigación consta de tres partes fundamentales. En la primera relacionada a la caracterización del producto, se describe con claridad los recursos existentes en la comunidad y los servicios que presta el centro turístico comunitario. En la segunda se realizó un diagnóstico situacional para conocer la realidad actual, desde el punto de vista turístico de la comunidad, identificando factores internos y externos que influyen en el desarrollo cotidiano de la misma. La última parte, la propositiva, se realizó en función de las matrices de análisis desarrolladas, en las cuales se plantea una propuesta orientada al fortalecimiento de la imagen del destino turístico.

El desarrollo turístico

Doumet (2015), manifiesta que el turismo es una actividad socioeconómica y territorial impulsada por una motivación, que interactúa con todos los procesos y elementos de una sociedad. Se observa que el turismo es sistémico, no es una actividad aislada que se puede desarrollar independientemente.

“El turismo se define como la adecuada optimización de los recursos disponibles para definir un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar el medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería y definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir.” (Organización Mundial del Turismo, 1994). Sin embargo, el turismo comunitario, de acuerdo con Orgaz (2013), se plantea como una forma de turismo sostenible que busca, por un lado, mejorar el desarrollo socioeconómico de la población localizada en las comunidades locales del destino y, por otro, pretende conservar y fomentar el respeto hacia los recursos naturales, patrimoniales y culturales, a través de su puesta en valor y de la implementación de nuevas formas sostenibles de gestión.

El desarrollo de proyectos de turismo comunitario debe asumir la ética que conlleva el desarrollo turístico, ya que trasciende de la concepción de políticas estratégicas que propician valores como inclusión y promoción a través de la puesta en curso y en cauce de la actividad, asumiendo las necesidades como potencialidades, confiando la agencia de su devenir a los propios sujetos organizados, acudiendo a profesionales que asuman el problema o el desafío como propio,

Modalidades turísticas alternativas

De acuerdo con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2004), el turismo alternativo abarca los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso

apelando a un modelo de concepción y gestión social de desarrollo. (Mantero, 2012)

Ante todo, lo expuesto, cabe mencionar que el desarrollo turístico en el Ecuador tuvo importantes contribuciones a partir de los trascendentales cambios realizados en el año 2007, por lo que, en materia turística el país implementó varios proyectos que han contribuido a la gestión de un turismo responsable y sostenible.

El turismo en el Ecuador tuvo su reestructuración a partir de la implementación de planes de desarrollo que direccionaron firmemente la gestión turística, tales como el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE, 2009), el cual expuso los lineamientos favorables para el desarrollo turístico sostenible de los destinos del país, especialmente en el incremento de la demanda de visitantes a través de la llegada de turistas provenientes de los distintos países emisores, por lo que, dentro de dicho desarrollo, el marketing comprende una de las principales estrategias para el posicionamiento de un producto turístico en el mercado regional. 6

Sin embargo, el Plan de Marketing Integral de Turismo de Ecuador (PIMTE), solo fue en realidad el resultado de la puesta en marcha del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020 (MINTUR, 2008), planificación de turismo nacional que sirve como línea base para la generación de propuestas, investigaciones, emprendimientos, entre muchos lineamientos más que se impulsen a nivel país, siendo éste una línea base y de proyección que da soporte a la imagen de la actividad turística y contribuye a la comercialización internacional.

de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Por otra parte, este tipo de turismo surge como una contraposición al turismo convencional de masas, especialmente al modelo sol y playa, pues busca que los viajes se lleven a cabo en localidades con un gran capital ambiental, en espacios y lugares desconocidos, que estimulen el desarrollo y la superación

personal (Vargas, 2014). Podría decirse también que, dentro de las actividades relacionadas con el turismo alternativo, se incluyen actividades como observación de la naturaleza (flora, fauna y ecosistemas), observación de fósiles, proyectos de investigación biológica, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna, safaris fotográficos y talleres de educación ambiental. (Beita, 2012).

Como alternativa de desarrollo en las áreas rurales, la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario FEPTCE (2013), miembro del Consejo Consultivo del Ministerio de Turismo, considera al turismo comunitario en la visión de las propias comunidades que buscan la construcción de un verdadero turismo intercultural, en el que sus miembros participen activamente, garanticen el manejo adecuado de los recursos naturales, la valorización de sus patrimonios, derechos culturales y territoriales de los pueblos y nacionalidades, permitiendo la redistribución equitativa de los beneficios generados.

A este respecto, Jurados (2012) menciona que el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que está basado en la comunidad local y que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza. Se configura como una herramienta de lucha contra la pobreza, que permite conservar el patrimonio natural, histórico y la identidad étnica de un destino turístico. Por lo tanto, esta modalidad hace referencia a aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene el control y participa en su desarrollo y manejo.

Orgaz (2013), menciona que el turismo comunitario busca mejorar su situación socioeconómica y conservar los recursos naturales de su territorio, a través del contacto establecido entre la comunidad local y el turista. Se lo analiza como medio para el desarrollo sostenible de los destinos en vías de desarrollo. Según varios autores, el turismo comunitario es la integración y el oportuno equilibrio entre las oportunidades de un adecuado manejo de los recursos naturales y culturales y de la apreciación que se tenga del patrimonio cultural, sustentado en la equidad proporcionada del beneficio obtenido tanto para la comunidad como para el mismo turista.

La modalidad que predomina en la costa interna del Ecuador es el turismo rural, por las características de la mayoría de pueblos montubios. (SECTUR, 2004) Sostiene que “el turismo rural son los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”. Esta definición abarca en gran medida la realidad de la provincia de Manabí, debido a la riqueza cultural y la conservación de las costumbres provenientes de los antepasados, que hacen de la provincia un destino propicio para el aprendizaje de procesos de cultivo sostenibles y vivencia de experiencias enriquecedoras para los visitantes. El término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. Por otra parte, se define también por el ámbito en que los pasajeros desarrollan sus actividades más que por el contenido de las tareas que realizan, es así que la base de este tipo de turismo es el medio rural en un sentido amplio, (Martínez, 2013). En América Latina el turismo rural se vincula a lagos, ríos, reservas y parques, al conocimiento de diversas culturas y a la existencia de restos arqueológicos, (Román & Ciccolella, 2009). El turismo rural también se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando en este último las áreas naturales, litorales, entre otros. (CEFAT, 1993)

El turismo comunitario se constituye en una alternativa de desarrollo económico en las comunidades rurales puesto que pretende fortalecer el trabajo en conjunto de la población a través de la cohesión producida por el desarrollo de actividades turísticas. El turismo comunitario evitaría la migración de la población, contribuyendo a conservar las costumbres y tradiciones vernáculas de la campiña manabita que constituyen parte del patrimonio inmaterial de la provincia y de la región.

Marketing para productos turísticos rurales

Para Martínez, Vásquez & Caraballo (2001) el marketing es un proceso de gestión que identifica mercados, anticipa las necesidades de los consumidores, conoce y entiende al cliente, y diseña un producto o

servicio que se ajuste a sus necesidades. Es un elemento fundamental para el engranaje de los mercados receptores con los emisores.

“Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos -transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.,” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008), de esta forma se puede entender de manera específica todos los componentes activos del turismo, los cuales facilitan la estructuración de propuestas adecuadas para una comercialización ideal, y así optimizar los recursos y llegar adecuadamente al consumidor ideal. La comercialización de centros turísticos comunitarios es uno de los puntos a desarrollar, iniciando por la misma estructuración de los productos. La aplicación de técnicas apropiadas es fundamental tanto para el diseño de productos como para su comercialización si se quiere mantener la supervivencia de este tipo de emprendimientos.

Metodología

La investigación desarrollada consta de tres partes: La primera es la caracterización del producto; la segunda, el diagnóstico situacional de la comunidad y, la tercera es el desarrollo de estrategias, las mismas que se ven reflejadas en un plan de marketing.

Se inicia con la caracterización del objeto de estudio, en este caso el CTC La Quinkigua, con la finalidad de identificar recursos turísticos, actividades potenciales, productos turísticos existentes, entre otros aspectos que generen una idea clara de la situación actual del lugar. Para esta actividad se utilizaron las plantillas propuestas por Ricaurte (2009), para la caracterización de comunidades.

Para seleccionar y validar las estrategias del plan de marketing, se empleó el método de experto (Cuetara & Frías, 2007), las estrategias fueron evaluadas y se contrastó la información obtenida mediante revisión bibliográfica y documentos oficiales. En la selección del grupo de 5 expertos se consideraron aspectos como actividad profesional,

Un producto turístico es el resultado de un complejo proceso que ofrece a los potenciales clientes la posibilidad de llenar sus expectativas de tiempo libre y ocio a partir del disfrute de los recursos de un territorio, tanto tangibles como intangibles, mediante la prestación organizada de una serie de servicios a cambio de un precio (Delgado, 2010).

Según Cárdenas (2007) el plan de comercialización, concebido como una parte integrada en la planificación empresarial, agrupa a todas las áreas de la actividad de la empresa y requiere de su participación durante su elaboración, contando con datos estadísticos sobre la demanda para poder determinar los segmentos de mercado a quienes estarán dirigidas las estrategias de marketing.

titulación superior o grado académico y experiencia en planteamiento de estrategias mercadológicas.

La propuesta de estrategias mediante programas y proyectos dentro un plan de marketing básico conforma el tercer parte de este trabajo el mismo que surge de la validación de estrategias por parte del panel de expertos, la aplicación de la matriz DAFO estratégica, así como también las estrategias del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020); todo esto puesto en consideración al panel de expertos.

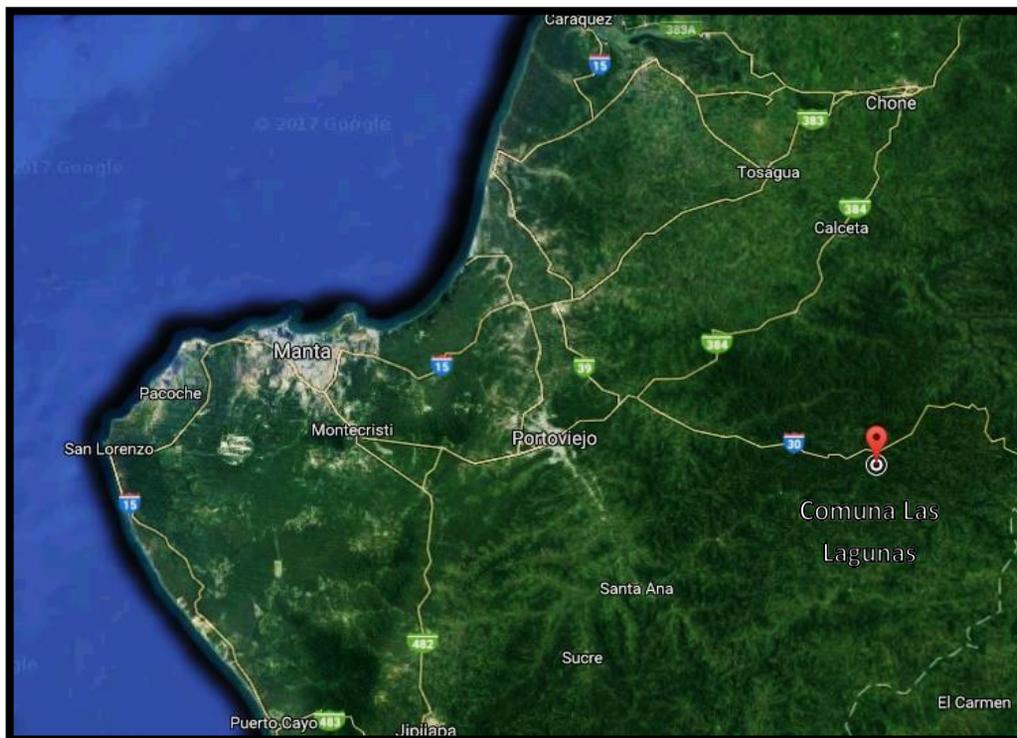
Resultados

Caracterización de la comunidad de estudio

La comuna Las Lagunas creó en el año 2000 el centro turístico comunitario La Quinkigua, éste cuenta con los servicios de alojamiento, alimentación y excursiones guiadas (existen guías nativos turísticos en la comunidad). Cuenta con cinco cabañas con una capacidad total de 25 personas en acomodación múltiple; cada cabaña posee un baño privado, agua caliente y ventilación. (Coordenada UTM 597039,7091 este, 9879847,239 norte).

La comunidad está organizada en tres grupos operativos de trabajo: el primero está encargado de la guianza en el lugar, lo conforman en su mayoría jóvenes de la localidad, también algunos jefes de hogar que conocen muy bien la zona; el segundo grupo está a cargo del mantenimiento de las cabañas, equivalente a mucamas de limpieza y amas de llaves; el tercer grupo tiene la responsabilidad de la alimentación de los huéspedes, laboran en la cocina comunitaria que posee todas las facilidades para realizar dicha tarea.

Figura 1. Ubicación satelital de la comunidad La Laguna, Manabí - Ecuador.



Fuente: (Google Earth, 2017)

Accesibilidad: la vía principal de acceso es lastrada. Se puede llegar a la comunidad a través de buses o camionetas. No existen estaciones de buses, la única parada de bus es la del sector de Pata de Pájaro. La vía principal es la que lleva desde Ayacucho hacia Honorato Vásquez. Al llegar a la presa Poza Onda se toma la siguiente entrada en ascenso hacia la comunidad La Laguna.

Comunicación: No existe el servicio de telefonía fija, sin embargo, empresas como Claro y Movistar tienen cobertura hasta esta área. No existen cabinas telefónicas, ciber ni oficina de correo. En la comunidad se encuentran de cinco instituciones entre educativas, de salud y asociativas, cuatro privadas y una estatal.

Entre las principales actividades económicas que se realizan dentro de la comunidad se identifican: la agricultura (naranja, cacao, café, papaya), y la ganadería (ganado vacuno, porcino y cría de aves de corral).

Entre otros servicios que prestan las áreas del centro turismo comunitario se encuentran:

- Salón de eventos
- Parqueadero
- Restaurante (capacidad 20 personas)

Paquetes Turísticos

- Eco productos tour Quinkigua especializada (1 día) \$15,00 por persona
- Tour Quinkigua inn (2 días, 1 noche) \$30,00 por persona
- Tour Quinkigua alternativa (3 días 2 noches) \$55,00 por persona
- Tour Quinkigua mar y tierra (4 días 3 noches) \$75,00 por persona

Todos estos paquetes incluyen servicios de hospedaje, alimentación, actividades eco turísticas - rurales y guías nativos. No incluye gastos de trasladados desde ningún sitio del país, transporte terrestre e impuestos; los menores de 12 años tienen un descuento del 25%.

Figura 2. CTC Quinkigua



Fuente: www.Echoway.org

Valoración de los factores FODA

La valoración de los factores de la matriz FODA permitió determinar la realidad de la comunidad. Las ponderaciones están realizadas en función de los criterios del autor, teniendo siempre en cuenta la percepción de la comunidad local, mediante las interacciones realizadas en cada visita y ciertos talleres participativos, en los cuales se compartieron charlas y dentro de ellas estratégicamente se compartieron ciertos criterios que aportaron para la determinación de ciertos valores. Estos criterios variaban según la relación existente entre los diversos factores, la misma que variaba desde no existe impacto, poco o pequeño impacto, mediano impacto y fuerte impacto.

Tabla 1: Valoración de los factores DAFO

MATRIZ FODA DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO LA QUINKIGUA NO EXISTE IMPACTO 1 PEQUEÑO IMPACTO 2 MEDIANO IMPACTO 3 FUERTE IMPACTO 4			FACTORES EXTERNOS												
			OPORTUNIDADES					AMENAZAS							
			Transformación del modus vivendi de la comunidad al incrementar el número de visitantes	Gestión para el mejoramiento de acceso vial por parte del GAD parroquial rural	Vinculación de los turistas con las actividades de la comunidad.	Señalización vial (Ambiental y turística)	Promoción turística nacional e internacional del CTC La Quinkigua.	Fenómenos climáticos	Carencia de señalización turística y ambiental	Abandono del CTC por parte de la comunidad al no fomentar actividades turísticas	Desestabilización de las asociaciones de la comunidad	Pérdida de ingresos económicos por abandono de mercado	Total		
														O1	O2
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	Ubicación geográfica con alto valor paisajístico	F1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	15
		Accesibilidad	F2	1	1	2	1	1	4	4	1	1	3	19	
		Recursos turísticos	F3	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	16	
		Talento Humano Capacitado	F4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	14	
		Existencia de un Centro de Turismo Comunitario	F5	1	1	4	1	1	1	3	1	1	4	18	
	DEBILIDADES	Via lastrada y sin señalización	D1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	13
		Deficiente promoción turística	D2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	12	
		Horarios irregulares para el transporte público	D3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	
		No hay cobertura de telefonía pública e internet	D4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	4	22	
		Carencia de servicios de alcantarillado	D5	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	25	
			24	10	16	19	18	16	21	12	10	21			

Elaboración propia, 2017

Para realizar la correlación de los componentes tanto externos como internos, se procedió a dar ponderaciones a cada uno de los casilleros dentro de la matriz, empezando con 1 si no existe impacto, 2 pequeño impacto, 3 mediano impacto y 4 fuerte impacto entre los factores FODA identificados.

La promoción turística del CTC La Quinkigua merece una considerable y urgente atención por parte de la asociación comunitaria, ya que los más altos niveles de impacto radican en la falta de cobertura de telefonía pública e internet, lo que genera una brecha en la comunicación entre el CTC y el mundo entero. También existe una carencia de señalización informativa que provoca el desconocimiento del lugar, algo que no contribuye a la comercialización de sus productos. Estas constituyen las mayores dificultades las mismas que las mismas que se tendrán en cuenta al momento de plantear las estrategias y, posteriormente, los programas y proyectos a implementar.

Determinación de las estrategias

A partir de la consulta de expertos profesionales en planificación turística, marketing y turismo comunitario, se llegó a establecer la necesidad de determinar los programas y proyectos que se incluirán en el Plan de Marketing para el centro de turismo comunitario La Quinkigua.

Para la selección de expertos se escoge una lista de 10 a 15 profesionales destacados en el área de planificación y el turismo, con años de experiencia en la práctica o docencia. En la siguiente tabla se puede mostrar los criterios que se valoran para seleccionar a los profesionales que serán parte del proceso metodológico.

Tabla 2. Grado de influencia de Criterios

FUENTES	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	0.27	0.21	0.13
Experiencia obtenida	0.24	0.22	0.12
Conocimientos de trabajos en Ecuador	0.14	0.10	0.06
Conocimientos de trabajos en el extranjero	0.08	0.06	0.04
Consultas bibliográficas	0.09	0.07	0.05
Cursos de actualización	0.18	0.14	0.10

Fuente: Método de Expertos. Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas (Cuétara; Frías. 2007)

La lista de expertos debe ser adaptable al entorno que se realiza el estudio, por tal motivo se omiten los nombres ya que no poseen ninguna importancia para la divulgación y adaptación de la metodología.

Realizaron dos trabajos puntuales, primero el análisis de un documento en formato plan de marketing sobre el cual realizaron sus observaciones de cada uno de sus componentes y, segundo, también un listado de proyectos y programas relacionados al PLANDETUR para que escojan los más necesarios.

Figura 3: Selección de programas y proyectos por parte de los expertos.

PROGRAMAS	PROYECTOS	EXPERTOS				
		1	2	3	4	5
Fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador	Evaluación y actualización periódica del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el Mercado internacional			X		
	Plan de marketing turístico del Ecuador para el mercado interno	X	X	X	X	X
Facilitación turística	Plan de señalización vial, urbana, rural y de sitios de patrimonio cultural	X	X		X	X
	Red urbana de centros de asistencia turística y centros de facilitación		X			
Promoción turística	Campañas promocionales para difusión de atractivos locales	X	X	X	X	X
	Medios gráficos profesionales (promoción web, prensa escrita, televisión, radio, entre otros)	X	X	X	X	X
Desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario y patrimonio cultural	Dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades		X	X		
	Consolidación institucional y desarrollo organizativo del turismo comunitario			X		X
	Desarrollo del marco legal para el turismo comunitario	X			X	
	Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario	X	X	X		
	Desarrollo y fortalecimiento de la comercialización del producto turístico comunitario		X	X		X

Elaboración propia, 2017

En la figura 3, los colores verde y rojo, indican que todos los 5 expertos coinciden con que estos programas son los más adecuados a incluirse dentro del plan de marketing. Los programas seleccionados fueron: Fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador, Facilitación turística y de Promoción turística.

Para poder establecer los criterios de expertos se toman ciertos referentes de la planificación nacional, ya que, al ser el único documento oficial hasta el momento, se lo considera como una guía de acciones al momento de implementar propuestas en el sector turístico. Teniendo estos antecedentes se pasa a unificar criterios, siendo los proyectos a considerarse para el plan de marketing: señalización vial urbana y la campaña de medios gráficos profesionales.

Planificación de estrategias

De acuerdo con el proceso de evaluación de estrategias, se expone a continuación los siguientes programas y proyectos para el plan de marketing del centro de turismo comunitario La Quinkigua:

- Implementar señalética informativa en el ingreso y salida de las principales ciudades de la provincia (Portoviejo, Manta, Chone, Pedernales, El Carmen, Jipijapa y Puerto López) y a lo largo del bio corredor turístico del río Portoviejo.
- Publicidad en medios de comunicación como revistas de turismo, televisión e internet.
- Alianzas estratégicas con agencias de viajes reconocidas en el mercado turístico nacional e internacional.
- Alianzas con instituciones públicas y privadas para el financiamiento de obras a favor de la planta turística y de servicios de la comunidad Las Lagunas.
- Sostenibilidad turística y ambiental del proyecto a través del monitoreo de indicadores como flujos turísticos e ingresos económicos semestrales.

A continuación, se describen las características principales de dos programas a implementar inmediatamente en la comunidad para el mejoramiento de la visualización de la misma, hacia la demanda interna cercana a la misma.

Programa de señalización turística

Objetivo General

Facilitar a los visitantes del centro de turismo comunitario la Quinkigua su llegada y orientación durante los recorridos en el sitio La Laguna.

Objetivos Específicos

- Determinar los puntos operativos a señalar dentro del centro turístico comunitario

- Determinar la señalética a utilizar con sus respectivos presupuestos y ubicación
- Implementar las distintas señales turísticas dentro del centro turístico comunitario la Quinkigua.

Programa de promoción turística

Este programa está dirigido a fortalecer el producto turístico Quinkigua, para darle su propia identidad mediante un paquete promocional turístico básico que se encaminará al establecimiento de la marca a nivel local y nacional, con la finalidad de atraer a nuevos segmentos de mercado que le den opción para aumentar los ingresos de esta comunidad progresista y emprendedora. El posicionamiento en el mercado turístico regional también contribuirá a la sostenibilidad del proyecto mediante la fidelización de clientes.

Objetivo General

Diseñar una propuesta básica de promoción para el desarrollo del Centro Turístico Comunitario Quinkigua en el sitio La Laguna del Cantón Santa Ana.

Objetivos Específicos

- Definir la temática de la campaña promocional del Centro Turístico Comunitario.
- Establecer los medios necesarios para la promoción y el desarrollo del Centro Turístico Comunitario.
- Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas del medio para ampliar el campo de acción del Centro Turístico Comunitario.
- Determinar indicadores para el monitoreo de los impactos socio-económicos producidos por la actividad turística en la comunidad.

Campaña Promocional “Desconéctate del Mundo”

Va dirigida a nuevos clientes mediante la utilización de los cinco sentidos y la conexión que se pretende crear y fortalecer con la naturaleza, al mismo tiempo que permitirá crear conciencia sobre el respeto y cuidado del entorno ambiental y cultural.

También se dirige a incentivar al turismo interno en la provincia de Manabí para que, durante los fines de semana, se convierta en un punto de concentración de los visitantes al CTC La Quinkigua y se desconecten de toda tecnología para experimentar actividades ancestrales, y de esta manera ilustrar sobre la cultura montubia y revitalizarla, ya que Santa Ana es uno de los cantones que más se ha preocupado por rescatarla y conservarla.

Mercado objetivo

Este producto publicitario está integrado por los componentes promocionales básicos que debe tener una empresa turística para el desarrollo y difusión de sus actividades, por lo que, en primera instancia se convierte en una necesidad para el Centro Comunitario Turístico Quinkigua. Además, se dirigirá a estudiantes universitarios, de colegios, instituciones públicas y privadas de la provincia, con la intención de fomentar el turismo interno y posicionar el nombre del producto final QUINKIGUA.

Website

Se construirá la página web interactiva del centro de turismo comunitario Quinkigua en la cual se encontrará toda la información sobre la zona, sus atractivos, productos, servicios, alianzas estratégicas, promociones, reservaciones, contactos, plataforma de ventas, entre otros.

Afiches promocionales

Se elaborarán 100 afiches promocionales de 40 x 60 cm. en papel cauche de 200 gr, de laminado mate, con la finalidad de que sea la carta de presentación del producto, ubicándolo en puntos estratégicos de la provincia y del país como agencia de viajes, centros turísticos, hoteles, restaurantes, entre otros.

Trípticos promocionales

Se imprimirán 1000 unidades de 10x 21 cm, cerrado en papel cauche de 150 gr. con barniz UV en donde se encontrará los productos principales y un croquis para llegar al centro de turismo comunitario, todo esto acompañado de un collage de fotos representativas del lugar.

Conexiones y vínculos

Se buscará realizar enlaces estratégicos con operadoras, agencias de viaje y centros de turismo comunitario en toda la provincia para que sirvan de alianzas y ampliar la cartera de clientes nacionales e internacionales en el centro de turismo comunitario Quinkigua, estas se verán reflejadas mediante links directos entre los distintos Website.

Base de datos de otras fuentes

Se recopilarán los mails de las personas que han visitado el Centro y de los que visitarán en los siguientes meses; también se pedirán los correos de los aliados estratégicos para intercambiar información y de esta manera ampliar la cartera de clientes para que se beneficien ambas partes.

Seguimiento y mantenimiento

Esta propuesta va acompañada de un compromiso profesional en el cual se compromete a dar seguimiento en los tres primeros meses de

elaborado el proyecto, a partir de la entrega de la página web, los afiches y trípticos, lo cual involucra a la revisión del funcionamiento del web site y las conexiones con los aliados estratégicos. Esto se realizaría para garantizar el sostenimiento del proyecto en los aspectos social, económico y ambiental.

Conclusiones

La comunidad posee una infraestructura adecuada para el alojamiento, pero aparte de los eventos organizados por una comercializadora local, una vez por mes, la oferta de la comunidad está orientada a excursiones, por lo que se debe potenciar la visualización del centro y sus actividades complementarias, para que generen vistas con pernoctaciones. De esta manera se mejorará el uso de sus instalaciones y su organización interna que es muy adecuada desde el punto de vista operativo.

La principal fortaleza se evidenció en la accesibilidad que posee el recurso y la debilidad principal en la falta de cobertura de telefonía pública y móvil, por lo que se propone la temática “desconéctate del mundo”. Esta se convierte en una oportunidad para potenciar las

debilidades de comercialización del entorno, ya que minimiza el impacto tecnológico que pueden sufrir los nuevos segmentos de mercado, sustituyéndolo con productos activos y de mucha dinámica en convivencia con la comunidad receptora, en búsqueda de una nueva experiencia para los visitantes.

El criterio de experto fue utilizado junto al PLANDETUR, que es el único documento guía del país para la revisión de estrategias, proyectos y programas a implementar, esta herramienta fue planteada mediante un cuestionario de selección simple, el mismo que sirvió de gran ayuda para escoger programas a utilizar a corto plazo para el mejoramiento de la promoción y difusión de las actividades de la comunidad.

Referencias bibliográficas

Beita, I. I. (2012). Análisis del sistema turístico del cantón de buenos aires: insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo. Eumenet.

Cárdenas, Fabio. (2007). La segmentación del mercado turístico. México: Trillas.

CEFAT. (1993). Entendiendo el turismo rural.

Cuetara, L., & Frias, R. (2007). *Método de Expertos, herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas.* Matanzas.

Delgado, J. (2010). ¿Qué es un producto turístico? *Nuestro turismo.com.*

Doumet, Y. y Yáñez, Á. (2014). Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador. ESPAMCIENCIA, Volumen 5(1), Ecuador, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, pp. 7–15.

FEPTEC. 2013. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Código de Operaciones de la Federación Plurinacional de turismo comunitario del Ecuador

González, Yeimmi y Rodas, Paul. 2014. Tesis de ingeniería en Turismo. *Plan de Marketing turístico del cantón Bolívar.* Calceta, Manabí, Ecuador: ESPAM MFL, agosto de 2014.

Instituto Espacial Ecuatoriano. 2010. GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL ESCALA 1:25.000: Memoria Técnica, cantón Santa Ana. Santa Ana: s.n., 2010.

Jurados, C. 2012. La Importancia de las Áreas Protegidas Naturales para las Comunidades Locales desde la Perspectiva del Turismo Comunitario Sostenible. (AIDIS). Córdoba, España

Mantero, J. C. (2012). Del turismo sustentable al turismo responsable. *Turismo Hoja de Ruta.*

Martínez, L. A. (2013). ¿Qué se entiende por turismo rural? *Cortijo Villa Rosa.*

Martínez, Y. P., Vázquez, L. V., & Caraballo, V. Á. (2011). Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas. *Eume.net.*

Ministerio de Turismo del Ecuador. 2008. *Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible para el Ecuador 2020.* Quito: Ministerio de Turismo, 2008.

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Turismo Sostenible.*

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas*, 38, 91.

Román, M. F., & Ciccolella, M. (2009). *El turismo rural en la Argentina, concepto situación y perspectivas.* Buenos Aires.

Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Escuela Politécnica del Litoral. Guayaquil.

SECTUR. (2004). *Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo.* México: secretaria de turismo de México.

Vargas, S. L. (2014). Naturaleza, Cultura y desarrollo endógeno: un nuevo paradigma del turismo sustentable. *Revista Caribeña de ciencias sociales.*

Vivanco. 2008. *Cálculo de muestreo probabilístico para una población finita.* 2008. pág. 2



Análisis de las Reservas Hoteleras en Bogotá durante Lavitrina Turística de Anato 2016

Analysis of Hotel Reservations in Bogotá during Anato Tourist Lavitrina 2016

Daissy Moya Sánchez M. Sc.

Universidad Externado de Colombia

daissy.moya@uexternado.edu.co

Joaquim Majó Fernández PhD.

Universitat de Girona

joaquim.majo@udg.edu¹

¹ Manuscrito recibido el 26 de junio del 2017, y aprobado tras revisión el 10 de diciembre 2017. Kalpana-Revista de Investigación Nro. 15 (2017) ISSN: 1390-5775
Daissy Moya, docente en la carrera de Turismo en la Universidad Externado de Colombia. Joaquim Majó Fernández, decano de la Facultad de Turismo en la Universidad de Girona - España

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar el comportamiento de los huéspedes que reservaron hoteles en Bogotá – Colombia, cuyo mayor segmento de mercado pertenece a la industria de reuniones, observando la reputación online en 3 OTA (Online Travel Agencies) y en TripAdvisor. Del mismo modo se analizó día a día la disponibilidad de habitaciones para determinar si los hoteles con mejor reputación online terminaban su disponibilidad antes que los que no tenían mejores calificaciones.

Se analizaron 10 hoteles de la Cadena Hotelera GHL, ubicados en Bogotá, en el periodo del 26 de enero al 26 de febrero de 2016 mediante la página oficial y las OTA. Se encontró que los hoteles más demandados son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) como Zona Calle 93 - Calle 100 que se caracteriza por tener una amplia oferta gastronómica y recreativa que permite desarrollar el Bleasure, es decir, la combinación de negocios y placer (Business & Leasure). Este estudio se limita a hoteles de la cadena hotelera GHL de Bogotá (Colombia) debido a que es el único grupo hotelero que permitió acceder a las OTA para hacer el seguimiento a las reservas durante un mes.

Palabras clave: Ocio, Turismo, Hotelería, Bogotá, Reputación online, Bleasure

Introducción

Uno de los motivos más importantes de viajes en el mundo es el de Negocios. La Organización Mundial del Turismo (OMT), lo define como industria de reuniones y divide este sector en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y en “otros negocios y motivos profesionales”.

Si la razón del viaje es el negocio, es importante definir el término.

Negocio viene de las palabras latinas Nec y Otium que significa “lo que no es ocio”. Ahora vale la pena preguntarse ¿Qué es el ocio?

Abstract

The aim of this research is to study the behavior of the guests who booked hotels in Bogotá - Colombia whose largest market segment belongs to the Business Industry. Evaluating the online reputation on 3 OTA (Online Travel Agencies) and on TripAdvisor, along with the availability of rooms. It was analyzed day by day to see if the hotels with better online reputation ended their availability first than the ones that did not have better reviews.

The study was conducted from January 26th to February 26th, 2016 to 10 hotels located in Bogota who belong to the Hotel Chain GHL through the official website and 3 OTA. It was found that the most demanded hotels are those located in the area determined by COTELCO (The Colombian Hotel and Tourism Association) as Calle 93 - Calle 100 which is characterized by having a wide gastronomic and recreational offer that allows guests to experience Bleasure, which means the combination of businesses and leasure.

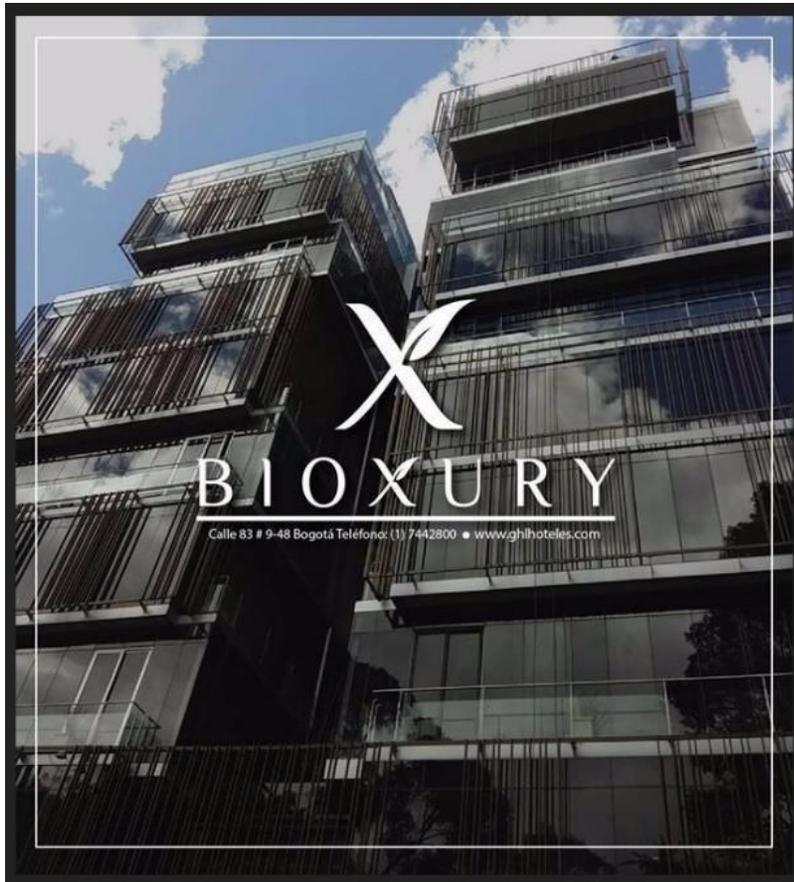
Key words: Leasure, Tourism, Hotel, Bogota, Online Reputation, Bleasure.

Existe una gran variedad de definiciones, una de las más importantes la establece Jofre Dumazedier (1971), planteando que el ocio “Es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Del mismo modo el autor destaca tres funciones que deben presentarse durante el tiempo de ocio: diversión, descanso y desarrollo personal.

Figura 1. Hotel Capital. Fuente: GHL Hoteles



Figura 2. Hotel Bioxury. Fuente: GHL Hoteles



“El *Descanso* libra de la fatiga. En este sentido, el ocio es reparador de los deterioros físicos o nerviosos provocados por las tensiones consecutivas al ejercicio de las obligaciones y particularmente del trabajo. A pesar del aligeramiento de las tareas físicas, el ritmo de la productividad, la complejidad de las relaciones industriales, la longitud de los trayectos del lugar de trabajo al lugar de residencia en las grandes ciudades, etc., crean una necesidad aumentada de silencio, de reposo, de no hacer nada, de decontracción, de relajación, de mil pequeñas cosas sin objetivo” (Dumazedier, 1971).

Para nuestro caso de estudio, el descanso es el tiempo que dedican los huéspedes después de cumplir con una jornada laboral fuera de su ciudad habitual de residencia. “La otra función del ocio es la *Diversión*. Al igual que la anterior función libraba más que nada de la fatiga, esta libera sobre todo del tedio. La diversión es un factor de equilibrio en medio de soportar la disciplina y las violencias necesarias a la vida social, de ahí la búsqueda de una vida de complemento, de compensación o de huida por el entretenimiento, la evasión hacia un mundo contrario al mundo de todos los días:

- A) Actividades reales a base de cambio de lugar, de ritmo, de estilo..., viajes, juegos, deportes...,
- B) Actividades ficticias a base de identificación y de proyección..., cine, teatro, novela, etc. Es el recurso a la vida imaginaria, a la satisfacción de lo que se llaman, según Hoffman y Dostoievski, nuestro doble” (Dumazedier, 1971).

Durante nuestro estudio se comprobó que los huéspedes prefieren reservar en la zona de la 93 en Bogotá, porque es un lugar que cuenta con actividades de diversión, tales como bares, restaurantes, cines y teatros, entre otros.

Finalmente, “La función *Desarrollo de la personalidad* amplía los límites del conocimiento práctico del medio cotidiano y de la especialización del trabajo. Permite una participación social más amplia, más libre y una cultura general del cuerpo, de la sensibilidad, de la razón, más allá de la formación práctica y técnica. Ofrece nuevas formas de integración voluntaria en la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales. Permite completar libremente los conocimientos intelectuales y afectivos y cultivar libremente las aptitudes adquiridas en la escuela, pero superadas sin cesar por la evolución continua y compleja de la sociedad. Incita a adoptar actitudes activas en el empleo de las diferentes fuentes de información tradicionales o modernas, espontáneas u organizadas. Crea nuevas formas de aprendizaje espontáneo o voluntario a lo largo de la vida. Puede producir conductas efervescentes, renovadoras, creadoras, en los ocios. Puede aportar a todos los trabajadores la posibilidad de un tiempo nuevo para la contemplación o la acción desinteresada. Puede suscitar en el individuo liberado de las obligaciones profesionales, disciplinas libremente escogidas de cara a la expansión completa de la personalidad. Estas tres funciones son solidarias. Están estrechamente unidas, a pesar de ser opuestas una a otra. Estas funciones existen en grados variables en todas las situaciones, para todos los seres. Pueden sucederse o coexistir. Se manifiestan a menudo sucesiva o simultáneamente en una misma situación de ocio.” (Dumazedier, 1971).

Figura I. Sonesta Hotel Bogotá. Fuente: GHL Hoteles



Figura 2. GHL Style Hotel Los Héroes. Fuente GHL Hoteles



La generación del ordenador portátil y el café latte es mucho más adaptable, se muestra más dispuesta a viajar, y quiere encontrar el equilibrio entre el ocio y los negocios (una versión híbrida de los dos modelos, denominada Bleasure en inglés)” (Hosteltur, 2017). El mismo estudio demuestra que el 49% de los encuestados ha alargado su viaje a otra ciudad o país en los últimos 12 meses y el 27% piensa hacer lo mismo en 2017.

¿Quiénes son los huéspedes que ejercen "Bleasure" y por qué los hoteles están interesados en ellos?

Los viajeros que llevan a cabo actividades de Bleasure son las personas que intentan combinar sus viajes de negocios con su pasión por recorrer el mundo. Llegan a una ciudad porque necesitan asistir a reuniones o conferencias, pero están dispuestos a extender su estadía algunos días para pasear por los lugares más lindos de la zona.

Cada vez son más las personas que tienen que realizar algunos viajes por año debido a motivos profesionales. En un mundo globalizado, las empresas multinacionales envían a sus empleados a constantes capacitaciones o los gerentes de empresas tienen que viajar al exterior para reunirse con clientes y socios. En los últimos años, los viajes de negocios han aumentado considerablemente, así como también los gastos que se realizan durante las estadías.

En el caso de Bogotá que se presenta en esta investigación, se puede observar que los viajeros de negocios prefieren reservar en un hotel de la ciudad que se encuentre cerca a sitios turísticos y seguros de la ciudad, donde pueda llevar a cabo actividades de diversión, descanso y desarrollo personal.

En un estudio reciente realizado por Booking.com for Bussines, la directora de desarrollo de producto, Ripsy Bandourian, afirma que “Actualmente, los viajes de negocios ya no se ven como una pérdida de tiempo ni como una molestia, sino como una oportunidad para ampliar horizontes, buscar inspiración y progresar en la carrera profesional.

Aprovechando que estudios demuestran que los huéspedes están prolongando su LOS (Long Of Stay) para disfrutar el tiempo de ocio, se deben modificar las estrategias de marketing hotelero para ofrecer mejores servicios a mejores precios.

Los expertos en el tema están de acuerdo en que cada vez serán más y más los hombres y mujeres viajando por negocios a diversos destinos. Y las personas están cada vez más predispuestas a extender sus viajes laborales para convertirlos en una pequeña escapada de la rutina. (MyHotel, 2017)

¿Por qué los negocios deben ser solamente trabajo sin diversión? Los empleados se vuelven más comprometidos cuando se les otorgan libertades, ellos se vuelven más creativos después de pasar tiempo en un nuevo escenario, también son más productivos cuando se sienten descansados y cuidados. Los empleados comprometidos, proactivos y felices son los activos más valiosos de las empresas. (Forenom, 2017)

Nuestro estudio muestra el comportamiento de los huéspedes que reservaron en Bogotá, del 26 de enero al 26 de febrero de 2016, en hoteles cuyo mayor segmento de mercado pertenece a la industria de reuniones y que la reservación fue vía internet.

Se analizó la reputación online en 3 OTA (Online Travel Agencies) y en TripAdvisor. Del mismo modo, se analizó día a día la disponibilidad de habitaciones para observar si los hoteles con mejor reputación online terminaban su disponibilidad primero que los que no tenían mejores calificaciones. Es importante aclarar que la reputación online de los hoteles depende de dos tipos de factores: unos principales y otros secundarios.

Los factores principales que permiten a un hotel estar en las primeras posiciones en el ranking de los sitios de opinión son el puntaje de las opiniones, el número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia. Los factores secundarios son la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles. (Moya & Majó, 2017)

Métodos

En la actualidad los hoteleros presentan gran preocupación debido a que el mayor número de ventas se están realizando por medio de Online Travel Agencies (OTA). Una de las temporadas en las que se registra el mayor porcentaje de ocupación en Bogotá es durante la semana en que se lleva a cabo la Vitrina Turística de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), evento que recibe a empresarios del sector turístico del mundo. Con el fin de observar las reservas, se analizaron 10 hoteles de la Cadena Hotelera GHL de Bogotá del 26 de enero al 26 de febrero de 2016, tanto en la página oficial del hotel, como por medio de 3 OTA a saber: www.booking.com, www.expedia.com y www.despegar.com. www.booking.com tiene su sede en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con 184 oficinas en más de 60 países en todo el mundo, en 40 idiomas, con una oferta de 1'044.281 alojamientos activos en 227 países y territorios, es subsidiaria del grupo Priceline, cada día se reservan más de 1'100.000 noches a través de esta OTA.

Figura 3. Hotel Four Points by Sheraton Bogotá. Fuente: GHL Hoteles



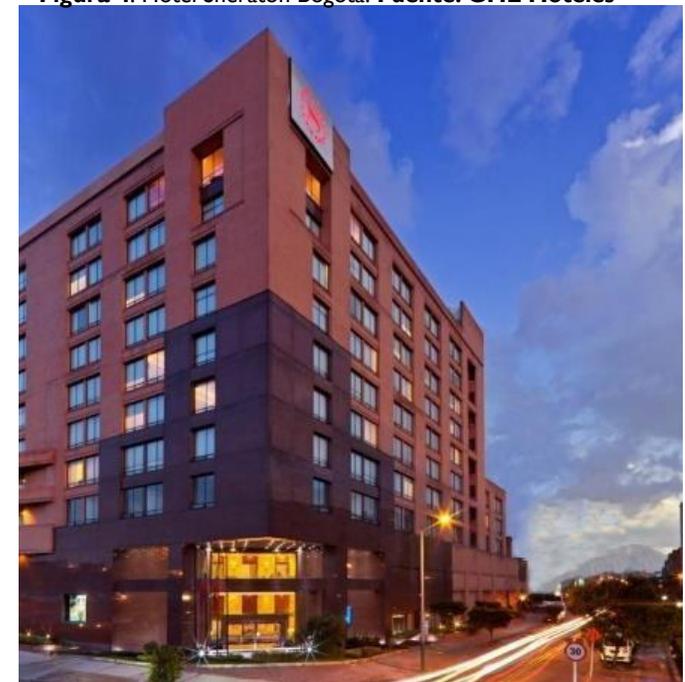
Desde 1996 garantiza los mejores precios para todo tipo de alojamientos, desde bed and breakfast de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de 5 estrellas (Booking.com, 2018) www.expedia.com Fundada en 1996, una pequeña división dentro de Microsoft puso en marcha el sitio de reserva de viajes en línea Expedia, ofreciendo a los consumidores una nueva forma para buscar y reservar viajes. Cuenta con un directorio de más de 120.000 hoteles en todo el mundo, con 4'000.000 de habitaciones y tarifas con descuento en más de 500 líneas aéreas. (Expedia, 2018)

www.despegar.com fue creada por Roberto Souviron en 1999, siendo estudiante de la Universidad Duke en Estados Unidos desarrolla este producto como parte de un trabajo académico; meses más tarde, por la factibilidad de la web, se conformó el equipo directivo compuesto por Ernesto Cadeiras, Martín Ratellino, Federico Fuch, Christian Vitale y el mencionado Souviron.

En diciembre de ese mismo año se lanzó en Argentina Despegar.com y a los pocos meses empezó su expansión en la región. La primera oficina se instaló en Buenos Aires, al cabo de un año y medio abrieron agencias en nueve países, México, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Uruguay y Perú (Fernández-Pérez, 2015).

Se analizó diariamente en cada OTA, la posición en la página web, la puntuación, la tarifa y especialmente la disponibilidad, para encontrar cuáles hoteles cerraban primero su disponibilidad y determinar la ubicación de los hoteles más solicitados en Bogotá.

Figura 4. Hotel Sheraton Bogotá. Fuente: GHL Hoteles



También se analizó la posición de los hoteles en TripAdvisor que es un comparador de precios; cuenta con aproximadamente 390 millones de visitantes mensuales, 435 millones de opiniones y comentarios sobre 6.8 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. (TripAdvisor, 2018)

Bogotá se encuentra dividida en 7 zonas según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO, a saber:

1. Zona Norte (COTELCO, 2017g)
2. Zona Chile (COTELCO, 2017f)
3. Zona Calle 93- Calle 100 (COTELCO, 2017d)
4. Zona Calle 85 (COTELCO, 2017b)
5. Zona Calle 26 (COTELCO, 2017a)
6. Zona Chapinero-Campín (COTELCO, 2017c)
7. Zona Centro Histórico (COTELCO, 2017e)

Resultados

Las variables analizadas en la presente investigación fueron: Nombre del hotel, fecha; posición, puntuación y tarifa del hotel en www.booking.com; posición, puntuación y tarifa del hotel en www.despegar.com; y en www.expedia.com; posición del hotel y fecha de cierre de disponibilidad en www.tripadvisor.com. Dichas variables permiten analizar las calificaciones de los hoteles en las OTA y TripAdvisor, así como la fecha en que cerraron disponibilidad para observar la incidencia de la reputación online en las reservas de los hoteles en Bogotá.



Figura 5. GHL Style Hotel Belvedere. Fuente GHL Hoteles

Del 26 de enero al 26 de febrero de 2016 se observaron los siguientes hoteles que se presentan clasificados por zona según COTELCO:

1. Zona Norte: Sonesta Hotel Bogotá
2. Zona Chile: GHL Style Hotel Los Héroes y GHL Style Mika Suites
3. Zona Calle 93- Calle 100: Hotel GHL 93, GHL Style Hotel El Belvedere y Four Points by Sheraton
4. Zona Calle 85: GHL Hotel Biouxury y GHL Hotel Hamilton
5. Zona Calle 26: Hotel Capital Bogotá y Sheraton Bogotá Hotel.
6. Zona Chapinero-Campín y Zona Centro Histórico no se analizaron debido a que la cadena hotelera GHL no tiene hoteles en esas zonas.

Figura 6. GHL Collection Hotel Hamilton. Fuente **GHL Hoteles**



Tabla 1. Posición en TripAdvisor.

Hotel	Posición en TripAdvisor
Sonesta Hotel Bogotá	37
GHL Style Mika Suites	39
GHL Hotel Capital	54
Sheraton Bogotá Hotel	62
GHL Comfort Hotel Los Heroes	87
GHL Style Hotel El Belvedere	88
GHL Hotel Hamilton	95
Hotel GHL 93	105
GHL Hotel Bioxury	107
Four Points By Sheraton Bogota	108

Elaboración propia, 2017

Los resultados que se encontraron fueron:

Posición promedio de los hoteles en TripAdvisor durante los 30 días analizados.

En la tabla 1, se puede observar que el hotel con mejor posición en TripAdvisor es el Sonesta Hotel Bogotá. Un dato interesante que también se puede analizar en la tabla es la ubicación del Hotel GHL 93 en la posición 105, debido a que, pese a no tener una buena reputación online, fue el primero en cerrar disponibilidad.

Puntuación promedio en cada una de las OTA

La tabla 2 y la ilustración 9 permiten confirmar que los huéspedes califican al Sonesta Hotel Bogotá como el establecimiento que ofrece mejor calidad de los Hoteles pertenecientes a la Cadena GHL en Bogotá.

Tabla 2. Promedio de calificaciones en las OTA.

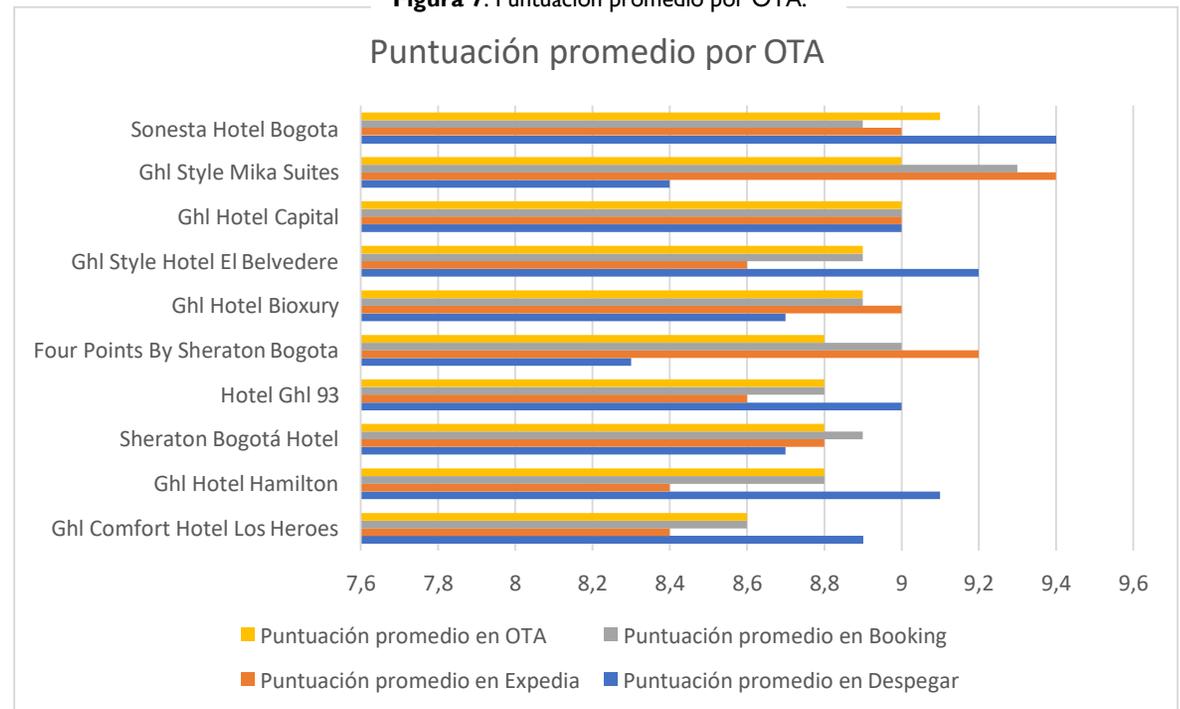
Hotel	Puntuación promedio en Despegar	Puntuación promedio en Expedia	Puntuación promedio en Booking	Puntuación promedio en OTA
GHL Comfort Hotel Los Heroes	8,9	8,4	8,6	8,6
GHL Hotel Hamilton	9,1	8,4	8,8	8,8
Sheraton Bogotá Hotel	8,7	8,8	8,9	8,8
Hotel GHL 93	9,0	8,6	8,8	8,8
Four Points By Sheraton Bogotá	8,3	9,2	9,0	8,8
GHL Hotel Bioxury	8,7	9,0	8,9	8,9
GHL Style Hotel El Belvedere	9,2	8,6	8,9	8,9
GHL Hotel Capital	9,0	9,0	9,0	9,0
GHL Style Mika Suites	8,4	9,4	9,3	9,0
Sonesta Hotel Bogotá	9,4	9,0	8,9	9,1

Elaboración propia, 2017

Fecha en la que se cerró disponibilidad de reservar para el 26 de febrero de 2016 en cada uno de los hoteles

La tabla 3 presenta la fecha en que cerraron disponibilidad los hoteles analizados. El primero en cerrar disponibilidad fue el Hotel GHL 93, seguido del GHL Hotel Hamilton y del Hotel Four Points By Sheraton Bogotá. El último en cerrar disponibilidad fue el GHL Style Hotel El Belvedere. Tres de los cuatro hoteles tienen una característica común, se encuentran ubicados en la zona Calle 93- Calle 100 definida por COTELCO.

Figura 7. Puntuación promedio por OTA.



Elaboración propia, 2017

Tabla 3. Fecha de cierre de disponibilidad.

Hotel	Fecha en que cerró disponibilidad
GHL Comfort Hotel Los Heroes	Nunca cerró disponibilidad
GHL Hotel Hamilton	Cerró disponibilidad el 20 de febrero
Sheraton Bogotá Hotel	Nunca cerró disponibilidad
Hotel GHL 93	Cerró disponibilidad el 19 de febrero
Four Points By Sheraton Bogotá	Cerró disponibilidad el 25 de febrero
GHL Hotel Bioxury	Nunca cerró disponibilidad
GHL Hotel Capital	Nunca cerró disponibilidad
GHL Style Hotel El Belvedere	Cerró disponibilidad el 21 de febrero
GHL Style Mika Suites	Nunca cerró disponibilidad
Sonesta Hotel Bogotá	Nunca cerró disponibilidad

Elaboración propia, 2017

Conclusiones

Los resultados encontrados a partir del análisis realizado a los 10 hoteles de la cadena GHL en Bogotá nos permite concluir que los hoteles más demandados son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO como Zona Calle 93- Calle 100 que se caracteriza por tener una desarrollada oferta gastronómica, amplias zonas verdes como el Parque de la 93 que organiza en temporadas especiales actividades tales como exposiciones artísticas, transmisión de eventos deportivos en pantalla gigante, yoga al parque, ópera al parque, conversatorios, actividades especiales para mascotas e iluminación especial en navidad entre otros. A priori se podría deducir que el punto principal de reserva debería ser en los alrededores del espacio donde se realiza la feria. Pero esta necesidad de combinar el trabajo con el ocio hace trasladar las reservas hacia otros puntos de interés turístico que faciliten esta combinación.

Podríamos concluir diciendo que hoy por hoy los viajeros de negocios programan su tiempo para conocer la ciudad después de las horas laborales, e incluso programan sus viajes con unos días adicionales para disfrutar el tiempo de descanso en los lugares que visitan llevando a cabo actividades de Bleisure, es decir, combinar el viaje de negocios con actividades de ocio.

Bibliografía

Booking.com. (2018). Booking.com. Recuperado de <http://www.booking.com/content/about.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcMvmaEaIAQGYAQRCAQNhYm7IAQzYAQH0AQH4AQuoAgQ;sid=5c1933db682adb7ed67960a22148d80e;dcid=4>

COTELCO. (2017a). Calle 26. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle26-cotelco-capitulo-bogota>.

COTELCO. (2017b). Calle 85. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle85-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017c). Chapinero -Campín. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-chapinero-campin-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017d). Zona Calle 93 -Calle 100. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle93-calle100-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017e). Zona Centro Histórico. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-centro-historico-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017f). Zona Chile. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-chile-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017g). Zona Norte. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-norte-cotelco-capitulo-bogota>

Dumazedier, J. (1971). Realidades del ocio e ideologías. Barcelona: Fontanella.

Expedia. (2018). History of the Online Travel Industry Pioneer. Recuperado de <http://www.expediainc.com/about/history/>

Fernández-Pérez, M. F. (2015). Marketing de una marca reciente en el mercado

Forenom. (2017). What is bleisure? Recuperado de <https://www.forenom.com/blog/what-is-bleisure/>

Hosteltur. (2017). La tendencia bleisure se extiende al 49% de los viajes corporativos. Recuperado de https://www.hosteltur.lat/118600_tendencia-bleisure-se-extiende-al-49-viajes-corporativos.html

Moya, D. H., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. Turismo Y

Sociedad, 20, 169-190.

MyHotel. (2017). Bleisure: ¿Cómo atraer a los viajeros de lujo a tu hotel? Recuperado de <http://blog.myhotel.com.es/blog/bleisure-como-atraer-a-los-viajeros-de-lujo-a-tu-pequeno-hotel>

TripAdvisor. (2018). Acerca de TripAdvisor. Recuperado de https://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html



Las innovaciones en el sector turístico. Un análisis a través de las patentes Caso: Distrito Metropolitano de Quito, y universidades con escuelas de turismo

Innovations in the tourism sector. An analysis through patents Case: Metropolitan District of Quito, and universities with tourism schools¹

Bladimir Zhunio Armas MSc.

Universidad de Especialidades Turísticas

bzhunio@udet.edu.ec²

¹ Manuscrito recibido el 3 de agosto del 2017, aceptado tras revisión el 17 de diciembre del 2017. *Kalpana- Revista de Investigación* Nro. 15 (2017) ISSN: 1390-5775

² Docente -Investigador de la Carrera de Administración de Empresas Hoteleras de la Universidad de Especialidades Turísticas.

Resumen

El estudio aborda aspectos relacionados con la parte conceptual referente a las patentes, innovación, marcas, invención, entre otros, para luego presentar aspectos relacionados con la inscripción de las patentes, registros de marcas que como propuesta desde la academia y los distintos sectores y subsectores se han efectuado ya sea en sus principales procesos, como en los subprocesos que están presentes en cada uno de ellos. Para esto fue necesario recabar información a través de la consulta tanto en fuentes primarias como secundarias, partiendo de una propuesta metodológica mixta, (inductiva, exploratoria, cualitativa y cuantitativa), desarrollando un papel preponderante como herramienta de investigación la visita de campo, manifiesta a través de la visita a la entidad rectora de la propiedad intelectual del Ecuador (IEPI) a fin de obtener información cabal y concreta de esta fuente, además de la entrevista que se aplicó a los distintos actores, especialmente aquellos vinculados con las escuelas de turismo y hotelería existentes en la ciudad de Quito.

Palabras claves

Innovación, invento, patentes, registro, marcas

Introducción

Quienes estén al frente de las empresas relacionadas con el turismo, deben considerar como parte de sus estrategias a la innovación en cada uno de los productos que su empresa oferta, todo ello encaminado finalmente a satisfacer los requerimientos cada vez más variados de sus diferentes clientes, y también a generar más ingresos económicos para sus compañías, por lo tanto, es importante que en estas estrategias, como parte de su propuesta de desarrollo, tomen en cuenta alternativas tendientes a la investigación, desarrollo e innovación, I+D+I

Abstract

The study addresses aspects related to the conceptual part regarding patents, innovation, trademarks, invention, among others, to later present aspects related to the registration of patents, trademark registrations as a proposal from the academy and the different sectors and subsectors they have been carried out either in their main processes, or in the subprocesses that are present in each one of them. For this it was necessary to gather information through consultation in both primary and secondary sources, starting from a mixed methodological proposal (inductive, exploratory, qualitative and quantitative), developing a preponderant role as a research tool the field visit, manifested to Through the visit to the governing entity of the intellectual property of Ecuador (IEPI) in order to obtain full and concrete information from this source, in addition to the interview that was applied to the different actors, especially those linked to tourism schools and existing hotels in the city of Quito.

Keywords

Innovation, invention, patents, registration, trademarks

Es necesario dar pasos adelante en función de la creación de nexos entre los diferentes actores relacionados con la actividad turística (operadores mayoristas, agencias de viaje, hoteles, transporte, universidades y escuelas politécnicas, etc.), tendientes al involucramiento de manera permanente en el campo de la I+D+I, considerando que estos actores son los que mejor conocen los diferentes procesos y subprocesos que se llevan a cabo en sus organizaciones, y también de sus necesidades y las de sus usuarios y que además conocen de métodos y formas para realizar investigaciones, como es el caso de las universidades y escuelas politécnicas.

Para el presente caso, la necesidad de esta investigación está orientada a conocer cómo estas últimas instituciones han incursionado en el campo de la investigación, innovación y desarrollo con miras a favorecer en mayor o menor grado a la actividad turística del Ecuador

Resultados

La creciente necesidad que tienen las empresas por alcanzar altos niveles de competitividad va de la mano con la también incesante búsqueda por inventar e innovar a través de programas de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I). De este aspecto no están exentas las empresas turísticas, los profesionales o empresarios inmersos o por ingresar en este apasionado campo, y tienen la obligación de prepararse adecuadamente para contribuir al fortalecimiento de sus empresas en base a sus propuestas de diferenciación frente a la competencia.

Según la OMT, para el año 2020 la actividad turística registrará alrededor 1.600 millones de viajeros, lo que proporcionará más de dos billones de dólares, valor que indudablemente será recaudado en mayor cantidad por aquellos países o regiones que cuenten con una mayor y competitiva oferta turística que permita satisfacer los requerimientos de los visitantes. La creación de productos turísticos diferentes requiere de nuevos emprendimientos que vayan acordes con las nuevas tendencias y requerimientos de los clientes tanto internos como externos, por esta razón la tarea para posicionar el nuevo producto puede ser bastante compleja.

El reto de las universidades es cada vez mayor, el mismo que está enfocado a la generación de conocimiento, por lo que es necesario fomentar la mentalidad empresarial con la intención de contribuir al incremento del nivel de formación emprendedora entre los estudiantes. Un estudio realizado por la Comisión de Comunidades Europeas, en base a un universo de 664 instituciones de educación superior concluyó que:

- “Más del 50 % de estudiantes universitarios no tienen ningún tipo de acción relacionada con el desarrollo del espíritu emprendedor.
- Las universidades europeas muestran un considerable retraso en este campo con respecto a Canadá y Estados Unidos.
- Existe muy poca cooperación entre las instituciones para intercambiar buenas prácticas.
- La mayoría de las instituciones dedican al menos 50 euros por alumno y año en el fomento del espíritu emprendedor.
- Es necesario consensuar una definición más exclusiva de lo que se entiende por educación emprendedora”¹

Cuando se habla de emprender, paralelamente se habla de inventar, innovar, patentar, registrar, marcas.

La innovación ha cobrado una singular relevancia en todos los sectores, especialmente en los últimos tiempos. “La innovación debe estar presente en cualquiera de nuestras actividades y las formas de afrontarla son tan variadas como el concepto en sí mismo. De hecho, la innovación es una forma de afrontar la vida, una forma de trabajar”²

Las patentes

Fue en Venecia, en el siglo XII, en donde por primera vez se protegió una invención. A los beneficiarios se les concedía diez años de monopolio; los inventores del proceso del tejido de la seda fueron los primeros en gozar de este beneficio. John Utyman, en 1449, obtuvo una patente por un proceso de fabricación de cristal usado por los vidrieros venecianos. Antiguamente las patentes, y por ende sus privilegios, no establecían diferencias entre los inventores y los importadores de técnicas nuevas, pues lo que se proponía era asegurar nuevas tecnologías para el uso doméstico y limitar la dependencia de las importaciones.

En la República de Venecia en “1474 se estableció el primer estatuto relacionado con las patentes, en él se estableció que los dispositivos nuevos e ingeniosos, una vez que se hubieran puesto en práctica, tenían que ser comunicados a la República para obtener la protección legal contra posibles infractores”³, según este mismo, la invención tenía que ser nueva y útil (para el Estado), los derechos conferidos al inventor tenían que ser exclusivos, la patente tenía un periodo limitado.

En Inglaterra, la Corona continuó ofreciendo privilegios a quienes buscaban patentar, encontrando así una manera extra de recaudar fondos, llegando a ser la concesión de documentos de patente una práctica de la que se abusó ampliamente y dio paso al descontento general entre el pueblo, pues se concedió monopolios a cualquier persona favorecida generalmente a cambio de una suma de dinero y otras formas.

Después de mucha protesta pública, el monarca de aquel entonces, James I, se vio precisado a cancelar todos los privilegios de patente existentes. El Estatuto de Monopolios, adoptado en 1623 concedió monopolios solamente a las nuevas invenciones y por un tiempo limitado.

“La llegada de la revolución industrial a Inglaterra sirvió como catalizador en materia de patentes que aceleró la adopción legislativa en los diferentes países industrializados. Francia creó su primera Ley de patentes en 1791, y Alemania lo hizo en 1877. En 1883 los sistemas de patentes se internacionalizaron a través de la firma del Convenio de París”⁴. En América, las primeras patentes fueron expedidas en 1641 por los gobiernos coloniales y las primeras leyes de patentes para los EE.UU. fueron establecidas por el Congreso en 1790, bajo la autoridad del Artículo 1 Sección 8 de la Constitución.

Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema. Para que sea patentable, la invención debe satisfacer determinados requisitos, entendiéndose que “Una invención se considera nueva si no forma parte del estado de la técnica, entendiéndose por esto último todo lo que sea conocido o utilizado en público de cierta forma, en cualquier lugar del mundo, antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente”⁵. En muchos países son evidentes las exclusiones para patentar ciertas invenciones relacionadas con plantas, animales o teorías científicas. Una patente “se otorga para parar a otros de hacer, usar o vender una invención creada durante un tiempo limitado. Una idea no es patentable; las patentes son sólo apropiadas para objetos físicos útiles como aparatos, utensilios, o herramientas”⁶.

Aquel que obtiene una patente por una invención, “debe, por lo general, satisfacer las siguientes condiciones para que su patente sea protegida: debe tener uso práctico; debe presentar asimismo un elemento de novedad; es decir, alguna característica nueva que no se conozca en el cuerpo de conocimiento existente en su ámbito técnico.”⁷, tiene el derecho de decidir quién puede o no utilizar lo patentado durante el período en el que esta permanezca protegida, del mismo modo éste puede dar su permiso a terceros para utilizar la invención de acuerdo a términos establecidos. El titular puede vender el derecho a la invención a un tercero, el mismo que pasará a ser el nuevo titular de la patente. Cuando esta expira, también lo hace la protección, y la invención pasa a pertenecer al dominio público, lo que significa que pasa a estar disponible para la explotación comercial por parte de terceros.

A través de las patentes, los inventores pueden alcanzar reconocimiento y recompensas materiales por su creatividad; estos incentivos alientan la innovación, lo que garantiza la mejora constante de la calidad de la vida humana, vegetal y animal. Es obligación de todo aquel que patenta, a cambio de la protección de ésta, publicar información sobre su invención, con el fin de contribuir a enriquecer el conocimiento en el mundo, lo que lleva a promover una mayor creatividad e innovación en otras personas, hecho que beneficiará a las futuras generaciones de inventores e investigadores.

Al no existir requisitos estandarizados a nivel mundial para la concesión de patentes, estos varían de un país a otro, la solicitud de protección de patente debe presentarse en cada país y su validez estará dada dentro de su jurisdicción, de acuerdo con la legislación vigente. En algunas regiones, las oficinas regionales de patentes, por ejemplo, la Oficina Europea de Patentes (OEP) y la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO), aceptan solicitudes de patentes regionales u otorgan patentes que surten el mismo efecto que las solicitudes presentadas o las patentes concedidas en los Estados miembros de esa región.

El registro de marca

Sumado a la protección de los inventos e innovaciones, a través de las patentes resultan importantes considerar el registro de marca, la misma que no es otra cosa que “un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores”.⁸

“La marca puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas”.⁹

El registro de una marca concede una serie de beneficios y derechos al titular, le protege en la zona en donde ha sido registrada, llegando incluso a extenderse esta zona hacia otros lugares, en función de los acuerdos existentes entre países, El registro, desalienta el uso de una marca de manera ilegal, permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que incumplen derechos; también el registro de marca concede el derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías, derecho a franquiciar su producto o servicio. Una marca registrada se convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el bien más valioso de la empresa. “Una marca Colectiva Sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular”¹⁰.

La innovación y el desarrollo de la ciencia y la tecnología en Ecuador, juegan un papel fundamental y eso lo saben el Gobierno y la empresa privada, por lo tanto,

“la estrategia de cambio de la matriz productiva tiene como columna vertebral el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología. El gasto en Ecuador destinado a ciencia, tecnología e innovación llegó en 2011 a \$ 1.210 millones, equivalentes al 1,58% del producto interno bruto (PIB). Solo en lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$ 269,47 millones, o el 0,35% del PIB, 2.009 y 2.011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (Senescyt)”¹¹.

Tabla N° 1 Tipo de Gasto en investigación en Ecuador

Tipo de Gasto	Cifras (2011)	% del PIB
Investigación y desarrollo	269,47	0,35%
Otras actividades de ciencia y tecnología	42,66	0,06%
Otras actividades de innovación	898,40	1,17
Total	1210,53	1,58%

Fuente: INEC y Senescyt. Encuesta de Actividades de Ciencia, Tecnología e innovación (2009 – 2011)

Según la encuesta del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC y la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología SENESCYT, en el sector de servicios se encuentra el mayor número de empresas consideradas innovadoras (27,7%), seguido por manufactura (20,31%), en el comercio (9,72%) y en minas y canteras (1,15%) está el menor número de negocios innovadores. Las empresas ecuatorianas introducen innovaciones, en mayor medida, en lo que se relaciona con procesos de producción de objetos tangibles, y generan menos cambios en asuntos ligados a la comercialización y a la misma organización. Los recursos obtenidos para generar innovaciones provienen principalmente (67%) de las mismas empresas. La banca privada financia ese tipo de proyectos en un 17%, el Gobierno lo hace en un 7%, mientras el 8% del crédito proviene de recursos del exterior.

Del mismo modo, según la nueva Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI), realizada en el año 2014, el número de investigadores en el país creció 372,9% en cinco años al pasar de 2.413 a 11.410 en 2014, lo que representa una tasa de 1,59 de investigadores por cada 1.000 personas de la Población Económicamente Activa; además se indica que el gasto en actividades de ciencia y tecnología e innovación fue de 1.923 millones de dólares, es decir, un 88,9% (905 millones de dólares) más que lo reportado en 2.009, y el gasto en Investigación y Desarrollo (I+D) fue de 450,3 millones de dólares que corresponde al 0,44% respecto del Producto Interno Bruto (PIB) frente a los 246,73 millones registrados en 2009. En el caso de innovación, el gasto fue de 1.540,4 millones de dólares, un 82,2% más que el gasto del 2009 que alcanzó los 845,5 millones. También se pudo evidenciar que en el período de investigación 2012 – 2014, el 54,51% de las empresas investigadas realizaron algún tipo de innovación en producto, proceso organizacional o de comercialización.

“La recolección de información de ACTI se realiza a través de dos encuestas: una de Ciencia y Tecnología (C y T); y, una de Innovación. La primera se hizo a 158 Instituciones de Educación Superior, Institutos Públicos de Investigación, entidades públicas y organismos sin fines de lucro; mientras que la de Innovación fue dirigida a 16.826 empresas manufactureras, mineras, de comercio y de servicios para obtener información de sus actividades innovadoras. Los datos fueron recolectados de septiembre a noviembre del 2015 y la información obtenida refleja el periodo 2012 – 2014, fundamentándose en estándares y normativas internacionales como los Manuales de Oslo y Frascati, guías metodológicas que se emplean a escala mundial para que los procesos de levantamiento de información sean estandarizados”¹².

Si bien, el sector servicios es el que registra un mayor número de innovaciones, no obstante, no es posible apreciar el dinamismo con el que la actividad turística y sus diferentes subsectores y sus respectivos procesos y subprocesos (agencias de viaje, operadoras, hoteles, restaurantes y transporte público) se han dado. Tanto las patentes de inventos e innovaciones, al igual que el registro de marcas son aspectos muy importantes que deben ser tomados en cuenta en el sector del turismo, por ser una pieza clave de la riqueza corporativa. Es importante para los empresarios entender, cuantificar y pronosticar el poder de las patentes y registros de marcas, especialmente de las comunidades menos desarrolladas y que se encuentran en la zona de influencia de los atractivos y que son

popularmente conocidas y que incluso gozan de muy buena reputación en todo sentido.

Es importante destacar que aunque la industria del turismo ha recorrido un largo camino desde aquellos días, cuando cruzar el Atlántico acarrea una serie de acciones como las de evadir grandes bloques de hielo en una embarcación de vapor, aún falta mucho camino por recorrer; “gracias a los avances de la tecnología, de la aviación y la computación, viajar por el mundo jamás ha sido más fácil, o más placentero, sin duda, los científicos no comprometidos en erradicar enfermedades o salvar el planeta están trabajando horas extras para hacer que nuestras vacaciones sean aún mejores”¹³. En este compromiso, sin lugar a dudas, deben estar inmersas las distintas universidades, de manera especial aquellas que cuentan con facultades de turismo.

En la industria hotelera y gastronómica también son evidentes los cambios ocurridos a lo largo del tiempo, es necesario destinar esfuerzos a la eficaz y eficiente utilización de los recursos, a la reducción de costos, a fin de lograr mayores niveles de rentabilidad; es necesario que desde las distintas escuelas de hospitalidad y gastronomía se destinen energías y fondos para generar proyectos de investigación tendientes a lograr productos acordes con las circunstancias. Existen elementos que han perdido vigencia como: escritorios en las habitaciones, “wifi de pago, room service, el mostrador en la recepción, llaves y tarjetas electrónicas para puertas, las alfombras, bañeras, armarios, centros de negocios, cambios diarios de toallas”¹⁴, etc., por lo que es importante dar paso a la creatividad e inventiva a fin de crear nuevos productos, nuevos procesos y subprocesos.

A fin de conocer el estado en el que actualmente se encuentran las distintas universidades existentes en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito con respecto a la generación de patentes y registros de marcas que se han dado como resultado de sus procesos de investigación, se procedió a contactar tanto de manera directa tanto a los distintos representantes de las escuelas de turismo, como a las principales autoridades de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

Gloria Torres miembro del IEPI indica que entre el período 2013 – 2016, las patentes concedidas por esta entidad se clasifican por sectores tecnológicos y no de manera concreta en sus diferentes subsectores, procesos y subprocesos, por lo tanto, resulta evidente que, en Ecuador, tanto la inscripción de patentes, como los registros de marcas que apunten directamente al sector de servicios y a sus diferentes procesos, no existen. Del mismo modo, en la investigación efectuada en el IEPI se pudo constatar que, de parte de las distintas universidades existentes en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, tanto privadas, como estatales no existen patentes solicitadas ni registros de marcas relacionadas con la actividad turística.

Tabla N° 2 Subsectores, procesos y subprocesos de la actividad turística patentados por las universidades

	Subsector		Procesos	Sub procesos	N° Patentes				
I	Hostelería	1	Alojamiento	A	Recepción	0			
				B	Pisos	0			
				C	Conserjería	0			
				D	Lavandería	0			
				E	Telefonía	0			
				F	Mantenimiento	0			
				G	Medio ambiente	0			
		2	Restauración	A	Cocina	0			
				B	Restaurante	0			
				C	Almacenes	0			
				D	Medio ambiente	0			
				3	Administración				
				II	Transporte	1	Transporte aéreo		0
								2	Transporte terrestre
3	Transporte marítimo	0							
4	Seguridad	0							
III	Agencias de viajes	1	Mayoristas		0				
				2	Minoristas	0			

Fuente: Sancho, A. *Sector turístico e innovación. Un análisis a través de las patentes.* Universidad de Valencia

Elaborado por: Zhunio, B. 2017

Los atractivos turísticos y el registro de marcas

Un claro ejemplo lo constituye El Cañón del Sumidero ubicado en Chiapas (México) un lugar espectacular. La característica principal es su gran profundidad, con un acantilado de más de mil metros sobre el cauce del río Grijalva; guarda una inigualable riqueza biológica en su zona fluvial, montañosa, selvática y boscosa, que a todo turista le agradaría conocer. La naturaleza tardó más de 36 millones de años en labrar esta imponente formación de roca, este sitio se ha convertido por su popularidad en una marca.

“Sin embargo, a la fecha, no hay un solo registro marcario en la clase 41, para estar protegido como “Parque Ecológico Turístico con Actividades De Esparcimiento, Deportivas, Culturales y Educativas”, situación que da la posibilidad a otras personas para registrar la denominación “Cañón del Sumidero” y aplicarla a distintos productos o servicios”¹⁵.

Dicha denominación puede ser registrada para un restaurante, para un hotel, para servicios de transporte, de publicidad para productos como el café, artesanías, *souvenirs*, bolígrafos, campamentos de vacaciones, servicios de spa, artículos de vestir, entre muchas opciones más que pueden protegerse en sus respectivas clases y que le da mucho valor a la marca; un lugar con tal importancia y trascendencia debe aprovecharse al máximo. Al parecer, algo similar sucede en Ecuador, pues muchos lugares están provistos de características singulares, tanto naturales como culturales y que solo al mencionar el nombre (marca) han alcanzado cierto posicionamiento y, por lo tanto, despiertan el interés tanto de propios como de extraños por visitarlos.

Son ejemplos: Cuicocha, Quilotoa, Cotopaxi, Nariz del diablo, Papallacta, etc. De acuerdo a la investigación realizada, se ha podido constatar que estos nombres no están registrados ni protegidos como marca en ninguna de las clases existentes, (claro está, desde la perspectiva netamente turística) y que a través de esta marca hayan generado valor que pueda repercutir especialmente en beneficio de algún colectivo en particular.

El turismo es un sector donde la demanda cada vez es más variada. Las diferentes modalidades de la propiedad industrial, como las marcas colectivas o denominaciones de origen, son herramientas útiles para posicionar el turismo. “Es importante reforzar no solo los recursos culturales que ya posee un país, sino también resulta imprescindible vincular el sector turístico con la investigación para hacer que el turismo sea un recurso sostenible”¹⁶.

Según Diego León, quien es Director de Marca Turística del Ministerio de Turismo, marcas como *El Salinerito* y *Los quesos de Bolívar* (Provincia de Bolívar) son algunos de los proyectos que se impulsan. La intención es que el turista, a más de comprar el producto, sea parte de la experiencia y de esta manera también incorpore el contenido cultural de los productos nacionales.

En este sentido, el IEPI destaca que con respecto al registro de marcas no se tiene un campo que especifique el sector al que va orientada, sino más bien, se identifica a través de la Clasificación Internacional de Niza, (1957) que categoriza a los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios. La utilización de la Clasificación de Niza permite la presentación de solicitudes empleando un solo sistema de ordenamiento y la simplificación del proceso administrativo, es decir, los productos y servicios a los que se aplica una marca estarán categorizados de la misma manera en todos los países que hayan adoptado la clasificación.

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios está compuesta por 34 clases de productos y 11 clases de servicios. El texto de la Clasificación Internacional está dividido en tres listas: la primera, correspondiente a las clases, incluye una descripción muy general de los productos o servicios contenidos en cada una de ellas, además de notas explicativas sobre el tipo de productos o servicios incluidos en esa categoría. La segunda y tercera listas son relaciones alfabéticas de los productos y servicios en las que se indican la clase a la que pertenece cada uno de ellos. Contienen alrededor de 10 mil indicaciones relativas a productos y mil, a servicios¹⁷.

En el país se han dado acciones destinadas a sociabilizar el Proyecto de Propiedad Intelectual, Turismo y Cultura. Ecuador junto a Namibia y Sri Lanka y Egipto forman parte de este proyecto, “esta iniciativa, impulsada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, tiene como objetivo analizar y apoyar los instrumentos de la propiedad intelectual en la promoción del turismo, los conocimientos, las tradiciones y la cultura nacional para propiciar un crecimiento económico”¹⁸.

Es evidente que al menos en la ciudad de Quito, ninguna universidad ha solicitado la inscripción de alguna patente y, menos aún, el registro de alguna marca cuyo nombre corresponda a algún atractivo, que sea resultante de su proceso de gestión en sus respectivas escuelas de turismo, hotelería y gastronomía.

Conclusiones

“El desarrollo basado en el conocimiento se asocia, con frecuencia, a la generación de más empleo y mejor cualificado, un más rápido incremento de la riqueza, la reconversión de industrias tradicionales”¹⁹, por lo que la creación de una cultura de intercambio de conocimiento en las escuelas de turismo del Distrito Metropolitano de Quito, implica, entre otros aspectos “un diseño apropiado del espacio urbano, la existencia de redes de tecnologías de la información y otro tipo de infraestructuras y espacios públicos de soporte a las interacciones”²⁰ como pueden ser los *knowledge* cafés o los *science shops*, cuyo propósito común sea participar en el desarrollo del conocimiento, orientado a demostrar, a través del aprendizaje continuo, las transformaciones que operan en el orden nacional e internacional, en el ámbito turístico y sus diversos sectores y subsectores, para construir directrices claras que apunten a generar riqueza.

Será conveniente la creación de *clusters* en donde la academia y sus escuelas o facultades de turismo jueguen un rol protagónico que orienten los esfuerzos a la creación de redes que incluyan a productores, fabricantes de insumos, canales de distribución, compañías de sectores finales y proveedores de servicios turísticos, con miras a alcanzar los objetivos y la competitividad, entendiendo que un *clúster* no es un sector, ni una agremiación, tampoco una industria y peor aún una cadena productiva, se trata de una agrupación de empresas o de industrias de apoyo y relacionadas entre sí, que se organizan alrededor de objetivos comunes con el fin de reforzar mutuamente su ventaja competitiva; estos *clusters* aportan sinergias, produciendo un intercambio de información de tal forma que todos pueden acelerar sus procesos de innovación. “Una de las finalidades principales del clúster es que éste involucra el sentido de colaboración y apoyo sobre todo de los eslabones más fuertes de la cadena a los más débiles”²¹, en este caso a los del sector turístico del Distrito Metropolitano de Quito.

Según el IEPI, en Ecuador se inscriben 1.000 patentes por año, pero máximo 20 son ecuatorianas y no necesariamente relacionadas con el turismo; el resto son invenciones extranjeras que se registran en Ecuador para tener exclusividad, y el mayor porcentaje son de farmacéuticas con un 95%, la causa puede ser la falta de motivación, y de interés en la innovación en los mismos.

No se han registrado en el Ecuador en los últimos años marcas turísticas comunitarias como: Cotopaxi, Quilotoa, Nariz del diablo, etc., debido a que hay baja interacción entre el sector productivo, las universidades y el sector público al momento de desarrollar una innovación, pues no hay una cultura creativa, por esta razón en promedio solo 1,97% de las solicitudes de patentes son ecuatorianas; las universidades y escuelas politécnicas solicitan el 1,3% patentes al año, pero estas no necesariamente tienen que ver con el turismo.

Cabe destacar que la forma de alcanzar una patente relacionada con el sector turístico en general, establece un proceso, por ejemplo: una receta no se patenta, pero si se realiza un recetario, es posible patentar como derecho de autor, se puede crear un purificador ecológico de agua el cual se lo puede patentar como propiedad industrial, este se lo puede utilizar en hoteles, pero no quiere decir que es una patente hotelera.

Es importante entender que los mercados a nivel mundial demandan nuevos productos y servicios, por lo que la capacidad de innovar para responder a estas necesidades debe ser proactiva, propositiva, por lo que resulta pertinente y de gran relevancia que las universidades en cuya oferta están presentes las carreras enfocadas al turismo, destinen esfuerzos y recursos adicionales a la generación de estudios tendientes a la satisfacción de esta demanda. 41

Notas al final

¹ García, F. Ruiz de la Rosa, C. Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural. (2009). El papel de las Universidades en el fomento de la emprendeduría turística: el caso de la Universidad La Laguna. Vol. 7 N.º 3 Pág. 15

²Sales, R. García, C. Innovando la innovación. Revisado en junio de 2017 en: https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Ubeda/publication/28222835_Innovando_la_innovacion/links/544abde70cf2d6347f402450/Innovando-la-innovacion.pdf

³ Pipers. Historia de las patentes. Revisada en marzo 31 de 2017 en: <http://pipervps.piperpat.com/es/es-es/infopi/preguntasfrecuentes/%C2%BFqu%C3%A9esunapatente/historiadelaspatentes.aspx>

⁴ Protecnia. Patentes y Marcas. Historia de las patentes. Revisada en marzo 31 de 2017 en: <http://www.protecnia.eu/patentes/historia-de-las-patentes/>

⁵ Organización mundial de la propiedad intelectual. OMPI. Revisada en marzo 17 de 2017 en: http://www.wipo.int/patentscope/es/patents_faq.html

⁶ Cámara de comercio de España. Asociación para la defensa de la marca: Qué son las marcas, Revisado en marzo 17 de 2017 en: <http://andemacamaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

⁷ Ibídem

⁸ Cámara de comercio de España. Asociación para la defensa de la marca: Que son las marcas, Revisado en marzo 17 de 2017 en: <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

⁹ Ecuador ama la vida. ¿Cómo registro una marca? Revisada en junio de 2017 en: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

¹⁰ Ibídem

¹¹ Diario el telégrafo. *Invencción e innovación ganan terreno en el Ecuador* Revisada en enero de 2017 en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/invenccion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador>. www.eltelegrafo.com.ec

¹² Agencia de Noticias Andes. *El número de investigadores y la inversión en innovación creció significativamente en Ecuador* Revisada en junio de 2017 en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/numero-investigadores-inversion-innovacion-crecio-significativamente-ecuador.html>

¹³ 17 inventos para viajes que necesitamos ahora mismo. Revisado en junio de 2017 en: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/11/17-inventos-para-viajes-que-necesitamos-ahora-mismo/#0>

¹⁴ Cerodosbe. Diez servicios y comodidades de los hoteles que pasarán a la historia. Revisada en junio de 2017 en: http://www.cerodosbe.com/es/alojamiento/diez-servicios-y-comodidades-de-los-hoteles-que-pasaran-a_19062_102.html

¹⁵ Redacción Mi Patente. El sector turístico en general debe sumarse a la gestión marcaria, pues el realizar sistemáticamente promoción turística de un lugar es, de hecho, construir una marca de destino. Revisada en junio de 2017 en: <http://www.mipatente.com/marcas-o-destinos-turisticos/>

¹⁶ Francesca Toso, Consejera Principal de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI.

¹⁷ Indecopi. Clasificación internacional de Productos y servicios, revisada en abril de 2017 en: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/clasificacion-internacional-de-productos-y-servicios>. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017

¹⁸ Ecuador ama la vida. 2016. Ecuador forma parte del proyecto piloto “Propiedad Intelectual, Turismo y Cultura”. Boletín N° 071. Revisado en abril de 2017 en: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-forma-parte-del-proyecto-piloto-propiedad-intelectual-turismo-y-cultura/>

¹⁹ Ergazakis, k..... & Askounis D. *unified methodological approach for the development of knowledge cities*. *Journal of Knowledge Management*, 2006, Vol. 10, núm. 5, p. 65-78

²⁰ Fitch, J. *Una aproximación a la evaluación del imaginario del turismo en las ciudades del conocimiento*. Revisada en agosto de 2017 en: <http://www.redalyc.org/pdf/162/16229723005.pdf>

²¹ Gestiópolis. *Concepto de Ciudades del Conocimiento*. Revisada en octubre de 2015 en: <http://www.gestio polis.com/concepto-ciudades-conocimiento/>

Referencias bibliográficas

Agencia de Noticias Andes. *El número de investigadores y la inversión en innovación creció significativamente en Ecuador*. Revisada en junio de 2017 en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/numero-investigadores-inversion-innovacion-crecio-significativamente-ecuador.html>

Cámara de comercio de España. Asociación para la defensa de la marca: Que son las marcas, Revisado en marzo 17 de 2017 en: <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

Cerodosbe. Diez servicios y comodidades de los hoteles que pasarán a la historia. Revisada en junio de 2017 en: http://www.cerodosbe.com/es/alojamiento/diez-servicios-y-comodidades-de-los-hoteles-que-pasaran-a_19062_102.html

Diario el Telégrafo. *Invencción e innovación ganan terreno en el Ecuador*.

Revisada en enero de 2017 en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/invenccion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador>. www.eltelegrafo.com.ec

Ecuador ama la vida. ¿Cómo registro una marca? Revisada en junio de 2017 en: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>¹

Ecuador ama la vida. 2016. La creatividad de los estudiantes se plasma en proyectos para el sector turístico cultural. Boletín N° 054. Revisado en abril de 2017 en: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-forma-parte-del-proyecto-piloto-propiedad-intelectual-turismo-y-cultura/>

Ecuador ama la vida. 2016. Ecuador forma parte del proyecto piloto “Propiedad Intelectual, Turismo y Cultura”. Boletín N° 071. Revisado en abril de 2017 en: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-forma-parte-del-proyecto-piloto-propiedad-intelectual-turismo-y-cultura/>

Francesca Toso, Consejera Principal de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI.

García, F. Ruiz de la Rosa, C. Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural. (2009). El papel de las Universidades en el fomento de la emprendeduría turística: el caso de la Universidad La Laguna. Vol. 7 N° 3 Pág. 15

IEPI, *Patentes del Ecuador*, 2016/Octubre/10, revisado en febrero de 2017 <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

IEPI. (02 de 01 de 2010). *IEPI*. Revisado el 30 de 1 de 2017, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Indecopi. Clasificación internacional de Productos y servicios, revisada en abril de 2017 en: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/clasificacion-internacional-de-productos-y-servicios>. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017.

17 inventos para viajes que necesitamos ahora mismo. Revisado en junio de 2017 en: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/03/11/17-inventos-para-viajes-que-necesitamos-ahora-mismo/#0>

MGS. (01 de 01 de 2010). *GESTOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS*. Revisado el 30 de 11 de 2017, en: <https://webaccess.wipo.int/mgs/?lang=es>

Organización mundial de la propiedad intelectual. OMPI. Revisada en marzo 17 de 2017 en: http://www.wipo.int/patentscope/es/patents_faq.html

Pipers. Historia de las patentes. Revisada en marzo 31 de 2017 en: <http://pipervps.piperpat.com/es/es-es/infopi/preguntasfrecuentes/%C2%BFqu%C3%A9sunapatente/historiadelaspatentes.aspx>

Protecnia. Patentes y Marcas. Historia de las patentes. Revisada en marzo 31 de 2017 en: <http://www.protecnia.eu/patentes/historia-de-las-patentes/>

Redacción Mi Patente. El sector turístico en general debe sumarse a la gestión marcaria, pues el realizar sistemáticamente promoción turística de un lugar es, de hecho, construir una marca de destino. Revisada en junio de 2017 en: <http://www.mipatente.com/marcas-o-destinos-turisticos/>

Sales, R. García, C. Innovando la innovación. Revisado en junio de 2017 en: https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Ubeda/publication/28222835_Innovando_la_innovacion/links/544abde70cf2d6347f402450/Innovando-la-innovacion.pdf

Sancho, A. *Sector turístico e innovación: Un análisis a través de las patentes*. Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Económica y Empresariales



Diagnóstico de los sitios con potencial para el desarrollo de turismo oscuro en Cúcuta (Colombia) y su área metropolitana

Diagnosis of sites with potential for the development of dark tourism in Cucuta (Colombia) and its metropolitan area

Arq. Liana Carolina Ovalles Pabón

Fundación de Estudios Superiores

COMFANORTE

Lc_ovalles@fesc.edu.co¹

¹ Manuscrito recibido el 01 de agosto del 2017, aceptado tras revisión el 14 de diciembre del 2017. Kalpana-Revista de Investigación Nro. 15 (2017) ISSN: 1390-5775. Docente asociado en la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte- Colombia.

Resumen

El objetivo de esta investigación es diagnosticar la existencia de sitios con potencial para el desarrollo de turismo oscuro en Cúcuta (Colombia) y su área metropolitana. A través del método de la valoración contingente se estima el valor de bienes (productos o servicios) para los que no existe mercado, mediante métodos cualitativos se simula un mercado para verificar la importancia de los sitios y valorar la posibilidad de nombrarlos bien turístico. Como resultado se identificaron 4 recursos turísticos, 3 corresponden a elementos tangibles, posibles bienes de interés cultural y 1 de tradición oral. Se concluye que en Cúcuta y su área metropolitana existen potenciales sitios para el desarrollo del turismo oscuro, identificados a partir de hechos anecdóticos de diferentes épocas y acontecimientos históricos de la ciudad, teniendo en cuenta el historial de sucesos acontecidos en torno a la violencia y las circunstancias de frontera que ha venido desarrollando.

Palabras clave: cultura, destino, diagnóstico, mercado potencial, turismo oscuro.

Abstract

The objective of this research is to diagnose the existence of sites with potential for the development of dark tourism in Cúcuta (Colombia) and its metropolitan area. Through the contingent valuation method, the value of goods (products or services) for which there is no market is estimated; a market is simulated by qualitative methods to verify the importance of the sites and to evaluate the possibility of naming them a tourist asset. As a result, 4 tourism resources were identified, 3 correspond to tangible elements possible assets of cultural interest and 1 of oral tradition. It is concluded that in Cúcuta and its metropolitan area, there are sites for the development of dark tourism or any type of tourism of a cultural nature related to the repair of victims of the armed conflict in Colombia.

Keywords: Culture, destination, diagnosis, potential market, tourism.

Introducción

Los últimos años han sido testigos de un incremento en el número de turistas que se sienten atraídos por visitar lugares relacionados con el turismo oscuro, cada día hay más interés por visitar lugares donde han acontecido hechos violentos o de tragedia. A nivel cotidiano, el fenómeno se puede considerar que es todavía desconocido, pero empieza a despertar interés, dado que es un tema que tanto a nivel académico como popular despierta curiosidad (Tourinews, 2015). Las razones pueden ser la cercanía que genera el dolor y el sufrimiento como sentimientos inherentes al ser humano, y la reflexión permanente frente a los hechos, las causas y las consecuencias de los sucesos.

En este sentido, las ofertas sobre este tipo de turismo tienen una amplia variedad debido a la diversidad de hechos que pueden considerarse dentro del rango de sitios trágicos, pero dentro de las tipologías de turismo cultural o histórico, no se identifican claramente aquellas que son pertinentes al turismo oscuro. Acerca de los antecedentes de turismo oscuro, según búsqueda documental, no se registran en la región estudios que evidencien adelantos para el desarrollo de este tipo de turismo; sin embargo, hay evidencias de ciudades en el mundo en las cuales los organismos gubernamentales han implementado productos turísticos con base en esta temática e incluso han integrado el turismo negro a los diferentes planes de desarrollo.

Un referente internacional en Inglaterra es el Haunted Hotel Guide, en Estados Unidos, municipalidades como Salem en Massachusetts y Saint Augustine en Florida, se caracterizan por tener servicios turísticos que giran alrededor de eventos tenebrosos y tragedias de otras épocas; este tipo de servicios se enmarcan dentro del turismo de fantasmas. Sin duda, el referente de turismo oscuro más representativo del mundo son los campos de concentración de Auschwitz, Polonia, recordatorio del Holocausto Nazi (Sader, 2015) y catalogado dentro del turismo de Holocausto. En Latinoamérica, México presenta un mercado en auge a partir de la remembranza y culto a la muerte (Cabezas, 2011).

El turismo de cementerio es un mercado que ligado a la tradición del imaginario popular sigue en apogeo. En Colombia visita a los ‘espantos’ del antiguo orfanato de Versalles en Cali, la pareja de esposos que se han dedicado popularmente a la ‘caza de fantasmas’ en Siberia, Cundinamarca, (Noticias Caracol, 2015) son muestra del turismo de cementerio; también la visita de la población de Armero, desaparecida por la erupción del volcán nevado del Ruiz el 13 de noviembre de 1985 es una muestra de turismo oscuro, en este caso, de desastre. Estos son algunos de los destinos de turismo oscuro que han sido identificados y valorados en la actualidad.

Aunado a la situación Sharpley & Stone (2009) afirman que las personas consumen turismo oscuro porque es un modo de corregir, en parte, el desequilibrio y la ansiedad causados por el secuestro institucional de la muerte, que es un medio para liberar sentimientos y sirve como estrategia para el manejo de emociones. Además, manifiestan que aunque las empresas ofertan atracciones, sitios turísticos o exposiciones de turismo oscuro con fines educativos, históricos o como entretenimiento, son las personas las que necesitan consumir este turismo por estar ávidas de conocer más a fondo sobre la muerte, como expresión viva de la curiosidad.

Según Seaton (1999), el consumo de lo oscuro no solo se debe a los gustos de los consumidores, a menudo influenciados por los medios de comunicación, sino también a las prácticas de comercialización en nombre del proveedor, también a los cambios políticos y clima cultural. De esta forma se sostiene que hay una distinción entre turismo "oscuro" y "más oscuro", es decir, una mayor noción de lo macabro puede existir entre sitios. Sobre la base de la dimensión temporal y la afinidad espacial con un sitio, se propone que hay una diferencia crucial entre los sitios asociados con la muerte y el sufrimiento, y los sitios que son de muerte y sufrimiento. Así, según Miles (2002), el producto (y la experiencia) en el campamento de la muerte en Auschwitz-Birkenau es concebiblemente más oscuro que el del Museo Memorial del Holocausto de los Estados Unidos en Washington DC.

De esta forma, los sitios de muerte poseen una autenticidad de localización crucial dentro de su diseño de producto. En consecuencia, se sugiere que los sitios turísticos oscuros deben generar un grado de empatía entre el turista y la víctima, más aún, se sugiere que la muerte reciente y los trágicos acontecimientos quizá “mas oscuros” que otros pueden ser transportados en la memoria viva a través de supervivientes o testigos, como lo señalan Lennon y Foley (2000). Este es el caso del contexto colombiano con las ruinas de Armero, o de los hornos crematorios de Juan Frio, Norte de Santander.

En este sentido, al hablar de tipologías se debe hablar de un espectro de “oscuridades” que en el caso de Philip Stone, se define de lo más oscuro a lo menos oscuro, contemplando en estos matices “Dark Fun Factories” las fábricas de diversión oscuras, “Dark Exhibitions” las exposiciones Oscuras, “Dark Dungeons” los calabozos oscuros, “Dark Resting Places” los lugares oscuros de descanso, “Dark Shrines” los Santuarios Oscuros, “Dark Conflict Sites” sitios de conflicto. Pero el que en definitiva es la tipología más acertada a la diversidad de sitios con potencial de turismo oscuro es la establecida por Lennon y Foley (2000), quienes manifiestan la existencia de turismo de batalla, turismo de cementerio, turismo de desastres o catástrofes naturales, turismo de holocausto, y turismo de prisiones.

Esta afirmación se realiza desde la perspectiva misma de Stone en la cual un sitio se puede considerar más o menos “oscuro” en la medida que el hecho acontecido en ese sitio, sea de pertenencia y genere sentido de identidad con las personas que lo rodean, además del nivel macabresa, también está el hecho de que no todos los sitios identificados, en el caso de Cúcuta, son sitios de muerte y sufrimiento, algunos de ellos son ideas preconcebidas dentro del imaginario popular como una imagen asociada a la muerte.

En definitiva, existen numerosas opciones por las que el turista escoje un tipo de turismo relacionado directa o indirectamente con la muerte (Stone, 2012). La sociedad actual y la era de la tecnología son un binomio que juntos pueden llegar a cambiar las tendencias actuales en cualquier ámbito dada la abundancia de información existente. En una investigación realizada (Krisjanous, 2016), se evidencia que para las empresas promotoras de turismo, la experiencia la oferta del turismo oscuro proporciona un auténtico vínculo con el sitio o el patrimonio que se impugne, siendo muy importante la identificación de los sitios con este potencial, y es la web un medio importante de comunicación con los mercados del destino. En el caso de Cúcuta, esa nueva tendencia se ha focalizado en el turismo oscuro; en primera instancia se quiere realizar un diagnóstico de los bienes tangibles e intangibles que permitirán su desarrollo.

Métodos

La investigación tiene un enfoque cualitativo y así lo define Sandín Esteban (2003),

“la investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos” (Sandín, 2003. p.05)

Tomando en cuenta el escenario de la presente investigación sobre el fenómeno del turismo oscuro, en concordancia con el método de valoración del contingente aplicado para validar los sitios potenciales para ser bienes para la explotación del turismo oscuro. Esta investigación representa un estudio con alcance descriptivo correspondiendo a la existencia de teoría existente la cual fue usada como fundamentación de la temática (Rusu, Metodología de la Investigación, 2009) y la necesidad de describir los sitios potenciales para el establecimiento del turismo oscuro en la ciudad de Cúcuta.

A este respecto, entendiendo por valoración del contingente el mercado artificial o construido, por el que se consulta a las personas acerca de su disponibilidad a pagar (DAP) por situaciones hipotéticas, se implementa este método ya que en el contexto cucuteño hay lugares en los que no hay mercado directo ni implícito y también no hay suficientes datos sobre los sitios a valorar. En otras palabras, este método permite hacer la relación costo beneficio de los sitios con potencial de **47** turismo oscuro desde un supuesto o una situación hipotética.

Con el fin de identificar los sitios considerados para estar clasificados dentro de un tipo de turismo oscuro se considera la clasificación establecida por Lennon y Foley:

1.- Turismo de batalla. Visita a lugares donde se han producido contiendas y luchas, bombardeos o cualquier tipo de conflicto armado durante un periodo de enfrentamientos y que causó muerte.

2.- Turismo de cementerio. El recorrido por lugares donde se encuentra inhumadas o sepultadas personas, con el fin de conocer el entorno, su arquitectura, historia e incluso interesarse por la vida de quienes puedan estar enterradas en él. En Europa se lleva practicando mucho tiempo llegando a existir la Asociación Europea de Cementerio Singulares y en España se ha comenzado a ofertar destinos de este tipo.

3.- Turismo de desastres o catástrofes naturales. Visita a lugares donde los fenómenos naturales han causado catástrofes

4.- Turismo de fantasmas. Visita a lugares a los que se atribuyen la visión de apariciones, psicofonías u otros fenómenos paranormales.

5.- Turismo de holocausto. Turismo creado como consecuencia de la visita a lugares donde se ha producido la muerte con la intención de destruir parcial o totalmente un grupo étnico o raza.

6.- Turismo de prisiones. Basado en la visita a calabozos, mazmorras y espacios donde el ser humano es encerrado y torturado por sus semejantes. (Lennon y Foley, 2000: 179)

Sobre las bases de las ideas del autor de este artículo se realizó una selección previa de lugares de la ciudad de Cúcuta, según el concepto y el referente seleccionado de turismo oscuro.

Posteriormente se intentó reconstruir los referentes históricos, las nociones anecdóticas que permitieron catalogar estos lugares como espacios donde los hechos fueron dolorosos y trágicos. Como se habló anteriormente, cada una de las áreas identificadas son áreas en las cuales se puede establecer una asociatividad con la muerte, pero debido a la antigüedad de los hechos y a que las generaciones han perdido fuerza de apropiación con las circunstancias acontecidas, resulta poco reconocible la idea de que son lugares de muerte y de dolor. Por otro lado, haciendo uso de la web como estrategia fundamental actual, (Krisjanous, 2016) se intentó simular un mercado potencial nacional e internacional, que validara la importancia y diagnosticara las oportunidades para desarrollar turismo oscuro en cada lugar representativo.

En consecuencia, en este método se plantearon las siguientes fases que permitieron el desarrollo del proyecto: viabilidad documental, identificación de recursos tangibles, identificación de recursos intangibles y la simulación de aceptabilidad del producto turístico.

Dentro de la viabilidad documental se analizaron textos de referencia que permitieron identificar la tipología del turismo negro a partir del alcance de su interpretación, la respuesta política y gerencial apropiada y la naturaleza de la experiencia percibida por el visitante; además, la verificación de la normativa nacional entorno al manejo de bienes de interés cultural, patrimonial e histórico, elementos normativos que permitirían, según la ley, abrir posibilidades para la preservación, cuidado y promoción de estos sitios como espacios de desarrollo turístico.

Los criterios más importantes que se verificaron para el reconocimiento de los recursos tangibles e intangibles fueron nivel de reconocimiento del lugar y su historia en el contexto cercano; las coincidencias entre las versiones de la tradición y de la historia de tragedia acontecida en el lugar, y la posible disponibilidad de acoger a potenciales usuarios o ser potenciales consumidores de los servicios de turismo oscuro. Al mismo tiempo, y con miras al desarrollo de la fase dos de la investigación, el método aplicado permite preguntar por la máxima cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que comprarlo como se hace con los demás bienes, de aquí se deduce el valor que para el consumidor medio tiene el bien en cuestión.

En este sentido, para el reconocimiento de los bienes tangibles e intangibles se realizó una entrevista con el objetivo de obtener mayor información de los sitios seleccionados que permitieron estructurar una descripción más clara de los mismos. Además de ello, se realizaron visitas de campo en Cúcuta y en su área metropolitana, se visitó algunas casas que tienen antecedentes de presencia paranormal. Se realizó una toma fotográfica de cada sitio y se recogieron algunas impresiones de la población más antigua del sector (entrevistas), personas conocedoras de los hechos acontecidos de manera vivencial. La principal característica de estas personas es que están en edades entre los 70 y 95 años, con permanencia en Cúcuta toda su vida; se realizaron más de 35 entrevistas para posteriormente documentar las características de cada sitio.

Al respecto, las entrevistas realizadas a las personas entre 70 y 95 años se desarrollaron de forma semi-estructurada, lo cual permitió mayor apertura de los investigadores y, en consecuencia, mayor información de hechos o acontecimientos que enriquecen la reconstrucción de los hechos y permiten ser catalogados dentro de la tipología seleccionada, característica esencial de los sitios con potencial para ser explotados como turismo oscuro.

Dentro de las preguntas formuladas a los entrevistados se tuvo en cuenta preguntar por el hecho en sí, el nivel de cercanía de los hechos acontecidos, su opinión frente a estos sucesos, la cantidad de personas que han visitado el lugar a partir del acontecimiento.

Por otra parte, la simulación de aceptabilidad del producto turístico se generó a partir de la creación de un portal, teniendo como variables la medición de su periodicidad en publicaciones, la cantidad y la calidad de comentarios emitidos, así como la cantidad de usuarios respecto al tiempo que estaba abierto al público. En esta última fase de simulación de la oferta, en el mercado se identificó una red social en la cual se generó un escenario que permitiera cuantificar la respuesta de los clientes potenciales y los interesados en el producto turístico.

Resultados

La identificación de los lugares con potencial para el desarrollo de turismo oscuro se inició con la identificación de referentes a nivel nacional que se ajustaran a la tipología de Lennon y Foley (2000), en esta revisión se logró identificar los siguientes referentes, que dentro de la oferta nacional tienen una amplia aceptación y un amplio reconocimiento de “macabresa”¹, bien por la magnitud que los medios de comunicación han desarrollado a partir del devenir histórico, la imaginación popular o los diferentes conflictos sociales.

Tabla 1. Relación de productos turísticos clasificados según escala de Lennon y Foley (2000) dentro del contexto nacional.

DEPARTAMENTO	TIPO DE TURISMO	DESTINO/ SITIO DE INTERES	PLAN
Barranquilla	Fantasmas	Castillo La Alborada	Tour de fantasmas en el Castillo
Cundinamarca	Cementerio	San Bernardo	Visita al Mausoleo
Cundinamarca	Fantasmas	Tour de Fantasmas en Bogotá- Candelaria	Tour de Fantasmas en Bogotá Candelaria
Cundinamarca	Cementerio	Cementerio Central Bogota	Ruta "La Historia desde el Silencio"
Cundinamarca	Fantasmas	Salto del Tequendama, Soacha	Tour Orquídeas y Salto del Tequendama
Cundinamarca	Fantasmas	Siberia	Sin Desarrollar
Isla Gorgona	Prision	Isla Gorgona y Malpelo	Parque Nacional Gorgona – 3 Días
Cundinamarca	El Cerro Huaika: Imán De Ovnis – Tabio	Avistamiento de Ovnis	El Cerro Huaika
Tolima	Desastre	Parque de la Vida	Visita a las Ruinas de Armero

Elaboración propia, 2017

En el cuadro anterior, se puede observar algunas ofertas encontradas referentes al turismo de sufrimiento, siendo el turismo de fantasmas el más recurrente. Estos lugares actualmente ofrecen el servicio al público expectante. Su nivel de oscuridad está construido por la tradición que sobre ellos se ha depositado a través de la tradición popular, esta misma ha aumentado la imaginación y ha disminuido la objetividad de los hechos al punto que existen matices de las historias que se alejan de lo real y constituyen un material de entretenimiento y satisfacción.

Uno de estos casos es el tour de fantasmas de la Candelaria en el que se cuentan historias de apariciones de personajes que alguna vez habitaron las casas tradicionales de este sector de Bogotá. Alimentados por la literatura, la escenografía y la teatralidad, el producto turístico se ha fabricado artificialmente, sumado a ello la estética de la muerte en temporadas específicas del año, tales como el 31 de diciembre o 2 de noviembre.

A partir de este referente, se procedió a realizar un mapeo de los lugares con potencial de turismo oscuro, pero a diferencia de los referentes nacionales, se procuró identificar sitios en los que verdaderamente hayan existido situaciones de dolor, tragedia y sufrimiento.

Figura 1. Mapeo general del área metropolitana de sitios con potencial de turismo Oscuro, valoración de potencial



1. Cárcel modelo
2. Casa Nazi
3. Cementerio Central
4. Hornos de Juan Frio
5. Cerro nazareno
6. Las estaciones de la muerte- El cerro de la cruz.

Fuente: Google map, 2017.

Algunos sitios identificados tienen una antigüedad no mayor a 10 años y para comprobar la veracidad de los hechos se tomaron en consideración registros documentales y los comentarios de aledaños, quienes mantienen una perspectiva clara de los acontecimientos. Durante las entrevistas fue evidenciable que existen sentimientos de dolor entre los pobladores, lo que limitó la recolección de datos referente al tema.

En los sitios identificados en el mapeo, se incluyeron algunos lugares del departamento que podrían tener potencial, y en una próxima fase ser analizados. Se seleccionaron los sitios que se encuentran dentro del área metropolitana de San José de Cúcuta, con las siguientes actividades: charlas de reconocimiento en la cárcel modelo de Cúcuta, la historia detrás de la Casa “nazi”, la visita al cementerio central de Cúcuta y los hornos crematorios de Juan Frio.

Tabla 2. Productos turísticos clasificados según escala de Lennon y Foley dentro del contexto regional.

Departamento	Municipio	Tipo de Turismo	Actividad que se realiza	Plan
Norte de Santander	Cúcuta	Prisión	Charlas de Reconocimiento de Cárceles (Cúcuta)	Sin desarrollar
Norte de Santander	Gramalote	Desastre	Ruinas de Gramalote	Sin desarrollar
Norte de Santander	Cúcuta	Fantasmas	Casa Nazi en Cúcuta – Colombia (Cúcuta)	Sin desarrollar
Norte de Santander	Cúcuta	Cementerio Central	Visita al Cementerio Central de Cúcuta (Cúcuta)	Sin desarrollar
Norte de Santander	Villa del Rosario	Masacre	Hornos de Juan Frio	Sin desarrollar
Norte de Santander	Puerto Santander	Masacre	Las casas de tortura de Paramilitares en Puerto Santander	Sin desarrollar

Elaboración propia, 2017

Dentro del Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 “Turismo para la construcción de la paz” y el plan de desarrollo para Norte de Santander 2012 – 2015, se identificaron programas y ejes de gestión tales como la recuperación y mejoramiento de atractivos turísticos, donde es importante destacar que ya han sido favorecidos algunos de los principales sitios de la ciudad, tales como la Quinta Teresa, la cual es un referente arquitectónico de los años 50. Sin embargo, existen otros lugares que son de propiedad privada, a los que aún no se les ha dado importancia o el valor patrimonial por los acontecimientos que los anteceden y por el desconocimiento de tipos de turismo como el oscuro.

Estos lugares no cuentan, dentro del POT, con una reglamentación que regule, controle y proteja estos recursos, por lo que no es extraño observar la demolición de casas antiguas para la construcción de parqueaderos o edificios de altura, sin estimar la pérdida del legado histórico y el potencial turístico presente en el paisaje urbano de las calles de Cúcuta.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos analizados se procedió a realizar las visitas de campo, en las cuales se pretendía recolectar la información suficiente para conocer la perspectiva de los habitantes y alrededores, entender el posible valor turístico que cada lugar señalado pueda tener, y a partir de esto analizar el contingente turístico con potencial oscuro, teniendo en cuenta el matiz de oscuridad de cada uno.

Lugares y experiencias con potencial de turismo oscuro catalogados según tipología de Lennon y Foley

Turismo de cárcel

Figura 2. Presentación de recorrido Cárcel el Buen Pastor, Cúcuta.



Fuente: García (2015).

En el estudio se evidencia que este programa trasciende a estudiantes de colegio de la región y a nivel nacional. La visita a cárcel modelo “El Buen Pastor” tiene el programa “delinquir no paga”, el cual consiste en llevar a estudiantes de colegios y universidades del interior del país y de los colegios del departamento a conocer la vida de los presos, con el fin de mostrar los aspectos positivos y negativos de una tradicional cárcel del país. La actividad se inició desde el 2011 con los colegios de Cúcuta y ahora algunos colegios viajan para realizar los retiros y espacios de reflexión, incluyendo la visita a esta cárcel.

El espacio de la cárcel es un lugar donde se reúnen historias de dolor y sufrimiento contenidas en las experiencias de cada uno de los reclusos, en consecuencia, la realización de estos recorridos con las narraciones de los testimonios de autores de crímenes reunidos en un espacio, resulta un espacio artificial con un alto nivel de “macabres”, ya que cumple con el objetivo educacional planteado por Stone, que aunque no tiene una relación directa con la muerte, si tiene un alto contenido de sufrimiento, no solo por las experiencias testimoniales, sino también por las condiciones de vida en las cuales se encuentran los reclusos.

Figura 3. Fachada principal del Cementerio Central de Cúcuta.



Fuente: Ovalles L., 2017

El cementerio central no es el único de la ciudad, pero si el que mayor tradición tiene. En este sitio, al igual que en el cementerio de Bogotá, hay tumbas de los ciudadanos que forjaron esta ciudad fronteriza. En él se encuentran actualmente los restos de personajes como el General Virgilio Barco Martínez, abuelo del expresidente Virgilio Barco Vargas, del poeta Jorge Gaitán Durán, del músico Elías M. Soto, entre otros, con trayectoria nacional e internacional que son historias por contar.

También personajes como Enrique Raffo, quien ingresó y condujo el primer carro a Cúcuta en 1912 (el primer carro porque en Cúcuta nació Colombia), constituye un escenario y la oportunidad para conocer o repasar la historia de la ciudad.

Figura 4. Tumba del poeta Jorge Gaitán Duran. Lamina de mármol esculpida en bajo relieve



Fuente: Bermúdez, 2016

Otras historias podrían ser parte del discurso turístico, como la tumba del legendario delincuente Fabio Isaza Rincón, apodado “El Mico”, un Robin Hood criollo que robaba a los ricos para ayudar a los pobres. Paralelamente se encuentran hermosos mausoleos de mármol y granito que caracterizan al cementerio.

Figura 5. Mausoleo del poeta Enrique Raffo, una de las tumbas más grandes, mejor conservadas. Actualmente cuidada por los descendientes de la Familia Cogollo.



Fuente: Bermúdez, 2016

Figura 6. Tumba de Fabio Isaza.
El estilo de una de las tumbas más grandes difiere en la intervención en paredes y cofre que particulares hacen frecuentemente.



Fuente: Bermúdez, 2016

Lejano de ser macabro, el cementerio central es un lugar que presenta una característica particular: a pesar de ser un lugar ligado permanentemente a la muerte, para el colectivo en general que tiene la tradición de visitar las tumbas los domingos y lunes, es un lugar de tranquilidad, considerado por las personas entrevistadas como “un parque” donde hasta los más pequeños pueden conocer parte de la historia popular de la ciudad. Las políticas de la administración del cementerio son conscientes del legado histórico y del servicio que este espacio aún sigue prestando a la ciudad, por lo que la interpretación de las personas que continuamente lo visitan y los valores que se manifiestan, se representan en el respeto, el cuidado, la memoria y el reconocimiento de los hechos relacionados con sus difuntos.

Turismo de Fantasma

Figura 7. Fachada principal de la Casa nazi



Fuente: Ovalles, 2017

Esta casa pertenece a los descendientes de un ciudadano alemán que llegó a Cúcuta en la época del fin de la Segunda Guerra mundial, por asociación entre los hechos acontecidos en ese momento histórico y el lugar de procedencia de este personaje, dentro de los habitantes cercanos a la casa se creó el imaginario de que se trataba de un “nazi” que huyó de Europa y se instaló en la ciudad para iniciar una nueva vida. A pesar de lo anterior, dentro de lo manifestado por la administradora del predio, son pocas las probabilidades de encontrar evidencia de relación entre el primer morador de esta casa y la ideología nacionalsocialista nazi. Mucho del mobiliario original que tenía la casa se regaló, también, una amplia cantidad de libros escritos en alemán, propiedad del primer dueño. Lo que si es cierto es que toda la arquitectura de la casa, ubicada en la esquina de la Avenida Sexta con calle 16, en la zona centro de la ciudad, cuenta con un diseño ornamentalmente ser atractivo, a pesar de su avanzado estado de deterioro; también tiene componentes constructivos que dan la apariencia de ser adaptados de los palacetes europeos.

Figura 8. Fachada lateral de la Casa nazi.



Fuente: Ovalles, 2017

La casa permanece en gran parte intacta, con algunas características militares tales como perforaciones pequeñas y estrechas, terraza con almena y con espacios de refugio como acostumbraban en las casas europeas en época de guerra. La historia contada por La administradora del predio cuenta que un nieto del dueño original se suicidó al interior de la casa y desde entonces su espíritu se puede ver. La actual albacea de la familia (que no está en Cúcuta) no revela estas vivencias de forma pública, porque teme no poder vender el inmueble que tiene más de 8 años en venta. En Cúcuta existen otras casas de igual antigüedad donde se pueden identificar historias de eventos paranormales, las cuales son potenciales para realizar ejercicios de presencia paranormal, tales como sicofonías o hialoclastitas que pueden dar viabilidad para formar parte de circuitos de turismo oscuro.

Este inmueble debe ser tenido en cuenta no solo por la belleza de su diseño y la historia que, a pesar de no tener certeza de ser verdadera, se ha venido reforzando con el paso de los años, la opinión de los vecinos y del mito de no poder ser vendida. A partir del imaginario que la casa ha generado se ha creado una idea siniestra que cada día adquiere más fuerza. A pesar de lo anterior, la idea de no permitir la divulgación de la historia, la pérdida de parte del mobiliario original, la necesidad de realizar la venta y el nulo interés en su atractivo arquitectónico hace que el potencial oscuro alrededor de este inmueble posiblemente se pierda.

Estaciones de la muerte (Paramilitarismo en Cúcuta)

Durante la época en que los paramilitares hicieron presencia en Cúcuta y su área metropolitana (1999-2004), fueron ocho los lugares escogidos por el Frente Fronteras comandado por Jorge Iván Laverde Zapata, alias el Iguano, para llevar a cabo sus crímenes, torturas e incineración de cadáveres. El diario La Opinión (Diario de la ciudad), asociado con el Proyecto Antonio Nariño, Fe y Alegría, la Friedrich Ebert Stiftung Colombia (Fescol), la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip) y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (Aler), investigó lo ocurrido en estos lugares y desarrolló un trabajo que muestra la marca de dolor que quedo después de estos acontecimientos.

Actualmente, turistas, en su mayoría extranjeros, que conocen la historia colombiana de guerra trazada por los grupos al margen de la ley, piden conocer estos sitios para realizar registros fotográficos y sicofónicos que en su mayoría se ven en documentales propios en la web (Verdad Abierta, 2014). Esta ruta aún sigue siendo objeto de investigaciones por parte de las autoridades locales, a ello se suman los procesos de reparación de víctimas y reconstrucción social en los sectores afectados por la llegada de paramilitares. Como lugar de hechos siniestros en este caso de masacres, es de los que dentro de este análisis tiene la carga más oscura, ya que los hechos acontecidos son los más recientes, y el impacto en la recordación de las personas que fueron testigos de los vejámenes humanos aún sigue siendo fuerte.

Figura 9. Estaciones de la muerte. Lugares en los cuales el paramilitarismo hizo presencia en la ciudad.



Fuente: Diario La Opinión, 2013.

En este sentido, el potencial de lugares como el Cerro de la Cruz o el Cerro Nazareno es muy alto, permite aumentar las expectativas sobre la reflexión que se puede generar alrededor de la conducta humana y de la concepción de la muerte como un hecho, en este caso, producto de la violencia indiscriminada. Muchas de las personas testigos de estos actos violentos fueron desplazadas en su momento como forma de huir del peligro. Aún sigue presente la sensación de riesgo por lo que pensar en un potencial del atractivo turístico es realmente complicado.

Resulta apropiado preguntar, ¿hasta dónde es recomendable exponer al turista su cercanía con lugares de muerte y de sufrimiento? ¿Sería responsable que el turista también experimentara la cercanía a la muerte en sí mismo, de la misma forma que en las casas de terror, en los parques de diversiones o la experimentación de la adrenalina en las ciudades de hierro? Existe una reflexión frente al manejo que se le deba hacer a los lugares de esta índole, con fines turísticos. Es claro que para lograr una orientación hacia el plano educativo se requiere de una estructura turística y planeada para este fin; que no afecte el valor real del hecho y el lugar que motiva la visita.

Figura 10. Cerro Nazareno, antes llamado cerro de la cruz. Imagen del mirador recientemente inaugurado.



Fuente: Periódico La Opinión, 2017

Actualmente en el cerro Nazareno se desarrolla un ejercicio de reconstrucción social a través del turismo, con apertura de un mirador que lleva el mismo nombre del cerro y que durante la temporada de semana santa se promueve su visita.

Bienes intangibles

En las entrevistas con los adultos mayores, al pedirles que citaran algunos hechos que consideraban extraños y que son de conocimiento en la ciudad, afloraron historias, todas con una característica específica: hechos paranormales.

Una forma de validar estas historias y su reconocimiento general en los habitantes de la ciudad, fue contrastarlas con las contadas por Africano (2012) en su libro “Mitos y leyendas de Norte de Santander”.

Se reconstruye una tradición oral dentro del recorrido por las calles de Cúcuta y el análisis de los siguientes registros, también contados en el libro mencionado, que están directamente relacionados con sitios representativos de la ciudad. A continuación se muestran lugares en los cuales se han vivenciado hechos que cobran vida en la tradición oral de los habitantes de la ciudad.

Figura 11. Relatos de leyendas y mitos de Cúcuta. Lugares en los cuales se han vivenciado hechos que cobran vida en la tradición oral de los habitantes de la ciudad.

Fuente: Ovalles, 2017



La monja clarisa: una dama que se aparecía en las noches por la Columna de Padilla, caminado con un bebé en los brazos, fue obligada a entrar al convento de las clarisas.



El muerto de El Casino: un personaje que se suicidó cuando quedó arruinado por las continuas pérdidas de juego en El Casino, que quedaba en la esquina de la avenida 7ª con calle 9ª, y que después de su muerte se aparecía penando.



El teniente de El Castillo: El Castillo es una casona de rara arquitectura medieval, que queda en la avenida 4ª con calle 6ª, cuyo dueño era un teniente del ejército que encontró a su esposa en gimnasia sexual con otro hombre. En ese castillo nadie pudo ni ha podido habitar porque se presentan situaciones raras que intranquilizan a las personas.



La Casa Encantada: una casa que aún existe y queda en la avenida 5ª con calle 17, en la que nadie podía vivir porque los objetos adquirían vida propia. Así, los platos se caen, los cuadros se zafaban de sus soportes, los muebles se movían, los objetos pequeños desaparecían.



El descabezado del puente de San Luis: un loquito que andaba con su cabeza debajo del brazo o a veces pateándola como si fuera balón de fútbol, que se aparecía, saliendo de entre las sombras en ese sitio y que perseguía a transeúntes, ciclistas o vehículos en altas horas de la noche.



El niño de la muralla: un niño que murió ahogado en uno de los pozos del río Pamplonita y que después se aparecía corriendo en la muralla de contención (lo que llaman hoy El Malecón) con su piel translúcida y fosforescente

Parte del análisis realizado se validó a través de la red social Facebook. Se quería conocer el nivel de interés de las personas interesadas en Cúcuta como destino de turismo oscuro. Se utilizó la plataforma “Dark Tourism World” como punto de anclaje para la medición del interés, como se evidencia en la figura 12, el fanpage fue creado en el 2012 y las publicaciones se iniciaron el 4 de julio del 2016. El crecimiento de “likes” después de 10 días, a partir de la publicación de material sobre turismo oscuro, alcanzo 2.763 a nivel nacional e internacional, con algunos perfiles identificados de fotógrafos, artistas, académicos, antropólogos.

Figura 12. Fanpage de para simular una oferta de turismo oscuro en Cúcuta.



Fuente: Facebook 2016.

Lo anterior, muestra que existe un posible interés de la gente por conocer el producto turístico y todo lo que esto encierra desde la perspectiva de turismo oscuro.

Conclusiones

De conformidad con los resultados de la investigación, Cúcuta muestra gran potencial para desarrollar el turismo oscuro de tipo cárcel, cementerio, masacres, siendo el de muerte un atractivo más fuerte por ser considerada zona roja² del conflicto armado en Colombia, para generar estrategia de reparación de víctimas y de gran curiosidad para los visitantes internacionales. Esto es muy coherente con el estudio de Liu & Pratt (2017) que evidencia que sólo nueve países de los 95 muestran un impacto a largo plazo del terrorismo en el turismo y 25 países de los 95 muestran un impacto a corto plazo, lo que implica que el turismo internacional es resistente al terrorismo. La razón de la pertinencia de este estudio es la inevitable condición de conflicto que siempre ha estado presente en el desarrollo productivo de las regiones colombianas, más aun, en la nortesantandereana.

Si se analiza la perspectiva de la presencia del terrorismo como un detonador de potenciales lugares de dolor y sufrimiento, se podría pensar que en estos momentos la ciudad, que a lo largo de su historia ha estado ligada al componente de violencia, tiene lugares con potencialidad de desarrollo de turismo oscuro, bien sea como sitios ligados al concepto de sufrimiento o dolor como la casa “nazi” o el recorrido de la cárcel modelo.

Retomando a Stone, es claro que el espectro del turismo oscuro es un continuo de intensidad fluida y dinámica, en consecuencia, las interpretaciones que se han hecho a lo largo de este documento sobre los sitios con potencial pueden variar, aumentando o disminuyendo su nivel de afinidad con la demanda. Sería temerario sugerir que todos los productos de turismo oscuro poseen todos los rasgos definitorios que les permitirían ser trazados en este "espectro de la oferta". Cada uno de los lugares analizados en este documento han sido percibidos de diferente forma y los matices identificados en este proceso no siempre están alineados con lo que la demanda espera. Además, la manera como los lugares son manipulados para diferentes fines, influye directamente en su nivel de aceptabilidad por parte de la oferta. En otras palabras "la interpretación selectiva de eventos particulares, pueden causar "cambios" en la forma en que un producto es suministrado y percibido por el consumidor" (Stone, 2006, pág.87).

Los referentes analizados en la bibliografía identificada, orientan algunas nociones por las cuales es posible impulsar la realización de "dark tourism" en la región nortesantandereana. Sin embargo, hay un fino hilo que es necesario tener presente dentro de la formulación de planes y modelos de negocios entorno a este tema, el manejo de la tragedia debe tener una dimensión ética enmarcada en el respeto, la responsabilidad, la solidaridad (Korstanje, 2014).

De no tener en cuenta estos aspectos, económicamente puede ser rentable, pero no se construye tejido social, por lo contrario, se estigmatiza el uso del morbo y el irrespeto por el dolor ajeno, tal como lo manifiesta el código de Ética del turismo ya que esto le resta objetividad a los hechos. (Organización Mundial del Turismo, 1999).

Cúcuta cuenta con lugares que cumplen con los requerimientos e historia para ser consolidados dentro de un circuito propio del turismo oscuro. Esta ciudad cuenta con patrimonio cultural, tiene diversas formas de manifestación, desde lo inmaterial o intangible (música, danza, tradición oral y organización social, entre otras) hasta lo material o tangible (bienes muebles e inmuebles). Dicho patrimonio forma parte innegable de la imagen colectiva y reflexiva que una comunidad puede tener de sí misma y que podría proyectar hacia el exterior.

Para que el turismo oscuro sea viable en la ciudad de Cúcuta, se debe pensar que es un mercado que debe ser aprovechado, teniendo en cuenta que se debe hacer un estudio a profundidad de los intereses del usuario (consumidor) de este tipo de destino y el reconocimiento de más sitios que enriquezcan la oferta. Cada uno de los recursos tangibles e intangibles requiere de un plan de negocio, de gestión, de desarrollo y de sostenibilidad. Es necesario continuar con el seguimiento de aquellos lugares en que aún no se posibilita el desarrollo de turismo por motivos de seguridad o deterioro de los bienes inmuebles. Una de las formas posibles de financiación que se recomienda es la formulación de planes de negocios que continúen con el análisis de los sitios con potencial oscuro y que puedan ser presentados a entidades de financiación para proyectos de infraestructura.

El turista cada día es más exigente, y pide más elementos nuevos, frescos y originales que permitan recrear los espacios de ocio y entretenimiento, pero que a la vez contribuya al crecimiento personal o al fortalecimiento social. La historia de cada ciudad tiene muchos eventos que contar, al igual que la historia de Cúcuta y de la mayoría de las ciudades antiguas de Colombia, estas pueden ofrecer ambientes de espantos, historias de fantasmas y muchos gritos, pueden ser la alternativa de turismo para viajeros que buscan mezclar la adrenalina, el miedo y la aventura por lo desconocido.

El turismo oscuro en Cúcuta, permitiría recuperar parte de las tradiciones y comportamientos surgidos de la interpretación de la realidad vivida, tales como el culto a la muerte o las tradiciones detrás del dolor y la tragedia, entendiendo que el dolor, la tragedia y la muerte son elementos que integran también la cultura. Dentro de las propuestas de rutas factibles para turismo oscuro se encuentra la ruta de cementerio, su posible realización sería en el cementerio central de Cúcuta, ya que su infraestructura y los datos históricos permiten la construcción de un recorrido accesible, además de ser fácilmente publicitado y económico.

Notas al final

¹ El nivel de macabresca se refiere a la forma percepción de las condiciones lúgubres teniendo en cuenta tanto lo creativa como lo siniestra como se presenta la muerte a través de imágenes escenas, esculturas, narraciones o hechos.

² Concepto emitido en el 2012 por la Oficina de las Naciones Unidas para la coordinación de asuntos Humanitarios en Colombia.

Bibliografía

Africano, C. H. (2012, 22 febrero). Cuentos de espanto y miedo. Recuperado de: <http://cronicasdecucuta.blogspot.com.co/2012/02/133-cuentos-de-espanto-y-miedo.html>.

Bogotá Travel Guide, (2013, 6 febrero). Tour de Fantasmas en Bogotá en Octubre "Halloween". Recuperado de http://www.bogotatravelguide.com/tour_fantasmas_halloween.php

Cabezas, A. (2011, 6 febrero). "Turismo negro" o "de morbo", una industria floreciente en México. *El espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/turismo-negro-o-de-morbo-una-industria-floreciente-mexi-articulo-249244>

Diario La Opinión. (16 de mayo de 2013). Estaciones de la muerte: Paramilitarismo en Cúcuta. Obtenido de Sección Judicial: <http://www.laopinion.com.co/judicial/estaciones-de-la-muerte-paramilitarismo-en-cucuta-50198#ATHS>

García, J. J. (25 de octubre de 2015). Diario La Opinión. Obtenido de Jóvenes aprenden que 'delinquir no paga': <http://www.laopinion.com.co/cucuta/jovenes-aprenden-que-delinquir-no-paga-100759#ATHS>

Chastant, L. (2015, 15 de octubre). Entrevista con Ambroise Tézenas, el 'dark tourist'. Recuperado de <http://www.cafebabel.es/lifestyle/articulo/entrevista-con-ambroise-tezenas-el-dark-tourist.html>

El Heraldo. (2015, 29 junio). Estudio cifra en 1754 los inmuebles patrimoniales. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/local/estudio-cifra-en-1754-los-inmuebles-patrimoniales-202705>

El Tiempo. (2015, 29 junio). En Cali el turismo también ofrece planes para 'cazar' fantasmas. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/planes-para-cazar-fantasmas-en-cali/16017215>

Instituto Distrital de Turismo. (2016). Ruta La Candelaria. Obtenido de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/rutas/PORTAFOLIO_CANDELARIA.pdf

Korstanje, M. E. (2014). Puntos Esenciales del Turismo Oscuro, un debate conceptual. *Revista Grand Tour*, 10(Julio-Diciembre), 23-35.

Krisjanous, J. (Diciembre de 2016). An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 341-350.

- Liu, A., & Pratt, S. (junio de 2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.
- Lennon, J. & Malcolm, F. (2000). *Dark Tourism*. United States: Cengage Learning EMEA.
- MINCIT, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010). Plan Sectorial de Turismo 2010-2014.
- Noticias Caracol. (2015, 7 junio). El 'pueblo fanstama' que preocupa a autoridades de La Calera. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-pueblo-fanstama-preocupa-autoridades-de-calera-video-565095>
- Organización Mundial del Turismo (1999). Código de Ética Mundial para el Turismo.
- Ozer, S. U., Ersoy, G. K., & Tuzunkan, D. (2012). Dark tourism in Gallipoli: Forecast Analysis to Determine Potential of Australian Visitors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 386-393.
- Paris, N. (2013, 17 Diciembre). Dark tourism: why are we attracted to tragedy and death? Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/travel/comment/Dark-tourism-why-are-we-attracted-to-tragedy-and-death/>.
- Philip Stone. (2006). "A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions" *TOURISM: An Interdisciplinary International Journal* Vol. 54 Iss. 2 (2006)
Available at: http://works.bepress.com/philip_stone/4/
- Riera, P. (1994). Manual de valoración contingente. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

- Rier, P. (1994, 5 enero). Manual de valoración contingente. Recuperado de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/0/35060/Manual_Evaluacion_Contingente.pdf
- Rodríguez, A. (2014). La seducción del dark tourism (Tesis de pregrado). Universidad de Málaga, Málaga, España. 5-9.
- Rusu, C. (2009). Metodología de la Investigación. Zeus.
- Sader, M. (2015). ¿Por qué nos atrae el turismo negro? Recuperado de <http://www.traveler.es/viajes/mundo-traveler/articulos/por-que-nos-atrae-el-turismo-negro/7378>
- Sharpley, R. & Stone, P.R. (Ed.) (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. Aspects of Tourism Series*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Stone, P.R. (2012). *Dark tourism as 'mortality capital': The case of Ground Zero and the Significant Other Dead*. In R.Sharpley & Stone, P.R (Eds) *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*. Abington, Oxon: Routledge, pp. 71-94.
- Tourinews. (2015, 1 noviembre). ¿Por qué los viajeros escogen el turismo paranormal? Recuperado de <http://www.tourinews.es/texto-diario/mostrar/370933/por-que-los-viajeros-escogen-el-turismo-paranormal>

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.

Maximiliano Korstanje
Department of Economics,
University of Palermo, Argentina
mkorst@palermo.edu

63

Abstract

This paper explores the problems of Latin American scholars in tourism at the time of defining not only the meaning of heritage but also the valid policies to follow to protect the tourist destination. In consonance with the latest advances of cultural theory we hold that the obsession for heritage, not only within tourism but also in anthropology, exhibits a neocolonial discourse to commoditize the non-western others.

Key Words: Heritage, Tourism, Latin America, Consumption, Commoditization

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

The onset of 19s century brought for first anthropologists the belief that the advance of industrialism not only would be irreversible but will erode primitive kinships and forms of organization, which means the disappearance of nonwestern cultures. As Harris puts it, concerned in questions of heritage, heirs, and inheritance the first ethnologists were lawyers (Harris, 2006). One of the aspects that defined the field-work of anthropology was the efficacy to collect the lore, customs and object of primitive societies before their disappearance. Indeed, the “Other”, far from being an independent entity, was subordinated to European-gaze. The European paternalism envisaged the world as an amalgam of different cultures, which evolved in different ladders depending on their economies or ways of production. Europe was conceived as the most evolutionary and refined form of civilization respecting to these “Others” who had not skills in arts and trade. This seems to be the context, when the conceptualization of patrimony and heritage surface. From that moment on, the relation of both with development took a material connotation that suggested further trade and commercialization would be beneficial for natives. Native backwardness was explained by their disinterest for economic progress, as it was imagined by Europeans’ travellers. If the colonial order connected the center with its periphery, travels paved the ways for the acceleration of colonization (Korstanje, 2012).

Nowadays, tourism and heritage seem to be inextricably intertwined. Tourism scholars echo the assumptions that the fresh incomes generated by this industry alleviate the poverty of natives or their living conditions. A fairer distribution of wealth, experts, and public account balance give to the community a substantial economic improvement. Tourism, of course, can help in such a stage. One of the benefits, these experts adhere, of tourism consists in its ability to exploit intangible assets (as heritage and patrimony) which have limited costs for investors. In parallel, abandoned cities or communities or in the bias of destruction can be revitalized by the introduction of heritage. The discourse of patrimony should be understood as an effective instrument to boost economies, communities, or even cultures. ¿What are the commonalities of first ethnologists and modern tourism policy makers?

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

At the time of entering in the field, ethnographers defied the classic conception of science, which experimented at desks or in controlled conditions. B. Malinowski, the founder of modern ethnography, acknowledged a clear gap between what people overtly say and finally do. Therefore, for social scientists, the needs of moving beyond where the native laid, were associated to the idea of “being there” to validate empirically what senses often captivate.

Changing the epistemological basis of discipline, Malinowski and his seminal studies showed the importance of fieldwork to expand understanding of cultures. In this vein, two main assumptions cemented the western-gaze; the concern for some culture’s disappearance was conjoined to situate the supremacy of Europe as an unquestionable truth. It can be found in texts authored by many founding parents of the discipline as Tylor, Boas, Durkheim, Mauss, Radcliffe-Brown, Malinowski Evans-Pritchard and other founding parents (Radcliffe-Brown, 1975) (Pritchard, 1977) (Mauss, 1979) (Boas, 1982) (Malinowski, 1986) (Tylor, 1995) (Durkheim, 2003). However, this sentiment of protection resulted in an uncanny obsession to understand (not to correct) the lives of these nonwhite others. Instead of correcting the factors that lead Imperial powers to exploit the periphery, heritage became in a social institution that mediates between the disciplinary violence of Europe and natives’ suffering. This does not mean that anthropology was conducive to imperial order, but many of the produced knowledge served for colonial administrators to discipline “indigenous customs”. This romantic view of the world, not only facilitated the expansion of colonialism worldwide but facilitated the conditions for the rise of anthropology as an academic discipline. Doubtless, in this process, the concept of backwardness and wealth played a crucial role.

As the previous argument given, between 1975 and 1985 two senior scholars, J Heytens (1978) and Gray (1982) used the term *patrimony* to denote *development*. In this respect, tourism enables social capital to optimize wealth and resources to the extent to attract more capital investment, which produces a virtuous circle. Underpinned by the proposition that further tourism equals to further development, scholarship in tourism and hospitality adopted a material conception of patrimony, as a new valuable resource to

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

exploit that may very well help societies or human groups historically oppressed by nation-states (Comaroff & Comaroff, 2009).

In Latin America, scholars ushered the idea of patrimony in order to preserve landscapes, environments or with others sustainable purposes. Local resources, unless otherwise resolved, should be protected from the exploitation or the interests of market. That way, the theory of patrimony suggests, natives receive the good (eluding the negative) effects of tourism. At a second viewpoint, heritage plays a crucial role by cementing the local identity. Locals not only acquire a self-consciousness that will facilitate potential negotiations respecting to the proposed programs, but they administer their own resources (Vitry, 2003) (Aguirre, 2004) (Dos-Santos and Antonini, 2004) (Mondino, 2004) (Espeitx, 2004) (Toselli, 2006). As Korstanje pointed out, though in different contexts of production and times, the spirit of colonial order respecting how the “other” is constructed, lingers (Korstanje 2012). It seems worth noting that the channels for scientific discovery and “the concept of the Other”, are inextricably linked. The empirical research findings in tourism fields, far from questioning this connection, validate earlier assumptions in regards to heritage. While tourists seek authenticity as a new form of escapement from the alienatory atmosphere of greater cities, natives offer their culture as a product to be gazed. Dean MacCannell and other followers offered a good description of the role of tourism in a society of mass-consumption. MacCannell conceives that tourism consolidated just after the mid of XX th century, or the end of WWII. Not only the expansion of industrialism, which means a set of benefits for workers as less working hours and salaries increase but the technological breakthrough that triggered mobilities were responsible from the inception of tourism. There was nothing like an ancient form of tourism, Maccannell notes. Taking his cue from the sociology of Marx, Durkheim, and Goffman, Maccannell argues that tourism and staged-authenticity work in conjoint in order for the society not to collapse. If totem is a sacred-object that confers a political authority to chieftdom in aboriginal cultures, tourism fulfills the gap between citizens and their institutions, which was enlarged by the alienation lay people face. The current industrial system of production is finely ingrained to expropriate workers from part of their wages. A whole portion of earned salaries is spent to leisure activities, even in

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

consuming tourism. As Krippendorff, Maccannell believes, industrialism forged a “tourist consciousness” that revitalizes the glitches and deprivations produced by economy. Tourism would be a type of totem for industrial societies that mediates among citizens, officials and their institutions. In this context, tourism, like the totem in primitive communities, revitalizes psychological frustrations and alienation proper of urban societies. Not surprisingly, Maccannell adds, Marx was in the correct side at denouncing the oppression suffered by the work-force. Nonetheless, leisure, far from being an ideological mechanism of control (as in whole Marxism), prevents the social disintegration (Maccannell, 1976; 1984). Over recent years, he was concerned by the lack of ethics in tourism consumption. Coalescing contributions of Giddens with Derrida, he points out that globalization entails to type of mobilities. Nomads who are defined as forged-migrants are pitted against tourists who are encouraged to consume landscapes and exotic cultures. Since tourists are conferred by a certain degree of freedom, this leads them to think they are part of a privileged class, a sentiment that is reinforced by the quest of “the local other”. Reluctant to contact others, tourists affirm their own self-esteem enjoying the precarious conditions where natives live. If this is not controlled tourism may produce a progressive process of dehumanization (Maccannell, 1973; 1976, 1984; 1988; 1992; 2001; 2009; 2011; 2012). It is interesting to discuss to what extent, the discourse of heritage never left behind the idea of rationality, as it was formulated by the founding parents of anthropology. The Other (good savage) is conceived in opposition to civilized European. While Europeans have reached their stage of civilization because of trade, the legal jurisprudence which is based in the principle of right and property and an organized way for concentrating derived surplus, natives developed economies of subsistence (Posner, 1983). This allegory suggests that problems of international commerce are fixed by further investment. Therefore, aborigines who have been pressed to live in peripheral and desert areas believe in the market as a platform to launch towards prosperity. The needs of revitalizing tourists’ destinations by the adoption of loans and international financial aid not only validates this assumption, but aggravates economic problems simply because solicitant is unable to accrue their higher tax of interest imposed by central nations. This is exactly the resulted denounce issued by sociologists

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

of development as Escobar (1997) Viola (2000) and Esteva (2000). Historically, the term development was coined after American President Henry Truman in 1949, when he claimed on the needs of helping others towards the trace of development. From that moment onwards, the world was divided in two, developed and underdeveloped nations. At a first glimpse, pundits asserted that development would be helpful in contributing to enhance the living conditions of underdeveloped groups. The financial aid was the touchstone in order for West to expand their cultural values to the rest of the world. Needless to say, things do not turned out as planned. Financial assistance was issued without any type of control to governments which failed to obtain fairer levels of wealth distribution. Instead of accepting the liability, international business organizations as World Bank, International Monetary Funds and Development Bank chose for using a blaming the victim tactic. They, rather, replied that cultural incompatibilities between developed and underdeveloped cultures were the main reason that explains why the original promise of theory of development diluted (Esteva 2000; Escobar 1997).

68

References.

Aguirre, J. A. (2007) “Deseables y Posibles: participación comunitaria, patrimonio histórico-cultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible”. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural. Vol 5 (1): 1-16.

Boas, F. (1982). *Race, language and culture*. Chicago, University of Chicago Press.

Comaroff, J. L., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc*. Chicago, University of Chicago Press.

Corbalán, M. A. (2004). “Intervención y disciplinamiento: función política de los organismos internacionales de crédito”. Ciclos, año XVI, Volumen XVI (27):1-15.

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

Dos Santos Correa, Roselys y Antonini Oliveira, Bianca. (2004). “La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina, Brasil: su identidad como atractivo para el turismo cultural”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 13. (1 and 2):89-110.

Durkheim, E. (2004). *La División del Trabajo Social*. Buenos Aires, Ediciones Libertador.

Escobar, A. (1997). “Antropología y Desarrollo”. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. Número 154. UNESCO.

Espeitx, E. (2004). “Patrimonio Alimentario y turismo: una relación singular”. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol 2 (2): 193-213.

Esteva, G. (2000). “Desarrollo”. En Viola Andreu (Compilador). *Antropología del Desarrollo*. Barcelona, Editorial Paidós.

Gray, P. (1982) “The Contribution of Economic Tourism”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, (1). New York, Pergamon Press.

Harris, M. (2006), *The Rise of anthropological theory, a history of theories of culture*. Mexico, Siglo XXI.

Heytens, J. (1978) *Les Effects du Tourisme Dans les Pays en Vie de Développement. Implications Economiques. Financières et Sociales. Les Cahiers du Tourisme*. Centre des Hautes Etudes du Tourisme. Provence: Universidad de Marsella.

Korstanje, M. (2012). Reconsidering cultural tourism: an anthropologist's perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 179-184.

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

MacCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American journal of Sociology*, 79, 3, 589-603.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.

MacCannell, D. (1984). "Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities". *Annals of tourism research*, 11(3), 375-391.

Maccannell D (1988) "Turismo e Identidad [Tourism & Identity], In Teodorov Tzvetan. Madrid: Juncar Edition.

MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds: The tourist papers*. London, Routledge

70

MacCannell, D. (2001). "Tourist agency". *Tourist studies*, 1(1), 23-37.

MacCannell, D. (2009). "Dmitri Shalin Interview with Dean MacCannell about Erving Goffman entitled "Some of Goffman's Guardedness and Verbal Toughness Was Simply a Way of Giving Himself the Space and Time That He Needed to Do the Work That He Really Loved". *Bios Sociologicus: The Erving Goffman Archives* 1-37.

MacCannell, D. (2011). *The ethics of sightseeing*. Berkeley: University of California Press.

MacCannell, D. (2012). "On the ethical stake in tourism research". *Tourism Geographies*, 14, 1, 183-194.

Mauss, M. (1979). *Ensayo sobre los dones: motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas*. Madrid, Editorial Técnos

Kalpana Nro. 15 (2017) (pp.63-71) ISSN: 1390-5775
Latin American Scholars and the Heritage Tourism: a critical analysis.
Maximiliano Korstanje

Malinowski, B. (1986). *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona, Editorial Planeta-Agostini.

Mondino, de La Cruz, R. (2004). "Patrimonio Natural y Reservas Marinas." *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 2 (2): 179-192.

Posner R (1983) *The Economics of Justice*, Cambridge, Harvard University Press.

Pritchard-Evans, E. E. (1977). *The Nuer*. Barcelona, Anagrama.

Racdliffe-Brown, A. (1975). *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona, Editorial Península.

Toselli, C. (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *Revista Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 (2): 175-182.

Tylor, E. (1995). "La Ciencia de la cultura". En Kahn J. (Compilador). *El concepto de cultura*. Barcelona, Editorial Anagrama.

Viola, A. (2000). "La Crisis del desarrollo y el surgimiento de la antropología del desarrollo". En *Antropología del Desarrollo*. Barcelona. Paidós.

Vitry, C. (2003). "Fiesta Nacional de la Pachamama: el ritual de alimentar a la tierra". En *Gastronomía y Turismo: cultura al plato*. Lacanau Gloria y Norrild Juana (coordinadores). Buenos Aires, CIET. pp. 227-244.