

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir

REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA

RICIT

ISSN-e: 2588-0861

ISSN: 1390-6305

Nro.12

Año 2018



Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de la Ciencia Turística-RICIT, número 12, año 2018, es una publicación anual con artículos de difusión de docentes y profesionales que estudian el Turismo y áreas afines.

Rectora de la UDET

Dra. Milagros Cong

mcong@udet.edu.ec

Editora General

Msc. Nataly Cáceres S.

ncaceres@udet.edu.ec

Cuerpo Editorial

Comité Editorial- UDET

Editores de Sección

Msc. Gonzalo Cadena

gcadena@udet.edu.ec

Msc. Sylvia Herrera

sherrera@udet.edu.ec

Msc. Xavier Paez

xpaez@udet.edu.ec

Comité Científico

Dr. Maximiliano Korstanje

Universidad de Palermo- 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- México

maribelosorio2@gmail.com

Pares externos

Dr. Esteban Arias

Universidad de Sonora-México

esteban.arias.castaneda@gmail.com

Msc. María Teresa Cala

Unisagil-Colombia

mariacala@unisangil.edu.co

Dr. Ricardo Sonda

Universidad del Caribe- México

rsonda@ucaribe.edu.mx

Dr. Oscar Eduardo Rueda Pimiento

Universidad Autónoma de Bucaramanga-Colombia

orueda102@unab.edu.co

Dr. Agustín Ruíz Lanuza

Universidad de Guanajuato-México

arlanuza@hotmail.com

Dr. Luis Amador Hidalgo

Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España

lamador@etea.com

Dr. Juan Manuel Arjona

Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España

jmarjona@etea.com

Dr. Elvin Barreto

Universidad Simón Bolívar Caracas- Venezuela

elvinbarreto@gmail.com

Dra. Genoveva Millán

Universidad Loyola Andalucía Córdoba- España

gmillan@uloyola.es

Msc. Ruth Arroyo Tobar

Externado de Colombia

ruth.arroyo@uexternado.edu.co

Traducción al Inglés

Lda. Gabriela Cruz

gcruz@udet.edu.ec

Universidad de Especialidades Turísticas

Redacción y Estilo

Lic. Martha Rojas

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de la Ciencia Turística-RICIT,

Edición Nro. 12, diciembre 2018.

Quito-Ecuador

Publicación Anual

ISSN-e: 2588-0861

ISSN: 1390-6305

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 *Turismo, desarrollo y Buen Vivir. Revista de la Ciencia Turística-RICIT* Nro. 12, diciembre 2018.

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.

Estimado Lector:

La Universidad de Especialidades Turísticas y su Centro de Investigación y estudios turísticos - CIET- tiene el agrado de presentar a la comunidad académica nacional e internacional, la edición número 12 de su revista científica *Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de la Ciencia Turística -RICIT* que en su edición No. 12, incluye cinco estudios relevantes realizados en distintos puntos de América Latina, y que aportan de manera significativa al compromiso académico que la revista *RICIT* brinda el sector turístico regional e internacional.

En este número el lector podrá encontrar los siguientes temas de interés: *Los negocios turísticos en playas del caribe: un análisis bajo la teoría de Butler*, que realiza un estudio comparativo entre el ciclo de vida de los destinos turísticos y el inventario de los negocios turísticos en las playas de Cancún, San Juan y Punta Cana, permitiendo conocer la actividad comercial que se ofrece a los visitantes en las zonas de estudio.; en segundo lugar encontramos: *¿Qué le añade valor al turismo religioso? Análisis de la cadena de valor en dos estudios de caso: Zipaquirá y Bojacá*, estudio que presenta resultados de la primera fase del Análisis de la Cadena de Valor del Turismo Religioso en Colombia, proceso en el que, a partir de la revisión bibliográfica y documental se lo relacionada con la cadena de valor, permitiendo una aproximación descriptiva a sus eslabones desde su contexto global y local, y que incluye etapas, enlaces y valor agregado por los agentes de la misma.; *The Genesis of Sporting Events as Social Facts: FIFA World Cup South Africa* artículo en el cual se realiza un acercamiento teórico a la sociología de los mega-eventos y su

gestión, así como la regulación de la competencia y la violencia en eventos deportivos.; *Perfil del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks en Cancún* artículo en el cual se describen los resultados de una investigación empírica de carácter transversal con enfoque mixto y alcance descriptivo, cuyo contenido permite conocer el perfil de los consumidores de *Food Trucks* ubicados en Cancún.; *Vínculos entre el turismo y el desarrollo local*, ensayo que trata temas de turismo y desarrollo local, en un marco teórico e histórico que pretende encontrar puntos en común entre estas dos tendencias.

Es importante mencionar que tanto artículos como ensayos han sido desarrollados por docentes investigadores de diversas instituciones de Educación Superior de América Latina. Cada trabajo ha sido sometido a un proceso de revisión de alta rigurosidad académica y aprobación, bajo la modalidad de doble par ciego, que valida los contenidos de este número.

Agradecemos a todos nuestros revisores externos y editores de sección por su entrega y labor ejercida con calidad profesional y académica.

Cordialmente,

Msc. Nataly Andrea Cáceres S.
Editora de Revistas CIET-UDET

Índice

4 Los negocios turísticos en playas del caribe: un análisis bajo la teoría de Butler

Ricardo Sonda de la Rosa, Concepción Escalona Estrada, Regina Pérez Barraza.

30 ¿Qué le añade valor al turismo religioso? Análisis de la cadena de valor en dos estudios de caso: Zipaquirá y Bojacá

Wilson Ricardo Pinillos Castillo

60 The Genesis of Sporting Events as Social Facts: FIFA World Coup South Africa

Maximiliano E. Korstanje

76 Perfil del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks en Cancún

Angelica Sterling, Damayanti Estolano, Jorge Luis Mendoza, Mauro Berumen Calderón

100 Ensayo: Vínculos entre el turismo y el desarrollo local

Adriana Patiño Paucar

Los negocios turísticos en playas del caribe: un análisis bajo la teoría de Butler.¹

Ricardo Sonda de la Rosa
rsonda@ucaribe.edu.mx

Consepción Escalona Estrada
cescalona@ucaribe.edu.mx

Regina Pérez Barraza
150300669@ucaribe.edu.mx

Universidad del Caribe
Cancún, Quintana Roo, México²

¹ Manuscrito recibido el 30 de octubre del 2017 y aceptado para publicación, tras revisión el 31 de mayo del 2018. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018. ISSN-e: 2588-0861

² Ricardo Sonda de la Rosa, Doctor en Administración; Consepción Escalona Estrada, Maestra en Ciencias; Regina Pérez Barraza, Licenciada en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Universidad del Caribe, Cancún, Quintana Roo, México.

Resumen

La playa constituye uno de los atractivos más importantes de los destinos turísticos mundiales donde se encuentran diversos negocios que son la base de la actividad económica ofreciendo desarrollo en la comunidad donde se encuentren. El artículo compara el modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos con el inventario de los negocios turísticos en las playas de Cancún, San Juan y Punta Cana, con la finalidad de conocer la actividad comercial que se ofrece a los visitantes en las zonas de estudio. Se reflexiona respecto a las diferencias y similitudes entre playas turísticas de 3 destinos internacionales en diferentes etapas, reflexión que permite proyectar un escenario futuro de desarrollo económico y el establecimiento de estrategias de negocios en el segmento de sol y playa.

Palabras Clave: Playa, Negocios Turísticos, Comparativo, Región Caribe

Abstract

The beach is a destination of the most important attractions of tourist destinations where there are several businesses that are the basis of economic activity offered by the development in the community where they are located. The article compares the model of the life cycle of tourist destinations with the inventory of tourist businesses on the beaches of Cancun, San Juan and Punta Cana, with the purpose of knowing the commercial activity that is offered to visitors in the zones of study. It was reflected on the differences and similarities between the tourist beaches of the three international destinations in different stages, the reflection that allows to project a future scenario of economic development and the establishment of business strategies in the segment of sun and beach.

Key Words: Beach, Tourist Business, Comparative, Caribe Region

Introducción

El ciclo de vida de los destinos turísticos establecido por el investigador Richard Butler, es una de las teorías más utilizadas para entender el desarrollo económico de las localidades que ofrecen servicios y productos a visitantes nacionales e internacionales. A través de ella, se describe por fases, la evolución en el tiempo, ya sea en explotación, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento o declive / rejuvenecimiento; describiendo características naturales, sociales, políticas y económicas de un destino según la fase en que se encuentre y es en esta última, en la parte económica, donde se desarrolla la investigación.

Analizar la actividad económica comercial en relación al ciclo de vida de los destinos turísticos, ayuda a definir las estrategias más adecuadas para ofrecer productos o servicios dirigidos a quienes los visitan y es en este contexto que el presente artículo propone inventariar, catalogar y comparar los giros comerciales que se realizan en las playas de un destino turístico. Las playas de Bávaro en Punta Cana República Dominicana, un destino en desarrollo; la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo en México, un destino en consolidación y Playa Condado e Isla Verde en San Juan de Puerto Rico, un destino en estancamiento, bajo la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980), habrán de servir como diagnóstico, teniendo en cuenta elementos de innovación, consolidación o retirada de giros comerciales de acuerdo a la etapa en que se ubiquen.

La metodología utilizada fue el estudio de caso, como lo refiere Creswell (2012), analizando contextos determinados en tiempos y lugares específicos, utilizando diversas fuentes de información en la recopilación de datos para dar una descripción detallada de un fenómeno social, aplicando la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler para describir los negocios turísticos y analizar su pertinencia en un contexto turístico mundial.

El propósito del uso de esta metodología fue el de contar con un planteamiento descriptivo de tipo fenomenológico para identificar y describir las variables que influyen en el ciclo de vida de los destinos turísticos. Se analizarán las particularidades del objeto de estudio en 3 lugares con etapas diferentes de ciclo de vida, permitiendo de esta manera un conocimiento más amplio sobre el fenómeno de los negocios turísticos.

El comparar 3 destinos turísticos obliga a evaluar circunstancias particulares de cada uno de los países. Variables como el tipo de cambio, el nivel de gasto del turista, la percepción de seguridad o inseguridad del destino influyen de manera directa en la actividad turística y son factores determinantes en la elección de sitios vacacionales, así como la oferta complementaria enmarcada en esquemas sociales, políticos y regulatorios propios de cada país que, en conjunto, establecen las estrategias para hacer las campañas de mercadotecnia y con ello vender paquetes vacacionales. A raíz de ello la selección deliberada de los destinos de estudio obedeció principalmente a la ubicación geográfica que permite de manera práctica y con fundamento teórico, evaluar bajo la perspectiva del ciclo de vida de los destinos turísticos, situaciones económicas distintas pero con una misma finalidad turística.

Ciclo de vida de los destinos turísticos

El establecimiento de etapas en los destinos turísticos no es nuevo, a lo largo de la historia se han establecido propuestas para determinar ciclos intermedios en el desarrollo de una localidad turística. Gilbert (1939), Christaller (1964), Noronha (1976), Miossec (1977), fundamentan sus aportes a que los sitios turísticos trascurren por una serie de fases o ciclos a lo largo de su vida, sin embargo, el ciclo de vida de un destino turístico, según Butler, es por si solo una de las teorías de mayor relevancia en el análisis del perfil de los visitantes.

El modelo de Butler tiene su origen en la teoría del ciclo de vida del producto propuesto por Dean (1950), en el ámbito de la comercialización, pero es adaptado y relacionado con variables propias de la industria turística, considerando infraestructura, actitudes, involucramiento de agentes locales, accesibilidad, competencia y, por supuesto, la comercialización, con una serie de características que se describen a continuación.

Explotación: Fase donde se inician pequeños grupos de visitantes que se interesan en lo exótico que representa el lugar, debido a sus particularidades naturales y culturales, con falta de infraestructura e institucionalización.

Implicación: Se caracteriza por iniciativas locales para desarrollar una planta turística con una promoción que trae como consecuencia el incremento en el número de visitantes;

aparecen emprendedores locales y la administración pública provee cierta infraestructura.

Desarrollo: El crecimiento de turistas es marcado, los negocios turísticos locales se complementan con empresas internacionales, se mejoran las condiciones de los locales y se genera la necesidad de un buen control político regional y nacional.

Consolidación: El crecimiento de visitantes se desacelera, su infraestructura inicia un desgaste natural, se identifica el destino como un lugar con una economía que vive del turismo, produce un distanciamiento con el entorno geográfico y cultural que lo definía inicialmente.

Estancamiento: Se presenta después de que el destino ha alcanzado el máximo de sus visitantes y ya no puede ser superada, el destino deja de estar de moda y se trata de consolidar un tipo de turismo más conservador; parte de la infraestructura que era utilizada en un principio para fines turísticos es utilizada en otro tipo de negocios; aparecen problemáticas sociales, medioambientales y económicas.

Declive o rejuvenecimiento: Es cuando existe en el primero de los casos, un exceso en la capacidad de carga del destino, la infraestructura se utiliza en asuntos ajenos a la actividad turística, deja de ser atractivo para los turistas. El rejuvenecimiento se caracteriza por una reorientación de esfuerzos a un segmento específico de turistas que demuestra interés en el destino y generan un nuevo posicionamiento de mercado.

En este sentido, el modelo de vida de destinos turísticos puede ser utilizado como elemento en la toma de decisiones respecto a las técnicas de comercialización para satisfacer diferentes necesidades de los turistas y que son condicionadas por la etapa en la que se encuentren. Punta Cana, Cancún y San Juan, cuentan con características particulares de desarrollo, consolidación y estancamiento, mismas que requieren ser investigadas para analizar los giros comerciales que se desarrollan en tan representativos destinos turísticos.

República Dominicana

De acuerdo al Departamento de Empresas y Servicios del Ministerio de Turismo en la República Dominicana, el turismo es la actividad económica más importante desde el



punto de vista de la generación de divisas al Estado, superando los 3 mil millones de dólares en los últimos años (Departamento de Empresas y Servicios del Ministerio de Turismo, 2016). El comportamiento de los indicadores de habitaciones turísticas ha sido similar al flujo de turistas. En 1966, cuando se iniciaron las políticas de desarrollo turístico, la República Dominicana contaba con una oferta de 1000 habitaciones; en 1978, cuando se inició un flujo turístico significativo llegó a 3,441 y después de más de 30 años ha llegado a 80 mil habitaciones turísticas, siendo los líderes del Caribe Insular, (Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, 2017).

El inicio de la llegada de turistas al país dominicano se inició a principios de la década de los ochenta de forma significativa, manteniendo un crecimiento ascendente sostenido de 480 mil turistas en 1978 a más de 6 millones de visitantes en el año 2016.

De acuerdo a la UNESCO, las playas de Bávaro, Macao y Punta Cana están consideradas entre las de mejor calidad del mundo, por su arena blanca de origen biogénico, barreras de corales y bosque de cocoteros (*United Nations Education Scientific and Cultural Organization, 2017*).

Este destino se ha colocado en la preferencia de más de 5 millones de turistas que cada año visitan Bávaro-Punta Cana, ocupando el primer lugar en desarrollo, contando con una oferta hotelera de más de 40,000 habitaciones. Existen proyectos turísticos como el “Grupo Punta Cana” que en sociedad con Julio Iglesias y Oscar de la Renta, integran las cadenas Barceló, Meliá, Riu, Iberostar, Fiesta, Oasis, AMResorts, Be Live, entre otras. En Bávaro-Punta Cana se encuentra “Cap Cana”, destino turístico de mayor crecimiento en la actualidad, con proyectos de marina, campos de golf, hoteles y villas, enmarcados en el turismo inmobiliario o residencial (Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, 2017).

Punta Cana cerró su inventario hotelero del año 2016 con 40,213 habitaciones con una tasa ocupacional de 78%, y una estancia promedio de 8.5 noches, generando ingresos por concepto de turismo de 6,723.3 millones de dólares (Banco Central de la República Dominicana, 2017). El principal segmento de mercado que visita República Dominicana es el de América del Norte con 58%, tan solo el mercado de Estados Unidos significa 39%, Europa 25%, América del Sur y resto del mundo el 17% representando en el 2016

una derrama³ económica superior a 6,900 millones de dólares, haciendo de este destino turístico un ejemplo en la fase de desarrollo, de acuerdo a la teoría investigada.

México

De acuerdo al Banco de México, el país recibió remesas desde Estados Unidos por más de 26,970 mmd, siendo la primera fuente generadora de divisas las exportaciones automotrices con 113,316 mmd, seguida de las agroalimentarias con un valor de 28,000 mmd, posteriormente las remesas⁴ que alcanzaron 21,185 mmd y para el caso del turismo, las divisas representaron un poco más de 19,185 mmd (BANXICO 2015). Esta última, y por lo que representa para la economía turística mexicana, debe conocerse desde su origen para valorar la importancia de este sector, por lo que es un tema que amerita estudiarse (García, 2013).

No es casualidad que cada día, el turismo se consolide como una actividad que para muchos países es el motor de desarrollo, incluso es considerada como una economía emergente que brinda bienestar y estabilidad social a países, estados o municipios. Tan sólo en México, en el 2016, sus centros integralmente planeados (CIP) cerraron, reportando lo siguiente: Loreto en Baja California Sur, 30.9 mmd, Huatulco en Oaxaca, 37.5 mmd; Ixtapa en Guerrero, 108.3 mmd; La Riviera Nayarit, en el estado del mismo nombre, 435.3 mmd; Los Cabos, Baja California Sur, 933.97 mmd y Cancún en Quintana Roo, una derrama superior a los 4,000 mmd, que inclusive en el periodo enero-diciembre 2016, registro una derrama de más de 4,790.4 mmd (SECTUR, 2017).

Para el estado de Quintana Roo, específicamente en el destino Cancún, el acumulado 2016, reportó 4.7 millones de turistas, con porcentajes de ocupación del 82.1% en sus 35,549 habitaciones, registrando una estancia promedio de 5.1 noches a lo largo de sus 23.3 km de playa en zona hotelera (SEDETUR 2017), indicadores que invitan a los investigadores a reflexionar sobre la propuesta de nuevas formas de evaluar y analizar datos de corte económico que permitan lograr establecer nuevas líneas de comercialización turística.

³ Repartimiento de un gasto entre varias personas que deben pagarlo, especialmente de una contribución. Contribución temporal o extraordinaria

⁴ Remesas de los connacionales que están en EUA trabajando y mandan dinero a sus familiares en México.

Con la necesidad explícita de seguir creciendo y evolucionado, se debe conocer sus orígenes para determinar un futuro real y alcanzable. Cancún, en el Estado de Quintana Roo, nace el 8 de octubre de 1974 y desde siempre se ha caracterizado por estar favorecido, por las playas de arena blanca con mar turquesa que han permitido posicionar su destino turístico entre los mejores de México (Ayuntamiento Benito Juárez 2017). Cancún se caracteriza por la gran infraestructura en hoteles, restaurantes, campos de golf, marinas, agencias de viajes, zonas arqueológicas, aeropuertos, parques temáticos y todo lo que constituye una variada oferta de alojamiento, restauración, cultura, diversión y entretenimiento, (SEDETUR 2017). Las empresas turísticas brindan servicios y productos a quienes la visita lo que han servido para posicionar el destino en todo el mundo por la diversidad y calidad de productos y actividades que se desarrollan en torno a un destino de clase mundial.

Todo desarrollo turístico debe obedecer a una necesidad y sobre todo a una planeación que lleve de manera estructurada y articulada lo que desea hacer y hacia donde desea llegar. Cancún, a diferencia de la mayoría de las ciudades mexicanas, no tiene más de 50 años de historia, sin embargo, cuenta con infraestructura y diseño de cualquier urbe moderna, tiene una población de 628,306 habitantes (INEGI 2016), se la categoriza como una ciudad mediana en transición a una gran ciudad. El destino turístico de Cancún es un destino en fase de consolidación.

Puerto Rico

La isla de Puerto Rico es un Estado libre, asociado a Estados Unidos de Norte América y, por lo tanto, muchos de sus ministerios están supervisados y controlados por Estados Unidos, de acuerdo al Banco Mundial, la economía de Puerto Rico es considerada de alto ingreso, al contar con el PIB per cápita nominal más alto de América Latina, (*Government Development Bank of Puerto Rico*, 2012) y es regulada por el Banco de la Reserva Federal de Nueva York encargado de implementar la política monetaria por medio de la Reserva Federal de Washington en todo el territorio de EUA.

Para Puerto Rico, el turismo es una de sus principales actividades económicas, aportando casi 3.7 mil millones de dólares al PIB aporte de la isla que para 2016 contó con un inventario de 14,781 habitaciones clasificadas en hoteles, casa de huéspedes, condohoteles y apartamentos en villas, divididas en zona metropolitana y zona no

metropolitana, haciendo referencia a la ciudad de San Juan y demás destinos turísticos periféricos como Aguadilla, Mayagüez o las Mareas, respectivamente. (*Government Development Bank of Puerto Rico* 2012).

Para los servicios de hospedaje de San Juan y sus alrededores, en el año 2016 el Gobierno de Puerto Rico registró un 74.6% de ocupación y recibió en el mismo periodo poco más de 3.7 millones de turistas de los cuales, por su misma situación política, aproximadamente el 71% fueron de origen estadounidense. Los mismos turistas puertorriqueños hicieron que el flujo anual llegara a cerca de 4.9 millones de turistas (Organización Mundial de Turismo 2016). De acuerdo con la Junta de Planificación del Gobierno de Puerto Rico, la industria turística de la isla generó más de 14.600 empleos directos y poco más del doble en empleos indirectos (Junta de Planificación del Gobierno de Puerto Rico, 2012).

De acuerdo a la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico, los sitios turísticos por excelencia se dividen en cinco: 1) Área Norte, donde se destaca el Viejo San Juan, por la arquitectura en calles, plazas, iglesias y museos esta área ha sido denominada por las Naciones Unidas como tesoro de la humanidad; 2) Área Sur, Porta Caribe, destacando la ciudad de Ponce, ciudad señorial con los mejores museos y galerías de talla internacional; 3) Área Oeste, Porta del Sol, con playas paradisíacas, manglares y pequeñas islas; 4) Área Central, con montañas altas, lagos y cuevas; 5) Área Este, representada por la isla Culebra, categorizada como refugio de vida silvestre; (*Puerto Rico Hotel & Tourism Association*, 2017).

En el área norte es donde se establece la investigación pues cuenta con las características de la teoría del ciclo de vida de Butler en la fase de estancamiento.

Los destinos turísticos son dinámicos y obedecen a la ley de oferta y demanda, esta evolución está directamente relacionada con los cambios de los consumidores turísticos en el propio destino. Ante esta evolución los negocios turísticos ofrecerán servicios y productos que puedan satisfacer las necesidades de quienes los visitan. Una Punta Cana en desarrollo, un Cancún en consolidación y un San Juan en estancamiento son los sujetos de estudio a investigar.

Los negocios turísticos en las playas

Los indicadores económicos de los destinos turísticos de Punta Cana, Cancún y San Juan, aportan en sentido general con cuadros estadísticos de la zona donde se desarrolla la actividad turística, en los que se puede encontrar históricos de derrama económica, cuartos-noche ocupados, estancias promedio, visitantes al destino, pero en pocas ocasiones estos se refieren a un espacio predeterminado que la presente investigación propone, los “Negocios Turísticos” en el espacio denominado “La Playa”.

Las playas pueden ser utilizadas con 5 principales propósitos, 1) El uso residencial del suelo; 2) El aprovechamiento de recursos pesqueros, de petróleo, minerales o gas; 3) Construcción de instalaciones portuarias; 4) Conservación y protección de biodiversidad y 5) Turismo y actividades recreativas (Clark 1996).

Las razones del porqué las playas son los espacios más representativos y fotografiados en las vacaciones de los que acuden a ella, derivan de toda una gestión operativa y administrativa de coordinación de esfuerzos en lo municipal, estatal, federal, de iniciativa privada o pública, donde todos ellos forman y dan certeza y atractivo a los destinos turísticos. Es recomendable que cada desarrollo turístico cuente con una estrategia clara y definida sobre cómo debe gestionar sus recursos para con ello crear de manera efectiva ventajas competitivas, en armonía con equilibrio y sustentabilidad. La buena gestión de este recurso condicionará la marcha del negocio turístico, su calidad y permanencia en el tiempo (Yepes, 1999).

Es una realidad que en las playas de los destinos turísticos se generan ingresos económicos que nutren a la industria y que gracias a estas actividades económicas, el crecimiento turístico se hace evidente y se complementa con diversos productos y servicios como: cafeterías, restaurantes, masajes, supermercados, parques temáticos, venta de tours y más. En síntesis, la gestión ordenada así como la indudable capacidad de atracción del espacio “playa”, junto con el innegable deseo de planificación de su uso, ha incentivado el estudio de lo que en esos espacios sucede (Sonda, 2014).

En el año 1995, el Instituto Turístico de Valencia compartió los siguientes datos: los turistas pasan entre 3 y 5 horas al día en la playa; el 78% de los encuestados piensa que el ir a la playa conforma el ideal de sus vacaciones. El 73% piensa que relajarse y descansar es igual de importante que tomar el sol en la playa (Instituto Tecnológico de Valencia, 1995), todo lo anterior no deja lugar a duda la trascendencia de la playa como motivación.

Otro estudio de playas realizado en los Estados Unidos de América por *American Coastal Coalition*, establece que sus zonas costeras representan una quinta parte del territorio de ese país y que en el año 1997 generó más de 185 billones de dólares y se crearon poco más de 2.7 millones de trabajos directos. Los visitantes de las playas de Florida gastan anualmente 11 billones de dólares y solo en el área de Miami 2 billones, valor que se ha duplicado en la última década (Marlowe, 1999).

Considerar la playa como factor productivo implica concebirla como resultado de la suma de esfuerzos económicos, sociales, culturales que suceden en ellas y de esta forma conocer el desarrollo del negocio turístico en las playas de los destinos turísticos. Para la mayoría de las personas, el término “Playa” es empleado de manera específica en un entorno turístico, en seguida viene a su mente la imagen de arena, sol y mar, sin embargo, se debe saber que en realidad se está hablando de un conjunto de atributos que ofrecen en un destino; (Bejarano 1997) en cierta medida estos son construidos gracias a los medios de comunicación masivos.

Con el objetivo de inventariar los negocios turísticos en las playas de los tres destinos, se debe definir, en primera instancia, lo que significa para la investigación los conceptos de “Negocio”, “Negocio turístico” y “Playa”.

Rondón (2010) en su obra *Análisis de los diferentes componentes del ecosistema* define a “playa” como acumulación de sedimentos depositados por las olas y las corrientes en las zonas costeras. Puede hablarse de un perfil teórico de playa en donde habría que diferenciar varios elementos morfológicos:

- Ante playa, zona siempre sumergida, en la que pueden distinguirse otros elementos topográficos menores formando barras y depresiones.

- Playa baja, parte que queda sumergida en cada pleamar, que presenta también un conjunto de bancos y zonas deprimidas en las que permanece el agua durante el reflujo e incluso la bajamar.
- Playa alta, zona en la que cabe distinguir entre las bermas, o pequeños resaltes escalonados y el propio cordón litoral, de mayor altura.

Para “Negocio” se tomó la definición de Díaz, de su libro *Negocios Internacionales*, como donde se hace un trabajo con el fin de percibir un beneficio y este puede ser lucrativo, existiendo diferentes maneras de hacerlo por el número de actividades diferentes o parecidas entre unos y otros (Díaz 2003).

La definición de “Negocio Turístico” se tomó de De la Torre: Aquella ocupación que logra un individuo o empresa y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico con un giro que satisfaga una necesidad de un turista o visitante (De la Torre 2003). La palabra negocio tiene su etimología de *nec* y *otium*, es decir “sin ocio”, refiriéndose a hacer algo por dinero. En la investigación se denomina “negocio turístico” a toda actividad que consiste en recibir un dividendo por la entrega de bienes y servicios con el fin de mejorar los ingresos y reducir los costos para volverse más eficiente en la industria turística.

La presente investigación propone realizar un levantamiento de los negocios turísticos ubicados en las playas de tres destinos turísticos representativos en el Caribe como Cancún en Quintana Roo, San Juan en Puerto Rico y Punta Cana en República Dominicana.

Metodología de investigación

Dentro de las investigaciones científicas la metodología es una parte importante, pues es ahí donde se plasma la manera de abordar un sujeto de estudio originado en una problemática delimitada. El enfoque de esta investigación es de carácter mixto, ya que es un inventario cuantitativo que basa sus resultados en los números para investigar, analizar y comprobar información con apreciaciones cualitativas de orden etnográfico. Parte de la investigación trata de la descripción y análisis de un campo social específico en un entorno sociocultural. Por medio de este tipo de investigación, los datos que se obtienen

son base de la reflexión que compara y contrasta realidades, desde un punto de vista económico y social (Szilasi, 2003).

Las investigaciones de esta índole tratan de abordar un lugar determinado por el investigador, para registrar fenómenos de un grupo social desde el punto de vista cultural por medio de la observación, con participación directa en un contexto determinado, para analizar lo relacionado con hábitos, costumbres, formas de ser y conductas, para interpretar una realidad en conjunto. La etnografía es una práctica reflexiva, pues el conteo, las imágenes y visiones que elabora en relación a la observación están directamente relacionadas con el fenómeno social (Bryman, 1989).

Los medios por los cuales el investigador se aproxima al objeto de estudio para registro de datos se llaman “Instrumentos de Investigación”. Existen cuatro tipos: la observación, el análisis textual, las entrevistas y las transcripciones; ya sea que se utilicen de manera individual o en combinaciones, son tanto eficientes como eficaces (Silverman, 1993).

Es en este sentido que la observación fue el principal instrumento de investigación, acumulando e interpretando las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente (Creswell 2012), estableciendo la variable dependiente como “negocio turístico” y las independientes, “playa” y “ubicación”, tal como lo explica Gundermann, tratando de dar sentido en función de otros elementos susceptibles de explicar en un contexto determinado (Gundermann, 2001).

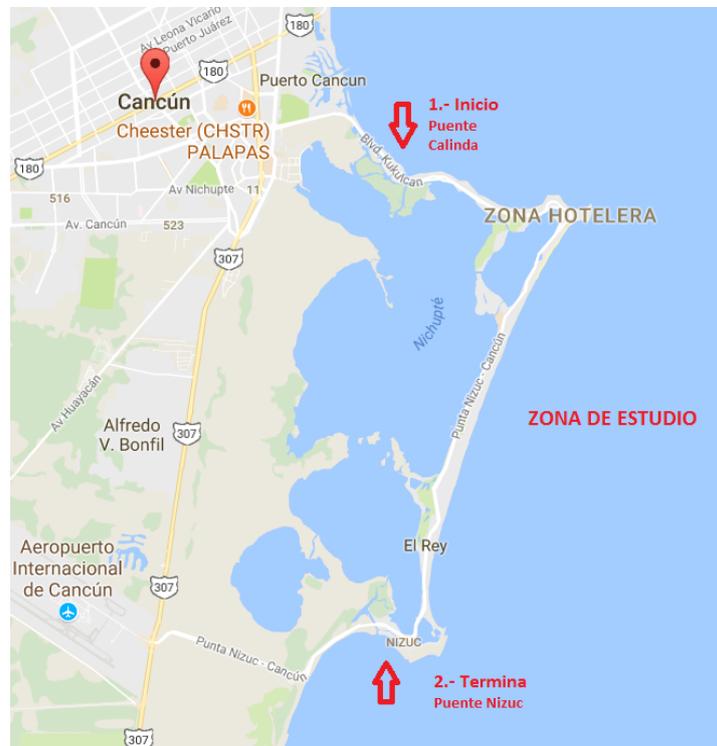
Es importante resaltar que esta metodología de investigación tiene un carácter comparativo, entendiéndose cómo de manera científica se diagnostican variables comunes en locaciones diferentes, con la finalidad de determinar similitudes, coincidencias o divergencias que tratan de explicar una situación presente, pasada o futura y que por medio de una búsqueda sistémica se establece, si existe las relaciones o cercanías correspondientes respecto a un tema en especial, como es el caso de estudio con 3 destinos turísticos similares pero con diferentes orígenes.

Estrategia Metodológica

Esta tuvo su inicio con la revisión bibliográfica física y virtual de páginas de internet nacionales e internacionales, publicaciones de artículos científicos relacionados con negocios turísticos y playas, donde se encontraron investigaciones que sirvieron para tomar la decisión y delimitar geográficamente el espacio de campo a ser investigado: Punta Cana, Cancún y San Juan, debido a la derrama económica que representan para su país, adicional al número de trabajadores de la industria y parecida oferta turística de los destinos seleccionados.

Fue en este momento que el trabajo etnográfico tomó gran relevancia ya que se realizó de manera física el levantamiento de la información en las playas. El investigador llevó una cámara y una lista en la que fue registrando los hallazgos durante los recorridos; el primero de ellos fue en la zona de playas de Cancún con poco más de 16 km, desde el puente Calinda hasta el puente Nizuc, abarcando las playas más representativas como: playa Las Perlas, playa Fórum, playa Marlín y el Mirador.

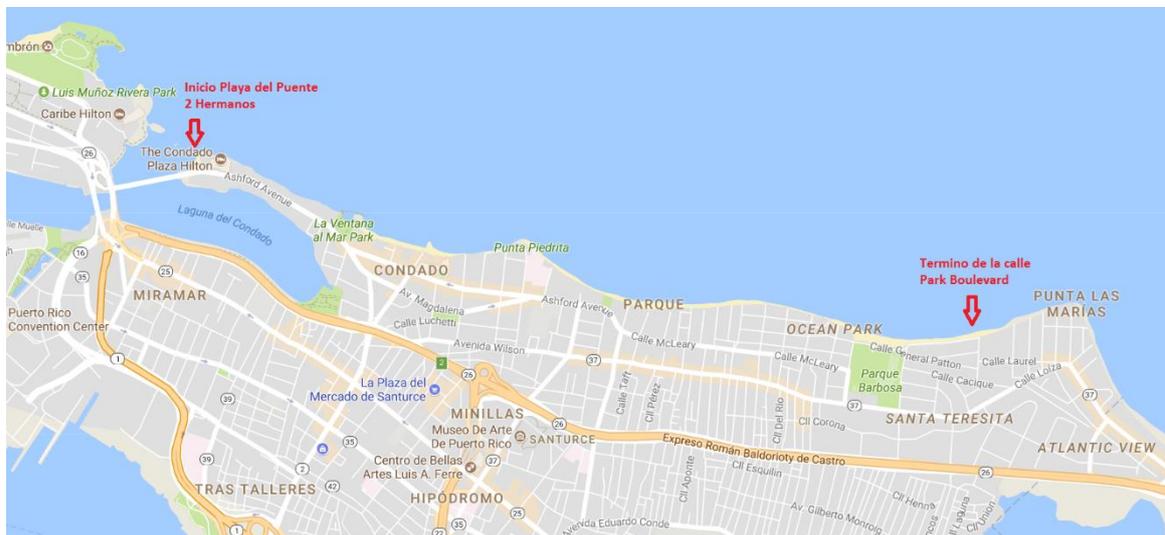
Figura 1: Delimitación del espacio de estudio Negocios Turísticos en playa de Cancún 2017



Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/@21.0899297,-86.7721912,12.38z>

Para el caso de Puerto Rico, el recorrido de las playas se realizó desde el inicio del puente Dos Hermanos hasta el final de la calle Park Boulevard.

Figura 2: Delimitación del espacio de estudio Negocios Turísticos en playa de San Juan 2017



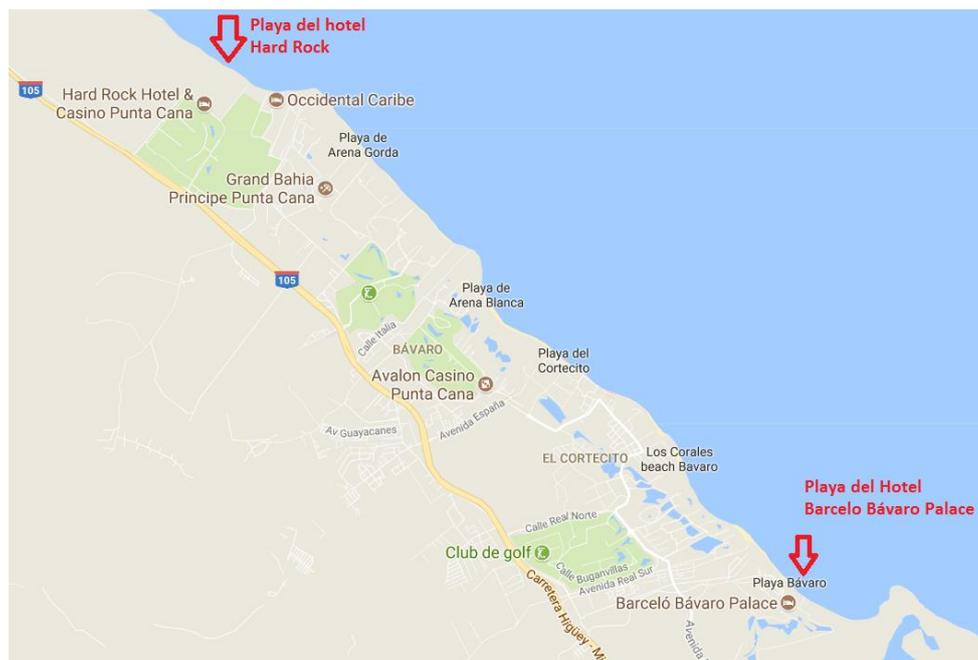
Fuente:

<https://www.google.com.mx/maps/place/Puerto+Rico/@18.4338663,66.0888797,13z/data=!4m5!3m4!1s0x8c0296261b92a7f9:0xf3336ec2818049b1a!8m2!3d18.220833!4d-66.590149>

La zona de estudio abarcó más de 5 kilómetros de las playas más representativas de San Juan, playa Condado y playa Isla Verde.

En el caso de Punta Cana, el recorrido se realizó desde la playa del hotel *Hard Rock* hasta la playa del hotel Barceló Bávaro Palace.

Figura 3: Delimitación del espacio de estudio Negocios Turísticos en playa de Punta Cana 2017



Fuente:

<https://www.google.com.mx/maps/place/Punta+Cana,+Rep%C3%ABblica+Dominicana/@18.6865285,-68.5640539,11z/data=!4m5!3m4!1s0x8ea891645dcbfe77:0x61881cfaed12f6f3!8m2!3d18.5820101!4d-68.4054729>

El recorrido de las playas en Punta Cana desde el punto de inicio hasta el punto final fue alrededor de 16 kilómetros, pasando por los mercados de “Platanitos” y el “Cortecito”.

Terminados los recorridos, se tuvo que hacer, una vez más, uso de las fuentes secundarias de diversos diccionarios y sitios web gubernamentales de lo Federal a lo Estatal y Municipal de Cancún y su similar en los destinos de los países de Puerto Rico y República Dominicana con la finalidad de entender específicamente los giros de empresas de acuerdo a la legislación de cada país.

Una vez levantada la información, se procedió a realizar el establecimiento de categorías, análisis de resultados e interpretación de los mismos, de acuerdo a las siguientes clasificaciones: Hoteles, Apartamentos,⁵ Casas (en renta para turistas), Departamentos⁶ (en renta para turistas), Tiendas, Vendedores ambulantes, Restaurantes, Construcciones

⁵ Hoteles que rentan sus habitaciones por semana a los miembros de un club (venta de tiempo compartido)

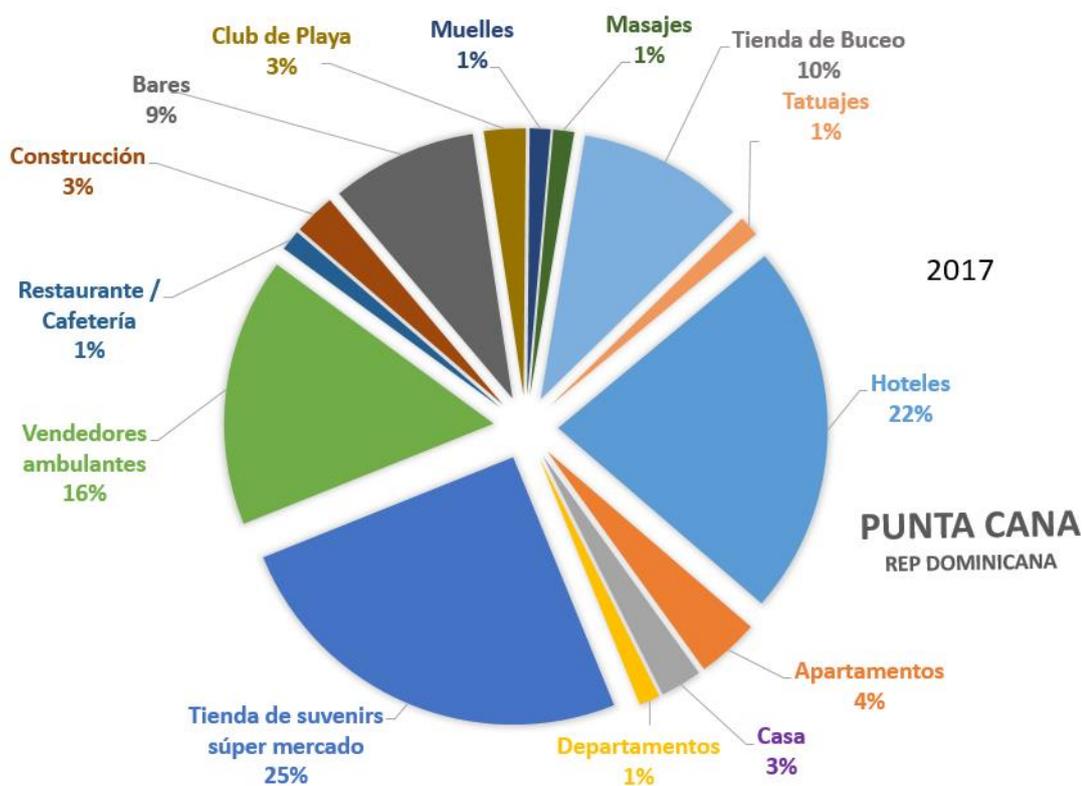
⁶ (La nueva modalidad) cuando un dueño tiene una propiedad y la da a rentar por día como tipo.

(nuevas y en remodelación), Bares, Club de Playas, Muelles, Masajes, Renta de *jet sky* (motos acuáticas), Gimnasios, Paseo en paracaídas, Estacionamientos, Parques, Paradas de Autobús, Canchas de tenis, *Food Trucks* (venta de alimentos sobre una camioneta o camión), Tiendas de buceo y Tiendas de tatuajes. Cabe hacer mención que estos destinos turísticos cuentan con una oferta mayor de servicios turísticos pero solo se registraron y contabilizaron los encontrados en el espacio “playa”, en un tiempo determinado.

Resultados

En Punta Cana se presentó la siguiente distribución, siendo la principal actividad económica las tiendas de *souvenirs*, seguida de los hoteles y vendedores ambulantes. Los negocios turísticos son menos representativos, solo se encontró un bloque de departamentos habitacionales, un restaurante, un muelle, una palapa de masajes y un establecimiento de tatuajes.

Figura 4: Inventario de negocios turísticos en playas de Punta Cana 2017

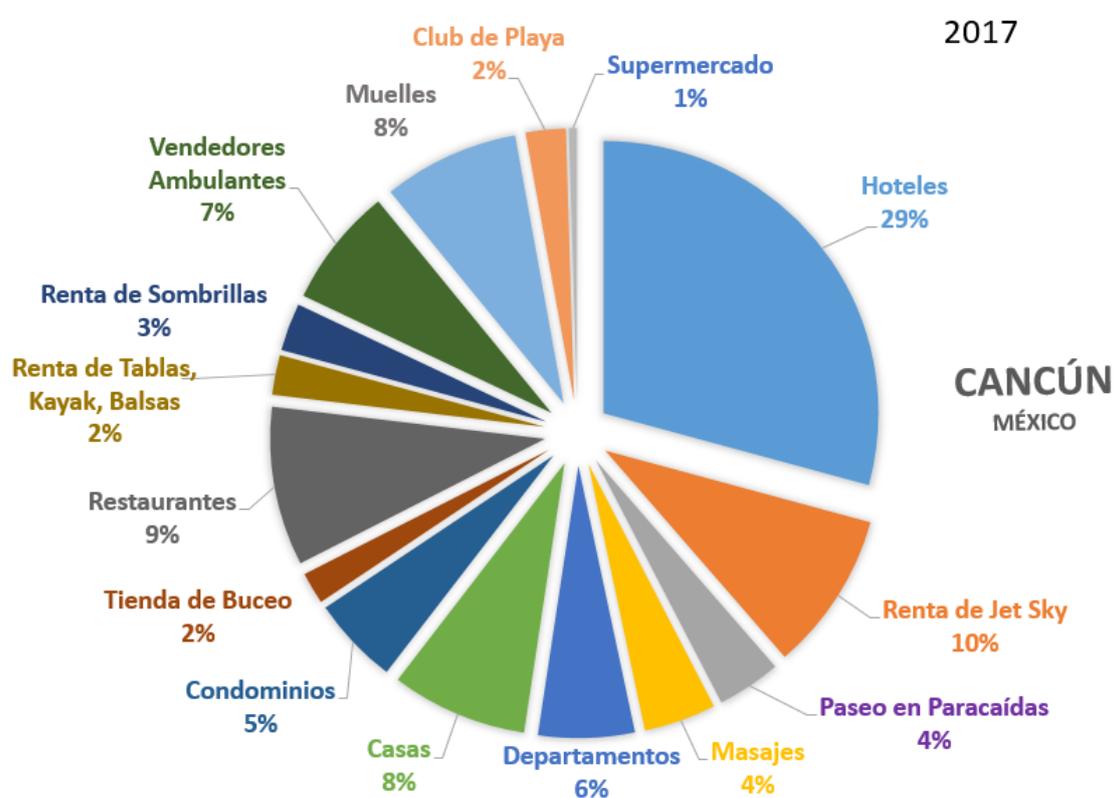


Fuente: Elaboración propia con datos de investigación negocios turísticos en playa 2017

Es interesante desde el punto de vista cualitativo que los hoteles (que no son tantos como en Cancún o San Juan), son grandes en extensión y reciben turistas de todas partes del mundo en búsqueda de descanso que encuentran en la playa un espacio estratégico para pasar gran parte del día y es ahí donde los vendedores ofrecen artesanías de todo tipo.

Cancún México, al ser un destino creado desde su origen como Centro Integralmente Planeado, tiene como su principal giro el hotelero.

Figura 5: Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en playas de Cancún 2017

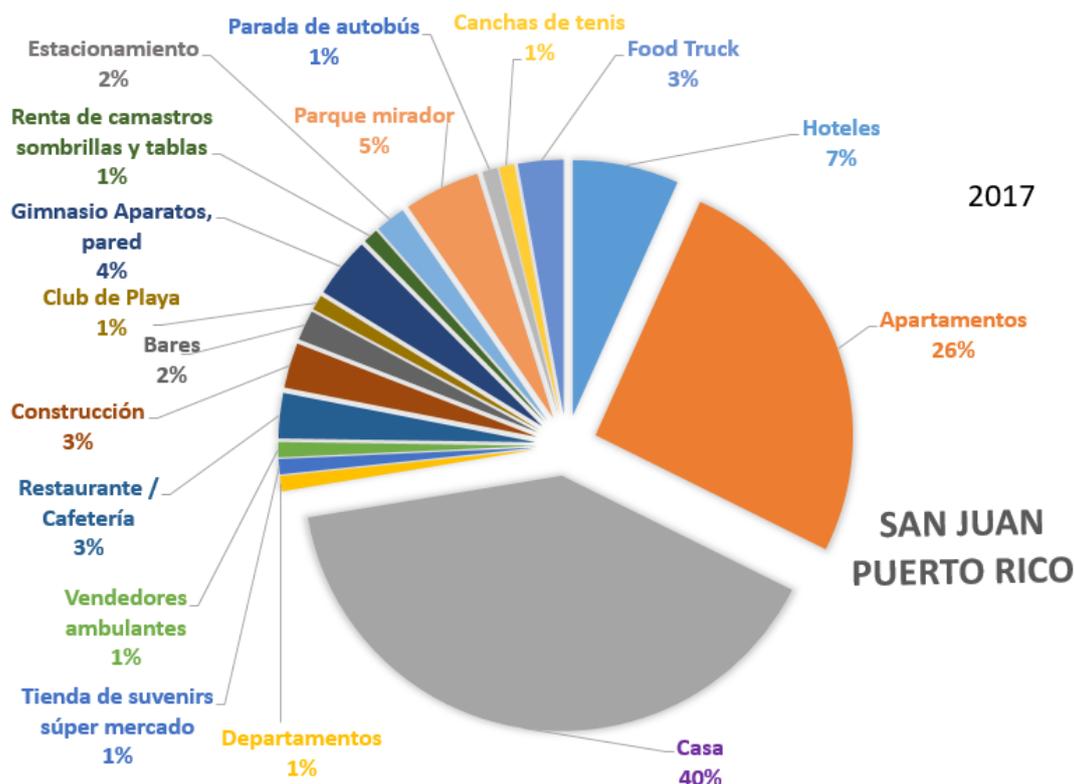


Fuente: Elaboración propia con datos de investigación negocios turísticos 2017

En la figura se demuestra que el principal giro de los negocios turísticos en la playa lo tienen los hoteles, seguido por los negocios que rentan *Jet Sky* y los restaurantes. Por otra parte, los que tuvieron menos representación son: el supermercado, los kioscos de venta de *tours* de buceo y los clubes de playa.

En el caso de San Juan, los principales giros de negocios turísticos son las casas en renta, seguido de los apartamentos de tiempo compartido y los hoteles. Por otra parte, los negocios que se encontraron solo en una ocasión fue una torre de departamentos, una tienda de *souvenirs*, un vendedor ambulante, un club de playa, un establecimiento de renta de sombrillas y camastros, una parada de autobús y una cancha de tenis.

Figura 6: Resultados en porcentajes del inventario de negocios turísticos en playas de San Juan 2017



Fuente: Elaboración propia con datos de investigación negocios turísticos en playa 2017

El análisis que puede hacerse con esta gráfica es interesante, en el sentido que los que fueron hoteles hace 80 años se venden como apartamentos San Juan a lo largo de su historia ha experimentado la transformación de un destino turístico a un destino de segundas residencias, teniendo más giros habitacionales que giros hoteleros.

Análisis integral de los negocios turísticos en las playas

Con los datos recolectados del inventario de los negocios turísticos se presenta el siguiente comparativo entre los tres destinos turísticos. La agrupación de los negocios en

las tablas obedeció a criterio del investigador, para unir en categorías similares los giros comerciales encontrados durante la investigación.

Tabla 1.Comparativo de negocios turísticos en playas 2017

Negocio Turístico	Cancún	San Juan	Punta Cana
Hoteles	62	7	18
Apartamentos	1	27	3
Casa	17	42	2
Departamentos	12	1	1

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo 2017

En la tabla 1 se observa que el negocio “Hotel” que se presume como principal giro en los destinos turísticos, solo lo es en el destino Cancún en su fase de consolidación, que como Centro Integralmente Planeado (CIP) fue desde su inicio creado para un desarrollo hotelero, priorizando la compra de lotes hoteleros.

En el caso de San Juan, estas infraestructuras hoteleras han dejado de serlo para convertirse en apartamentos por el cambio de segmento de mercado, de un turista hotelero a un turista que renta un apartamento, característica propia de los destinos en fase de declive. El caso de Punta Cana, al ser un destino en desarrollo cuenta con hoteles de dimensiones mayores, inclusive lotes hoteleros con playas de más de 800 metros.

Es interesante destacar que los destinos investigados tienen 40 años de diferencia entre uno y otro. Puede hacerse un análisis descriptivo para explicar una realidad actual en cada una de las fases del ciclo de vida de los destinos turísticos objeto de estudio.

Las casas en renta, desde el punto de vista de negocio turístico, tienen más presencia en San Juan, particularmente en la parte de la avenida *Park Boulevard* donde a lo largo de 500 metros, se encuentran las residencias y casas en renta. Los bloques departamentales que tienen presencia en Cancún, no lo son así en San Juan o Punta Cana, en el primer caso migraron a apartamentos y en el segundo solo se encontró uno en un lote relativamente pequeño en comparación con las largas propiedades hoteleras.

Tabla 2.Comparativo de negocios turísticos en playa 2017

Negocio Turístico	Cancún	San Juan	Punta Cana
Tienda de souvenirs súper mercado	1	1	20
Vendedores ambulantes	15	1	13
Restaurante / Cafetería	8	3	1
Construcción	1	3	2
Bares	3	2	7
Club de Playa	1	1	2

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo 2017

Continuando con el comparativo, en la segunda tabla se puede observar que en Punta Cana existen más tiendas de *souvenirs* que en Cancún o San Juan. En el caso de Punta Cana, en la playa existen dos áreas de mercado, “Platanitos” y “El Cortecito” donde de manera ordenada están distribuidos locales para la venta de artesanías y *souvenirs*. En el caso de Cancún y San Juan estos establecimientos se encuentran fuera de la zona de playas y se establecen en el Boulevard Kukulcan y la avenida *Ashford* respectivamente.

Los vendedores ambulantes son comunes en Cancún y Punta Cana, con características propias. En Cancún, se encuentran ubicados principalmente en los accesos a playas y son vendedores de antojitos, en Punta Cana los vendedores ambulantes se encuentran uniformados y forman parte de un sindicato / unión que vende artesanías referenciando que son parte de “Platanitos” o “El Cortecito” para vender sobre pedido alguna prenda de ropa, artesanía o *souvenir*.

El número de restaurantes y cafeterías es mayor en Cancún por la diversidad de los negocios que oferta en comparación con los otros destinos. Las construcciones nuevas o en reconstrucción, están presentes en los tres destinos y particularmente en San Juan, donde están habilitando nuevas infraestructuras, que ya tenían más de 90 años de antigüedad.

Los bares y clubes de playa son comunes en los tres destinos, teniendo un pequeño incremento en Punta Cana donde, en la periferia de los lugares de compras se encuentran también bares como un complemento de los negocios de compra de artesanías y *souvenirs*.

Tabla 3.Comparativo de negocios turísticos en playa 2017

Negocio Turístico	Cancún	San Juan	Punta Cana
Muelles	17		1
Masajes	9		1
Renta de Jet Sky	20		
Gimnasio Aparatos, pared	1	4	
Renta de camastros sombrillas y tablas	8	1	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo 2017

La tabla 3, muestra una marcada presencia de muelles en las playas de Cancún, los que dan servicios de excursión y son embarcaderos para renta de equipos acuáticos motorizados y no motorizados, haciendo que la renta de estos primeros sea una actividad superior a la de los otros dos destinos donde es casi nula. Caso parecido es el negocio de masajes que en Cancún proliferan en comparación con San Juan o Punta Cana.

En San Juan de Puerto Rico es notoria la presencia de un estilo estadounidense, habilita espacios en las playas colocando aparatos para hacer ejercicio, inclusive se registró una pared de escalada donde instructores libres cobran para entrenar a los que visitan estos lugares. En el caso de Cancún, una de las playas cuenta con aparatos para hacer ejercicios y solo se observó una actividad de negocio en este espacio público.

La renta de camastros, sombrillas y tablas para *surf*, es muy común en las playas de Cancún, los visitantes llegan a ellas donde les es más conveniente rentan por día sillas, mesas o hieleras, facilitándoles su estancia.

Tabla 4.Comparativo de negocios turísticos en playa 2017

Negocio Turístico	Cancún	San Juan	Punta Cana
Paseo en Paracaídas	8		
Estacionamiento		2	
Parque mirador		5	
Parada de autobús		1	
Canchas de tenis		1	
Food Truck		3	
Tienda de Buceo			8
Tatuajes			1

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo 2017

La tabla muestra en Cancún un giro de negocio turístico en playa que no presentan los demás destinos, son los servicios de paseo en paracaídas.

Los siguientes negocios turísticos en playa: estacionamiento, parques, parada de autobús, cancha de tenis y *food truck*, solo se observaron en San Juan. Es interesante que, como se comentó previamente, la isla de Puerto Rico tiene un modelo de desarrollo similar a Estados Unidos, por lo que es muy común que los accesos a las playas cuenten con instalaciones como las mencionadas, con giros de alimentos, ejercicio y accesibilidad. Para finalizar, se registraron dos giros turísticos que solo se presentaron en Punta Cana, los de tienda de buceo y una casa profesional de tatuajes que se encontró a la orilla de la playa.

Conclusiones

La playa por sí sola es base de la actividad turística, convirtiéndose en un elemento de satisfacción para turistas, constituyendo un factor decisorio de viaje por los elementos que se encuentran en ella y su periferia. El creciente número de turistas a nivel mundial como lo ha venido reportando la Organización Mundial del Turismo, da como resultado el incremento de negocios turísticos que deben satisfacer expectativas de quienes los visitan, por lo que es necesario que esta actividad comercial sea diversificada, innovadora y pertinente en sus diferentes giros turísticos como hospedaje y alimentación, complementándolos con compras, diversión y relajación, haciendo el destino más atractivo para los turistas nacionales e internacionales.

El conocimiento y análisis de los negocios turísticos en las playas y la relación que se tiene con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos obliga a recomendar estrategias de crecimiento en relación a los consumidores presentes y futuros a los que se van a dirigir. Los canales de comercialización deberán ser replanteados así como la promoción que se haga de los productos o servicios, considerando el origen de los que operan dichos giros comerciales.

Los negocios turísticos en las playas de los destinos turísticos investigados representan bonanza económica, la comercialización y administración, por medio de diversos actores de estos negocios ya sean chicos, medianos o grandes, formales o informales, familiares

o corporativos, por temporada o fijos, dan forma a la industria turística que debe estar dirigida a lograr un desarrollo sustentable con una correcta y oportuna toma de decisiones.

En una perspectiva global, se puede observar que Cancún, San Juan y Punta Cana son destinos que cuentan con negocios turísticos similares pero cada uno ofrece productos y servicios específicos que hacen que el turista decida entre uno u otro. La actividad comercial encuentra su razón de ser en la demanda de los visitantes que llegan a sus playas y encuentran respuesta a sus requerimientos y expectativas, por lo que se debe atender los indicadores turísticos del perfil del cliente para establecer las estrategias y ofertar los productos y servicios que correspondan.

Pareciera que en el caso de San Juan, la unión de la zona turística y la ciudad ya no existe, la actividad comercial es casi única, las playas son utilizadas por los turistas y por los mismo residentes casi sin hacer una distinción. En el caso de Cancún, aún existe una separación que hace que coexistan una zona hotelera y una ciudad donde viven las personas que trabajan en la zona hotelera. Por su parte Punta Cana, es un desarrollo turístico alejado de la zona urbana donde casi exclusivamente el uso y disfrute de esas playas son para fines turísticos y no para residenciales.

Respecto a la evolución futura de los destinos investigados se deberá analizar varios factores, incluyendo lo urbanístico, situaciones territoriales, situaciones físicas y normativas de desarrollo y crecimiento alineadas a las medio ambientales que pueden fortalecer o facilitar la evolución de un destino. Estos factores serán sujeto de otras investigaciones, en esta se hace solo el análisis de los negocios turísticos en las playas del Caribe.

Se puede concluir que existe un San Juan de Puerto Rico con más de 90 años de experiencia en etapa de declive, con infraestructura propia de su época de *glamour* y con negocios turísticos clásicos que han migrado a un destino maduro, con habilitación de segundas residencias y apartamentos con servicios de hotel. También está un Cancún con cerca de 45 años en plena fase de consolidación, manteniendo la clásica hotelería, liderada por hoteles y restaurantes, que no rechazan la posibilidad de migrar como San Juan, en un periodo no muy lejano, a bloques de apartamentos. Por otro lado, un Punta Cana con todo un ímpetu de crecimiento exponencial por sus inversiones e iniciativas de hacer las

cosas turísticamente en grande, con áreas para equilibrar lo turístico con lo social, son muestra de diferentes ventajas competitivas y de diferentes áreas de oportunidad, que si no son comparadas e investigadas desde lo general no podrán tener éxito en lo particular en la toma de decisiones futuras que puedan cubrir las necesidades de quienes verdaderamente hacen posible el éxito de estos negocios turísticos en las playas, los turistas.

Referencias Bibliográficas

Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana. (2017). *Indicadores*. Recuperado el 13 de septiembre 2017 de: <http://www.asonahores.com/estad%C3%ADsticas/bolet%C3%ADn-mensual.aspx>

Ayuntamiento de Benito Juárez. (2017). *Cumple Contigo*. Recuperado el 2017, de <http://cancun.gob.mx/visitantes/informacion-turistica>

Banco Central de la República Dominicana. (2017). *Información recopilada Estadísticas económicas*. Recuperado el 23 septiembre 2017 de: https://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/turismo/

BANXICO. (2017). *Banco de México*. Recuperado 3 de octubre de 2017 de: <http://www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html>

Bejarano, R. (1997). *Vegetación y paisaje*, Madrid, España: Universidad de Sevilla.

Bryman, A. (2005). *Research methods and organization Studies*, London, Unidted Kindom: Unwin Hyman.

Clark, J. (1996). *Coastal Zone Management Handbook*. USA: CRC Press

Creswell, J. (2012). *Inquiry and research design choosing among five traditions*. USA: SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher.

Christaller, W. (1964). *Some considerations of tourism location in Europe: The Peripheral Regions –Underdeveloped Countries- Recreation areas*. Papers in Regional Science, 12 (1). 95-105

Departamento de Empresas y Servicios del Ministerio de Turismo (2016). *Divisas turísticas de la República Dominicana*. Recuperado de: <http://mitur.gob.do>

De la Torre, O. (1997). *El turismo fenómeno social*. México: Fondo de cultura económica.

Dean, J. (1950) *Princing policies for new products*. Harvard bussiness review, 28 (6), 45-54.

Díaz, M. (2014). *Negocios Internacionales*. España: Ediciones pirámide.

García, H. (2017). *Sin Embargo*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de: <http://www.sinembargo.mx/opinion/02-07-2013/15643>

- Government Development Bank of Puerto Rico. (2011). *Puerto Rico Economic Indicators*. Recuperado 5 de octubre 2017 de: <http://gdbpr.com/documents/PREI013012.pdf>
- Gundermann, H. (2010). *El método de los estudios de caso*. México: Porrúa.
- INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 2017, de <http://www.inegi.org.mx/0>
- Instituto Turístico de Valencia. (1995). *Bases para la ordenación de los espacios turísticos de la comunidad Valenciana*. Ed. Institut Turistic Valencia, Valencia.
- Junta de Planificación del Gobierno de Puerto Rico. (2016). *Aspectos Socioeconómicos de la Economía de Puerto Rico*. Recuperado 15 junio 2017 de: <http://www.gdb-pur.com/spa/economy/pr-monthly-economic-indicators-time-series.html>
- Lundtrop, S. & Wanhill, S., (2001) *The resort lifecycle theory. Generating Process and estimation*. Annals of Tourism research, 28 (4), 947-964.
- Méndez, J. (2015). *Concepto definición*. Obtenido 23 agosto 2017 de <http://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Marlowe, H. (1999). *Assessing the economic benefits of america's coastal regions. Industry-Driven Changes and Policy Respond*, USA: SAGE
- Miossec, J. (1977). Un modelé de l'espace touristique. L'espace Géographique, 6 (1) 41-48
- Noronha, R. (1976). Review of the sociological literatura on Tourism. New York: World Bank.
- Organización Mundial de Turismo (2017). *OMT Barómetro Turístico agosto 2017*. recuperado 20 octubre 2017 de: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2017.15.4.1>
- Rondón, J. (2010). *Análisis de los diferentes componentes del ecosistema de playa en Riohacha, Colombia*. Recuperado 1 agosto 2014 de: http://www.academia.edu/4985767/INFORME_PLAYA
- SECTUR. (2017). *Secretaria de Turismo*. Recuperado 5 de octubre del 2017, de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- SEDETUR. *Secretaria de Turismo de Quintana Roo*. Recuperado 2 septiembre de 2017 de: <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2017/Indicadores%20Tur%20-%20Enero%20-%20Septiembre%20%202016.pdf>
- Puerto Rico Hotel & Tourism Association. (2017). *Información turística*. Recuperado 23 agosto 2017 de: http://www.prhta.org/convention/promotional_tools.php
- Sonda, R., Escalona, C., & Morales, R. (2014). *La Playa como uso de Negocios Turísticos en Cancún*. México: Universidad del Caribe.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data*. Londres: Sage Publications.
- Szilasi, W. (2010). *Introducción a la fenomenología de Husserl*. España: Amorrortu Editores.
- UNESCO (2017). *United Nations Education Scientific and Cultural Organization*, Recuperado 22 abril 2017 de: www.unesco.org/nac/geoportal.php?country=DO&language=S
- Yepes, V. (1999). *Las playas en la gestión sostenible del litoral*. España Universidad de Murcia.

¿Qué le añade valor al turismo religioso? Análisis de la cadena de valor en dos estudios de caso: Zipaquirá y Bojacá

What does add value to the religious tourism? Analysis of the chain of value in two studies of case: Zipaquirá and Bojacá.¹

Wilson Ricardo Pinillos Castillo
wrpinillos@misena.edu.co²

¹ Manuscrito recibido el 03 de abril del 2018, y aceptado para publicación, tras revisión el 30 de octubre del 2018. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018. ISSN-e: 2588-0861.

² Instructor de Marketing y Emprendimiento del Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos del SENA.

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de la primera fase del Análisis de la Cadena de Valor del Turismo Religioso en Colombia, proceso en el que, a partir de la revisión bibliográfica y documental realacionada con la cadena de valor, se hace una aproximación descriptiva a sus eslabones desde su contexto global y local, incluyendo sus etapas, enlaces y valor agregado por los agentes de la misma. Se tomó como referente de estudio los municipios de Zipaquirá y Bojacá, en donde, a partir de entrevistas, trabajo de campo y la caracterización de los recursos o bienes religiosos de estos dos destinos se pudo concluir que, a pesar de tener una temática similar en su propuesta turística, presentan enfoques diferentes de aprovechamiento por parte del turista (peregrinación, interés cultural) y en los niveles de desarrollo en su cadena de valor, situación que incide directamente en los procesos de planificación y consolidación de la actividad turística como fuente de ingresos de estos destinos.

Palabras Clave: turismo, turismo religioso, turismo cultura, cadena de valor, turista religioso.

Abstract

In this article are presented the results of the first phase of the analysis of the value chain of religious tourism in Colombia, this is a process in which, from the bibliographic and documentary review related to the value chain, a descriptive approach is made to its links from its global and local context, including its stages, links and added value by its agents. The municipalities of Zipaquirá and Bojacá were taken as reference of study, after some interviews, field work and the characterization of the resources or religious goods of these two destinations, it was possible to conclude that despite having a similar theme in their tourism proposal, they both have different approaches to be used by the tourist (pilgrimage, cultural interest) and in the levels of development in its value chain factor, a situation that directly affects the processes of planning and consolidation of the tourist activity as a source of income for these destinations.

Key Words: tourism, religious tourism, cultural tourism, religious tourist

Introducción

En Colombia el turismo representa una industria que ha tenido un incremento importante en su aporte al desarrollo económico del país. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT), reporta que en el 2014 el turismo receptivo en Colombia mostró un total de 4.192.742 de extranjeros (entre fronteras y zonas transfronterizas) y que en relación al PIB tuvo una participación del 12,0% en la rama del comercio y servicios turísticos (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016). Como dinamizador de la economía, el turismo es un sector que promueve el desarrollo de actividades comerciales de diversos tipos, facilita la creación de nuevos modelos de negocios, así como el encadenamiento de diferentes partes interesadas. Dentro de los operadores más involucrados están los establecimientos de alojamiento, restaurantes, empresas de transporte, agencias de viajes, guías de turismo, mercados locales, entre otros. Estos eslabones forman parte de la cadena de valor en la actividad turística, propiciando el posicionamiento y el desarrollo de los destinos como: Zipaquirá, capital de la provincia Sabana Centro a 55 km de Bogotá y Bojacá municipio de la provincia Sabana Occidente a 38 km, destinos nacionales reconocidos por su carácter religioso, con algunas divergencias en el enfoque que ha tomado la actividad turística (peregrinación e interés cultural) en relación con la cadena de valor.

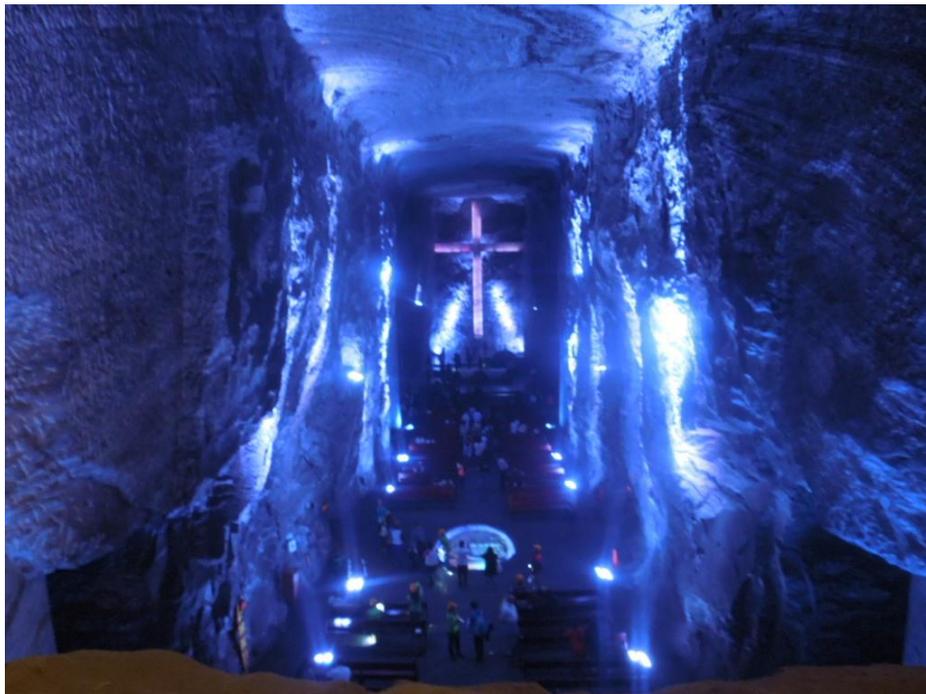
Zipaquirá es uno de los municipios más antiguos de la provincia Sabana Centro en el departamento de Cundinamarca y de los más poblados con 114.161 habitantes, su desarrollo turístico se debe en gran parte a la cercanía con la capital, la infraestructura férrea que prevalece en el tiempo y toda la arquitectura colonial de su casco urbano.

Dentro de su oferta turística se destaca la Catedral de Sal, un santuario de carácter religioso construido en una mina de sal subterránea, obra de gran valor a nivel nacional por su diseño y características en términos arquitectónicos y de ingeniería.

La Catedral está dividida en tres secciones donde se destacan, la primera parte dedicada al Viacrucis, desde la plaza Ceremonial se desciende a las profundidades, hacia el interior de la Catedral de Sal a través del Eje Sacro “el túnel de los robles”. Este recorrido procesional prepara al peregrino en la transición de acceso desde el mundo exterior visto como origen, hacia el mundo interior conceptualizado como destino, el ingreso está marcado por la Grieta

del Umbral, que simboliza el paso de lo material a lo inmaterial, de lo terrenal a lo espiritual. Se van recorriendo estaciones en medio de socavones con volúmenes y tallados que representan el camino de Jesús al monte calvario. Se penetra la montaña bajo el Campanario y la Gran Cruz que de ella emerge y cuya proyección en la plaza es la cruz cardinal, símbolo de unión de los pueblos. La segunda parte está conformada por la Cúpula, el coro, los balcones y el complejo del nártex. El recorrido subterráneo tiene 386 metros de longitud, en los cuales se encuentran dispuestas las catorce estaciones del viacrucis, pequeñas capillas talladas en sal roca, la mayoría con vacío hacia los enormes socavones de la mina. La tercera parte está conformada por las naves que dibujan la catedral en su punto más profundo, denominadas nave del nacimiento y bautismo, nave de la vida, nave de la muerte y resurrección. Cada una de ellas adornadas con obras en mármol y sal principalmente, obras como: la creación del hombre, la sagrada familia, y la gran cruz alojada en la nave central, con una altura de 16 metros. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

Figura Nro 1. Nave Principal Catedral de Sal de Zipaquirá – La Gran Cruz.



Pinillos, W. (Zipaquirá, 2015)

En el mismo departamento de Cundinamarca, en la provincia Sabana Occidente, se encuentra el Municipio de Bojacá con una población de 14.433 habitantes, fundada en 1537 por Gonzalo Jiménez de Quesada, este municipio es considerado un destino de turismo religioso dada la presencia del Santuario de Nuestra Señora de la Salud, advocación de la Virgen María, patrona del lugar que cuenta con la devoción y visita de fieles a nivel nacional

e internacional. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

El santuario es una construcción que data de inicios de siglo XVII, según sus registros. Para el año de 1729, hace posesión de la parroquia el padre Agustino Francisco Cárdenas, a quien se le atribuyen las obras de acondicionamiento del templo en el que se encuentra el cuadro de la Virgen de los Dolores, adquisición del año 1739.

Este templo doctrinero cuenta con tres naves, en cuyas paredes aún se conservan algunas pinturas murales de la época. Al ingresar se aprecia una nave central de mayor tamaño que conduce al altar mayor o presbiterio elaborado en madera tallada, con adornos pintados en hojillas de oro; las naves laterales cuentan con dos altares igualmente en madera, dedicados a la Virgen y al Santísimo. En su recorrido se aprecian diferentes cuadros religiosos en óleo, que resisten al paso del tiempo.

Una vez llegada la imagen a la Iglesia, los feligreses tributaban fervoroso culto, siendo acrecentada cada día por los milagros recibidos. Con el paso de los días, al recibir infinitos favores, deciden hacerla su patrona con el nombre de Nuestra Señora de la Salud de Bojacá, ubicándola en el altar mayor. En la actualidad se encuentra en la nave izquierda, correspondiente a la que fuera la primera capilla.

El cuadro de los Dolores de María Santísima, donado por la devoción de Don José Pérez a Nuestra Señora de los Dolores, se ha convertido en el motivo de congregación de cientos de personas que visitan el santuario, debido a que a la imagen se le atribuye la capacidad de hacer milagros, además de la protección a conductores que acuden a este lugar. Testimonios de sus milagros son unas placas de mármol que se encuentran en el monumento detrás del templo.

Figura Nro. 2 Nave lateral Santuario de Nuestra Señora de la Salud de Bojacá.



Pinillos, W. (Zipaquirá, 2015)

Marco conceptual

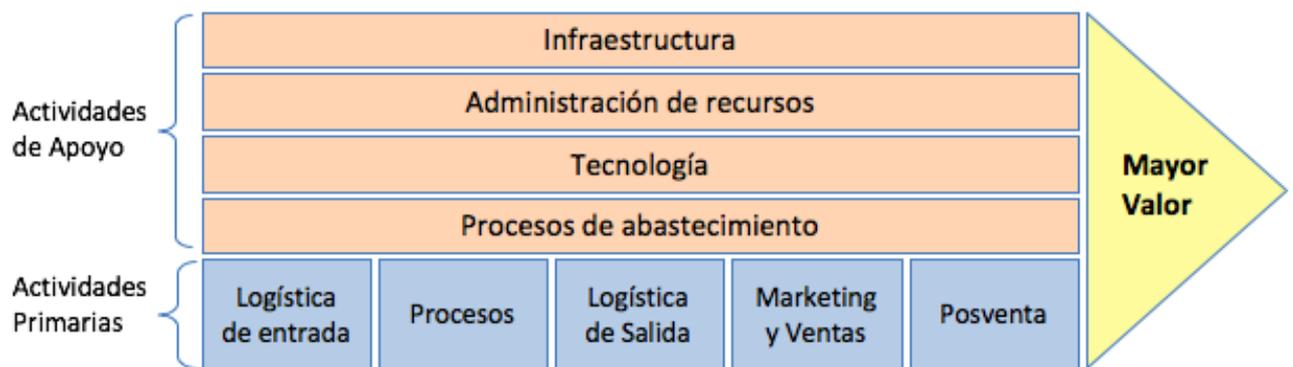
La economía global está en constante cambio y obliga a una transformación a todos los que hacen parte de ella para poder “sobrevivir”. La competitividad y la necesidad de desarrollar los mercados influyen en la transformación constante de los diferentes sistemas de producción, comercialización y venta, agregando nuevos y diferentes recursos que mejoren y optimicen la rentabilidad, los bienes y servicios, producidos y ofertados.

Los elementos del mercado, entendido como un sistema, interactúan de manera particular según el medio, pero existen ámbitos generales (TIC, sistemas de distribución, generación de canales directos, optimización) que se pueden identificar para lograr entender cómo se relaciona la globalización con el origen de las cadenas de valor globales (CVG), (Manero C. B.-U., 2013) y las cadenas de valor aplicadas a nivel local. “Una cadena de valor se conforma por el conjunto de actividades, todas ellas incorporando valor al producto final, que van desde la mera concepción del mismo, pasando por su producción, distribución y comercialización hasta la propia recogida o reciclado después del uso”. (Porter, 1990)

La mayor característica del sistema de la cadena de valor es la optimización de los procesos que intervienen en la calidad y la competitividad del bien o servicio que se comercializa con el objetivo de aumentar la rentabilidad. Esta optimización no es solo en los aspectos tangibles del producto, ya que se tiene en cuenta desde la misma concepción de la idea que lleva a la realización del producto. Se contempla lo intangible que le da un valor agregado en cada uno de los eslabones que componen la construcción del bien o el servicio final. Esta cadena de valor está inmersa, desde el punto de vista sistémico, en un gran medio que tiene en sí otros sistemas de valor más grandes que lo contienen y que intervienen desde su posición en los diferentes procesos para lograr una sinergia mayor.

El sistema de cadena de valor se diferencia de los anteriores enfoques de producción por la inclusión de una mayor cantidad de recursos y variables que dan una capacidad mayor de competencia a las diferentes especialidades en las que se aplica, partiendo de los procesos de apoyo de la organización (infraestructura, administración de recursos, tecnología y procesos de abastecimiento) y del aporte de las actividades primarias de la organización que participan en la generación de valor, a la actividad misma, como se muestra en la Gráfica No. 1. Estos elementos deben enmarcarse en la globalización y la competencia constante en la que están inmersos todos los productores de bienes y servicios a nivel mundial.

Gráfica No.1 Elementos de la Cadena de Valor



Fuente: Basado en Competitive Advantage of Nations, Michael Porter (1990)

La Cadena de valor y el turismo

La comprensión de la cadena de valor en la actividad turística puede partir de tres diferentes corrientes: la primera enlazada al desarrollo económico, la segunda hacia el

impacto social y cultural, la tercera ligada al posicionamiento del producto/servicio turístico.

De acuerdo con Quintero & Sánchez (2006), genéricamente la cadena de valor se constituye por tres elementos: actividades primarias, relacionadas con el desarrollo del producto y la comercialización; actividades de soporte compuestas por la administración del recurso humano, bienes, servicios y el desarrollo tecnológico; actividades de infraestructura empresarial, las cuales contemplan las finanzas, la contabilidad, la calidad del producto y las relaciones públicas. Desde una perspectiva más amplia, la cadena de valor se constituye por un conjunto de actividades necesarias para producir un bien o un servicio desde su concepción; es necesario ir desde la transformación física hasta el suministro al consumidor final para su uso (Ventura, 2011).

El turismo puede describirse como una actividad humana, donde el viajero se encuentra con una serie de conceptos y significados expresados a través de las identidades y las mismas tipologías turísticas, cada una de ellas con numerosas posibilidades de experiencias especializadas en temáticas, como lo es el caso del turismo religioso, en donde la oferta local de los destinos abordados se caracteriza por la existencia de recursos y atractivos vinculados tanto a la temática cultural, como religiosa, que se relaciona con la demanda remota, creando un sistema de vinculación dual. (Castillo & Panosso, 2011)

Para dar respuesta a las necesidades de esa demanda remota, aparece el encadenamiento de los servicios, el mejoramiento de las instalaciones y el desarrollo de productos turísticos, basados en el aprovechamiento de los recursos y las potencialidades del destino. (Pearce, 1991)

Es importante el involucramiento de los sectores públicos y privados. La infraestructura como: accesibilidad, comunicaciones, vías de acceso, servicios públicos, regulación normativa, procesos de promoción del destino o del producto turístico, dependen principalmente de lo público. Por otra parte, el crecimiento de los servicios, operación, mejoramiento de la calidad, posicionamiento de los productos y diversificación de los mismos, dependerá en la mayoría de los casos de las empresas privadas. (Miralbell, et al., 2010)

Al turismo como sector, se le atribuye una gran capacidad de promover el desarrollo económico. De acuerdo con las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT), se ha evidenciado un crecimiento continuo y notable, con una tendencia a la diversificación, y con ello convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. Al cierre del año 2015, el turismo internacional generó 1,5 trillones de dólares en ingresos por exportación, y por esta razón, hasta mediados de octubre del 2016, el turismo representa el 10 por ciento del PIB mundial. (Diario Las Américas, 2015).

Registros relacionados con el impacto económico hacia los prestadores de servicios turísticos vinculados a la cadena de valor, mostrados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), arrojaron que el gasto de los visitantes internacionales en alojamientos, gastronomía, espectáculos, compras y otros bienes y servicios, representaron para los destinos del mundo ingresos estimados en 1,2 billones de dólares solo en el año 2013 (Diario Las Américas, 2015). En relación al turismo religioso a nivel mundial, la OMT reporta que anualmente esta tipología turística moviliza cerca de 300 millones de turistas a lugares santos de todo el mundo, especialmente a santuarios relacionados con la fe cristiana. (OMT, 2014)

Fases en la cadena de valor

La actividad turística vista desde el enfoque de la cadena de valor (Gráfica No. 2) parte del diseño y desarrollo del producto, la logística interna de transformación que se convierte en lo que se “entrega” al consumidor a través de las actividades de marketing y el proceso de venta que finaliza con el consumo por parte del cliente (turista). En este enfoque se reconoce que la etapa o fase de producción (etapa física) de los productos, es el momento en el que menor valor agregado y renta se genera (fase hacia atrás), mientras que en el proceso de entrega (hacia adelante), el concepto de marca y servicio que trae consigo el producto turístico en la fase de marketing, se convierte en el proceso donde mayor valor adquiere. (Mendoza, 2006)

Gráfica No. 2 La Cadena de Valor del Turismo.



Fuente: Basado en Cadenas de valor. Un enfoque poderoso en la nueva competitividad global, Mendoza (2006).

Las relaciones que se esperan de la cadena de valor no solo deben responder a la unión de socios o aliados, sino además promover “que sus contrapartes escalen” (Mendoza, 2006), esto con el propósito de generar un desarrollo de los productos dotándolos de mayor valor en lo intangible mediante la asociación, la generación de relaciones o la aplicación de nueva información, mejorando el valor y/o la experiencia del cliente. Este escalamiento permite a sus integrantes mejorar los procesos, relaciones y, por ende, la rentabilidad. En este aspecto, Mendoza (2006) indica que se deben considerar las características individuales de las empresas, su capacidad y el papel que desempeñan en la cadena de valor. Así mismo el escalonamiento se puede generar a partir de mejoras en el desarrollo, por ejemplo, con la incorporación de nueva tecnología o calidad en los procesos de entrega del servicio, actividad que las AVV y TTOO siguen al dar uso de los GDS y CRS en los procesos de comercialización, entre otros.

Características del turismo religioso y sus referentes

Para hablar de turismo religioso es necesario identificar que, como tipología, hace parte de las actividades de turismo que se desarrollan en un destino específico. Una de las definiciones del concepto de Turismo, dada por Organización Mundial del Turismo (OMT) lo describe como: “...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos que no sean lucrativos o remunerados” (OMT, 2015).

En este concepto se encuentran diferentes elementos que han de considerarse para establecer el marco de referencia del turismo, uno de ellos es el desplazamiento, término que implica que el turismo no incluye los sitios a los cuales se desplaza el individuo en forma habitual, como su lugar de trabajo o aquellos que hacen parte de su rutina de vida. Además, propone que las motivaciones de viaje han de ser diversas, encontrando dentro de ellas: la recreación y el ocio, visitas a amigos y familia, actividades de negocio y/o profesionales, actividades de salud y bienestar, religión / peregrinaciones, entre otras.

Siendo el turismo religioso una de las tipologías turísticas, que según Canoves (2006; 68), consiste en “un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales”, el análisis de la cadena de valor del turismo religioso debe considerar los elementos convocantes del viaje como lo es la religión y sus elementos, actividades y bienes representativos.

Klieger (1990), citado por Tobón, S. y Tobón, N. (2013), manifiesta que el acceso a las actividades de orden religioso, como la visita a santuarios y lugares de oración conocidos por los feligreses, son usados en turismo de manera profana por los turistas que no tienen como motivo de viaje la fe, situación a la que se puede considerar como una forma de comercializar la fe y los lugares de peregrinación que se venden como un atractivo más en el turismo religioso, siendo esta una de las principales falencias a abordar en el desarrollo de las actividades de turismo religioso.

Al abordar el turismo religioso como actividad, Tobón, S. y Tobón, N. (2013) lo describen como un fenómeno social y económico. Parten del análisis de autores y escritos de la última década en materia de turismo religioso, haciendo una descripción del desarrollo del turismo y sus implicaciones teóricas, como se muestra en la Tabla No. 1. Los diferentes enfoques dados al turismo reconocen la relación dada entre el visitante (turista) y la comunidad receptora, la cual muestra que en el proceso de intercambio puede darse diferentes resultados, desde los fines puramente económicos en donde prima el valor recibido por el intercambio, el valor de la experiencia por encima de la posesión ya sean a nivel físico o cognitivo, o simplemente como la dependencia de la comunidad receptora y el turista.

Tabla No. 1 Aproximaciones teóricas en el estudio del Turismo

Enfoque	Autor	Característica de esta visión del Turismo
Turismo como comercialización de Hospitalidad	Cohen, 1984.	- Relación cliente vs anfitrión es comercial. - Beneficios Económicos
Turismo como Actividad moderna de Ocio	Nash, 1981. MacCannell, 2002.	- Turismo como forma de Ocio - Intercambio bienestar vs recursos económicos. - Pago es más por la experiencia que por la procesión.
Turismo, Una variedad moderna de peregrinaje	Lanzi & Lanzi, 2005. Willson, McIntosh, & Zahra, 2013: Uusikal, 2011.	- Peregrinaje – connotación religiosa. - Turismo – connotación espiritual. - Turismo como forma de crecimiento espiritual.
Turismo como relación Étnica	Smith, 1977. Yang & Wall, 2009. Hitchcock, 1999. Xie, 2003.	- Comercialización de costumbres - Conocimiento costumbres y tradiciones - Popularización de la cultura étnicas - Economía del turismo como apoyo a la conservación de la cultura.
Turismo como nueva forma de Neocolonización	Bandyopadhyay, 2011.	- Dependencia del país subdesarrollado - País en desarrollo (turista).

Fuente: Basado en “Turismo religioso: fenómeno social y económico”, Tobón, S. y N. Tobón (2013)

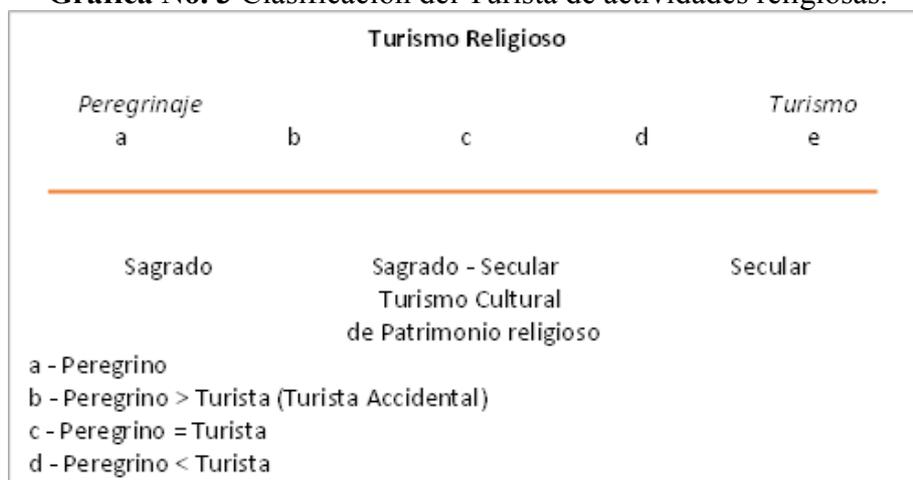
El turismo religioso es uno de los tipos de turismo cultural en donde la motivación del viajes está influenciada por la el deseo de visitar y conocer bienes representativos de carácter religioso o sus manifestaciones. Para abordar una definición del turismo religioso es necesario identificar la relación del concepto de religión con el turismo. Silvano Ruezga y Rogelio Martínez, en su artículo *El Turismo por Motivaciones Religiosas*” describen el siguiente concepto de religión: “una forma social de relación con la divinidad, independientemente del credo, nos obliga a tratar y hablar de sistemas, de creencias, de expresiones y comportamientos que todas las civilizaciones han tenido y de desplazamientos hacia un “lugar sagrado” con fines religiosos”. (Silvano y Martinez, s.f)

Los desplazamientos que las personas realizan motivadas por la visita de estos sitios de importancia religiosa son parte de las primeras formas de este tipo de turismo, en donde se crean grupos de individuos que comparten un mismo ideal, como es el caso de los peregrinos que visitan los principales santuarios de un país. Sin embargo, autores como Cánoves y Blanco manifiestan que la identificación y caracterización de las personas que realizan actividades de turismo religioso, es una actividad compleja debido a las diferentes motivaciones que están relacionadas con el viaje o visita de estos sitios y que no necesariamente responden a una motivación de carácter religioso:

"Identificar los motivos de viajes de las personas que asisten a lugares de gran valor religioso es complicado, algunos lo hacen por la riqueza cultural y patrimonial que representa el lugar o las actividades relacionados con este al que consideramos ""turista"" y otro que la devoción y costumbre de fe los mueve a desplazarse ""peregrinar"" en fechas importantes a dichos sitios. (Cánoves y Blanco, 2011)

Dichos motivos suelen confundirse en el momento de identificar al turista religioso, debido a que los dos hacen parte esencial del viaje y por lo general se presentan en forma simultánea sin que el mismo turista los pueda diferenciar fácilmente; esto se debe a las características propias de quienes realizan actividades relacionadas con el turismo religioso, sin embargo el nivel de importancia que se da a la peregrinación o a la actividad turística logra definir una clasificación de los turistas (Smith 1992), como se muestra en la gráfica No. 1.

Gráfica No. 3 Clasificación del Turista de actividades religiosas.



Fuente: Basado en “The Quest in Guest”, Valene L. Smith (1992).

Aunque en el turismo religioso es difícil establecer si la persona que realiza este tipo de actividades es un peregrino auténtico, movido por la fe y la seriedad del acto de peregrinación, o un turista *convencional*, quien puede llegar a ver la actividad religiosa como algo trivial y superficial; la dificultad que presenta el establecer esta diferencia radica en determinar en realidad como esta persona vive la experiencia que le proporciona su viaje, la intensidad con que la realiza y su significado.

A las personas que realizan los desplazamientos a sitios de interés o considerados “sagrados” no necesariamente han de llamarse turistas. En el informe sobre *Turismo Religioso, “Sus Perfiles”* de Josep-Enric Parrellada se establece:

“La peregrinación se define como un acto de sacralización en el sentido que es un universo cerrado respecto al resto del mundo, se convierte en un todo: iniciando un movimiento espacial de por sí sacralizante, que tiene como meta un lugar santo en el que es necesario estar presente en determinadas fechas, fijadas en un calendario sacro, observar un ritual perfectamente fijado, que consagra el nuevo estado de sacralización de quien ha llegado a la prueba o al encuentro de lo sagrado” (Parrellada, 2009)

Los peregrinos entonces pueden ser considerados como un tipo de turista que, de igual forma, se pueden clasificar teniendo en cuenta criterios como: el nivel de frecuencia con el que visita el destino o lugar sagrado (ocasional o permanente) y el lugar del cual proviene, ya sea de centros urbanos o espacios de tipo rural, aplicando la misma descripción que la Organización Mundial del Turismo establece para darle la calidad de turista y que encaja en forma consistente con la del peregrino que visita los santuarios.

Al agregar a este contexto la delimitación del sitio o bien de carácter religioso que hacen parte de la motivación del turista, para este caso los santuarios, un santuario puede entenderse como un concepto estático que representa un sitio que es visitado, en el cual se presenta una experiencia de carácter “divino” o supone un encuentro con Dios en este lugar.

Metodología

Para realizar el análisis de la tipología del turismo religioso y la relación con la cadena de valor, se propuso seguir la metodología planteada por García, *et. al*, (2014), en la cual se propone el desarrollo de los siguientes pasos: 1.- Proporcionar el contexto global y local de la cadena de valor estudiada. 2.- Determinar y describir las etapas y enlaces de la cadena de valor. 3.- Describir el valor agregado de los agentes de la cadena y de los enlaces. 4.- Describir las especificidades del desempeño. 5.- Diagnosticar y concluir acerca de la cadena de valor.

La propuesta metodológica se realizó con una revisión documental sobre el contexto global y local de la cadena de valor estudiada. El trabajo de revisión de fuentes primarias de información, bibliografía y observación directa, permitió hacer un ejercicio de determinación y análisis de las etapas y los enlaces de la cadena de valor de la actividad turística.

Las herramientas aplicadas en el trabajo de campo incluyeron encuestas a los prestadores de servicios de los dos destinos y entrevistas a profundidad a las autoridades y entes privados ligados al turismo, información que permitió describir las especificidades del desempeño, diagnosticar y concluir sobre las características de la cadena de valor.

Contexto global y local de la cadena de valor del turismo

A la luz del crecimiento de las peregrinaciones y rutas espirituales en el mundo, la OMT ha propuesto poner de relieve los beneficios de las peregrinaciones y las rutas espirituales para el turismo sostenible y responsable, así como la contribución del turismo al entendimiento cultural y la conservación del patrimonio relacionado con los antiguos senderos y lugares sagrados. (OMT, 2014). La Organización Mundial del Turismo (OMT), otorga a este tipo de turismo una atención especial con la puesta en marcha de la Conferencia Internacional de Turismo, Religiones y Diálogo entre Culturas, realizada en el 2007.

En la actualidad se ha dado un crecimiento del turismo religioso, tipos, tendencias y desafíos. La OMT describe que entre 300 y 330 millones de turistas visitan cada año los enclaves religiosos más importantes del mundo. Los sitios del patrimonio religioso no

solo impulsan el turismo internacional, también el crecimiento económico; además ofrecen un lugar de encuentro para visitantes y comunidades receptoras que contribuyen de manera vital a la tolerancia, al respeto y al entendimiento entre diferentes culturas (OMT, 2014).

Se estima que cada año los centros de culto religioso en el mundo reciben entre 220 y 250 millones de visitantes. Destinos religiosos como: Roma con el Vaticano recibe cada año, aproximadamente, 8 millones; Lourdes, 6 millones; Claromontana, entre 4 a 5 millones; Fátima, 4 millones, y la Basílica de Guadalupe, 2 millones. Tan sólo Europa recibe alrededor de 30 millones de visitantes religiosos. (Procolombia, 2015).

Los canales de distribución de turismo religioso funcionan de dos formas, la primera es a través de la venta de paquetes de turismo religioso y la segunda se da cuando existe un intercambio entre congregaciones o parroquias. Esta tipología alberga una parte importante del sector en el mundo, muchos destinos han optado por incluir este producto dentro de su oferta turística.

En Colombia se ha generado un enfoque hacia esta tendencia aprovechando que existen santuarios religiosos, lugares de peregrinación y espacios constituidos por las creencias religiosas de los habitantes locales, es por ello que existen rutas principales que se pueden agrupar así: Ruta Caribe (Cartagena y Mompo), Ruta Andina (Boyacá y Cundinamarca) y La Ruta del Sur (Buga, Cali, Popayán, Pasto e Ipiales). Estas rutas cuentan además con potencial turístico por la presencia de atractivos de tipo cultural, natural, histórico y religioso, los cuales complementan la oferta.

Adicionalmente, existen 22 catedrales y más de 25 basílicas situadas en diferentes lugares del país que promueven no solo la tradición católica, sino el legado cultural y arquitectónico de estos sitios. Los lugares que se destacan por el número de visitantes son: la Basílica del Señor de los Milagros en Buga, (3 millones de visitantes -año), La Basílica de Nuestra Señora del Rosario en Chiquinquirá, (500 mil visitantes -año), la catedral de Sal de Zipaquirá, construida al interior de las minas de sal y considerado patrimonio cultural, religioso y ambiental del país, (540 mil visitantes- año). (Marca Colombia, 2012)

Estas actividades turísticas, en sitios de interés religioso, hacen parte de las iniciativas estratégicas desarrolladas en el país; en estos lugares se dispone de recursos y facilidades turísticas que en algunos casos no alcanzan a generar el impacto esperado, al no promover la consolidación de dichos productos, o el aprovechamiento de otros bienes de tipo religioso que se encuentran en el entorno. Las comunidades locales, en muchos casos, desconocen el valor del patrimonio con el que cuentan y la oportunidad de desarrollo que les ofrece.

El departamento de Cundinamarca, en el cual se encuentran los dos destinos analizados, ha trabajado por la promoción de la actividad turística estableciendo alianzas con entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá, FENALCO, entre otras, aunando esfuerzos para la preparación de productos turísticos consolidados y de calidad, promoviendo entre los prestadores de servicios y los administradores de atractivos turísticos el aumento de experiencias y servicios, así como la consolidación de nuevos productos turísticos. (FENALCO, 2012)

De igual forma, a nivel municipal se trabaja desde los Planes de Desarrollo, en la inclusión de propuestas para promover y potencializar el turismo como una alternativa económica; tanto Zipaquirá como Bojacá contemplan en sus actividades administrativas el fortalecimiento del turismo. Uno de los propósitos para la comercialización de estos municipios ha sido apuntarle al mercado de las agencias de viajes y el turismo receptivo que se desenvuelve en Bogotá; también existen iniciativas comerciales a través de actividades empresariales, promocionando los nuevos productos de estos destinos.

Etapas y enlaces de la cadena de valor y el valor agregado

Siguiendo el planteamiento de Mendoza (2006), la primera etapa de la cadena de valor corresponde al Proceso hacia Atrás o etapa física del proceso, en ella se describe cómo se da el desarrollo del producto turístico, proceso que en Colombia está ligado con la planificación del turismo como actividad económica que promueve el desarrollo social del territorio y que, de acuerdo a lo establecido en la Ley 1558 de 2012 y el documento CONPES 3397, las acciones que se tomen en materia turística deben incluirse en los planes de desarrollo territorial. Esta inclusión debe darse con un análisis previo de la información relacionada con el inventario de recursos y atractivos con los que cuenta el destino, los cuales se convierten en el insumo del producto, seguido del diagnóstico de la

superestructura turística, que establece las entidades tanto públicas como privadas que garantizarán el seguimiento y los aportes al proceso y, finalmente, la validación del nivel de desarrollo en la infraestructura, y los proyectos o acciones adelantadas en materia turística (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015).

En el municipio de Zipaquirá se generó, el Plan de desarrollo “El cambio es con todos y con todas” 2012 – 2015, busca promover el bienestar integral de la población, garantizar los derechos humanos, y fortalecer la democracia participativa, guardando, en todo caso, armonía con la naturaleza. Propósito que es apoyado desde los diferentes programas y proyectos que buscan desde las realidades del municipio, apuntarle a un desarrollo sostenible (Alcaldía de Zipaquirá, 2012). Dentro de los programas que contiene este plan se destacan; la consolidación de la vocación turística del municipio, el fomento de su identidad histórica y cultural a través de la promoción, el fortalecimiento tecnológico y de las comunicaciones, mejorando así la productividad y comercialización de bienes y servicios en materia turística con el fin de generar mayores ingresos y oportunidades de empleo, salvaguardando las tradiciones y costumbres del lugar.

El atractivo principal del municipio, al que se le debe gran parte del cambio y la tendiente vocación a desarrollar la actividad turística, es la Catedral de Sal. Este atractivo es administrado mediante una sociedad de economía mixta, encargada de la ejecución de los programas relacionados con el turismo. Se establece que las actividades a las que debe prestar especial atención para ayudar a Zipaquirá a convertirse en un destino de clase mundial se resumen en mejorar los procesos de capacitación del personal, gestionar procesos de promoción a través de entidades del gobierno central (Vice-Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Fondo de Promoción Turística, Procolombia). (Alcaldía de Zipaquirá, 2012)

Por otro lado, en Bojacá el plan de desarrollo contempla dentro de sus objetivos, el uso equitativo del suelo, la ecología y la eficiencia urbanística, ejes que están relacionados directamente con el turismo debido a que las actividades giran en torno de los bienes culturales como el Santuario Nuestra Señora de la Salud y recursos turísticos como las piedras de Chivo Negro. Entendiendo que las actividades comerciales del municipio, además de la actividad agropecuaria y agroindustrial, se centran en el turismo de carácter religioso y los servicios conexos a esta actividad, se formulan una serie de acciones que

fortalezcan este sector y a la vez los ingresos percibidos y los puestos de trabajo que allí se generan. (Alcaldía de Bojacá, 2012)

El producto

Aunque en las dos iniciativas municipales de desarrollo, de Zipaquirá y Bojacá, se encuentran en un lugar destacado el papel del turismo como fuente de desarrollo y motor de la economía, es importante hacer la descripción de la forma en la que se aborda el tema del desarrollo y la oferta del producto turístico en estos dos destinos objeto de estudio.

En Zipaquirá existe una oferta turística ligada al turismo religioso y cultural en donde se destacan los recorridos por la Catedral de Sal de Zipaquirá y las actividades de turismo cultural promocionadas por las agencias de viajes en Bogotá y diferentes establecimientos de alojamiento que incluyen en su oferta de servicios los recorridos por este municipio y que mueven alrededor del 45% de los turistas que visitan estos atractivos (Alcaldía de Zipaquirá, 2012). Sin embargo, en este municipio se cuenta con una diversa oferta de operadores turísticos entre los que se destacan las agencias de viajes y turismo y los operadores turísticos locales en donde se concentra el mayor índice de atención de turistas que visitan el destino.

Por su parte, la actividad turística en Bojacá se realiza de manera informal, si bien es cierto el gran número de visitantes que acude a este destino lo hace por motivaciones de orden religioso, no es una actividad en la que se acuda a operadores turísticos. En este caso particular, las creencias de la población y la costumbre popular de visitar el santuario son las razones que convocan a los creyentes de la región. Desde la administración municipal se trabaja en la realización de eventos de carácter cultural como el Concurso Nacional de Danza Folclórica que se celebra en el mes de julio; las Ferias y Fiestas en el mes de noviembre y el Reinado Departamental del Bambuco en el mes de mayo, eventos que le dan a este destino un elemento de valor adicional, al brindarle al visitante otro tipo de experiencia fuera de la actividad religiosa, como la degustación de la gastronomía de la región, otro de los atractivos del lugar. (Alcaldía de Bojacá, 2015)

Comercialización del Producto turístico (Etapa hacia adelante)

Los procesos de comercialización de los productos turísticos en el sistema de distribución del mercado incluyen a los integrantes del canal; proveedores (empresas de servicios y conectividad); sistemas de distribución globales GDS, a través de los cuales se integra a los prestadores de servicios y sus socios comerciales; CRS, y agencias de viajes que realizan la comercialización de paquetes y servicios turísticos (Manero, 2013).

En este sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el fin de identificar, delimitar y hacer seguimiento a este proceso de comercialización estableció en la Ley 300 de 1996, artículo 84 a las agencias de viajes como empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con el turismo de manera directa o a través de intermediarios, descripción que se ampliara en el decreto 53 de 2002 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 1996). En la misma Ley 300 de 1996 se establecen los tipos de agencia de viajes, encontrando: agencias de viajes y turismo que representan el 67% del mercado, dedicadas a la venta de planes turísticos, procesos de reserva, tramites y promoción de planes a ser operados dentro y fuera del territorio nacional; agencias de viajes operadoras que representan el 29% del mercado; prestan los servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo bajo las características y condiciones de la ley, además de organizar y promover planes turísticos; agencias de viajes mayoristas que representan el 4% del mercado, encargadas del diseño de planes nacionales que se ofertan a nivel internacional y sus procesos de comercialización a través de las agencias de viajes y turismo. (ANATO, 2012)

El mercado de las agencias de viajes en Colombia es bastante competitivo, razón por la cual la existencia de asociaciones de agencias de viajes se convierte en un factor que incide directamente en la competitividad de las mismas, al ser la forma de acceder a mejores herramientas tecnológicas que les permiten adaptarse a las condiciones y exigencias del mercado e incrementar los procesos de negociación con otros proveedores de servicios en mercados nacionales e internacionales (Pedreros, 2013). Se distinguen los siguientes grupos en el mercado colombiano: Comfamiliar Viajes y Turismo (27,3%), Grupo Aviatur (22,6%), Oficina de Turismo Cajasan (12,05%), Grupo Lalianxa (9,21%), Caja de Compensación Familiar del Norte (9,19%). (ANATO, 2012)

Un alto porcentaje de los turistas que visitan destinos como Zipaquirá, proceden de Bogotá, en donde se encuentra la mayor concentración de agencias de viajes y turismo y Tour Operadoras de la región. Dentro de las principales agencia de viajes en Bogotá, que contemplan en su oferta al turismo religioso se encuentran: Aviatur, Viteza, OIT, Peregrinos por el Mundo, Planeta Colombia y Orvitur por señalar algunas, todas dedicadas a la comercialización de los destinos de interés religioso tanto nacionales como internacionales, oferta complementada por agentes de viajes informales (Freelance³) que convocan a los grupos de *fieles* interesados en actividades de turismo religioso (turista nacional) a los cuales les ofrecen planes a la medida para visitar lugares de peregrinación o importancia religiosa, bajo las mismas condiciones que lo haría una agencia de viajes convencional.

Adicional a las agencias de viajes tanto mayoristas como minoristas, que trabajan con planes y destinos de turismo religioso en Colombia, en Bogotá se encuentra un grupo de operadores como: Bogotá Travel Guide, Siempre Colombia, Destinos y Planes, el Tren Turístico de la Sabana, grupos que se han consolidado en los planes y productos de la capital, actividades de turismo religioso de Zipaquirá, en contraste con un destino como Bojacá, en el cual las actividades de turismo y su infraestructura turística no cuentan con el suficiente desarrollo para ser consideradas dentro de la oferta de productos turísticos de Bogotá como región.

Valor agregado en la cadena de valor

Aportes de las Tic en el proceso de comunicación y comercialización

La actividad turística, al igual que otras industrias, ha sido transformada por la tecnología, de allí que las TIC se convirtieran en una herramienta que agrega valor y proporciona una ventaja competitiva sostenible al influir en las variables y relaciones de poder entre compradores y proveedores (Porter, 1990). En ese sentido, las TIC promueven la personalización del producto turístico, siendo esta la forma de dar verdadera importancia a los deseos y necesidades de los turistas, debido a que los consumidores pueden

³El concepto de Freelance en los agentes de viajes está relacionado con el profesional del turismo que trabaja en forma independiente en la operación de viajes y servicios turísticos, los cuales, por lo general contrata con agencias de viajes y operadores turísticos de los cuales obtiene un porcentaje de comisión sobre la venta.

acomodar la oferta y lo que la compone a sus condiciones particulares de viaje y gustos, dichas opciones de personalización son generadas por los operadores gracias a la intermediación de la tecnología. (Buhalis, 2004)

Aunque la oferta de los dos destinos objeto de estudio no opera de la misma forma a través de agencias de viajes y tour operadores, es necesario identificar los aportes de las TIC a los procesos de comercialización. En el caso de Zipaquirá, se relaciona con la implementación e integración de herramientas multimedia, sitios web, redes sociales y dispositivos informáticos que facilitan el acceso a la información por parte de los turistas y que a su vez mejoran la comercialización al saltarse algunos procesos de intermediación innecesarios (Manero, 2013), pero siguen haciendo necesaria su visibilización, dado que en los proveedores de productos turísticos, recae el poder del manejo de la información detallada sobre las características de los clientes obtenidos a través de las herramientas tecnológicas implementadas en la venta y distribución de los mismos. (Law, et, al.,2004)

Tanto las agencias como los agentes de viajes presentan un aprovechamiento de las oportunidades y recursos provenientes de las TIC, generando una reducción en los costos de la comunicación y la reorientación de las estrategias de negocio en las empresas de turismo en lo que se considera el “e-tourism” representados en la implementación de sitios web, blog, redes sociales y demás herramientas de comunicación que mejoran el contacto con el cliente y se pueden constituir en una respuesta a la necesidad de tangibilización de los servicios turísticos (Ruano P., 2012). Este proceso de manejo de las TIC como herramientas de comunicación y promoción se evidencia en la forma en que las organizaciones de turismo, departamental y local, dan a conocer las iniciativas y desarrollos en materia turística. Es así como la gobernación de Cundinamarca a través del Instituto de Cultura y Turismo y su oficina de prensa, dirige un portal web que contiene la información de cada destino del municipio y allí se encuentra un apartado para la actividad turística, sitios de interés turísticos y festividades más representativas.

Las agencias de viajes y tour operadores han convertido a las TIC en el eje central de sus transacciones de productos y destinos turísticos a través de portales especializados, en los que vinculan las diferentes facilidades turísticas que requiere el turista en su viaje (Henriksson, 2005), haciendo del proceso de comunicación una herramienta de venta al vincular la oferta de servicios a la que se puede acceder para mejorar la experiencia de

viaje, ahorrar tiempo y dinero. En el Censo de agencia de viajes realizado por ANATO, se evidencia la forma de incorporar no solo herramientas tecnológicas sino además servicios mediados por las mismas.

A esta nuevo uso de las tecnologías se suma la necesidad de promover y mejorar por parte de los colaboradores de las agencias de viajes y tour operadores las habilidades y destrezas del personal en el manejo de la tecnología y su uso en la comercialización de servicios (Henriksson, 2005), que para el caso de un destino como Zipaquirá recae principalmente en la sociedad mixta que administra la Catedral de Sal, que responde a la propuesta que desde la administración municipal se tiene para el posicionamiento del destino. En Bojacá estas acciones han sido asumidas por la Dirección de cultura, deporte, juventud y turismo, quien a través de sus programas se encarga de hacer el proceso de sensibilización turística a los prestadores de servicio con los que cuenta el municipio (Alcaldía de Bojacá, 2015).

Las TIC en los procesos operativos y comerciales

Los GDS como AMADEUS, SABRE, GALILEO, entre otros, permiten a las agencias de viajes la interconexión con otros intermediarios que hacen parte de la configuración del producto turístico, para el caso de las agencias, la relación directa con servicios de transporte aéreo, alquiler de autos y servicios de alojamiento mediante la conexión con hoteles, el aporte de valor que se da con cada uno de los involucrados estará dado por el nivel de implementación tecnológica que tenga en sus procesos y la forma de adaptarse a las condiciones del mercado, local e internacional (Wiseman, citado por Manero, 2013). El uso de herramientas tecnológicas como los sitios web para los procesos de ventas de servicios turísticos aumenta. Según ANATO, más del 63% de las agencias de viajes cuentan con sitios web para la promoción de sus productos y servicios, de las cuales el 43% han incorporado procesos transaccionales incluyendo las ventas entre agencias o con Agentes *freelance* (18%). (ANATO, 2012)

Para los agentes de viajes y agencias que venden actividades y experiencias en destinos como Zipaquirá, el manejo de los sistemas de reservas (GDS) está dirigido a la reserva y expedición de tiquetes con un 29% de tiquetes nacionales y un 22% de internacionales, (ANATO, 2012), sin embargo las actividades turísticas que se promueven en Zipaquirá,

originadas por las agencias de viajes y establecimientos de alojamiento solo se apoyan en el uso de portales, sitios web y blog's, para los procesos de comunicación y comercialización debido a las características de los servicios que reciben en un destino, como ingresos a los atractivos, servicios de transporte, alojamiento y alimentos y bebidas en general.

Especificidades del desempeño

La concepción de turismo religioso, en cada uno de estos destinos, se vincula al posicionamiento y el carácter que han tomado los municipios según los atractivos que poseen para tal fin. En Zipaquirá, por ejemplo, el impacto económico y el crecimiento que ha producido un solo atractivo, La Catedral de Sal, lo ha llevado a posicionarse como un lugar con representatividad internacional, esto sumado al incremento de nuevos servicios, atracciones, zonas comerciales, generación de empleo y crecimiento socio-económico y la consolidación de imagen que directamente e indirectamente, impacta a Bogotá y la región, en términos de oferta turística.

Con la Catedral de Sal no se ha propiciado una segmentación específica del perfil del turista, por el contrario, se ha trabajado en atraer la atención de todo tipo de viajeros, que incluye a los que tienen interés de realizar un turismo religioso, como también quienes tienen intereses culturales o a nivel experiencial. La imagen de la Catedral de Sal se ha convertido en una especie de fenómeno único, donde el visitante ve el lugar como uno de los posibles sitios que no puede dejar de visitar en la región aledaña a Bogotá. Por esta razón, aunque el atractivo tiene en esencia una temática religiosa, es un espacio para todo tipo de visitantes.

Por otro lado en Bojacá, la caracterización de este destino es más local, el enfoque comercial nace a partir de un sincretismo religioso, colectivo y cultural. La visita a la señora de la Salud de Bojacá, es motivada por la fe y por las creencias de los habitantes, en un alto porcentaje de Bogotá. De allí que el movimiento comercial sea estacional, el destino tiene fuerza solo los fines de semana y días festivos. A partir de esto se ha generado una zona comercial no muy creciente, que trabaja en función de los visitantes, pero el desarrollo de los prestadores de servicios y el posicionamiento de otros atractivos no muestra el mismo desarrollo en comparación con Zipaquirá.

Diagnóstico y conclusión acerca de la cadena de valor

El turismo es una de las industrias sobre la cual se ha centrado recientemente la atención de los investigadores, sin embargo, son pocos los estudios que hacen referencia al proceso de valor en la cadena del turismo y más aún, en materia religiosa. Los escritos y autores abordados describen los elementos que hacen parte de la cadena de valor del turismo, sus particularidades y relaciones, sin embargo este estudio permite observar cómo la cadena de valor va permeando el desarrollo y posicionamiento en cada uno de los destinos.

La actividad turística en torno a los bienes de carácter religioso representa una alternativa de desarrollo para los destinos. Desde el contexto local se evidencia que Zipaquirá, desde hace varios años viene trabajando en la consolidación del turismo como una de las actividades económicas aportantes al destino, lo que ha llevado a la inclusión de acciones que desde su plan de desarrollo enmarcan el fortalecimiento del turismo bajo la figura de administración Público – Privada de la Catedral de Sal y, desde dicha iniciativa, la articulación de otras actividades turísticas como el recorrido cultural por su centro histórico y el aprovechamiento de las potencialidades turísticas de carácter cultural e histórico.

Como destino, Zipaquirá cuenta con atractivos de interés religioso que pueden usarse como elemento convocante en el viaje del turista, propiciando el flujo de visitantes, sin embargo, los avances y el reconocimiento que generan sobre los destinos donde se encuentran son diferentes. Para el caso de Zipaquirá y la relación dada con la cadena de valor, el hecho de tener un atractivo central, ha fortalecido y estructurado articulaciones que le permite ir moviéndose en otros campos de acción: el desarrollo de infraestructura, una nueva oferta de servicios turísticos y atractivos, un soporte más robusto en materia de comercialización, posicionamiento de imagen y trabajo conjunto con entidades públicas y privadas.

Zipaquirá incluida dentro de la oferta turística de Bogotá, como región, busca mejorar su producto turístico para así aprovechar la demanda turística derivada de los visitantes de la capital del país, para lo cual se requiere indagar sobre las motivaciones de vista del destino, las cuales no necesariamente están ligadas a la actividad religiosa, debido a que la Catedral de Sal, como elemento convocante del destino,

presenta una serie de actividades más de orden cultural, sin dejar de lado los actos religiosos propios de una iglesia.

Para el caso de Bojacá, su plan de competitividad 2010 – 2020 reconoce que el municipio debe atender las necesidades que tiene en materia turística, en cuanto al fortalecimiento de actividades económicas de soporte como el desarrollo de experiencias turísticas que incluyan los recursos diferenciadores con los que cuenta.

Como destino, el proceso de segmentación debe realizarse de acuerdo con la oferta de servicios y las particularidades de la misma, el proceso está sesgado debido a la estacionalidad (predomina los fines de semana). La carencia de actividades hace que el turista no genere consumos significativos en términos económicos y no exista un alto impacto. Aunque está incluido en la ruta de occidente (si se oferta solo no va a tener mucha acogida), debido a que muchos recursos turísticos no están desarrollados, es importante resaltar que hace falta una consolidación en cada uno de los eslabones de la cadena de valor para fortalecer el destino.

Bojacá, aunque tiene establecidos cuales son los recursos turísticos que puede aprovechar, no cuenta con iniciativas propias que permitan su explotación adecuada (solo cuenta con la participación en un proyecto de producto turístico de la provincia Sabana Occidente), y que respondan a las actividades propuestas en el plan de desarrollo del municipio que pretende no sólo la eficiencia urbanística, sino además la inclusión de las actividades comerciales en su consolidación como destino turístico.

Es así como las actividades turísticas en estos dos lugares están ligadas a las políticas del gobierno local, sin embargo, el proceso de administración se convierte en uno de los factores de diferenciación, tanto en Zipaquirá como en Bojacá, que tienen una fuerte vocación turística y un enfoque cultural religioso. Para el caso de Zipaquirá, la existencia de una junta de carácter mixto (Público-Privada) genera una mayor articulación y coherencia en las actividades turísticas por parte de los prestadores de servicios, la implementación de estrategias promocionales de mayor impacto, la generación de inversiones en infraestructura y planta turística que le dan una mayor visibilidad como destino de turismo religioso. Mientras que, en contraste, el municipio de Bojacá sigue dependiendo del imaginario colectivo sobre los beneficios de la visita al templo de

Nuestra Señora de la Salud, limitando así la consolidación de un producto turístico, trabajo que relaciona a la orden que lidera las actividades religiosas en el templo, con la administración municipal y los comerciantes del destino.

Los referentes teóricos como García, et, al. (2014), Ventura (2011) y Pearce (1991), describen como parte de las fases y eslabones de la cadena a los intermediarios, quienes aportan, generalmente, mayor valor al “producto”. Para el caso de la oferta de servicios turísticos en un destino como Zipaquirá, no solo está dada por los intermediarios naturales como: agencia de viajes, hoteles y guías de turismo, sino también por agentes *freelance* que se encargan de la operación de los grupos de turistas sirviendo de conectores entre oferta y demanda.

La conexión articulada de todos los eslabones en el sector turístico, se hace necesaria para consolidar productos y generar destinos competitivos. El encadenamiento de los prestadores de servicios, junto con la vinculación de los atractivos, bienes patrimoniales, materiales e inmateriales y naturales, conlleva al desarrollo de tipologías y productos turísticos especializados.

Para el caso del turismo religioso, su oferta necesita compactarse a partir de la cadena de valor que complementa la prestación de los servicios y genera la satisfacción de las necesidades del viajero (turista) para lograr así un impacto económico que responda a los resultados que otras tipologías turísticas presentan en el mercado.

Referencias bibliográficas

Alcaldía de Bojacá. (2012). Plan de desarrollo 2012 - 2015 "Gana Bojacá, Ganamos Todos".

Alcaldía de Bojacá. (2015). Alcaldía de Bojacá - Cundinamarca. Recuperado el octubre de 2015

Alcaldía de Zipaquirá. (Octubre de 2012). Plan de Desarrollo 2012-2015 "El cambio es con todos y todas". Recuperado el Octubre de 2015, de http://zipaquiracundinamarca.gov.co/apc-afiles/31333939326461383336306532653361/ACUERDO_02_DE_2012_PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015_EL_CAMBIO_ES_CON_TODOS_Y_TODAS_2.pdf

ANATO. (2012). Censo de Agencias de Viajes en Colombia.

Bertalanffy, L. v. (1968). Teoría General de los Sistemas. Obtenido de https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf

Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of the ICT's in the airline industry. *Information & Management*, 805-825.

Camara de comercio de Bogota. (2012). Caracterización Sabana Occidente.

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Caracterización Económica y Empresarial.

Caribe, C. E. (2003). Estudio económico de América Latina y Caribe. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/estudio-economico-de-america-latina-y-el-caribe-2003-2004>

Castillo, M., & Panosso, A. (2011). Epistemología del turismo, estudios críticos. Trillas.

Colombia Travel. (2015). ¿Por qué hacer turismo religioso en Colombia? Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural/turismo-religioso>

Diario, L. A. (2015). Cuanto dinero mueve el turismo en el mundo? Las Américas, Diario, págs. http://www.diariolasamericas.com/5777_edicion-dinero/3417865_cuanto-dinero-mueve-el-turismo-en-el-mundo.html.

Extrategia. (2016). En Catedral de Sal se presentó oficialmente el Producto Turístico de Sabana Centro y su Marca Regional. Obtenido de <http://www.extrategiamedios.com/noticias/desarrollo/246-en-catedral-de-sal-se-presento-oficialmente-el-producto-turistico-de-sabana-centro-y-su-marca-regional>

García, R., Perdomo, A., Ortiz, O., Beltrán, P., & López, K. (2014). Characterization of the supply and value chains of Colombian cocoa.

Henriksson, R., (2005). The role of the ICT in tourism and related changes in skills: electronic commerce and revenue management. *Trends and skills needs in tourism*.

FENALCO (2012). Producto turístico- Sabana Occidente.

Law, R.L. (2004). The Impact of Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 100-107.

Manero, C., Garcia, M., García, U., & Grijalba, J. (2013). Identification and analysis of the criteria for change in the tourist distribution system and the intensive use of information and communication technologies. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía de la Empresa*, 90-101.

Marca Colombia. (2014). Turismo Religioso en Colombia. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de <http://www.colombia.co/turismo/tipos-de-turismo/turismo-religioso-en-basilicas-y-catedralescatolicas.html>

Mendoza, R.(2006).Cadenas de valor. Un enfoque poderoso en la nueva competitividad global. Prisma (Publicaciones y Revistas Sociales y Humanísticas),47-59.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (1996). Ley General de Turismo.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2016).
www.mincit.gov.co.Recuperadoel 10 de noviembre de 2016, de
<http://www.mincit.gov.co>

Mirabell, O., Ramón, I., Capellá, J., González, F., & Pallás , J. (2010). Gestión pública del turismo.UOC.

OMT. (2007). Conferencia internacional sobre turismo religioso y diálogo entre culturas. Obtenido de http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_sp.pdf

OMT. (2014). El Turismo puede porteger y promover el patrimonio religioso. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso>

OMT. (2014). Primer Internacional de la OMT sobre Turismo y Peregrinaciones, explora el nexa entre el turismo y las rutas espirituales. Obtenido de:
<http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-16/el-primer-congreso-internacional-de-la-omt-sobre-turismo-y-peregrinaciones>

Pearce, D. (1991). Desarrollo Turístico. México: Trillas.

Pedrerros, M.&. (2013). Estudio de las Agencias de Viajes en Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio.

Porter, M. (1990). The Competitive Advantageof Nations. FreePress.

Procolombia. (2015). Perfil de Turismo Religioso.

Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. TELOS. Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales.

Ruano P., C. (2012). Producción y comercailizacion de productos y servicios turisticos. Madrid: IC Editorial.

Smith, V. (1992): «The Quest in Guest», Annals of Tourism Research, 19 (1), pp. 1-17.
Tejada, P., Moreno, P., & José Rodríguez, M. (2013). Contribución de las pymes turísticas al desarrollo. Revista De Economía Mundial, 35 Retrieved from
<http://search.proquest.com/docview/1525450132?accountid=25548>

Tobón, S. y N. Tobón (2013). “Turismo religioso: fenómeno social y económico”, en Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 237-249.

Ventura,V. (2011). El turismo su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y Mexico. Serie de comercio y crecimiento inclusivo-Working paper No138.

Zipaquirá Turística. (2015). Zipaquira Turística. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://www.zipaquiraturistica.com/zipa/index.php/es-ES/zipaquiraturistica/oper-turisticos>

The Genesis of Sporting Events as Social Facts: FIFA World Cup South Africa.¹

**La génesis de los eventos deportivos como hechos
sociales:
Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica**

Maximiliano E. Korstanje
mkorst@palermo.edu
University of Palermo, Argentina²

¹ Manuscrito recibido el 30 de octubre del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 30 de noviembre del 2018. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861

² Ph D y Profesor Principal, Departamento de Ciencias Económicas, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Abstract

The present paper discusses theoretically the sociology of mega-events and event management, as well as the regulation of rivalry and violence in the sporting event. With a focus on the South Africa 2010 World Cup, we discuss critically the importance of festivals and mega-events in the configuration of societal ethos. Tourism, far from what the literature suggests, is more than an economic-centered activity; rather it is the touchstone of society.

Key Words: Event Management, Tourism, South Africa 2010, Consumption, Anthropology.

Resumen

El presente artículo analiza teóricamente la sociología de los megaeventos y la gestión de eventos, así como la regulación de la rivalidad y la violencia en el evento deportivo. Con un enfoque en la Copa Mundial de Sudáfrica 2010, discutimos críticamente la importancia de los festivales y los megaeventos en la configuración de la ética social. El turismo, lejos de lo que sugiere la literatura, es más que una actividad centrada en la economía; más bien es la piedra de toque de la sociedad.

Palabras clave: Gestión de eventos, turismo, Sudáfrica 2010, consumo, antropología.

Introduction

Nation-states celebrate every four years sports competitions as Olympic Games and FIFA World Cup which generate not only a great expectation in a global Audience but attract thousands of tourists. In this context, though further attention was given to these media-events in tourism-related fields. Doubtless, the economic factor plays a vital role in the organization of these events (Kim & Petrick, 2005; Kim, Gursoy & Lee 2006). This is the reason why governments and their respective policymakers have devoted considerable resources and financial aid to improve the already-existent infrastructure towards these types of mass-tourism. Interesting studies revealed how the organization of these events helps local economies by means of multiplier effects, proper of tourism, but redefine the cultural borders of identity (Green & Challip, 1998; Daniels, Norman & Henry 2004; O'Brien, 2006; Daniels 2007; Smith 2005). Over recent years the specialized literature brought into the foreground to what extent, little attention has been paid to qualitative methods that can validate the idea that explains the cultural roots of sports competition. In fact, there is a connection between the archetype of heroism and national-being which merits to be discussed.

As this backdrop, in this chapter, we synthesize a self-ethnography conducted during the FIFA World Cup South-Africa 2010 in Buenos Aires and other Argentinian cities. Though written in an informal way, this chapter explores anthropologically not only the cultural background of Event-Tourism but how the needs of rivalry pave the ways for the national-affirmation. Our main thesis is that, far from promoting hedonism or consumption, South Africa 2010 reinforced the pre-existent material asymmetries found in capitalist societies while emulating the contrasting interplay between life and death. Though not verbatim, the transcriptions of tape-recorded interviews are organized for the reader to gain further readability, at the same time, they can expand their current understanding of this much deeper-seated issue.

Preliminary Discussion

Within academicians, there is some consensus in embracing festival tourism to boost not only the organic-image of destinations, but also to other derivative enhancement as the development of skills in volunteers, the revitalization of national pride for heritage, or even the adoption of sustainable programs to protect the environment. Still, specialists ponder Event-Tourism as a platform to highlight the importance of culture and history to forge a sentiment of nationality nourished by collective self-esteem (Uysal & Wicks, 1993; Crompton & McKay, 1997; Molloy, 2002; Prentice & Anderesen, 2003; Gonzalez-Reverté & Miralbell-Izard, 2009; Chew, 2009). In this respect, Crompton & McKay suggest six reasons which if dully managed, lead towards efficient festival management. Researchers recognize the following variables in order

for policy-makers to manage events: cultural exploration, novelty, recovery needs, socialization and gregariousness (Crompton & McKay, 1997). Even if the effects of event-management were widely studied, results are contradictory or subject to controversy. While Prentice & Andersen (2003) acknowledge “the organic destination image” is the key factor which correlates with Event Management, others academicians as Berlanga Adell (2004) focuses on micro interactional variables, as socialization, adjoined to the reduction of rivalries between hosts and guests. Not surprisingly, under contexts of political disputes, geographical discrepancies or previous conflictive states of war, tourism is far from reducing hostility from locals to tourists but under some other contexts, tourism and event management can be used as an instrument of peace-building. Korstanje, in earlier studies, has documented the historical conflict between Argentinians and Chileans over the recent decades. Though both countries shared an extensive borderland, plausible of many conflicts and misunderstandings, the return of democracy cemented the possibility of a new hypothesis of warfare. Anyway, far from being controlled, the hostility between Chilean tourists and Argentinians still remains alive. In this context, sports competence not only fails in reducing the long-simmering sentiment of hostility but sometimes may very well aggravate it. What is more important, since locals come across with a subordinated role respecting to tourists, the sentiment of hate is temporarily masqueraded (Korstanje 2011; Korstanje & George 2012). It is interesting to see how these findings contradict the literature that emphasizes tourism as a peace-builder. Additionally, Jonker, Saayman & De Klerk (2009) studied the factors necessary to engage demands with the type of spectacle Sports Games offers. These researchers conclude that the promotion of festival as well as “tourist products” is integrated into the formation of expectancies, which is conducive to satisfaction. In that way, instead of the economic factor, the most important variable of event-management is personal satisfaction. Last but not least, Gonzalez-Reverté & Miralbell-Izard (2009) argue convincingly that events should be framed into four possible grids, a) event as brand builders, b) events as an indirect but not for that less strong business generator, c) events as tactical levers and d) events as a vehicle for local pride. The orchestration of intangible resources as pride, solidarity and trust are of paramount importance to produce the necessary synergy to festivals captivates attendants. These spectacles offer “a space of catharsis” where hierarchies blurred but at the same time, the mainstream cultural values are reinforced. At some extent, event management exhibits a new type of escapement for ordinary-people not only producing an atmosphere of rivalry and excitement but recycling the stages of production and economy (Molloy 2002). Starting from the premise that workforce is educated by the interplay of sports, Molloy adds, no less true is that workers revitalize all their daily frustrations by adopting “a process of retaliation” where the other’s success is internalized as an indicator of the in-group superiority. Performing a fictionalized history, nation states appealed to produce allegories around Olympic Games or World Cup Ceremonials in order to protect their interests. Undoubtedly, in other terms, politics and Event Management are inextricably intertwined (Molloy 2002).

The above-noted studies focus on the effects of event management in society, though they leave behind the cultural values that determine media-events. This means that in fulfilling this gap, we have to place not only the conception of sports under the lens of scrutiny but infer in how unless dully regulated the staged state of rivalry and hate may usher community into “ethnocentrism” and “racism”. Since these events give to viewers a false sentiment of superiority (as winners) which serves to engage with national symbols, it would be interesting to discuss in-depth to what extent sports symbolize the manipulation of destiny humans have done for survival purposes. To put this slightly in other terms, sports emulate the intersection of death with life. This point of entry, which will be fleshed out later, has been historically ignored by specialized literature, and it represents today a good platform from where this chapter prompted to make a substantial contribution.

The background of Mega Events

Recently, Rodanthi Tzanelli, Senior Lecturer at the University of Leeds, UK published her newest book *Socio-Cultural Mobility and Mega Events*. Though this work is not centered on South Africa, but in Brazil, it serves as a fertile ground to reconsider the impact of mobility in these spectacles. She triggers a hot debate around the aesthetics of Brazil 2014 (FIFA World Cup) and how the allegories of nationalism are formed, but also she dissects the performance of Open and Closure ceremonials, which are ideologically disposed to disseminate a message. One of the aspects that define the message is oriented to explain why things happen, which means to explain the World. Thus, it is safe to speak of a “cosmetic” of mobilities that are commonly adjoined to politics. In this respect, Tzanelli adds, the paradox of Festivals and Sports Games consists in while accommodated-classes enjoy the visual spectacle, the lower are pressed to launch to streets to protests. This happens because of two main reasons. The first and most important, capitalism expands producing a great asymmetry among classes. Secondly, media devotes considerable attention on these types of events. However, at the time, an ideological allegory is exhibited to a global audience; the real life of Brazil (or South-Africa) is covered. Historically, Brazil has developed a mourning respecting to its bloody past, which is enrooted in the colonial slavery. Since local voices were debarred by European ideals, in Brazil two contrasting nations coexisted. In view of this, the white lord exerted a radical violence against the bodies of slaves, exploiting them insofar to consolidate centralized extractive institutions which regulated politics and economies during a long time. At the time, technology serves for a nation-state to control local crimes, thefts and any attack against tourists, it can be used to discipline the internal agents, which means “the non-European others”. Tzanelli acknowledges that Brazil 2014 offers a landscape of freedom and emancipation alluding to a much wider cosmopolitan spirit of cooperation and understanding, but this happens inside stadiums, the streets, riots, and manifestations are violently repressed by police.

Following Reijnders (2009), Tzanelli clarifies that the logic of exploitation, which was historically cemented by Portugal, created two version of the same mythology. This

corresponds with the dynamic of “guilt-landscape” that characterizes the consumption of populated cities.

The center-periphery dependency is perpetuated by what she dubbed as “cosmographies of riches and desire”. Starting from the belief that centrality is drawn by the combination of national signs, symbols, and authorities, Tzanelli explains that emancipation of colonial periphery (from central nations) developed a profound desire to belong (to the world of civilized citizens). At the time, more distance these emergent nations took from Europe, major attraction experienced. This is the reasons why first world tourists are venerated in the local periphery. In perspective, ceremonials in Brazil 2014 was oriented to produce a shared sentiment of Brazilianness in order to be commoditized and exchanged in the market of global consumers. Brazilians looked to sublimate all their burdens and frustrations reaching the cup but once humiliated by Germany (7 to 1), their resentment was rechanneled against Rousseff and Argentina (Tzanelli 2014).

The upshot in this book is that the degree of hospitality is given to an external object (e.g Rousseff’s administration, or even Argentinian hooligans) in order to avoid social fragmentation, which is accelerated by a dual sentiment of hate-love which produces uncertainty. The archetype of heroism and masculinity represented by Blacks balances the frustrations of a nation, which oscillates between happiness and slumming. The process of homeostasis in the social structure is balanced by the expression of hostility, derived towards a third-object. In hating an external object, ego reduces the ambiguity of two contrasting emotions. Doubtless, these games are posed to achieve social communion in host countries. As Freud observed, extreme fears to strangers as well as phobias resulted from the attempts of mind to prevent a “fragmented personality”. That way, the ego copes with contrasting feelings, oddly love and hate. The imagined phobic object (in this case Argentineans) re-channels the internal conflicts to achieve social cohesion. This explains the rivalry between Brazil and Argentina in Football and other sports.

The Archetype of Heroism

Human beings recognize their ontological vulnerability to the magnificence of creation. Even, American Anthropologist Vincent Crapanzano, in his book *Imaginative Horizons*, observes cultures are formed from the borderlands which legitimize “the in-between places”. From its inception, cultures were created not only to explain contingency and death but what lies beyond human knowledge. Therefore, imaginations are vital forces that reinforce social institutions. The faculty of imagining future mediates between reality and unreality as psychoanalysis noted (Crapanzano 2004). The same applies on mythologies and the archetype of Heroism.

Among the disciplines that delved in heroism, doubtless, anthropology made substantial advances in the understanding of myths, legends, and stories where heroes are pressed to confront to Gods and Demons. The life of heroes are often fraught of obstacles, tragedies, and contingencies they successfully face to protect humankind. The functionality of heroism lies in reminding how the founding parents resolved the problems providing to others solution for their current concerns. In other words, heroism is aimed at resolving the obstacles of species, lessons which are documented (in different ways and sources) through mythology. This suggests the following axiom, how founding parents resolved the limitation to subsistence, in the same direction, we have to go. At a first glance, heroes mediate between humans (and their fragilities) and Gods. In their adventures, heroes cross the borderlands to struggle against Giants, Demons and other evil-doers. The risks they are running are proportional to the glory and game reached after the travesty (Bauza, 2007). While F. Bauza found common allegorical elements in the figure of heroes which can be compared to modern sportsmen, Elias & Dunning (1992) emphasized the role of heroism as the main conduit to politics. The rise and expansion of nation-states not only appealed to the archetype of heroism to crystalize inter-class authority insofar it signaled to temporal states of competence in order for controlling emotions. At the time, capitalist system advanced, citizens were pushed to express emotions in their private life. As a result of this, games and sports-events liberate emotions within the circuits of production and consumption. Elias and Dunning are interested in developing a model to understand hooligans' violence in Football. They found that attendants are in quest of excitement in order to not only their lives but their being-in-this-world. In consequence, Atkinson adheres to the thesis that sports are aimed at de-routinizing the sense of security provided by the Nation States in controlled quotas sometimes facilitate the rise of violence. Following this reasoning, sports emulate the needs of sacrifice to understand "suffering", which is inevitable to existence. Those who win emulate certain supremacy over the Gods (Atkinson 2008). The attention of the audience in these types of events was widely explored by Dayan and Katz, two senior professors who discussed with accuracy how sports delineated the borders between inferiority-superiority among participants. Unless this can be limited, sports may engender climates of ethnocentrism and imperialism. In sum, media-events which oscillate from Royal Weddings to FIFA world cup are self-oriented to enhance the trust among members of in-group. At the time, attendants accept the allegorical discourse of their politicians; they formulate new bonds to officialdom (Dayan & Katz 1994).

As the previous argument given, media coverage potentiates the ranking of selected destinations, but serious risks should be faced to enhance security. In some cases, locals exert considerable violence against tourists, but in others, attendants are victims of attacks, local crime even terrorism (Deery & Jingo 2010). Media events are often targeted by many minorities and groups which needs to call the attention of nation-states. While each time these types of events take place the subordination of periphery to the center is re-validated, no less true is that any attacks in these exemplary centers cause serious political instability (Korstanje, Clayton & Tzanelli 2014; Korstanje 2015).

At a first glance, leisure and sports events improve social cohesion which is vital to reduce social discontents. As N Garnham puts it, the example of Ireland and Rugby as long as Boer's war shows how sports emulate the roots of the battlefield, sometimes aligning old prejudices and unresolved hatred feelings. The visit of Springboks and Canadian team from 1902 to 1906 in the United Kingdom waked up profound imperial connotation in supporters and detractors. The question of whether separatists saw in the Irish alignment to Boers a sign of symbolic independency nourished the belief that unionists considered this as an act of betrayal. The degree of antipathy or sympathy with the British Empire depends on an early historical backdrop that gives sense to the event. The pervasiveness of sports in the process of ethnogenesis is unquestionable. In addition, Garnham recognizes that South-Africa's team visit engendered the union of all whites in South Africa under the same flag while in Ireland provoked an opposite result (Garnham, 2003). This raises a more than a pungent question, ¿is sports-tourism or event management the epicenter of ethnogenesis?

One of the founding parents of French sociology, Emile Durkheim envisaged that ethnogenesis formed and evolved around combined and shared symbols, which were orchestrated to undermine the bearable degree of uncertainty. As a protecting shelter built to be protected from the external environment, ethnogenesis provides meaning to contingency. His main thesis seems to be that national symbols derived as residual construes crystalized after "European evolution". For Durkheim, the power and influence of the Totem in primitive tribes set the pace to "nationalism" in secularized societies (Durkheim 1992). Furthermore, C. Castoriadis reminded how "Homer Chronicles" which were a real inspiration for many generations and civilization to date, bespeaks of an adventure where humans meet with Monstrosity (Cyclopes), some mythical giants who live beyond the law. Originally, Homer not only is horrified on this situation, but he comes across with the onset of tragedy. For ancient Greeks, the genesis of the tragedy was resulting from the end of law-making, which means the upsurge of chaos and decontrol. Unlike other mythologies embedded with Christianity or Judaism, World has not been created to be administered by humans; this suggests that humans should demonstrate there are virtuous to live according to the rules of Gods. This happens because of two main reasons. Firstly, destiny (Moiras) rules for all created thing in the earth, but not for the law. Ancient Greeks do not believe in prophecies or predestined fate, in which case, sports functioned as conduits to confront against God, in the same way, heroes defied their crave in the immemorial times. The quest of "excellence" was a distinctive hallmark that characterized Ancient Greece, and in part, the social background that determined modern sports. As Nigel Spivey (2004) observed, Ancient Olympics suspended within a time-frame the possibility for cities to conduct the war against neighbors. These games were innovatively an invention not only to foster "the sentiment of hospitality" which is necessary for Games but corresponded with a political decision to avoid the Hobbesian "war of all against all".

Let's explain that Hobbes (1998) was a pioneer who envisaged that human soul debated around two contrasting tendencies, the needs of possessing others' properties, but at the

same time, humans are moved by a much deeper fear not to be killed by others. This contradiction between curiosity and fear of otherness was ultimately resolved by the introduction of a third-object (dubbed as Leviathan) that monopolizes the use of violence. Following this standpoint, one might speculate a game symbolizes this utopian encounter between two rival factions. In terms of Elias and Dunning sports, and of course, the soccer upends the logic of conflict and economy. The violence is projected in a specific time and space in order for the system to stimulate a regulated drive of aggression inherited in all human beings. An encounter between Argentina and Brazil not only encourages old rivalries but also emulate a battle under the requisites only one of them will be victorious (Dunning and Elias, 1992). After all, some voices suggest that sports symbolize the needs for humans to defeat “death” which was the touchstone of “culture”. Games are sacred-plays simply because they are isolated in times and space from routine and rule. As Jean Baudrillard explained, the process of sacralization is based on two contrasting forces, a soil where the founding myths took shape, and the amalgam of stories, myths, and legends that shaped such a territory. These myths signal to a mythical connection of Men and Gods in the Golden Times where suffering and sacrifice were unknown. The tension between proximity-distance associates to politics to operate bestowing to an external object a sacred-status which is legitimized by solemnity and respect (Baudrillard 1995). In this respect, M Evans reconsiders the classic meaning of the sacred, into four new conceptions: personal-sacred, spiritual-sacred, civil-sacred and religious-sacred. While the first sub-type refers to all individual significations, which not necessarily involve physically places or group, the spiritual sacred corresponds with beliefs previously enrooted into territories and geographies that trigger an emotional connotation for people. The attachment to the soil as well as the constructions of borders is ideologically conditioned by “the spiritual sacred” whereas “the civil-sacred” alludes to national signs and symbols like flags, museums and other objects helpful to give identity to the community. The social conflict plays a vital role configuring internally the sacred-space at the time hostility is diverted against the neighbors (Evans 2003).

South-Africa 2010

In this section, it is interesting to discuss the main outcome of a self-ethnography conducted in 2010 during the FIFA World Cup. This research ranged from May to June 2010. With the gathered data-set, we formed four stages well-defined by actions and reactions in each game. One of the promising points, which this World Cup was different to others, associates to the presence of mythical player Diego Armando Maradona as D.T of Argentinian team. He was considered one of the best football players enthralling in the fame of players once Argentina defeated England in Mexico 86. More than a celebrity, Maradona replaced Alfio Basile as coach in the middle of the qualifying tournament. Each section describes the rise and evolution of a facet while Argentina was incompetence as well as the main outcomes left by each play.

Stage 1: Pre-conceptualization of nation-hood.

This facet is characterized by the multiplication of speculations, dreams, expectancies, and rumors about players and the backstage of game. At this instance, journalism prioritized certain stereotypes based on the emotionality of nation-hood. This includes not only biographies of sportsmen but also details of their private lives. The content of programs was staged to show what players eat, how they live or buy for relatives. What players do not only situates as a question of state but one of the priorities to be covered by journalists. The coverage of media adjusts to outstanding traits, like Homer epical legends. At this stage, journalism disseminates positive stories of sportsmen which range from the emotionality of compromise to sacrifice. In this vein, rivals are framed under negative stereotypes, and considered as “staunch enemies”, sometimes even linked to femininity and weakness. A strategy of this caliber helps a group to enhance their self-esteem, sometimes exaggerating their own probabilities to win. Even though the World Cup attracts people without distinction of the genre, the fact is that soccer is lived as a sport of males. The masculine archetype seems to be frequently replicated in all spheres of social life during this tournament. During previous days before the game, journalism recreates statistics of similar matches where the proper team defeated. See, for example, the coverage around the classic Argentina Vs. Germany where both teams played semifinals and finals in 1986 and 1990. The arousal of this encounter has been widely promoted by the media reminding the last encounter where Argentina was defeated by penalties in the World Cup held in Germany in 2006. In foregoing, the pre-conceptualization of nationhood is a relevant stage that evokes the sacredness of nationhood. What remains important is to consider how personal frustrations are projected towards favorite teams, with a focus on nationality and chauvinism. The day-to-day frustrations are blurred in this pre-stage. This happens because “being Argentinian” signifies “other old problems as unemployment, poverty, local crime, and social worries are sublimated in this quest of excitement, brilliantly described by Elias and Dunning. The collective esteem is forged at the time, individual frustrations are temporarily forgotten.

Stage 2: Struggling for

As stated, if the first stage transformed daily frustrations in hopes, this new emergent facet plays a leading role by sublimating emotionality into the channels of “nationhood”. With the passing of days, this hope sets the pace to uncertainty, simply because Argentinians do not know who will be the champion. While this sentiment endures, World Cup engages with a global audience generating higher levels of attraction. Randomness, like destiny, confers to participants a privileged status. All they keep hopes but have no assurance. The possibilities to lose the game or being seriously offended by the rivals predispose the supporters to experience higher degrees of anxiety that are overtly channelized in means of drugs or alcohol consumption. Tickling in the stomach and other associated symptoms as excessive sweat are a product of the nervousness the supports feel each time sometimes important are in dispute. Players

know they are ripe to cross the boundary and behind them are many people, a nation who wait for access to the privilege to be the only one, the best of the tournament.

The pride, reputation, fame, and glory are three of the requisites that are at stake in the game. This assumption may be validated whenever Nicholas Sarkozy, president of France, committed to the bad performance of his team during South Africa 2010, summoned the star T. Henry to give more clarifications about the embarrassing elimination of France. Each team represents not only the colors or symbols of Nation-State but also its reputation for which all conational citizens will be judged once finished the event. Here the politic life converges with the nature of sporting competition. A bad performance in the game entails that stereotypes as cowards, weak, and colds involve all France. Like the religiosity in Middle Age, football today paved the pathways in order for citizens to live their life with major intensity. By winning the cup players assure to gain the fame enough to make profitable agreements once the competition ends, but first and foremost being champion buttresses a strong sentiment of supremacy which is proportional to the rivalry. If players do their best to be champions, this means an eternal life. Rather, any failure in the trace towards Final equals to a symbolic death.

Stage 3: Cathartic Effects.

In Goffmanian terms, any game should be understood as a theatre constituted by a back and front stage. The audience beyond the TV broadcasting feels cathartic emotions that merge the audience with the game. This means that the outstanding features of players are replicated by supporters elsewhere. For one moment in time, a broader audience offsets its own frustrations emulating the dodge of Leonel Messi, Wayne Rooney or even Cristiano Ronaldo. During this stage, viewers and attendants negotiate new transitory identities that should be restituted once the media-event ends. In view of this triumphs and victories extend the frame wherein these negotiations are accomplished. A team defeated in the early stage of tournament keeps fewer probabilities to captivate new supports than a team that accesses to the final match. If the ethnogenesis of heroes is the basis of any sport, the cathartic effects facilitate lay-people may identify with players.

As the previous backdrop, this stage ranges from the early identification with a hero (starring player) from the collective celebrations at squares, airports or bus stations. The main thesis here seems to be that ordinary persons are subject to diverse frustration and rules. These types of events liberate not only the adrenaline necessary for the competence but also cure the deprivations produced in daily life. However, things do not last forever, and once the favorite team is eliminated, the involved supporters should come back to the principle of reality. Unfortunately, this process of identification post and pre-FIFA World Cup remain unstudied. The person one used to be, and the ideal person to be in future converges. Emulating specific cultural values such as bravery, nobility, and warfare, present in the life of West, with individual emotions like love, hero and resentment, World Cup (like others events) leads attendants to imagine they

are another person which really they are not. If this process is not maintained on a temporal basis, the personality runs a serious risk of dissociation. Interesting pathological issues surfaced by sports.

Stage 4: A sad re-accommodation to daily life.

After further examination, it is safe to say that all teams are predestined to lose with the exemption of only one, the champion. In terms of Elias and Dunning, this frame is based on two contrasting concepts, contingency, and hope. Excitement is almost always given in the context of competence but the results should be kept unknown for involving participants. This is the reason why nations convene to celebrate these games. The contingency seems to be the key factor of sports. On another hand, the involving competitors do not know further about their fate, strategies are aimed at maintaining the rivalry. With this argument in mind, once the sporting competence finalizes, lay-people should be driven to their daily and routine life. To wit, negotiations between daily and outstanding roles in people are no easier. In cases of frustrated lives, subjects might exert considerable resistance to come back their previous conditions.

Following this, the cathartic effect well-described in previous stage 3, situates in a new form of social climate where the otherness melts with selfhood. As long as this process takes room, the self (audience) emulates favorite players (national teams) adjusting their frustrations into a new kind of staged-reality; However, since nothing lasts forever once ended the tournament, lay-people appropriate “the allegorical discourses of nationhood”, speaking not only the jargon proper of game, but playing the sports with colleagues and friends. These amateurs’ practices replicate the social values socialized by the discipline as well as it the ways of framing the superiority of some nations over others. The cultural superiority achieved by “the Champion” not only is endorsed to all citizens where players are coming from, but it is explained by the needy sacrifice, which is the precondition to defy Gods’ whim (randomness).

Therefore, World Cup Championship not only facilitates the circulation of merchandises, tourists, and signs worldwide during a lapse of time but also replicates some mainstream cultural values which are the alma mater of capitalism and the nation-state. In a globalized world where loyalties are daily dispersed because of the increasing mobilities, which would entail the disappearance of national boundaries, event management confers exclusiveness and pride to citizens to resume their commitment to their country. Secondly, it is important not to lose the sight that, as a media event, the World-Cup regenerates the necessary tendons of nationalism buttressing major attachments to heritage and traditions. Sports emulate, to some extent, the cycles of death and life, in the same way, mythical heroes do.

Conclusion

The experiences derived from this self-ethnography seem to be staggering and very difficult to narrate with words. After all, we are talking about emotions. This study explored the roots of nationalism and how it operates in daily contexts. Undoubtedly, victories and defeats are lived in analogy to life and death. When teams win the sentiment of euphoria invades the minds of all supporters while an indescribable despair surfaces once the national team is eliminated. Zygmunt Bauman did a coherent diagnosis when he refers to liquid modernity as a metaphor for Big Brother. In this reality-show participants not only exaggerate their possibilities to win but avoid any cooperation with “others”. This happens because they are underpinned in a narcissist culture that prioritizes “the outstanding performance” over other values. Games are not exceptions. Subject to the climate of social Darwinism where all struggle against all for surviving, participants in FIFA World cup emulates the founding values of capitalism where few have monopolized almost 80% of produced-wealth.

References

- Atkinson, M. (2008). “Triathlon, Suffering and Exciting Significance”. *Leisure Studies*. Vol. 27 (2): 165-180.
- Bauza, H. F. (2007). *The Myth of Hero: morphology and semantics of heroic archetype*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2008). *Miedo Líquido: la sociedad contemporánea y sus miedos líquidos*. Buenos Aires, Paidós.
- Baudrillard, J. (1995). *The systems of the objects*. Mexico: Siglo XXI.
- Berlang-Adell, M. J. (2004). “Turismo y Poder: las transformaciones de una fiesta popular en Marruecos”. *Pasos: Journal of Tourism and Cultural Heritage*. Vol. 2 (1): 25-45.
- Castoriadis, C. (2006). *What shapes Greece: from Homer to Heraclitus. Seminaires 1982-1983. Human Creation II*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Chew, M. (2009). “Cultural sustainability and Heritage Tourism: problems in developing Bun Festival Tourism in Hong Kong”. *Journal of Sustainable Development*. Vol. 2 (3): 34-42.
- Crapanzano, V. (2004). *Imaginative horizons: An essay in literary-philosophical anthropology*. Chicago, University of Chicago press.

- Crompton, J. and McKay, S. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24 (2): 425-439.
- Daniels, M. (2007). "Central place theory and sport tourism impacts". *Annals of Tourism Research*. Vol. 34 (2): 332-347.
- Daniels, M. Norman, W. and Henry, M. (2004). "Estimating Incomes of a Sport Tourism Event". *Annals of tourism Research*. Vol. 31 (1): 180-199.
- Dayan, D. and Katz, E. (1994). *Media Events. The live Broadcasting of History*. Cambridge, Harvard University Press
- Deery, M. and Jago, L. (2010). "Social Impacts of events and the role of Antisocial Behaviour". *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 1 (1): 8-28.
- Durkheim, E. (1992) *Las Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid, Akal.
- Elias; N. and Dunning, E. (1992). "Leisure under spectrum of Free-Time". In *Sport and Leisure in the civilizing process*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 117-156.
- Evans, M. (2003). "The Sacred: differentiating, Clarifying and Extending Concepts". *Review of Religious Research*. Volume 45. (1): 32-47. Brigham: Young University.
- Freud, S. (1909). "The case of "little Hans" and the "rat man."". London, Hogarth Press.
- Garnham, N. (2003). "Rugby and Empire in Ireland: Irish reactions to Colonial Rugby Tours before 1914". *Sport in History*. Vol. 23 (1): 107-114.
- Pritchard-Evans, E-E. (1977). *Los Nuer*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Gonzalez-Reverté, F. and Miralbell-Izard. O. (2009). "Managing Music Festivals for Tourism purposes in Catalonia (Spain)". *Tourism Review*. Vol. 64 (4): 53-65.
- Green, C. and Chalip, L. (1998). "Sport Tourism as the celebration of subculture". *Annals of Tourism Research*. Vol. 25 (2): 275-291.
- Hardin, R. (2003). "Moralidad Institucional". In Goodin E (Editor). *Teoría del Diseño Institucional*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Heidegger, M. (1997). *El Ser y el Tiempo*. Santiago, Editorial Universitaria.

Hilb, C and Sirczuk, M. (2007). *Gloria, Miedo y Vanidad: el rostro plural del hombre hobbesiano*. Buenos Aires, Prometeo.

Hobbes, T. (1998). *Leviatán o la materia, forma y poder de una República Eclesiástica y Civil*. México, Fondo de Cultura Económica.

Jonker, E.; Saayman, M. and De Klerk, S. (2009). "The Role and Attributes of Entrepreneurs at South Africa's largest arts festivals". *Pasos: Journal of Tourism and Cultural Heritage* Vol. 7 (3): 381-392.

Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96.

Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.

Korstanje, M. (2008). "El Ocio como mecanismo de Control Político: tras la búsqueda mítica del triunfo". *Nómadas: revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Universidad Complutense de Madrid. Junio-Diciembre.

Korstanje, M. E. (2011). Influence of history in the encounter of guests and hosts. *Anatolia*, 22(2), 282-285.

Korstanje M. E (2015) *A Difficult World, examining the roots of Capitalism*. New York, Nova Science Publishers.

Korstanje, M. E., Tzanelli, R., & Clayton, A. (2014). Brazilian World cup 2014: Terrorism, tourism, and social conflict. *Event Management*, 18(4), 487-491.

Korstanje, M. E., & George, B. P. (2012). Falklands/Malvinas: a re-examination of the relationship between sacralisation and tourism development. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 153-165.

Molloy, J. (2002). "Regional Festivals: a look at community support, the isolation factor and funding sources". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 13 (2): 2-15.

Lorge, I. (1936). "Prestige, suggestion, attitudes". *Journal of Social Psychology*. Vol 8 (2): 386-402.

O'Brien, D. (2006). "Event bussiness leveraging the Sydney 2008 Olympic Games". *Annals of Tourism Research*. Vol. 33 (1): 240-261

Prentice, R. and Andersen, V. (2003). "Festivals as a creative destination". *Annals of Tourism Research*. Vol. 30 (1): 7-30.

Reijnders, S (2009) “Watching the detectives: inside the guilty landscapes of Inspector Morse, Baantjer and Wallander”. *European Journal of Communication*, 24 (2): 165-181

Smith, A. (2005). “Reimagining the City: the value of sport initiatives”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 32 (1): 217-236

Spivey, N. (2004). *The Ancient Olympics: A history*. London, Oxford University Press.

Strauss, L. (2006). *La Filosofía Política de Hobbes: su fundamento y su génesis*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Tzanelli R (2014) *Socio-Cultural Mobility and Mega Events: Ethics and Aesthetics in Brazil 2014 World Cup*. Abingdon, Routledge.

Uysal, M. and Wicks, B. (1993). “Festivals and events”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 20 (4): 777-778.

Perfil del consumidor de los establecimientos tipo *Food Trucks* en Cancún.¹

Consumer profile of Food Trucks establishments in Cancun

Angelica Selene Sterling Zozoaga. Mstra.

angelica.sterling.z@gmail.com

Damayanti Estolano Cristerna. Mstra.

destolano@ucaribe.edu.mx

Jorge Luis Mendoza Lara. Dr.

jmendoza@ucaribe.edu.mx

Mauro Felipe Berumen Calderón. Dr.

mberumen@ucaribe.edu.mx

Universidad del Caribe²

¹ Manuscrito recibido el 14 de octubre del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 18 de diciembre del 2018. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861

² Angelica Selene Sterling Zozoaga. Doctorante en Dirección y Mercadotecnia, maestra en Administración de negocios con especialidad en Mercadotecnia. Profesora Investigador en licenciatura y especialidad en la Universidad del Caribe.

Damayanti Estolano Cristerna. Profesora- investigadora. Maestra en Administración con especialidad en mercadotecnia. Miembro del Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica, y del Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería de la Universidad del Caribe.

Jorge Mendoza Lara. Dr. en mercadotecnia especializado en comportamiento del consumidor turístico y gastronómico.

Mauro Felipe Berumen Calderón. Dr. en Dirección y Finanzas, ha publicado varios artículos científicos y libros sobre Gestión de Restaurantes. Profesor investigador de tiempo completo en la Universidad del Caribe.

Resumen

El fenómeno de los *Food Trucks* ha crecido grandemente en los últimos nueve años debido a la recesión económica de Estados Unidos y al desarrollo de negocios de este tipo en varios países, entre ellos México, donde existen alrededor de cuatrocientas marcas registradas, mientras que en Cancún hay aproximadamente diecisiete comercios operando en distintas zonas de la ciudad ofreciendo diversas opciones culinarias. Para poder desarrollar estrategias de mercadotecnia dirigidas a segmentos de mercado diferenciados, es necesario que el dueño o administrador del negocio conozca el perfil de su consumidor y cliente potencial. Con esta información podrá diseñar productos y servicios especializados, así como establecer canales y mensajes de comunicación adecuados para la promoción, que coadyuven en el logro de su posicionamiento en el mercado. En este artículo se describen los resultados de una investigación empírica de carácter transversal con enfoque mixto y alcance descriptivo, cuyo objetivo fue conocer el perfil de los consumidores de *Food Trucks* ubicados en Cancún. La investigación se desarrolló en dos etapas: en la primera se llevó a cabo un censo para identificar la oferta de estos comercios en la ciudad; en la segunda se aplicó una encuesta personal por intercepción a los comensales de estos negocios, seleccionados con una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados mostraron que alrededor del 40.0% de los comerciantes no conocían el perfil de sus clientes, de los cuales su edad fluctuaba entre los 20 y 38 años, tenían más de tres años viviendo en la zona y su ingreso mensual era mayor a los seis mil pesos (aproximadamente 300usd); eran solteros y con estudios de educación media superior en adelante; poseían algún dispositivo electrónico como teléfono inteligente o tableta, el cual utilizaban por más de cuatro horas al día, y tenían al menos una cuenta en alguna de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*.

Palabras clave: Perfil del consumidor, *food trucks*, segmentación de mercado, *food trucks* en Cancún

Abstract

The Food Truck phenomenon has been growing significantly in the past nine years, due to the economic recession in the United States and the business development of this type in several countries, including Mexico, where there are approximately four hundred trademarks; meanwhile in Cancun, about seventeen businesses are operating in different areas of the city, offering a wide variety of culinary options. In order to develop marketing strategies focus to different market segments, it is necessary that the owner or manager of the business has a complete knowledge about its consumer and potential client's profile; With this information, we will be able to design specialized products and services, as well as to establish channels and communication messages suitable for the promotion, contributing to the achievement of its market positioning. This article describes the results of transversal empirical research, descriptive and mix approach, whose objective was to know the profile of Food Trucks consumers located in Cancun. The research was developed in two stages, in the first one, a census was conducted to identify the number of Food Trucks in the city; in the second, a personal survey by the interception to the clients of this kind of business was applied, they were selected by a convenience non-probabilistic sampling. The results showed that around 40.0% of the business owners did not know their clients profile, their clients were between 20 and 38 years old, had more than three years living in the area, their monthly income was higher than six thousand pesos (300usd approximately), they were single, with high school studies and higher, they owned an electronic device such as a smartphone or tablet, which they used for more than four hours a day, and they had at least one account in some of the social networks like Facebook, Twitter or Instagram.

Keywords: Consumer profile, Food Trucks, Market segmentation

Introducción

En el continente americano, el negocio de los *Food Trucks* tiene su origen en Estados Unidos, donde se estima que puede haber hasta tres millones de negocios de este tipo, sin embargo, el dato no se conoce con exactitud porque se carece de una licencia definida para estos negocios (The Staff of Entrepreneur Media and Rich Mintzer, 2015). Debido al aumento en su oferta a través de menús cada vez más sofisticados y complejos, el número de clientes que los prefieren también va en ascenso. Según Opsahl (2012), en ese año las predicciones apuntaban a que estos negocios formarían una parte importante de la industria de alimentos preparados. En la actualidad, las ubicaciones más comunes son: las esquinas de calles, dentro de escuelas, frente a negocios de otro tipo y en eventos especiales (Vanschaik & Tuttle, 2014).

Mientras que en Estados Unidos el negocio de los *Food Trucks* lleva décadas funcionando (Villafranco, 2014), en la ciudad de México éstos comenzaron a surgir en la primera década de este siglo en las colonias Roma y Condesa. Según Sánchez (2015), hasta ese año habían registrado cerca de cuatrocientos de estos establecimientos, los cuales pueden generar hasta seis empleos directos y de diez a quince indirectos, con la capacidad de facturar hasta 300 mil pesos al mes según datos de la Asociación Mexicana de *Food Trucks*. Soto (2014) mencionó que 55.0% de la población en México comía hasta cuatro veces a la semana en la calle, y la encuesta nacional dirigida por DIR (Centro de Investigación de Mercado y Tendencias de la Riva Group), señaló que 19.0% de los mexicanos ya había comido en una de estas cocinas móviles montadas en camiones adaptados para este servicio.

Estimaciones de la firma SAP, especialista en análisis predictivos, indicaron que en 2017 este segmento representaría 50.0% del consumo mundial (El economista, 2016; Villafranco, 2014), mientras que México ya experimentaba un crecimiento anual del 50.0% en 2014 (Vivo Emprendiendo, 2014). Grandes marcas de alimentos y bebidas como *Burger King*, *Domino's Pizza*, *Papa Johns* y *Chillis*, están ampliándose a través de este tipo de negocios, manteniéndose presentes en eventos masivos o conciertos de rock, donde no se pueden construir locales porque no hay espacio, o dichos eventos se realizan en lugares alejados, según Luis Elvira, presidente de la Asociación Internacional de Franquicias Móviles (AIMF).

Según Zapata (2015), en Cancún, el negocio de los *Food Trucks* inició en 2009 operando en las afueras de la ciudad y para abril de 2015 existían cerca de catorce camiones dirigidos por chefs o personal especializado en comida *gourmet* que, de acuerdo con Pérez & Gardey (2013), son platillos elaborados con ingredientes seleccionados con altos estándares de calidad, higiene y cualidades organolépticas, que son percibidas por los sentidos como sabor, textura, temperatura o color, por personas con experiencia y pasión por la cocina. Estos negocios ofrecen sus servicios participando en festivales y eventos que se llevan a cabo en lotes rentados (Sánchez, 2015b), donde comercializan sus productos y tienen la oportunidad de darse a conocer ofreciendo una variedad

de platillos como: tacos de guisado, de mariscos y árabes, comida tipo *gourmet* y *tex-mex*, así como hamburguesas y choripanes, por mencionar algunos. En su mayoría, el camión es atendido por su propietario, su dimensión oscila entre cuatro y once metros cuadrados y cuenta con cocina industrial (Zapata, 2015). En el censo realizado en esta investigación, se encontró un total de diecisiete *Food Trucks* operando en la ciudad de Cancún, en su mayoría en un horario entre seis de la tarde y once de la noche, ubicados principalmente en la zona sur de la ciudad, movimiento que podría responder al desarrollo residencial de esa zona en los últimos años. Además de la localización registrada, algunos de los negocios mencionaron tener ubicaciones itinerantes, ya que acudían ocasionalmente a eventos, motivación para una mayor difusión de mercado que las grandes marcas de alimentos y bebidas mencionadas con anterioridad (*Burger King*, *Domino's Pizza*, entre otras).

Para iniciar un negocio de este tipo, Myric (2016), menciona que es importante obtener de los consumidores potenciales datos demográficos como edad, ocupación y nivel de ingreso, así como de los grupos étnicos del área donde se va a ubicar el negocio para estimar el tamaño del mercado del *Food Truck*. Lo anterior ayudaría a determinar si es bueno para la zona donde se quiere ubicar y desarrollar, cubriendo necesidades que no han sido satisfechas. Hasta ahora, se ha estimado que el grupo más grande de consumidores de *Food Trucks* se encuentra entre los 18 y 34 años, sin embargo, hay muchos segmentos demográficos que pueden significar consumidores potenciales, dependiendo del menú ofrecido, la ubicación, el horario y la preparación de los alimentos (The Staff of Entrepreneur Media and Rich Mintzer, 2015).

En Cancún, de acuerdo a los resultados de esta investigación, 40.0% de los propietarios de *Food Trucks* desconocen las características de los consumidores, mucho menos de sus clientes potenciales, por tanto, carecen de información documentada que contemple el perfil del consumidor a pesar del crecimiento que ha tenido este tipo de negocios en los últimos años. Por lo que, partiendo del interés de todo negocio de conocer el perfil de su cliente actual y potencial, el objetivo principal de este artículo es describir el perfil del cliente consumidor de los *Food Trucks*

La investigación se desarrolló de acuerdo a lo siguiente: revisión de la literatura que muestra la historia y el contexto en el que se han desarrollado estos comercios en Estados Unidos, México y Cancún, infiriendo que dicho fenómeno en Norteamérica, marcaría cierta influencia en el país como ha sucedido en varios otros tipos de negocios. Se plantea la importancia que tiene para las organizaciones el conocimiento del perfil del consumidor con el fin de enfocar los esfuerzos de promoción. Posteriormente se presenta la metodología de la investigación realizada y los hallazgos principales sobre las variables que definen el perfil del consumidor de *Food Trucks*, discusión y conclusiones sobre la contribución que dicha información puede aportar a las estrategias de dichos negocios y, por último, también se consideran las limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones. La información obtenida será de utilidad para los propietarios de los *Food Trucks*

que actualmente están operando en la ciudad, así como para aquellos que desean emprender este tipo de negocios.

Food Trucks

El negocio de los *Food Trucks* ha ido en aumento en la última década, se trata de vehículos, generalmente largos, que tienen instalado equipo de cocina y proporcionan el servicio de venta de alimentos (Oxford University Press, 2016). De acuerdo con *The staff of entrepreneur media* y Rich Mintzer (2015), el primer indicio de este tipo de establecimientos en Norteamérica fue en 1866 en Estados Unidos, cuando Charles Goodnight modificó y adaptó como cocina móvil una carreta tirada por caballos (posteriormente denominada *chuckwagon*) para alimentar a los trabajadores rurales del Sur; este concepto se fue diseminando por todo el país y para la década de 1930 comenzaron a circular las versiones de estas carretas a gasolina en la ciudad de Nueva York. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los camiones en desuso provenientes de ésta, se compraron y se transformaron en lo que ahora se conoce como *Food Trucks*. El concepto resurgió con fuerza debido a la recesión económica de 2008, debido a la recesión económica (Opsahl, 2012) y al trabajo del cocinero de origen coreano Roy Choi, quien en su local ambulante *Kogi* con un diseño diferente y una agresiva campaña en redes sociales, logró obtener gran éxito (JB, 2015). En esta misma década, el concepto comenzó a diseminarse en la ciudad de México para extenderse en diversos puntos del país, entre ellos la ciudad de Cancún, ubicada en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo (Zapata, 2015).

El modelo de negocio de *Food Trucks* permite el traslado y re-ubicación del local en diferentes espacios, consiguiendo así el mercado que sea necesario en el momento requerido, llegando a un público más amplio (Weber, 2012). Dicha flexibilidad ha llevado a que en la última década se haya registrado un crecimiento destacado a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos donde se ha fortalecido y convertido en uno de los segmentos de servicio de alimentos más importante (Anenberg & Kung, 2015). Este modelo puede ser considerado como una nueva manera de enfrentar la crisis económica que pudiera afectar al sector de servicio de alimentos y bebidas, debido al incremento en los costos que se refleja en un aumento en los precios y por tanto, en una baja en el consumo (Alfiero, Lo Giudice, & Bonadonna, 2017).

Los *Food Trucks* al ser micro empresas que adquieren sus insumos y emplean al personal de manera local, coadyuvan al crecimiento y desarrollo de la comunidad en la que se establecen, impulsando la economía de la misma (Weber, 2012). Según Pineda (2015), para iniciar un negocio de este tipo, la inversión oscila entre los 90 y 750 mil pesos (de 4.5 a 37.5 mil dólares americanos) por lo que pueden ser considerados como incubadoras de emprendedores que pretenden iniciar un negocio rentable, con flujo de efectivo positivo, que posteriormente puede transformarse en un restaurante ubicado en local fijo (Weber, 2012). Lo anterior les permite ofrecer una alta calidad y creativos platillos a un precio mucho más económico que en un restaurante establecido (Vanschaik & Tuttle, 2014), además de operar con una filosofía orientada a satisfacer diversos

gustos y requerimientos de calidad a través de una oferta *gourmet* y especializada (Anenberg & Kung, 2015).

A pesar de la relativa facilidad para la apertura de un *Food Truck*, comparado con un negocio en un local fijo, en México aún no se cuenta con una regulación adecuada que les permita la movilidad que los caracteriza para atender a diferentes segmentos de mercado. Para 2015, solo existían cerca de 400 marcas registradas en la ciudad de México (Sánchez, 2016), mientras que en 2016 se registraban 17 negocios en la ciudad de Cancún.

Segmento de mercado y perfil del consumidor de *Food Trucks*

Un segmento de mercado está compuesto por un grupo de consumidores con características homogéneas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007); estos consumidores tienen la función y facultad de decisión de comprar y ser compradores potenciales (Sangri, 2014), pueden ser agrupados de acuerdo a un perfil determinado por las características geográficas, sociodemográficas, socioculturales, económicas, de estilo de vida y de comportamiento de compra del individuo (Gázquez y Martínez, 2012). Osterwalder & Pigneur (2010) dicen que la organización debe tomar una decisión consciente acerca de qué segmentos atender y cuáles ignorar, por lo que es fundamental identificar el perfil de cada uno de ellos, pues tienen preferencias, comportamientos y atributos distintos. De acuerdo con Solomon (2008), una vez identificado el o los segmentos de mercado, se diseñan estrategias de mercadotecnia para atraer a uno o más grupos. En la actualidad, identificar dichos segmentos de mercado, diferenciarlos y elaborar productos especializados para cada uno, es más importante que nunca, pues la cantidad de opciones de segmentos se ha vuelto infinita.

Según Soto (2014), los *Food Trucks* están dirigidos a todo tipo de público: niños atraídos por el camión, jóvenes que los prefieren por considerarlos más económicos, adultos que buscan opciones *gourmet*; la principal atracción para los clientes está en la experiencia de consumo, la variedad gastronómica y los precios accesibles. En su mayoría, estos negocios ofrecen menús aptos para jóvenes, siendo una tendencia para los llamados millennials o milénicos, del vocablo *millennial* (Villafranco, 2014), término empleado en 1987 por William Strauss y Neil Howe para designar a las personas nacidas entre los años 1982 y 2000 (Horovitz, 2012). En la actualidad, los *milénicos* en Latinoamérica representan 30.0% de la población, y para 2025 representarán 75.0% de la fuerza laboral en el mundo. Estos jóvenes, entre 18 y 37 años aproximadamente, dominan la tecnología, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, dedican alrededor de siete horas al día para conectarse en línea; 78.0% posee un móvil; 37.0% una tableta electrónica; 70.0% una laptop; 57.0% una computadora de escritorio; 88.0% tiene perfiles en redes sociales, son críticos, sienten una necesidad constante de conectividad y exigen personalización y valores en las empresas en las que consumen (Gutiérrez, 2016). Los mileniales son menos leales a marcas, más dispuestos a explorar diferentes modelos de distribución y a extender sus compras a través de diferentes marcas y canales para cubrir sus necesidades (Mushkin, 2012).

Al conocer el perfil de los clientes de los negocios tipo *Food Truck*, los propietarios podrán desarrollar estrategias claves en el diseño de los productos, servicios y comunicación que ofrecen, las cuales les permitirán acercarse a su mercado meta de una manera mejor para satisfacer sus necesidades, estableciendo canales y mensajes de comunicación adecuados para la promoción de sus productos.

Metodología

En la primera fase se realizó la revisión de literatura referente a los *Food Trucks*, así como sobre la importancia de la segmentación de mercados y del conocimiento del perfil de los consumidores de este tipo de negocios. En la segunda fase se realizó una investigación empírica de carácter transversal con enfoque mixto y alcance descriptivo.

Esta segunda fase consistió de dos etapas: la etapa inicial fue un recorrido por la ciudad de Cancún durante la primera quincena del mes de octubre de 2016 para censar a la población de *Food Trucks* en funcionamiento e identificar sus principales características de administración y operación; en este recorrido se entrevistó a los propietarios y/o encargados de estos negocios. En la etapa siguiente se aplicó una encuesta a quinientos comensales, en las localidades de *Food Trucks*, seleccionados con una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, durante la segunda quincena de octubre y principios de noviembre del mismo año, para poder determinar el perfil del consumidor.

El instrumento utilizado para la entrevista con propietarios y/o encargados fue una guía de entrevista semiestructurada compuesta de veintinueve preguntas abiertas y cerradas, con el propósito de indagar sobre su conocimiento de las características de sus clientes. Las entrevistas se realizaron durante el horario de operación en el negocio. En total se censaron diecisiete *Food Trucks* establecidos en la ciudad de Cancún.

El instrumento para la encuesta a clientes de *Food Trucks* que se utilizó fue un cuestionario que incluyó treinta preguntas abiertas y cerradas, de opción múltiple, con escalas nominales, de intervalo y de razón. Las variables de interés que ayudarían a determinar el perfil del consumidor fueron: uso de la tecnología, de redes sociales y de dispositivos electrónicos, frecuencia de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar y en el negocio visitado, gasto promedio, percepción de valor recibido y satisfacción durante la visita, intención de compra e información sociodemográfica (género, edad, estado civil, nivel de estudios, lugar de origen y nacionalidad, lugar y tiempo de residencia en la zona y nivel de ingresos). En total, se tomó una muestra de quinientos clientes, a los cuales se les entrevistó en diferentes horarios en el lugar de consumo en los diferentes puntos de la ciudad donde se ubican los *Food Trucks*, en diferentes horarios. El

tamaño de la muestra fue calculado con un nivel de confianza de 95.0% y un margen de error de 4.3%.

El cálculo del tamaño de la muestra respondió a la fórmula de proporciones para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

Los datos recolectados fueron capturados en Excel v2013 y procesados en el complemento MegaStat para generar las tablas necesarias. Las figuras se elaboraron en Excel v2013 por cuestiones de formato.

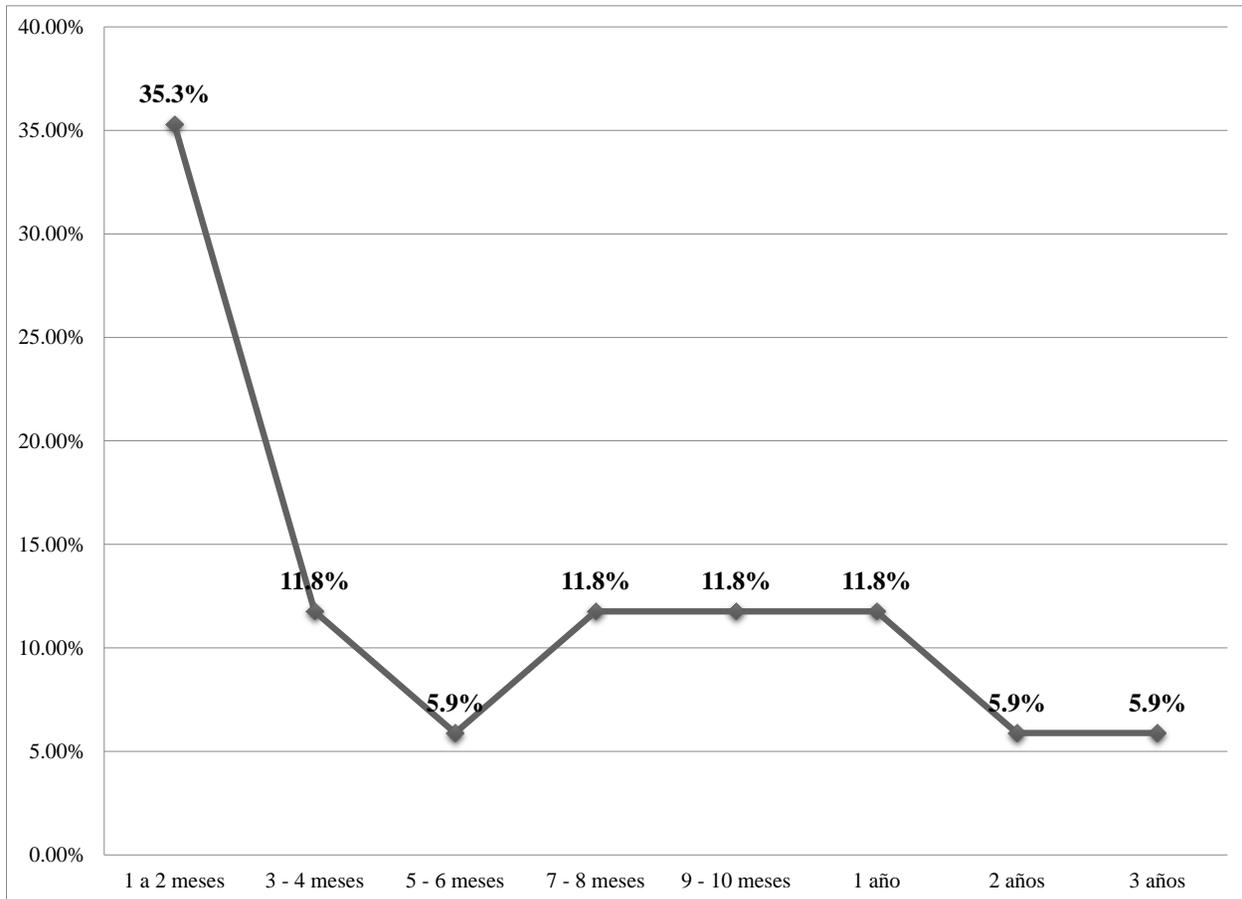
Resultados

Los diecisiete *Food Trucks* censados durante la primera fase de la investigación fueron localizados en distintos puntos de la ciudad, principalmente en la zona Sur; la entrevista se desarrolló durante los horarios de operación.

La oferta de productos en la carta fue diversa, entre los principales estaban las hamburguesas al carbón, con 17.0%; el resto (83.0%) ofrecía comida oriental, tailandesa, coreana, con especias, *tex-mex*, orgánica, vegana, choripanes, parrillada, *scoots* de pollo, crepas, aperitivos, café y postres. Esta variedad en la oferta coincide con lo descrito por Anenberg & Kung (2015) y Vanschaik & Tuttle (2014), quienes indican que este tipo de negocios pueden diversificar sus productos satisfaciendo diferentes gustos y requerimientos de calidad.

En cuanto al tiempo que llevaban operando, 35.3% de los negocios entrevistados reportó tener entre uno y dos meses de operación; alrededor de 24.0% tenía de uno a tres años; cerca de 41.0% tenía entre tres meses y menos de un año de apertura (**ver Figura 1**).

Figura 1. Tiempo en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Los de mayor tiempo en el mercado ya habían cambiado al menos una vez de ubicación y también daban servicio en eventos especiales (fiestas particulares, conciertos, ferias y exhibiciones, entre otros). Como se puede observar, a pesar de ser un modelo de negocio que tiene cada vez mayor presencia en el país, en Cancún aún no ha logrado tener el posicionamiento suficiente que les asegure la permanencia en el mercado y la fidelización de los clientes a los que atiende.

En 91.7% de los negocios censados, el horario de servicio era de siete a doce de la noche, el resto (8.3%) abría de siete a diez de la mañana. Todos los *Food Trucks* tenían cuenta en al menos una red social: 66.0% en *Facebook*, 15.0% en *Twitter* e *Instagram* y 4.0% en *Youtube*. Asimismo, todos afirmaron que generaban nuevos clientes a partir de estas redes sociales. Atendiendo a las características del segmento de mercado milénico al que dirigen sus productos, los propietarios deben generar contenido en estas plataformas, ya que es ahí donde este tipo de clientes busca información acerca de los productos que consumen y los servicios de alimentos y bebidas.

En cuanto al conocimiento de los clientes, 60.0% de los propietarios y/o encargados de los *Food Trucks* afirmaron conocerlos; entre las características que destacaron saber fue que la mayoría de los clientes vivía cerca de la zona, llegaba a comprar en auto cuando iban camino a su casa o bien, llegaba caminando, además de que eran clientes frecuentes con gustos bien definidos por el menú. Al otro 40.0% que dijo no conocer a sus clientes, le costaba trabajo poderlos identificar; Gutiérrez (1999) y Solomon (2008), mencionan que es muy importante el identificar las características del mercado al que se atiende para poder diseñar estrategias de marketing que los atraigan pues la cantidad de opciones que existen actualmente es muy amplia. De igual manera, Myrick (2016) dice que hay que determinar el mercado al que se quiere dirigir el negocio obteniendo información acerca de sus necesidades, características demográficas y ubicación.

Por otra parte, 60.0% de los propietarios y/o encargados de los negocios no planeaban abrir otra sucursal por el momento; 40.0% que sí pensaba abrir otro en un futuro, lo contemplaba en Cancún o en otro Estado. Del censo de negocios, solo poco más de 22.00% tiene un año o más de operación, si bien el tiempo óptimo de expansión para un negocio de este tipo no es motivo de esta investigación, sí sería un factor elemental de análisis para los dueños, es decir, el ciclo de madurez de estos negocios.

De los clientes encuestados, poco más de la mitad eran hombres (55.4%); aproximadamente 80.0% de la muestra oscilaba entre los 21 y 38 años de edad, luego seguían los adolescentes y jóvenes (14.8%) entre 13 y 20 años; 70.6% de los encuestados eran solteros. De los que tenían hijos (30.6%), 42.9% tenía uno, casi la tercera parte (30.5%) dos y poco más de la cuarta parte (26.6%) tres o más hijos. Respecto al nivel de estudios, 35.2% registró educación media superior y la mitad (50.8%), educación superior o algún posgrado. 47.4% de la muestra seleccionada nació en la ciudad de Cancún y 41.8% declaró tener viviendo tres años o más. El 40.0% vivía solo o con amigos, mientras que 35.2%, con familiares como padres, hermanos, tíos, abuelos, otros. En cuanto a nivel de ingresos, el grupo más representativo fue el que reportó entre 6 y 9 mil pesos (44.0%), (ver **Tabla 1**).

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los consumidores de *Food Trucks* en la ciudad de Cancún, Quintana Roo

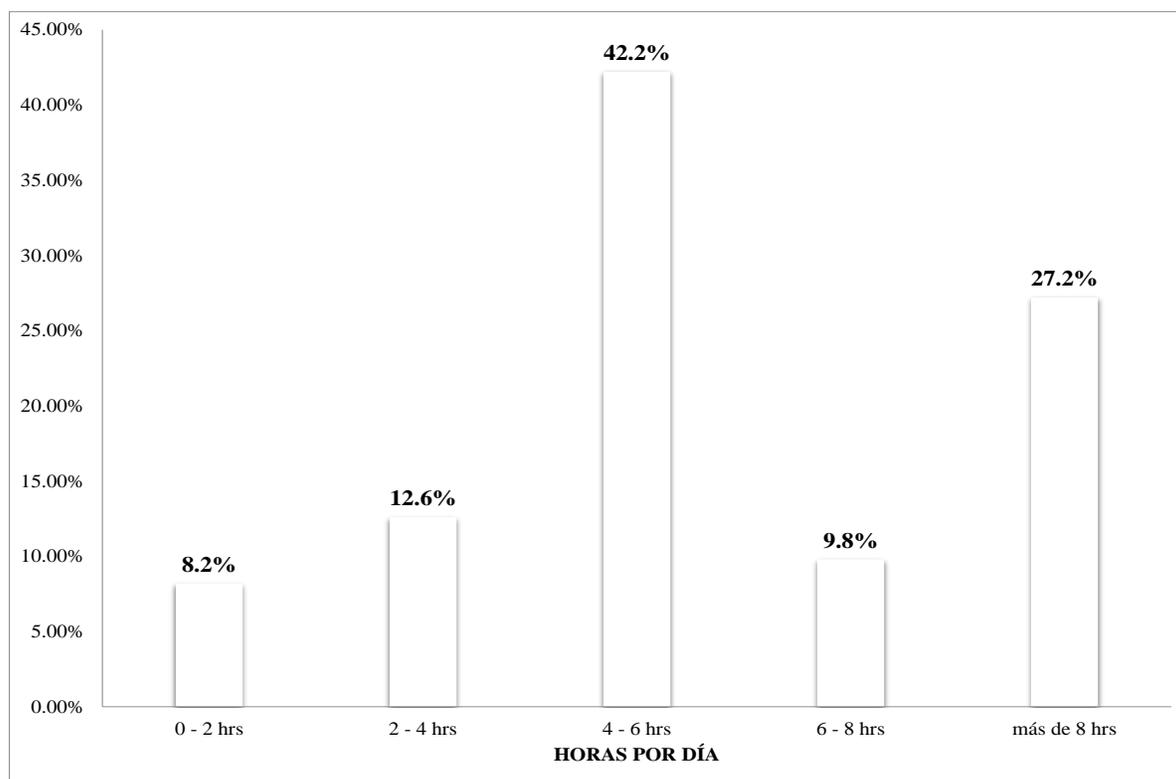
Genero	Hombre	Mujer	
	55.4%	44.6%	
Edad	13 - 20 años	21 - 38 años	39 o más años
	14.8%	79.0%	6.2%
Estado Civil	Soltero	Casado	Unión libre
	70.6%	26.2%	3.2%
Tiene hijos	SI	NO	
	30.6	69.4%	

Número de hijos	1 42.9%	2 30.5%	3 o más 26.6%
Nivel de estudios	Primaria y Secundaria 14.0%	Educación media superior 35.2%	Educación superior y posgrado 50.8%
Tiempo de vivir en Cancún	Nacido 47.4%	1 mes a 3 años 10.8%	3 años o más 41.8%
Con quién vive	Solo o con amigos 40.0%	Familia (padres, hermanos, otros) 35.2%	Familia (hijos, pareja) 24.8%
Nivel de ingresos mensual	3 - 6 mil 37.0%	6 - 9 mil 44.0%	Más de 9 mil 19.0%

Fuente: Elaboración propia

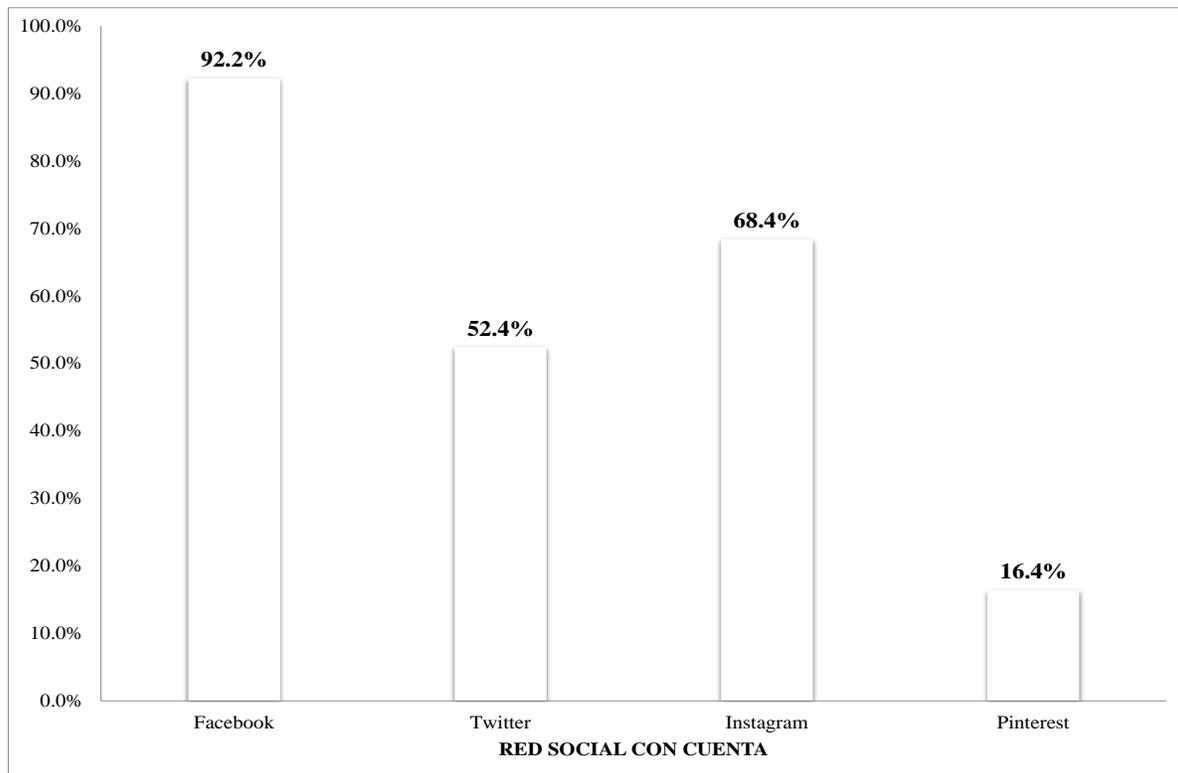
Entre las otras variables estudiadas, 94.4% de los encuestados poseía un teléfono inteligente o una tableta electrónica; 79.2% lo utilizaba por más de cuatro horas al día, (ver Figura 2). En cuanto al uso de redes sociales, 92.2% contaban con una cuenta en *Facebook* y 68.4% en *Instagram*; *Twitter* y *Pinterest* fueron las menos utilizadas (ver Figura 3)

Figura 2. Uso de dispositivos electrónicos



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Cuenta en redes sociales

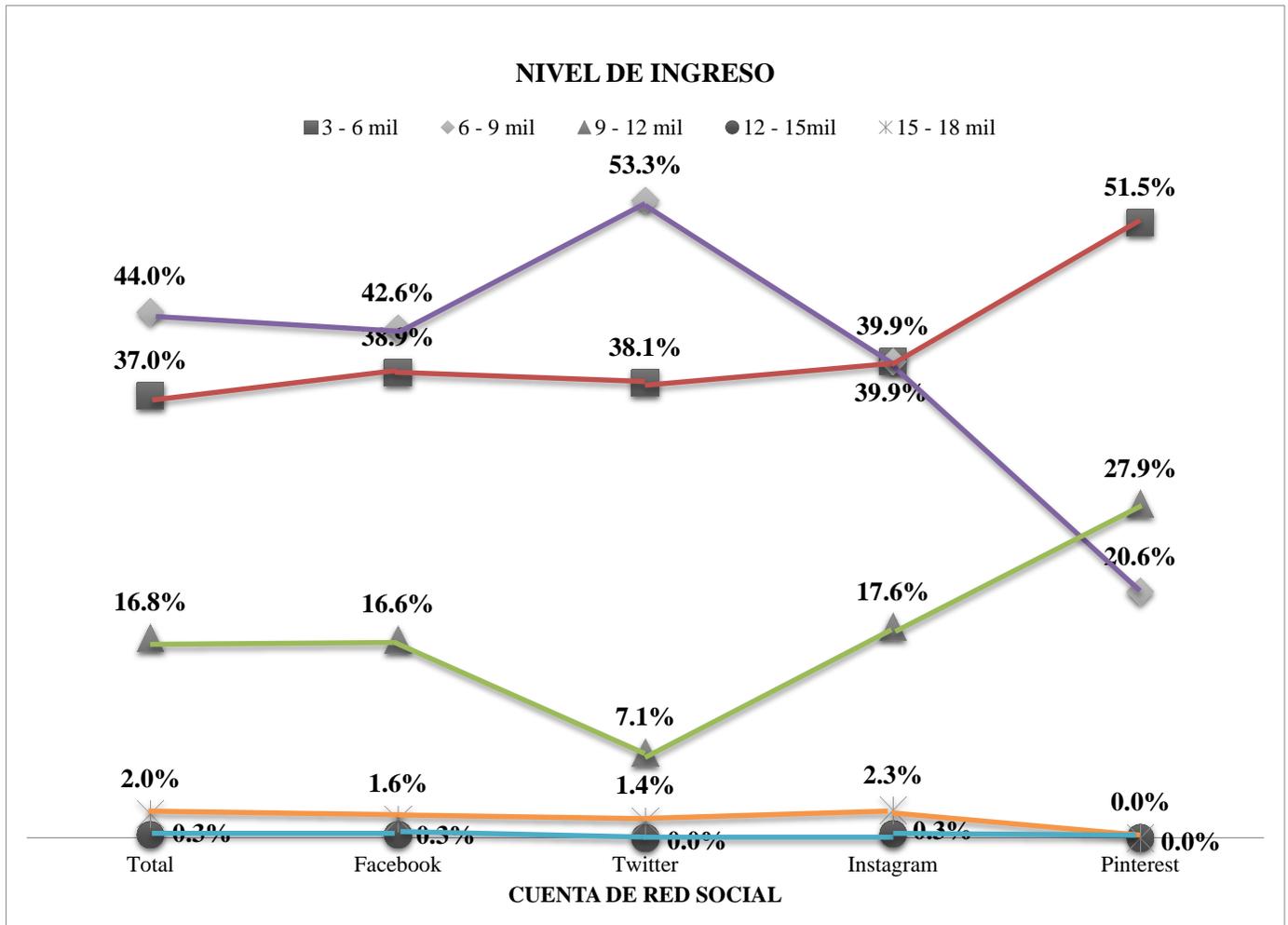


Fuente: Elaboración propia

En promedio, los clientes de estos establecimientos reportaron tener dado de alta su perfil en 2.2 redes sociales distintas.

Estos datos coinciden con las características de los milénicos presentada por Horovitz (2012) y Gutiérrez (2016), quienes describen que son aquellos nacidos entre 1982 y 2000, dominan la tecnología, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, dedican alrededor de siete horas al día para conectarse en línea, sienten una necesidad constante de conectividad, para ello poseen un móvil o una tableta electrónica, tienen perfiles en redes sociales, son críticos, exigen personalización en los servicios que reciben y valores en las empresas en las que consumen. La distribución del nivel de ingresos versus la red social con la que cuenta, mostró similitud, a excepción de los usuarios de *Pinterest*, donde la mayoría reporta ganar menos de 6 mil al mes (ver **Figura 4**).

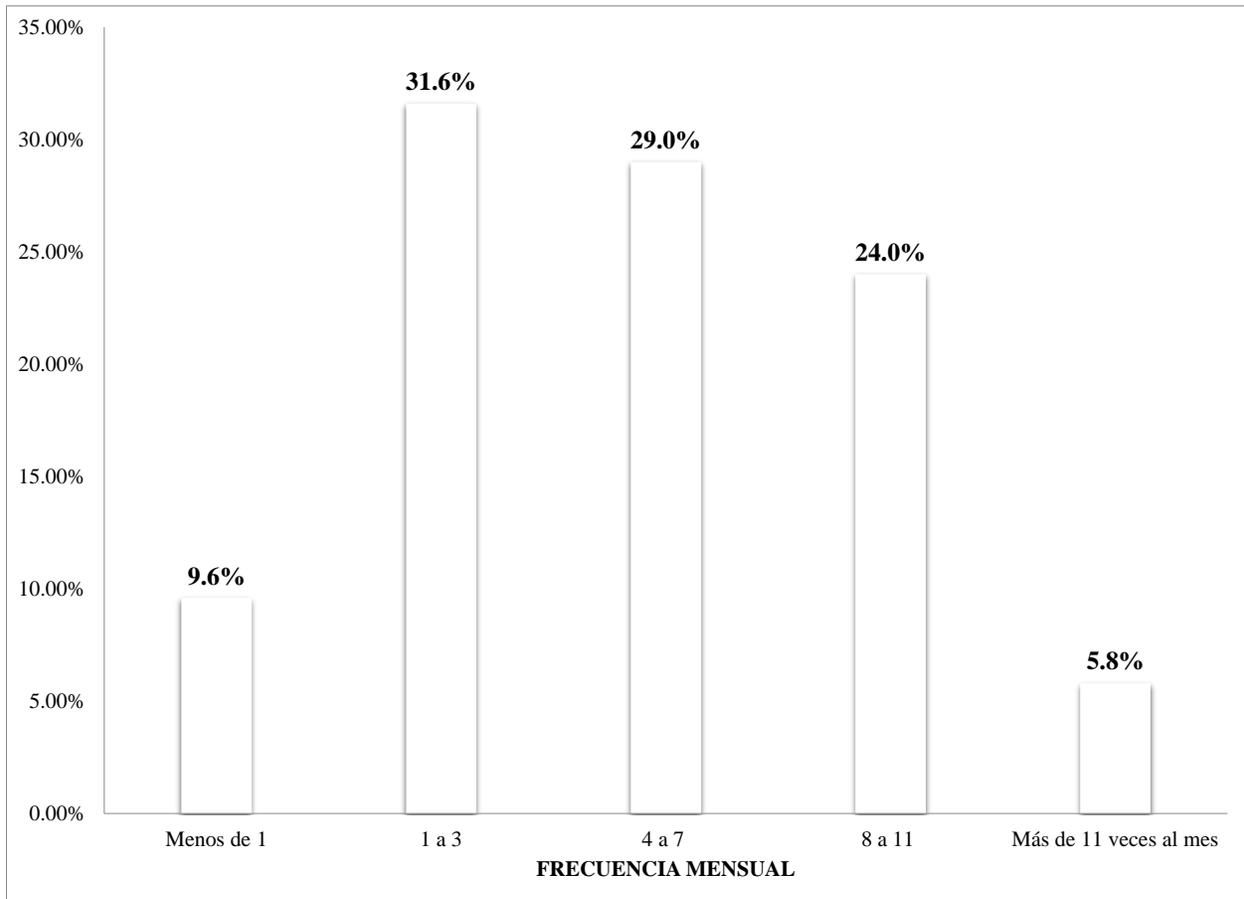
Figura 4. Nivel de ingreso vs cuenta de red social



Fuente: Elaboración propia

El consumo de alimentos fuera de casa registró una distribución normal, es decir, era común entre los encuestados, solo 9.6% lo hacía menos de una vez al mes, 31.6% entre una y tres veces al mes, 29.0% de cuatro a siete veces al mes, y 24.0% de ocho a once veces al mes, el resto (5.8%) lo hace más de once veces al mes.

Figura 5. Consumo mensual fuera de casa

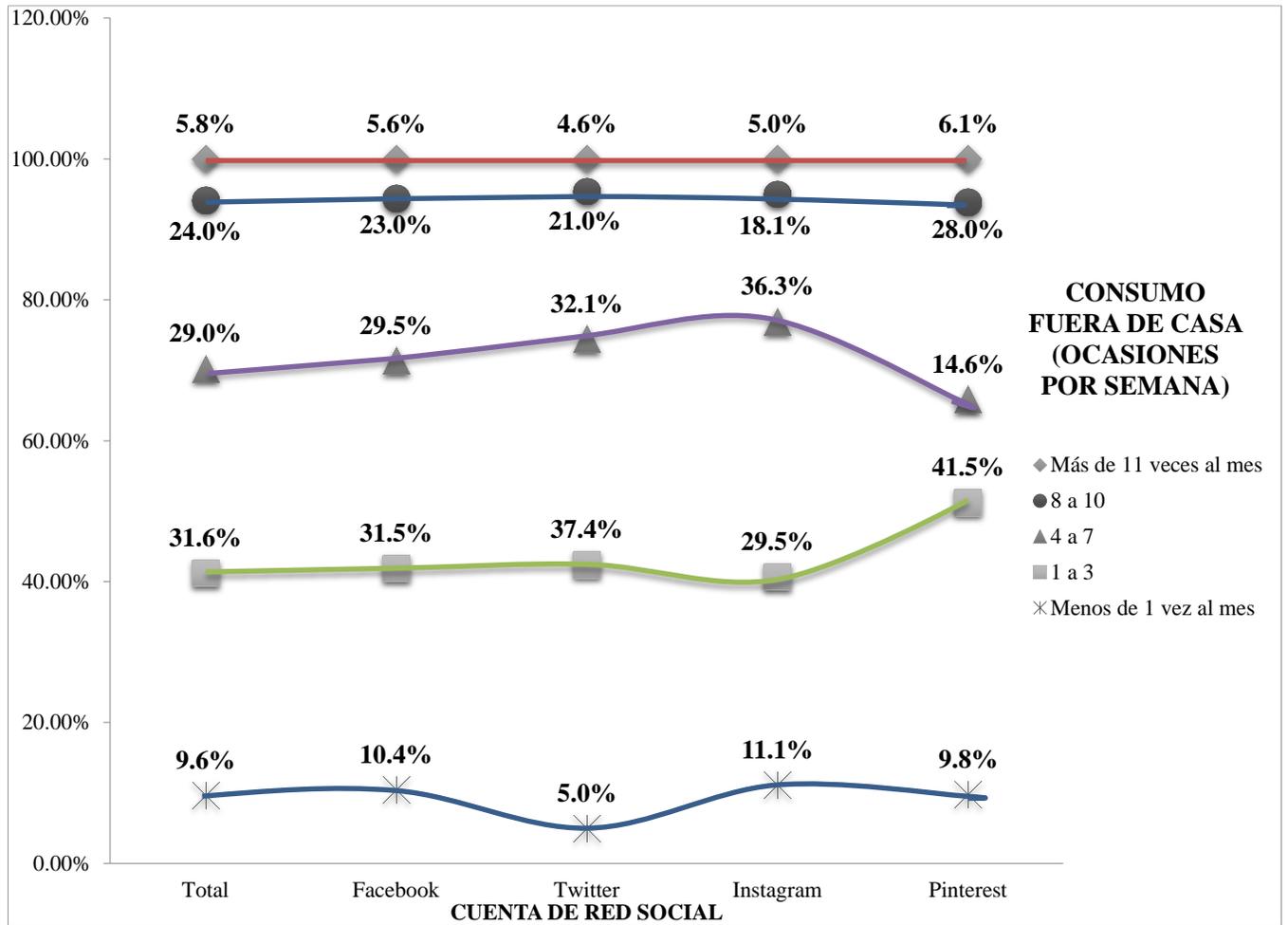


Fuente: Elaboración propia

Al cruzar dicha información con la red social en la que reportan tener cuenta, la distribución resultó muy similar entre los usuarios de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. En el caso de los usuarios de *Pinterest* es evidente, de entre los demás rangos de frecuencia de consumo fuera de casa, destaca la de 1 a 3 ocasiones, (ver **Figura 6**).

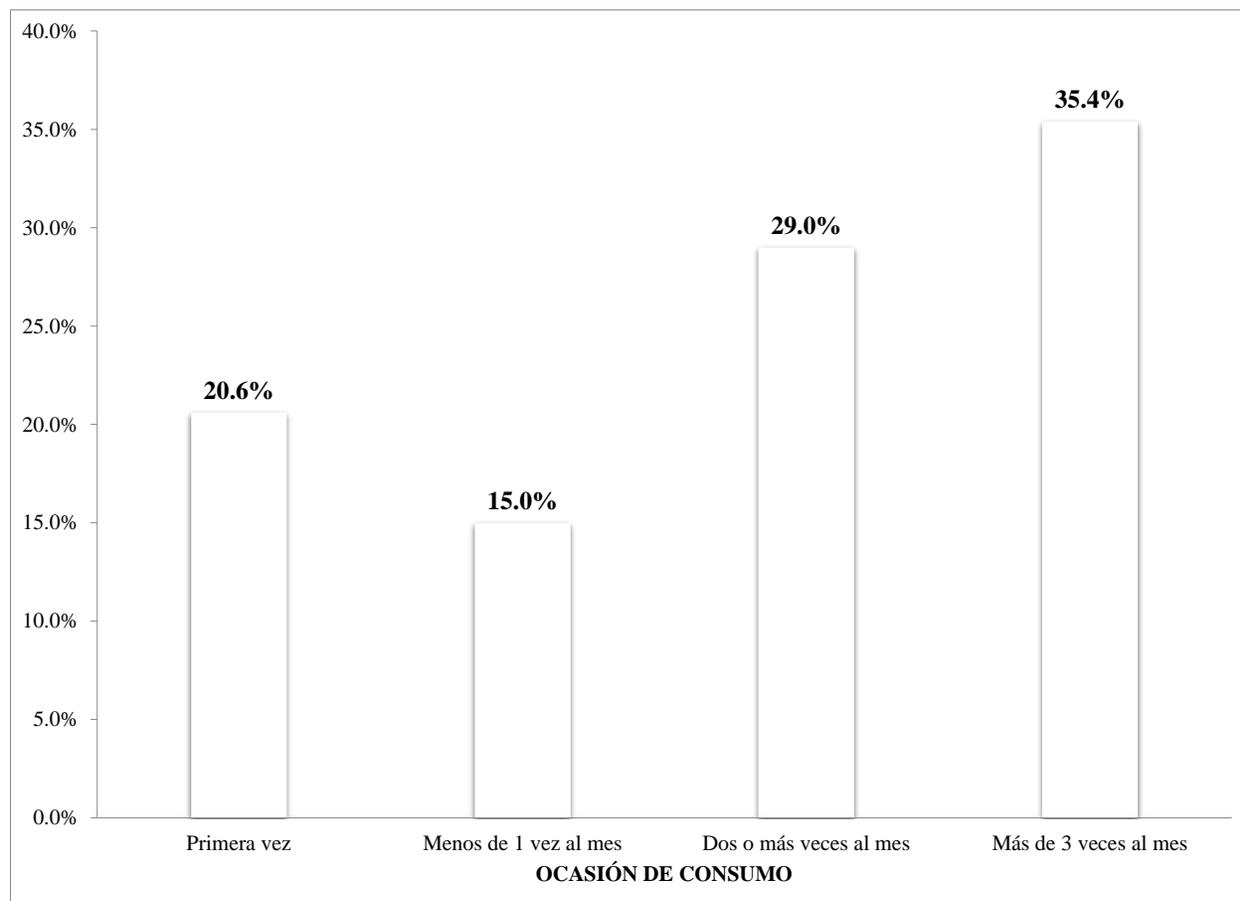
Tanto los clientes actuales como los negocios entrevistados tenían cuenta en al menos una red social; los clientes la utilizaban como punto de referencia e información acerca de los negocios, 31.4% de los consumidores se enteró del negocio gracias a las redes sociales. Si se considera que usualmente los pequeños negocios cuentan con un presupuesto limitado para promoción, es recomendable que las empresas hagan uso de las redes sociales para lograr una mayor presencia y posicionamiento en la mente del consumidor (Thune, 2015); sin embargo, los pequeños negocios usualmente no alcanzan a comprender el potencial de la información a la que accede el cliente de manera digital y por tanto no aprovechan al máximo este recurso (Facebook for business, 2015).

Figura 6. Frecuencia de consumo fuera de casa vs cuenta de red social



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Frecuencia de consumo en el establecimiento *Food Truck*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia en consumo de alimentos, 35.4% declaró consumirlos más de tres veces al mes en el *Food Truck* donde habían sido abordados, mientras que sólo la quinta parte (20.6%) lo hacía por primera vez (**Ver Figura 7**). De los consumidores habituales, 35.2% llevaba visitando el lugar donde se le entrevistó entre uno y tres meses, 23.8% entre cuatro y siete meses y 14.8% más de ocho meses; poco más de la cuarta parte (26.2%), declaró estar por primera vez. 31.4% se enteró de la existencia del comercio a través de las redes sociales y 40.0% porque pasaba por ahí, 15.2% por recomendación, 10.2% a través de la página de internet del negocio, y 3.2% por invitación.

Estos resultados confirman lo presentado por México Gastronomía (2015). En México, el consumidor de este tipo de negocios es una persona joven, con nivel adquisitivo medio que trabaja jornada completa y busca una alternativa fácil y asequible para comer. JB (2015), por su parte, asegura que hay quienes externalizan y son una alternativa recomendable para los empleados en ciudades que comen fuera de su hogar u oficina varias veces por semana y buscan precios económicos. Y Soto (2014) describe que, de la población mexicana, 55.0% come al mes hasta cuatro veces en la calle.

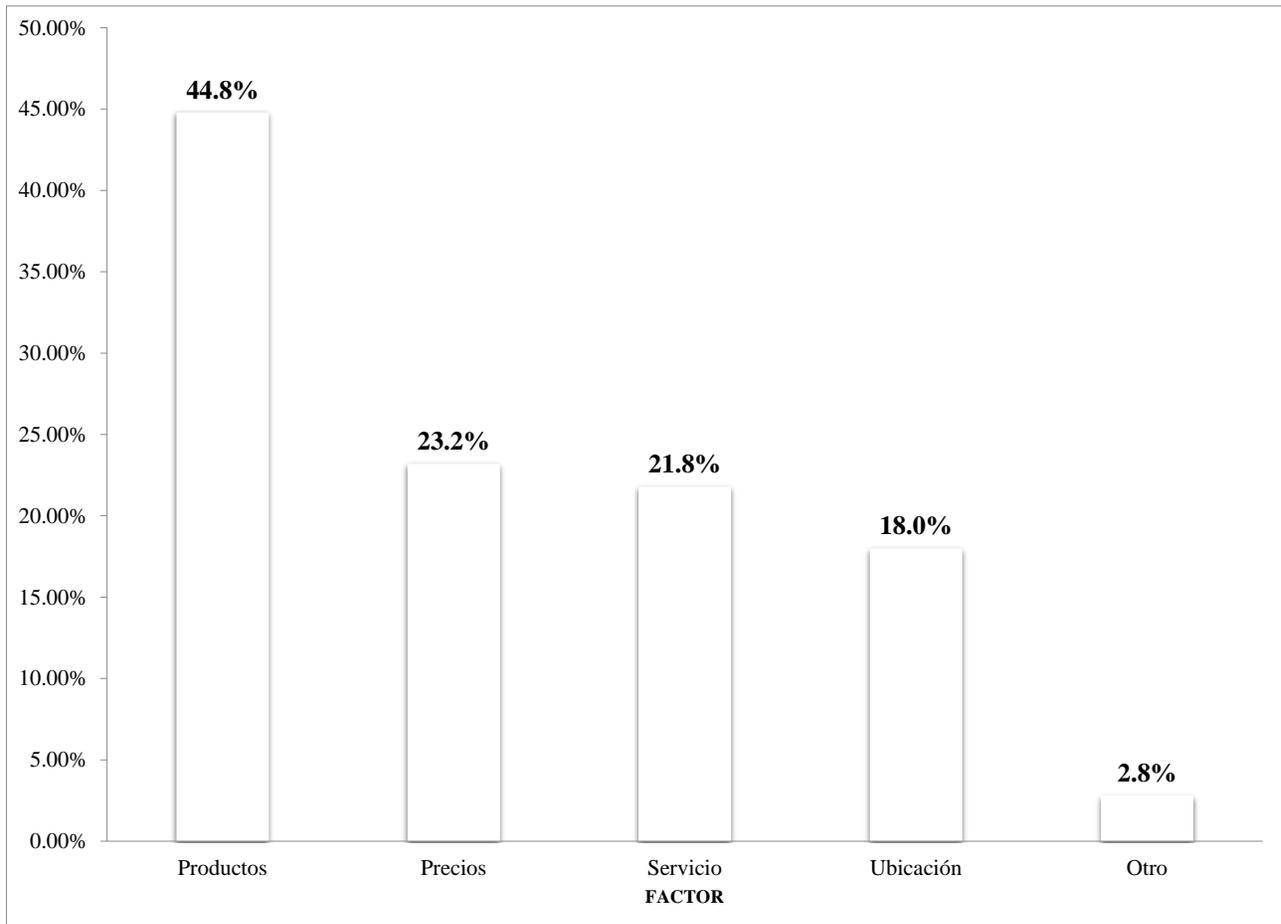
En el mismo sentido, 90.0% de los encuestados vivían cerca de la zona donde estaba ubicado el comercio, Myrick (2016) menciona que es imprescindible conocer la zona en la que habitan los consumidores y el número de compras anuales; 60.4% de los que contestaron a la encuesta realizada en esta investigación, ya habían consumido en algún otro *Food Truck* en la ciudad, generalmente en otro cercano a la zona donde fueron abordados.

En cuanto al gasto, 76.4% de los clientes registraron entre 50 y 150 pesos de consumo por cada visita. Lo que más valoraron de su experiencia fueron los productos y los precios (ver Figura 8). Para medir la satisfacción de los clientes se utilizó una escala de orden con valores del uno al diez: los resultados fueron 2.0% con cinco, 2.8% con seis, 5.2% con siete, casi 40.0% con ocho, 30.2% con nueve y la quinta parte con diez (ver Figura 9).

Más de 80.0% de los encuestados señalaron que sí volverían a consumir en el negocio; 90.0% dijo que lo recomendarían, sólo 10.0% expresó que no lo harían porque no les gustaron los productos ofrecidos. Al indagar sobre su intención de compra, alrededor de 86.0% dio una respuesta positiva, sí hubo quienes expresaron que definitivamente no comprarían nuevamente (4.6%) (Ver Figura 10). Aunque fue menor ese 4.6% de quienes no volverían, se analizaron las características de ese grupo; quienes expresaron sí estar satisfechos con el servicio, otorgaron un 10 de calificación; más de la mitad de este grupo, expresaron que lo que valoran más en un negocio de este tipo es la ubicación; 70.0% aproximadamente pagó una cuenta de más de 200 pesos. La totalidad de encuestados mencionó que conocía el negocio donde fue entrevistado hace más de cuatro meses, mientras que aproximadamente 39.0% habían sido clientes del negocio por más de siete meses. En cuanto a su frecuencia de consumo fuera de casa, 56.5% declaró hacerlo entre 8 y 10 veces al mes; y el resto, más de 11. Todos cuentan con *Facebook*, y la segunda red -con mucha diferencia, 60.0%- es *Twitter*. Curiosamente, 39.0% de ellos no utiliza un smartphone/tableta, pero todos declaran utilizar dispositivos móviles más de 4 horas al día. Aunque en algunas características sí se comportan como los milénicos, hay ciertas particulares que sería interesante analizar en otra investigación.

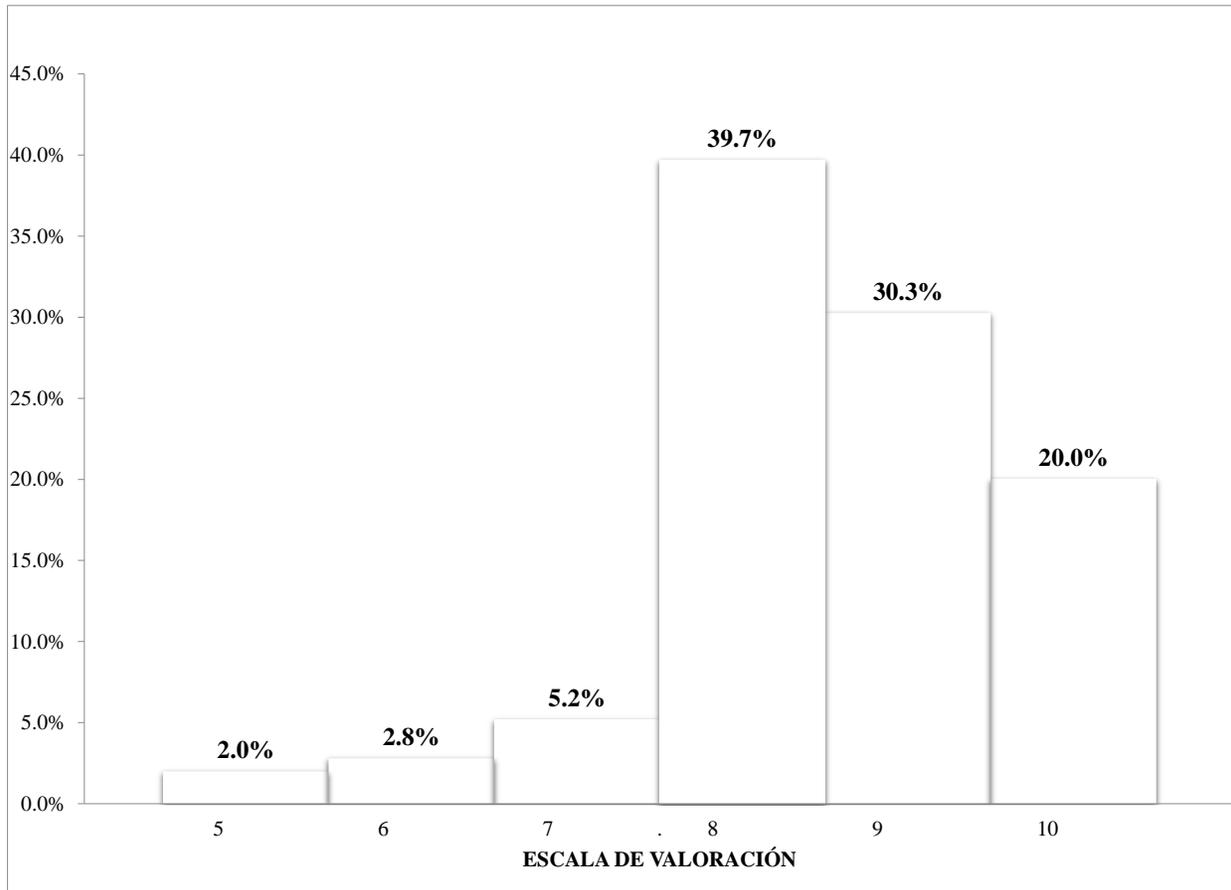
Por último, el consumidor de esta muestra expresó en general conocer la oferta de otros *Food Trucks*, registrándose 60.4% de ellos que ya habían probado los productos de algún otro *Food Truck*.

Figura 8. Valor principal en el negocio



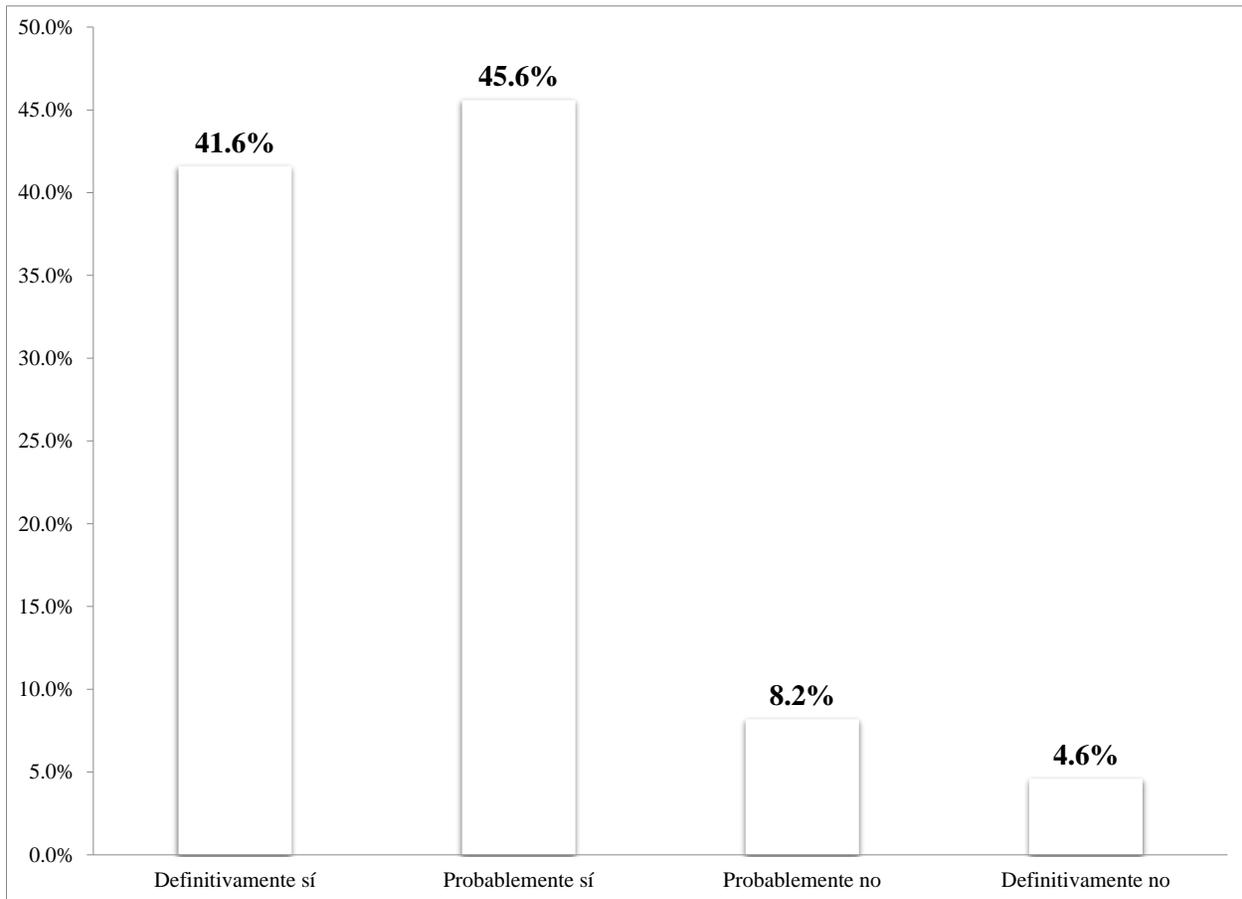
Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Intención de compra



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió describir las características de los consumidores de los negocios tipo *Food Truck* en Cancún, las cuales responden a las características que son propias de los mileniales, es decir, aquellas personas nacidas entre las últimas dos décadas del siglo XX, que dominan la tecnología, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, dedican alrededor de siete horas al día para conectarse en línea, poseen un móvil o una tableta electrónica, sienten una necesidad constante de conectividad, tienen perfiles en redes sociales, son críticos y exigen personalización valores en las empresas en las que consumen.

El conocimiento del perfil del consumidor de un negocio sirve a los propietarios para desarrollar estrategias de mercadotecnia claves en el diseño de los productos, servicios y comunicación especializados y dirigirlos a cada segmento de mercado, atendiendo a sus preferencias, comportamiento y atributos específicos, además de ayudar al acercamiento con su mercado meta para así cubrir sus necesidades de una manera más eficiente, estableciendo canales y mensajes de

comunicación adecuados para la promoción de sus productos, lo que coadyuva en el logro de su posicionamiento en el mercado.

En la primera parte de la investigación, se indagó acerca de la historia y contexto en el que se han desarrollado estos comercios en Estados Unidos, México y Cancún, así como lo referente a la segmentación de mercado y perfil del consumidor de *Food Trucks* mediante la revisión de literatura que trata el tema.

La investigación empírica, dividida en fases, permitió realizar un recorrido por la ciudad de Cancún para identificar y cuantificar el número de establecimientos tipo *Food Truck* en operación, encontrando un total de diecisiete que ofrecían principalmente hamburguesas al carbón y comida especializada como tailandesa, vegana, *tex-mex* y orgánica, entre otras; los negocios llevaban menos de tres años operando y la mayoría ofrecía sus servicios después de las siete de la noche. Las entrevistas semiestructuradas con propietarios y/o encargados permitieron dimensionar que alrededor de 40.0% no conoce las características de sus clientes, ni han identificado el segmento de mercado al que atienden. Gutiérrez (1999) y Solomon (2008) mencionan que es muy importante el identificar las características del mercado al que se atiende para poder diseñar estrategias de mercadotecnia que los atraigan pues la cantidad de opciones que existen actualmente es infinita; de igual manera, Myrick (2018) dice que hay que determinar el mercado al que se quiere dirigir el negocio obteniendo información acerca de sus necesidades, características demográficas y ubicación para lograrlo.

Así también, la segunda fase que consistió en el muestreo no probabilístico por conveniencia de los quinientos comensales de *Food Trucks*, a quienes se les aplicó una encuesta, permitió detectar principalmente las características demográficas, socioeconómicas, conductuales y de estilo de vida de los sujetos de estudio. De acuerdo a los resultados, la mayoría de los clientes actuales cuentan con estudios de nivel medio superior o más, han sido residentes de la ciudad por más de 15 años, viven solos o con su familia conformada por pareja e hijos y tienen ingresos mensuales promedio de 7.5 mil pesos (44.0% reportó ingresos entre los 6 y 9 mil pesos). La mayoría (94.4%) de los comensales de *Food Trucks* cuenta con un teléfono inteligente o tableta electrónica, muchos de ellos (75.0%) lo utilizan por más de cuatro horas al día y también tienen cuenta en alguna red social. Así, 32.4% conoció al comercio a través de alguna red social. Se sabe que más del 85.0% de los clientes consume alimentos fuera de casa cuatro y más veces por semana y que los factores que más valoraban en los negocios tipo *Food Truck* eran los productos, los precios y el servicio.

Los resultados antes descritos se acercan a lo que se confirma en distintos estudios; lo presentado en México Gastronomía (2015), señala que el consumidor en este tipo de negocios del país es una persona joven, con nivel adquisitivo medio, que trabaja jornada completa y busca una alternativa fácil y asequible para comer; JB (2016), también considera que los *Food Trucks* son una alternativa recomendable para los empleados en ciudades, que comen fuera de su hogar u oficina varias veces

por semana y buscan precios económicos; y lo descrito por Soto (2015), apunta a que en México 55.0% de la población come hasta cuatro veces fuera de casa.

Myrick (2018) por su parte, se enfoca al conocimiento de la zona en la que habitan los consumidores, asegurando que es imprescindible conocerla, así como dimensionar el número de compras anuales. Los resultados del levantamiento arrojaron que 90.0% de los encuestados vivía cerca de la zona donde estaba ubicado el *Food Truck*; y no sólo eso, 60.4% de los que contestaron ya habían consumido en algún otro *Food Truck* de la ciudad, cercano a la zona donde fueron abordados.

Tanto los clientes actuales como los *Food Trucks* censados, declararon tener cuenta en al menos una red social. Por su parte, los primeros la utilizaban como punto de referencia e información acerca de los negocios, tanto que casi la tercera parte (31.4%) de los consumidores se enteró del negocio gracias a las redes sociales. Si se considera que usualmente los pequeños negocios manejan un presupuesto limitado para promoción, es recomendable que las empresas hagan uso de las redes sociales para lograr una mayor presencia y posicionamiento en la mente del consumidor (Thune, 2015); sin embargo, los pequeños negocios usualmente no alcanzan a comprender el potencial de la información a la que accede el cliente de manera digital y por tanto no aprovechan al máximo este recurso (*Facebook for business*, 2015).

Por último, la experiencia de abordar a negocios como éstos, permitió sensibilizarse sobre la problemática que la movilidad conlleva. La buena disposición de los entrevistados por brindar información, permitirá establecer contacto para futuras investigaciones.

Se recomienda profundizar en investigaciones respecto a las necesidades específicas de los consumidores, la satisfacción durante la experiencia de compra y la intención de recompra de los mismos, con la finalidad de diseñar estrategias de promoción y administración que permitan a este tipo de negocios crecer, posicionarse y permanecer en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Alfiero, S., Lo Giudice, A., & Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 2462 - 2476 Issue: 11 Vol. 119.
- Anenberg, E., & Kung, E. (2015). Information technology and product variety in the city: the case of food trucks. *Journal of Urban Economics*, 60 - 78 Vol. 90.
- El economista.es. (2016). *Los food trucks no pasan de moda: la tendencia gana terreno en todo el mundo*. Obtenido de elEconomista.es: <https://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7305032/01/16/Los-food-trucks-no-pasan-de-moda-la-tendencia-gana-terreno-en-todo-el-mundo.html>

- Facebook for business. (29 de Octubre de 2015). *The Power of Video Now Available to More People in More Places*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/news/slideshow>
- Gázquez - Abad, J., & Martínez - López, F. J. (2012). ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? *Cuadernos de Economía y dirección de la Empresa*, 123 - 141 .
- Gutiérrez García, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez Rubí, A. (7 de Noviembre de 2016). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores* . Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.zXBw9qM>
- Horovitz, B. (05 de 04 de 2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* Obtenido de USA Today: <https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
- JB, A. (5 de Febrero de 2015). *El Boom De Los "food trucks"*. Obtenido de Emprendices. Comunidad de emprendedores: <https://www.emprendices.co/el-boom-de-los-food-trucks/>
- México Gastronomía. (2 de Junio de 2015). *El triunfo de los Food Trucks*. Obtenido de México Gastronomía: <http://mexico.gastronomia.com/noticia/3384/el-triunfo-de-los-food-trucks>
- Mushkin, S. (Junio de 2012). *Trouble in Aisle 5*. Obtenido de Jefferies: http://www.jefferies.com/CMSFiles/Jefferies.com/files/PressReleases/2012/TroubleinAisle5_062712.pdf
- Myrick, R. (2016). *Running a Food Truck for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Myrick, R. (2018). *Food Truck Business Plans: Market Analysis Section*. Obtenido de Mobile-Cuisine.com: <http://mobile-cuisine.com/business-plan/food-truck-business-plans-market-analysis-section/>
- Opsahl, K. (20 de Mayo de 2012). *Local vendors say popularity of food trucks on the rise*. Obtenido de The Herald Journal: http://news.hjnews.com/features/article_1c55eac4a0fb-11e1-9890-001a4bcf887a.htm
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Estados Unidos: Alta Books.
- Oxford University Press. (1 de Enero de 2016). *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/food-truck
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Gourmet*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/gourmet/>
- Pineda , A. (21 de Julio de 2015). *Check list para armar tu Food Truck*. Obtenido de El empresario.mx: <http://elempresario.mx/actualidad/check-list-armar-tu-food-truck>
- Pineda, A. (21 de Julio de 2015). *Franquicias crecen sobre food truck*. Obtenido de El empresario.mx : <http://elempresario.mx/actualidad/franquicias-crecen-cocinas-rodantes>
- Sánchez Fermín, S. A. (26 de Noviembre de 2015). *'Food trucks' pierden por falta de ley*. Obtenido de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/11/25/el-efecto-foodtruck-en-mexico-algo-pasajero>
- Sánchez, L. (15 de Marzo de 2016). *Foodtrucks CDMX: comida exótica sobre ruedas*. Obtenido de El mexiqueño: <http://xn--elmexiqueo-19a.com/foodtrucks-cdmx-comida-exotica-ruedas/>
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación de México.
- Soto Meléndez, X. (17 de Octubre de 2014). *Emprende con food trucks*. Obtenido de Entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/267511>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- The Staff of Entrepreneur Media and Rich Mintzer. (2015). *Start Your Own Food Truck Business*. Estados Unidos: Entrepreneur Press, Publisher.
- Thune, P. (12 de Noviembre de 2015). *5 Cost - Effective ways to increase your brand's visibility*. Obtenido de PR Toolkit, The ultimate resource for your small business: <http://www.smallbusinesspr.com/pr-learning-center/small-biz-articles/5-cost-effective-ways-to-increase-your-brands-visibility.html>
- Vanschaik, B., & Tuttle, J. L. (2014). Mobile Food Trucks: California EHS - Net Study on Risk Factors and Inspection Challenges. *Journal of Enviromental Health*, 36 - 37.
- Villafranco, G. (26 de Diciembre de 2014). *Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas*. Obtenido de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>
- Vivo Emprendiendo. (26 de Octubre de 2014). *FOOD TRUCK*. Obtenido de Vivoemprendiendo.com: <http://vivoemprendiendo.com/2014/10/26/quieres-emprender-un-food-truck/>
- Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow, and Succeed in the Mobile Food Business* (Primera ed., Vol. 1). Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Zapata, G. (3 de Abril de 2015). *Despega fenómeno de los food trucks en Cancún*. Obtenido de Novedades Quintana Roo: <http://sipse.com/novedades/despega-fenomeno-de-los-food-trucks-en-cancun-145067.html>

Vínculos entre el turismo y el desarrollo local

Links between tourism and local development¹

Adriana Patiño Msc.

apatiño@udet.edu.ec

Universidad de Especialidades Turísticas²

Resumen

El presente ensayo abarca temas de turismo y desarrollo local, un marco teórico e histórico que pretende encontrar puntos en común entre estas dos tendencias. Hablar de desarrollo local es tocar temas de gobernanza, competencias, presupuestos participativos y la posibilidad de ejecutar obras. Justamente, aprovechando este panorama, y en vista que para el gobierno nacional la actividad turística forma parte de los ejes de mejora, es preciso que el turismo sea considerado como una estrategia viable.

Se debe entender que el desarrollo local va mucho más allá de un aspecto económico. Amartya Sen, filósofo indio, plantea el desarrollo desde un lado humanista, profundiza el bienestar del ser humano y las capacidades para crecer en un entorno, es decir, desarrollo es la libertad de acceder a salud, seguridad, educación, ocio, sin que existan limitaciones generadas por la escasez. Bajo una visión ancestral, el desarrollo es la armonía de las poblaciones con el entorno natural, es el equilibrio de los recursos y el respeto al territorio.

¹ Ensayo recibido el 01 de noviembre del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 18 de diciembre del 2018. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861

² Docente de la Carrera de Administración de Empresas Comercializadoras de Turismo y Guía de Turismo Nacional de la Universidad de Especialidades Turísticas. Coordinadora de los Micro –Proyectos Académicos Planeta Ecuador e Info GUIDES.

Desde una visión turística se analiza el crecimiento sostenido del turismo a nivel mundial, siendo el 2017 un año con gran repunte de visitas, incluso se han cumplido ya las metas al 2020, más de 1400 millones de traslados y la tendencia sigue en aumento. Si bien la realidad turística de Ecuador puede generar ambigüedad, desde el 2013 hasta la actualidad la media de crecimiento es del 14%. En este ensayo se aborda una tendencia en particular, el turismo rural comunitario.

Este tipo de turismo se desarrolla en el campo, entre las comunidades, y se interconecta con el desarrollo local en este espacio, pues la unidad de acción es esa, un territorio municipal o parroquial, justamente donde se encuentran los recursos turísticos y todas aquellas manifestaciones naturales, culturales, y donde se facilita la interacción de los actores públicos, privados y locales.

Palabras claves: Turismo, desarrollo, territorio, actores locales, comunidad.

Abstract

This essay covers issues of tourism and local development, a theoretical and historical framework that seeks to find common points of view between these two trends. Speaking of local development is to address issues of governance, competencies, participatory budgets and the possibility of carrying out works, just taking advantage of this panorama and in view that, the national government considers tourism activity like a part of the axes of improvement, it is necessary that tourism be considered a viable strategy.

It must be understood that local development, goes far beyond an economic aspect, Amartya Sen, Indian philosopher, raises the development from a humanistic side, and deepens the well-being of the human being and the capacities to grow in an environment, so development is the freedom to access health, safety, education, leisure without limitations due to scarcity. Under an ancestral vision, the development is the harmony of the populations with the natural environment; it is the balance of the resources and the respect to the territory.

From a tourism perspective, the sustained growth of tourism worldwide is analyzed, with 2017 being a year with a great upturn in visits, the 2020 goals have already been met, more than 1400 million transfers and the trend continues to increase, Although the tourist reality of Ecuador can generate ambiguity, from 2013 to the present, the average growth is 14%. However, this essay addresses a particular trend, rural community tourism.

This type of tourism is developed in the countryside, between the communities and is precisely interconnected with local development in this space, since the unit of action is that, a municipal or parochial territory, exactly where the tourist resources are located and all those natural, cultural manifestations, and where the interaction of public, private and local actors is facilitated.

Keywords: Tourism, development, territory, local actors, community.

La actividad turística toma forma desde los años 70 y 80, año a año se ha transformado influenciada por distintas aristas, económicas, culturales, políticas y naturales, movimientos masivos o nuevas tendencias segmentadas; la gama de posibilidades se hace infinita. Desde finales del siglo XX hasta la fecha, el turismo se ha ido fortaleciendo, la Organización Mundial de Turismo reportó un crecimiento del 7% en el 2017 con un total de 1.322 millones de visitas en todo el mundo, marcando un récord estadístico; en el 2018 el incremento fue del 6% con 1400 millones de traslados y la tendencia para el 2019 sigue en aumento, sin embargo, dichos porcentajes varían de región a región, un efecto escalera, mientras unas suben otras se estancan o pierden representatividad.

Hitos como la Segunda Guerra Mundial y en consecuencia la Revolución Industrial, hicieron que el hombre transforme sus hábitos de consumo, sus motivaciones y necesidades económicas. Los cambios tecnológicos, la globalización, la aceleración de los procesos, han impactado profundamente en el ser humano generando la necesidad de desconectarse de su realidad temporalmente y viajar a entornos opuestos, muchos de ellos de clase rural. Las guerras en la ruralidad, sobre todo europea, dejaron grandes cicatrices de pobreza y desvalorización (Román y Ciccolella, 2009), aún en la actualidad y desde el inicio del hombre y de la implementación de sistemas económicos, el tema rural es todo aquello que se contrapone a lo urbano y a la gran ciudad.

El turismo rural y su red de establecimientos de alojamiento llamada *Gites de France* empezaron en distintas zonas europeas y zonas rurales menos favorecidas, fueron los puntos de encuentro e interacción del nuevo urbanista y zonas rurales menos favorecidas. (Nogar y Jacinto, 2010). Tras la Política Agropecuaria Común (PAC) de la Unión Europea, el campo pasó a tener una figura multifuncional y de revalorización, sobre todo al considerar que cerca del 77% de la UE es rural. Generación de empleo, soberanía alimentaria y resguardo ambiental son parte de los temas de esta normativa.

En América Latina el panorama de la ruralidad y el turismo se evidencia desde el 2000, cuando los gobiernos buscan actividades económicas complementarias que vayan más allá de la producción agrícola. Argentina, Chile, Costa Rica y México son algunos ejemplos empíricos de este tipo de turismo. El turismo rural nace del campo, del entorno natural, pobladores, métodos tradicionales de agricultura, y toda una rica cosmovisión. Las características diferenciadoras de cada zona permiten poner en marcha distintas modalidades como: agroturismo, estancias rurales, salud, convivencia. En países como Bolivia, Perú, Ecuador, con gran diversidad étnica, se desarrolla un turismo denominado comunitario o rural comunitario.

y que buscan un bienestar en común, es decir, el turismo aparece como una necesidad emergente en comunidades, étnicas o no. Salango, Agua Blanca, Yunguilla, son algunas de las primeras iniciativas turísticas de este tipo en el país, sus primeras actividades consistieron en caminatas por senderos improvisados, servicios empíricos de alimentación y pernoctación.

Tras los primeros estragos negativos de un turismo de masas en las playas españolas, la declaración de Manila sobre el turismo mundial (1980), destacó las responsabilidades de los gobiernos a la hora de plantear estrategias para el equilibrio del uso de recursos naturales, mejor distribución económica, revalorización cultural y la libertad de ocio, es decir, buscar que el turismo sirva para mejorar el desarrollo del territorio a diferentes escalas. Si bien en Ecuador, planes como PLANDETUR o la misma transformación de la matriz productiva con el Plan del Buen Vivir denotaron interesantes iniciativas hacia el turismo rural comunitario, aún no logran materializarse.

Hace más de 10 años términos, como: economía justa y solidaria, descentralización, desarrollo a menor escala, se hicieron populares en las administraciones ecuatorianas, siendo los planes de ordenamiento territorial los “mapas de ruta” para que los gobiernos locales identifiquen qué hacer con sus recursos, dejando un apartado para el eje productivo turístico, es decir, políticamente hacer que el turismo evidencie impactos positivos en la economía local a pesar de la alta concentración turística, la misma que monopoliza uno o dos atractivos, y no es secreto en la industria que la clave radica en la diversificación del producto. La OMT (2013) “insta a los gobiernos nacionales a que sigan formulando estrategias de apoyo al sector, así como de cumplir sus compromisos con un crecimiento justo y sostenible”.

La realidad es clara, por un lado el turismo va a seguir creciendo por la misma necesidad que tiene el ser humano de transformarse; por otro lado, la economía del país no puede seguir dependiendo de la exportación de materia prima y recursos no renovables. Si se quiere usar al turismo como herramienta de crecimiento debe planificarse en lo local, en el lugar geográfico donde están los recursos. El paso de los años y cientos de destinos han sido ejemplos claros de qué hacer y qué no dentro de la industria turística. Lo que busca el turista y el local, el poblador o el comunero son escenarios originales de encuentro debidamente regulados y que satisfagan las necesidad de ambos roles, experiencias y aprendizaje vs. mejor calidad de vida a través de la puesta en valor de la identidad local.

Pero cómo definir al desarrollo con la infinidad de términos vinculados, tales como: desarrollo sustentable, económico, local, geográfico, que se han implementado durante los últimos años. Sin duda, la reflexión más oportuna es que el desarrollo involucra todas estas variables. Incluso los países han sido segregados bajo títulos como: desarrollados, subdesarrollados o en vías de desarrollo, siendo el nivel per cápita aquel que establece los límites entre uno y otro. Sin duda, esta palabra seguirá asociándose a lo económico, sin embargo, una oleada mucho más humanista, opta por redefinir al desarrollo como una estrategia para generar las condiciones necesarias (alimentación, empleo y equidad) y potencializar la personalidad humana.

Las personas son el centro a partir del cual debe orientarse este crecimiento, así nacen las teorías del desarrollo humano y desarrollo humano sostenible, ratificando que “desarrollo no es la posesión de bienes materiales o la satisfacción de las necesidades básicas, sino la ampliación de las opciones de las personas para construir sus vidas en sociedad” (Bertoni, R, Castelnovo C, Cuello A, Fleitas S, Pera S, Rodríguez J, Rumeau D, 2011, p. 30).

Desde un entorno más de gobernanza, el desarrollo local se ha convertido en la tendencia de los gobiernos latinoamericanos. La descentralización, economías locales y el nuevo rol de las municipalidades son los principales puntos de sus discursos políticos, con mayor hincapié en la participación ciudadana, pues constituye la base de dicha tendencia. El involucramiento de la población local crea un novedoso vínculo de comunicación estado – sociedad que pretende formar un modelo democrático participativo, con mayor involucramiento en el desarrollo nacional, frente a un mundo globalizado que sigue afectando a las economías más vulnerables (Patiño, 2016).

Las localidades se diferencian una de otra por su cultura, política, historia, y su forma de relación pública y privada dentro de sus respectivas unidades territoriales. Flores (2006) opta por hablar desde lo ancestral, acotar que en los pueblos indígenas el desarrollo no tiene la misma relación o significado que en el mercado capitalista. Para la cosmovisión local, el desarrollo depende del ordenamiento de la vida, deberá interpretarse como la búsqueda de la armonía, de un buen vivir basado en sistemas productivos equilibrados con el entorno. Dentro de la cosmovisión indígena las concepciones de tiempo y espacio se basan en los procesos cíclicos. El tiempo no tiene principio ni final, solo es energía que renace y está en constante movimiento.

Desde que Ecuador se maneja descentralizadamente y destina recursos a sus gobiernos provinciales y municipales para distintas obras -con una carencia evidente de planes, programas, proyectos que generen impactos positivos reales- se ha visto la necesidad de generar una visión en conjunto entre los diversos actores del territorio (comunidad, gobierno, academia, empresa privada, gestores locales, entre otros) , para establecer esa relación entre desarrollo local y turismo y, sobre todo, las estrategias necesarias para materializarlo, siendo el turismo de carácter rural aquel que más interés despierta en las localidades.

En la última década se direccionó un proyecto macro de integración, promoviendo la articulación del Gobierno Central con los GAD,³ delegando responsabilidades y competencias con una visión hacia la democracia del territorio basada en la igualdad y unión territorial, a pesar de que en la práctica aún no logra consolidarse, y más aún cuando los planes nacionales pasaron de ser “del buen vivir” a “para toda la vida”; afortunadamente las bases siguen siendo las mismas.

³(GAD) Gobiernos Autónomos Descentralizados son instituciones descentralizadas con autonomía política, administrativa y financiera, bajo principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana.

Esta estructura hace que los entes gubernamentales de carácter provincial, municipal y parroquial manejen sus propios presupuestos y propicien proyectos o líneas de negocio que beneficien al desarrollo local de sus jurisdicciones. El desarrollo local debe evidenciarse en espacios de interacción del actor público y privado a través de la participación y comunicación activa en búsqueda de soluciones efectivas para los problemas sociales, económicos y medioambientales de un territorio, mismo argumento que defiende la Organización Internacional del Trabajo-OIT (2011).

Para Gallicchio (2004),

“el desarrollo local aparece como una nueva forma de mirar y de actuar desde lo local en este nuevo contexto de globalización. El desafío para las sociedades locales está planteado en términos de insertarse en lo global de manera competitiva, capitalizando al máximo posible sus capacidades por medio de las estrategias de los diferentes actores en juego”.

Es decir, reivindicar y poner en valor los recursos humanos, naturales, económicos y culturales existentes, obteniendo nuevos y gestionando los recursos obtenidos a favor de la unidad territorial. El desarrollo de una localidad necesita la interacción activa, responsable y creadora de sus sectores y fuerzas con un proyecto de desarrollo común que se oriente al crecimiento económico justo, sostenibilidad ecológica, calidad en los servicios básicos, uso del suelo, ciudadanos y ciudadanas comprometidos con el desarrollo del país.

En este marco, la actividad turística es el puente hacia el desarrollo local. Revistas como *@global.glob* de la OIT (2007) mencionan que para relacionar turismo y desarrollo del territorio solo será posible bajo los principios de ética, tolerancia y sostenibilidad, cuya meta es que el turismo abra las puertas hacia la participación ciudadana, el uso sostenible de los recursos naturales y culturales prolongados en el tiempo, la valoración del ser humano sin caer en la mercantilización, y la importancia de la comunicación estado-sociedad.

La planificación turística y la descentralización de cualquier tipo de estrato se interconectan en las competencias otorgadas por el poder central a instituciones municipales, parroquiales o provinciales, las mismas que facultan o limitan a la unidad de gobierno; por ejemplo, deben “regular, controlar, promover la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (COOTAD, 2012). En un apartado diferente, es también una obligación la preservación y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural de la localidad sin que esto arriesgue su permanencia en el tiempo.

El desafío de los gobiernos locales se basa en adoptar la gestión como nuevo estilo de crecimiento, fomentando el liderazgo, la proactividad y la asociatividad. El desarrollo local puede partir de dos

ejes, por un lado la política hacia la descentralización de obligaciones y la delegación de responsabilidades municipales sobre el aprovechamiento de los recursos de una comunidad; por otro lado se refiere a las directrices sociales, económicas y ambientales denominadas sustentabilidad o desarrollo sostenible, mismos lineamientos que son planteados por González (2001) y Blanco (2013).

La actividad turística debe ser vista como una forma sostenible de crecimiento local. Al trabajar en consultorías es palpable en distintos estratos de gobierno un desconocimiento profundo del turismo, siendo uno de los grandes errores locales pensar que un hotel o un restaurante son una alternativa de desarrollo. Para 2012, cuando los Planes de Ordenamiento y Desarrollo Territorial se pusieron de moda, varias consultoras fueron contratadas para armar dichos documentos, dos de ellas fueron Fundación OFIS y HABITierra.

El trabajo técnico de levantamiento de atractivos se desarrolló tanto en las parroquias rurales de la Microcuenca del Paute (Azuay), como en las de la provincia de El Oro. Más de 60 parroquias fueron visitadas y más de 150 puntos levantados, sin embargo, la concepción de atractivos turísticos (recurso motivante + planta turística+infraestructura) era muy limitada. Si bien el recurso existe, el gran problema era la accesibilidad a los mismos, la legalización de las propiedades o la dependencia del clima a la hora de proyectar un “negocio turístico”, es ahí donde se evidenció que el turismo solo se lo ve a corto plazo. La propuesta de la consultoría se basó en generar rutas complementarias o corredores turísticos; han pasado más de 7 años y aún no logran aplicar.

La actividad turística puede ser una experiencia de éxito en una comunidad y aportar al desarrollo local de la misma siempre y cuando “contribuya a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de un determinado territorio y apoye a los procesos de desarrollo local y descentralización, fortaleciendo la capacidad y el reconocimiento de los actores locales y de sus comunidades” (OIT, 2007). Además, el turismo en una comunidad permite la integración de estrategias y normativas nacionales, regionales y locales en un mismo territorio, sin la superposición de poderes.

Hacer turismo en una comunidad desde el lado de la comercialización, es permitir que el turista interactúe momentáneamente sobre un territorio y en un:

“turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayuda a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, hace accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas mediante la convivencia auténtica y espontánea con sus pobladores y genera una derrama económica que llega de manera más íntegra a los prestadores de servicio de la localidad y a sus anfitriones ” (Garduño, Hernández y Zizumbo, 2009).

Al tomar las cifras de ingreso de visitantes al país desde el 2014 el panorama ha variado considerablemente, dicho año fue clave registrando un 14% de crecimiento. Circunstancias naturales incluyendo epidemias, hicieron que en 2015 y 2016 las llegadas disminuyan hasta en un 8%. A partir del 2017 hubo un nuevo repunte y en las últimas estadísticas del 2018, el Ministerio de Turismo determina aproximadamente un 51% de arribos, aunque hay que considerar que el mercado venezolano abarca el 39% del mercado total (MINTUR, 2019). Quizás este panorama sigue pareciendo un tanto ambiguo bajo las circunstancias migratorias del principal mercado del 2018, pero mercados como EE.UU, Colombia, España, Perú, Alemania siguen en la lista de los 10 países con mayores arribos a Ecuador.

El desarrollo local ha sido visto también como algo netamente económico, que busca potencializar la competitividad de empresas locales en el mercado global. Otra forma de verlo es desde el tema político, donde el municipio direcciona los recursos y obras del territorio.

Al hablar de planificación y gestión turística a diferentes escalas territoriales, más la posibilidad de mejorar las líneas de acción y el uso sostenible de los recursos económicos destinados al turismo, es importante analizar cómo influye localmente esta actividad desde el sector público a través de presupuestos participativos, asambleas abiertas, consultas populares y planificación participativa.(Patiño, 2016).

Es indispensable que las transformaciones democráticas en un estado descentralizado articulen políticas nacionales en las locales, es decir, que la reglamentación de cada localidad dependerá de su propia estructura física y social sin que esto atente los principios básicos de soberanía nacional, incluyendo ejes a base del recurso humano, su diversidad y cultura, redes sociales productivas, sostenibilidad de los procesos, competitividad territorial, mercado global con sistemas productivos locales, nuevos emprendimientos, el avance tecnológico para transmisión de información, telecomunicaciones y transporte, generando mayor y mejor conectividad, igualdad de oportunidades y un sentido de pertenencia que debilite la tradicional imagen depredadora de los recursos. (Carpio, 2006)

Las instauración de modelos de desarrollo local unidos al turismo buscan la disminución de la pobreza siendo un tanto absurdo o paradójico, pues muchas comunidades están dotadas de recursos naturales y culturales ricos y diversos, pero que en algunos casos han sido mal utilizados o explotados o simplemente no tiene relevancia bajo la mirada local. El turismo es un generador de empleo directo e indirecto que distribuye en mayor volumen los ingresos percibidos por un país o localidad; además forma sistemas de negocios complementarios que mejoran la cadena de valor del destino. Se debe reforzar este modelo de desarrollo con una planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo (Maldonado, 2007).

Para fijar una eficiente estrategia de crecimiento turístico sostenible a nivel nacional es importante la participación y colaboración desde el nivel municipal (SECTUR⁴, 2007). En Ecuador se lo denomina como GAD, según el *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización* (2011) en su artículo 53 se define:

“Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.”

En el tema turístico se debe generar capacitaciones, cursos de emprendimiento e incentivos, fondos para promoción y desarrollo dentro de sus competencias territoriales, asesoramiento, difusión de ferias locales, inclusión de acciones turísticas en los presupuestos anuales alineados a los programas del Ministerio de Turismo.

Uno de los actores claves para la incursión del turismo en un territorio es el municipio que tiene capacidad de participar e influenciar en una comunidad a través de la planificación, gestión, implementación y evaluación de políticas turísticas que articulen a todo el territorio, además de las facilidades básicas que mejoren la calidad y competitividad de las microempresas locales turísticas, sin descuidar por ningún motivo la seguridad ciudadana, salubridad e infraestructura pública. (Maldonado, 2007)

En el *Manual para la Gestión del Desarrollo Turístico Municipal de México* (2007) se manifiesta que

“el turismo debe nacer de la voluntad de todos los actores sociales implicados, lo que significa asumir un compromiso de colaboración y corresponsabilidad, buscando alcanzar los intereses colectivos a partir de una meta común. Aislarse significa que los beneficios de la actividad turística no llegan a la población local, y que los impactos negativos del turismo no tengan control o respuesta que obligue a corregirlos”.

La actividad turística debe surgir del núcleo de la comunidad, incluso del consenso de sus integrantes, si bien en algunos casos no será por unanimidad, es importante que la comunidad sienta que sus decisiones son respetadas y, por ende, se extienda el compromiso a acatar las directrices regentes. Cabanilla (2009) en su definición de turismo rural comunitario también rescata el tema de participación de los actores:

“toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados.”

⁴ Secretaria de Turismo de México

El turismo rural puede involucrarse en la concienciación y dinámica comunitaria, formando o transformado los protocolos de ordenamiento territorial, revalorización cultural, descubrimiento de nuevos territorios y saberes y, sobre todo, propiciando espacios de concertación, convocatoria, asociación y cooperación, sin las tradicionales barreras del individualismo. Hernández (2006) menciona que el turismo rural puede ser analizado como “un fin, objetivo de desarrollo, o como un instrumento, es decir, un medio o recurso del mismo desarrollo”, “una herramienta para la cualificación de los procesos, escuela de empresarios, caldo de cultivo para el aprendizaje asociativo, laboratorio para la innovación”.

La actividad turística es el espacio para la interculturalidad, entendimiento y tolerancia de las distintas cosmovisiones. El turista del siglo XXI busca experiencias vivenciales y auténticas, fusionando el placer con el aprendizaje. El viajero actual quiere formar parte del entorno, aprender y ser partícipe activo, llevarse más experiencias, lo intangible del lugar, todo en un marco de respeto y hospitalidad.

“En los territorios conviven visiones y valores diferentes sobre la vida y la prosperidad, la naturaleza, la familia y la comunidad, la propiedad y el bien común, aspectos que de alguna manera orientan las decisiones individuales y colectivas sobre el quehacer para transformar el futuro en un presente deseado” (Carpio, 2006).

Si cualquier tipo de propuesta sea o no turística, no considera la diversidad humana, cultural, natural de las localidades, jamás podrá facilitar la concertación ni el empoderamiento del territorio.

Reflexión final

El turismo en sus diferentes versiones (ecoturismo, rural, social, natural), es parte de las ramas económicas o de los ejes de desarrollo plasmados en los planes de estado. Así como la agricultura o la manufactura, el turismo nació como una necesidad emergente económica, de interacción y revalorización frente a los cambios de la globalización. Este menester de avanzar obligó o motivó a las comunidades locales, urbanas o rurales, a adaptarse y sobre todo, a reconocerse como individuo transformador, a entender quién es y de qué está compuesto su entorno, a interactuar con el “otro” en un marco de reciprocidad económica, social y cultural, que converge en un punto geográfico llamado territorio, donde actores de diferentes rubros participan y toman decisiones. Solo cuando un individuo de un territorio tiene libertad de acceso hacia alternativas de salud, trabajo, educación y ocio sin restricciones, se puede hablar de desarrollo o, mejor dicho, de desarrollo local.

Un turismo de carácter social es una alternativa para generar desarrollo y las consecuencias serán evidentes. Primero se diversificará productos, la participación ciudadana será mayor y estará comprometida, gran parte de los ingresos se distribuirán en el mismo territorio, y pese a la

estacionalidad el turismo no ejercerá dependencia pues siempre debe ser visto como una actividad complementaria. Si no nace de la voluntad de los actores locales difícilmente podrá trascender.

Yunguilla, una comunidad mestiza localizada al noroccidente de la ciudad de Quito, lleva cerca de 20 años en una lucha diaria por empoderar a cada nueva generación, lo mismo hace Saraguro Ricuy, una red de turismo comunitario del austro del país y la misma Corporación para el desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (Cordtuch). Debe nacer como una alternativa no solo económica, sino más bien de transformación local a largo plazo. Muchos proyectos turísticos, sobre todo en zonas rurales, que fueron influenciados por ONGs desaparecieron, pues se acostumbraron a solo recibir la bonanza del momento sin ningún tipo de visión.

El producto del turismo rural de carácter comunitario es la convivencia con la comunidad, es compartir su día a día, pero para que esta interacción se desarrolle sin inconvenientes, es básico que la comunidad esté de acuerdo y que haya existido diálogo con el resto de actores de un territorio.

Uno de los mayores errores percibidos desde los gobiernos locales, al buscar alternativas de crecimiento en sus territorios, es la falta de involucramiento de la misma comunidad y el desconocimiento con que abordan estos temas, sin una socialización previa de las implicaciones que conlleva cualquier tipo de eje productivo, la comunidad corre el riesgo de tomar decisiones con un alto nivel de desconocimiento sobre impactos, responsabilidades y cómo asumir los futuros cambios en la localidad.

Es derecho de cada comunidad querer participar o no de actividades turísticas, permitir o no el ingreso de foráneos a sus complejas relaciones territoriales. Ningún tipo de actor externo puede influenciar o imponer sus necesidades a costa de la voluntad de los actores de un territorio.

Referencias bibliográficas

Barrera, A. (2006). Democracia y participación local para una nueva estatalidad. En P. Carpio. (Ed.), *Retos del Desarrollo Local*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.

Blanco, E. (2004). *Planeamiento del desarrollo local*. Recuperado de <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/7/13247/Lcl1959e.pdf>

- Cabanilla, E. (2009). *Turismo Comunitario: Caso Ecuador. Logros y Expectativas*. Recuperado de [http://www.academia.edu/3783019/Turismo Comunitario Caso Ecuador. Logros y Expectativas](http://www.academia.edu/3783019/Turismo_Comunitario_Caso_Ecuador_Logros_y_Expectativas)
- Carpio, P. (2006). La perspectiva latinoamericana de desarrollo local. En P. Carpio. (Ed.), *Retos del Desarrollo Local*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Centro Internacional de Formación de la Organización Mundial del Trabajo (2007). *Turismo Sostenible y Desarrollo Local. @global.glob Pensamiento Global para el Desarrollo Local*. Recuperado de <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/04.pdf>
- Centro Internacional de Formación de la Organización Mundial del Trabajo. (2011). *Centro Internacional de Formación - ITC-ILO*. Turín, Italia. Recuperado de <http://www.itcilo.org/en/the-centre/areas-of-expertise/employment/local-development>
- Flores, G. (2006). Aportes para entender el desarrollo desde la perspectiva indígena. En P. Carpio. (Ed.), *Retos del Desarrollo Local*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Gallicchio, E. (2004). *El Desarrollo Local en América Latina. Estrategia política basada en la construcción de Capital Social*. Recuperado de http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bi/Gallicchio_DLyCapitalSocial.pdf
- Galmarini, M. (2010). *El turismo rural como dinamizador del desarrollo local en Lobos y Cañuelas*. Recuperado de http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/investigacion/docs/ponencia_foro_redmunis/politicas/GalmariniRedMuni2010.pdf
- Garduño, M., Guzmán C., y Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*. Recuperado de http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo17/articulo_01.pdf
- González, G. (2001). Turismo Rural como Alternativa de Desarrollo Local en la Comunidad de Santa María Jajalpa. *El Periplo Sustentable*. Recuperado de <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev5/e05.html>
- Hernández, C. (2006). El turismo Rural en el Desarrollo Local. En Federación Canaria de Desarrollo Rural. *Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias- Manual para agentes de desarrollo local y rural*. Recuperado de http://www.redcanariarural.org/pdf/26_fernandez_hernandez.pdf

- Maldonado, C. (2007). Fortaleciendo Redes de Turismo Comunitario. @*global.glob Pensamiento Global para el Desarrollo Local*. Recuperado de <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/04.pdf>
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Recuperado de http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf
- Ministerio de Turismo.(2019). Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Nogar, G., y Capristo, V. (2009). Nuevos escenarios para los espacios rurales. En G. Nogar y P. Jacinto. (Eds.), *Los espacios rurales: Aproximaciones teóricas y procesos de intervención en turismo rural*. Buenos Aires, Argentina: La Colmena
- Organización de los Estados Americanos. (2014). *Curso Online 2014: Estrategias de Gestión Turística Municipal novena edición*. Washington, EE.UU.: Autor.
- Organización Mundial del Turismo. (2014, enero 20). El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013, *Programa de Comunicación de la OMT*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>
- Román, M., y Ciccolella, M. (2009). *Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas*. Recuperado de http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf
- Secretaría de Turismo de México. (2007). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*. Recuperado de http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf
- Vidal, A. (2007). Turismo y territorio: el desarrollo local sostenible al centro del debate. @*global.glob Pensamiento Global para el Desarrollo Local*. Recuperado de <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/04.pdf>
- Villar, A. (2011). Elementos de la Gestión Local del Turismo. En A. Villar y N. Wallingre. (Eds.), *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: Políticas y estrategias*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Wallingre, N. (2011). Alternativas de desarrollo de los destinos turísticos. En A. Villar y N. Wallingre. (Eds.), *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: Políticas y estrategias*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

World Wildlife Fund for Nature. (2001). *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. Recuperado de http://awsassets.panda.org/downloads/directrices_para_el_ecoturismo_comunitario_wwf.pdf