

# CAPÍTULO 4

## **Estrategias de recuperación del turismo ante desastres naturales. Caso: Portoviejo, Provincia Manabí, Ecuador**

*Eliana Lilibeth Poveda Cedeño<sup>1</sup>*

### **Los desastres naturales y el sector turístico**

Un desastre natural es un evento catastrófico que puede ser ocasionado por la naturaleza o por los procesos naturales de la tierra, lo cual es de común aceptación en la comunidad científica. Dicho desastre, causa enormes pérdidas materiales y de vidas humanas, de acuerdo con el grado de exposición, cuyo nivel de vulnerabilidad depende de factores relacionados con la concentración de población, el cumplimiento de normas de construcción, el asentamiento en terrenos idóneos y la concentración de bienes y servicios. Se distinguen cuatro tipos de desastres naturales: hidrológicos (relacionados con cambios en el medio acuático, en especial tsunamis e inundaciones), meteorológicos

---

<sup>1</sup> Magíster en Administración de Empresas. Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas de la Universidad Técnica de Manabí. Investigadora acreditada por la SENESCYT.

(relacionados con el clima, mayormente huracanes, tifones, sequías), geofísicos (relacionados con procesos que ocurren en la corteza terrestre, como terremotos y erupciones volcánicas) y biológicos, relacionados con el reino animal y sus efectos sobre el ambiente y la humanidad. (Ulloa, 2011).

Ecuador se encuentra dentro del denominado Cinturón de fuego del Pacífico, por lo que su actividad sísmica es alta, incluyendo eventos tales como el de 1906, que alcanzó una magnitud de 8.8 grados en la escala de Richter, siendo este, el sismo más grande de la historia (Quinde & Reinoso, 2016). En las costas ecuatorianas interactúan dos gigantescas placas tectónicas, su punto de contacto se le conoce como zona subductiva. La proyección en superficie de esta zona sigue aproximadamente la línea costera del continente, lo que provoca un choque entre las placas de Nazca, Sudamericana y probablemente otras (Theurer, et. al., 2017). Los niveles de sismicidad entre los países Ecuador y Perú, debido a su proximidad física, deberían ser similares o parecidas; Perú presenta una sismicidad perdurable. Mientras que Ecuador reporta momentos de mayor sismicidad conocida como “reactivación sísmica”, y otras de tranquilidad sísmica. Por lo general, en Ecuador la sismicidad se reactiva cada 50 años, y en cada etapa de reactivación ocurren sismos cercanos a 8 grados en magnitud Richter o mayores en cada etapa de reactivación, que ocurre a inicios de cada siglo y es 35 veces más intensa (Moncayo et. al., 2017).

La pandemia del COVID-19 causada por la infección del virus SARSCoV-2 ha puesto en una situación de sobrecarga grave al sistema sanitario mundial. En el año 2019, se reportaron casos de neumonía potencialmente mortal en Wuhan, provincia de Hubei, China (Rodríguez, et al. y otros, 2020) extendiéndose rápidamente a todos los países, a lo largo de los primeros meses del 2020, hasta que fue declarada oficialmente pandemia por la Organización Mundial de la Salud, el 11 de marzo de 2020 (Tomasi, 2020). La mayor porción de contagiados, cerca del 80%, logran recuperarse sin tratamiento hospitalario, solo una de cada cinco personas contagiadas de COVID-19 se agravan con dificultades respiratorias (Abad, et. al., 2021). Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas previas como hipertensión arterial, problemas cardiacos o pulmonares, diabetes o cáncer, tienen más probabilidades de presentar cuadros graves. Sin embargo, cualquier persona puede contraer la COVID-19 y caer gravemente enferma (Organización Mundial de la Salud, 2019).

En Ecuador, la cuarentena inició el 17 de marzo de 2020 cuando se presentó, un mes antes, el primer caso en la provincia de Los Ríos (Cano, 2021). Esto llevó a que todas las actividades fueran paralizadas y el turismo fue el más afectado de todos los grandes sectores económicos. La contribución del turismo al PIB en el segundo trimestre de 2020 cae un 100%, es decir, desaparece por completo la actividad turística como consecuencia de las severas restricciones globales al movimiento de personas. Según la facturación real del Servicio de Rentas Internas (SRI), el Ministerio de Turismo, calcula pérdidas superiores a los \$250 millones.



**Gráfico N° 01. Entrada de extranjeros a Ecuador por año.** Fuente. Ministerio de Turismo del Ecuador (2020).

El turismo ha sido capaz de sobreponerse con agilidad a las crisis, sin embargo, los rasgos y severidad que caracterizan al COVID-19 evidencian otra realidad y la exigencia de pensar en diferentes escenarios y medidas de recuperación. Los empresarios turísticos, se abruman con muchas preguntas, sobre el tiempo de recuperación de las actividades. El comportamiento de la economía de los destinos turísticos y el crecimiento del número de individuos infectados por el COVID-19, son situaciones inversamente proporcionales, es claro que cuanto mayor sea el número de infectados, mayores serán los impactos a la economía (Feijoó, et.al., 2020).

El gran problema para el crecimiento del sector turístico es la incertidumbre y no se recuperará del todo hasta que la población mundial se inmunice o cree anticuerpos ante el COVID-19. Esta pandemia ha creado diversos cambios, en especial en el campo psicológico, muchos turistas han preferido viajar a destinos cercanos en su propio país, o bien a países donde la pandemia está siendo controlada.

Otra crisis natural impactó el turismo en Ecuador, como el terremoto que se produjo en el año 2016, especialmente en las provincias de Manabí y Esmeraldas. Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, y está ubicado en el centro-noroeste del perfil costanero de Ecuador. Posee 20 atractivos turísticos y la tipología de turismo más desarrollada en este cantón es de sol y playa, seguido por el turismo de naturaleza, urbano, artesanal y gastronómico. Es considerado un centro de distribución turística de la provincia por su ubicación geográfica y por sus facilidades de transporte (Poveda y Vélez, 2017). Un sismo de 7.8 grados en la escala de Richter calificado como terremoto, ocurrió el 16 de abril del año 2016 en Ecuador, con mayor intensidad en las provincias de Manabí y Esmeraldas. Específicamente, las ciudades más impactadas en Manabí fueron: Portoviejo, Manta, Bahía y Pedernales. El desastre natural dejó como saldo negativo 655 fallecidos, 17.638 heridos, 48 desaparecidos, más de 29.000 desplazados, y 10.000 inmuebles resultaron averiados o destruidos, casas, hoteles y edificios (Poveda, Buzetta, y Cartay, 2020).

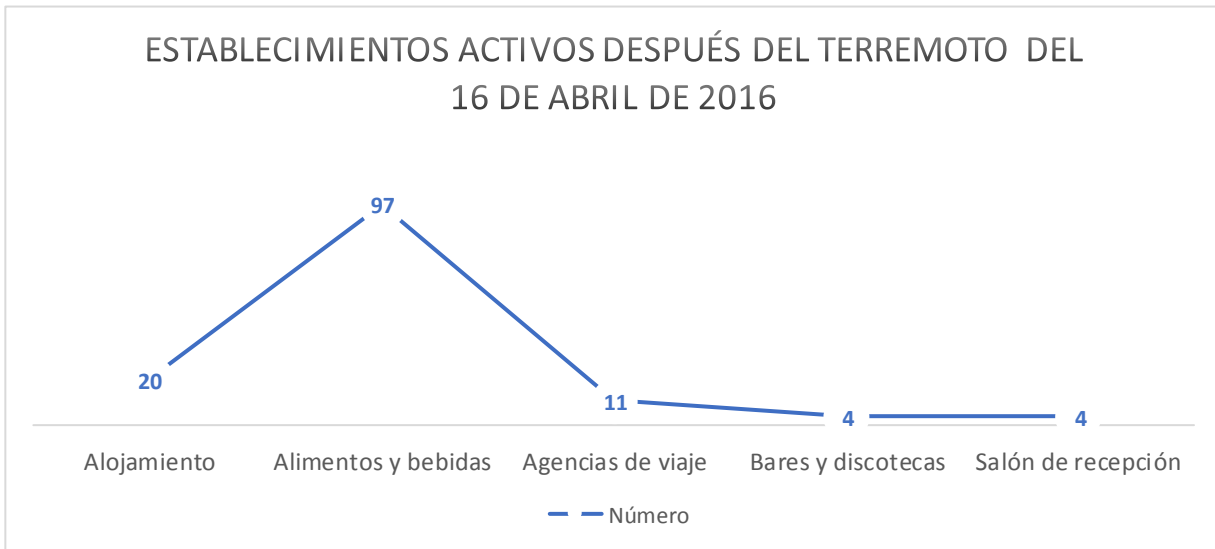
La Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Portoviejo, posterior al terremoto, realizó un diagnóstico de afectación del sector turístico, a fin de tomar medidas inmediatas de reactivación. Antes del terremoto del 16 de abril, existían 233 establecimientos turísticos y después del desastre natural descendió a 136, es decir que el 58% del total de la planta turística fue afectada.

**Tabla N° 01. Establecimientos turísticos del Catastro del cantón Portoviejo, antes del terremoto del 16 de abril de 2016**

Agencias de viaje	21	9%
Alimentos y bebidas	141	61%
Alojamiento	40	17%
Bares y discotecas	11	5%
Sala de recepciones y banquetes/ termas y balnearios	20	8%
<b>Total:</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Fuente. GAD Municipal del cantón Portoviejo Dirección De Turismo (2015).

La Dirección de Riesgo del cantón Portoviejo realizó una semaforización de los establecimientos turísticos, para reconocer el grado de afectación a causa del terremoto. La planta turística activa después del evento, quedó conformada así: 20 en alojamiento, 97 en alimentos y bebidas, 11 en agencias de viajes, 4 en bares y discotecas, y 4 en sala de recepción. La parroquia rural de Crucita es uno de los sitios turísticos más visitados del cantón Portoviejo, por ser un destino de sol y playa. El diagnóstico posterremoto resultó que, el 71% de la planta turística, podía trabajar sin problemas, debido a que el impacto del desastre fue mínimo. Antes del terremoto Crucita tenía 52 establecimientos turísticos que correspondían al sector de alojamiento y de alimentos y bebidas (Dirección de Turismo del GAD Municipal de Portoviejo, 2016).



**Gráfico N° 02. Establecimientos turísticos activos después del terremoto del 16 de abril 2016**

Fuente. GAD Municipal del cantón Portoviejo (2016).

Las cifras anteriores evidencian que el sector turístico es vulnerable ante el impacto de los riesgos naturales, aumentado por la amplia mediatización de las catástrofes, lo que contribuye a una clara reducción de la afluencia turística a la región afectada (Babinger, 2011). Efectivamente, la industria turística es compleja, donde intervienen múltiples agentes (empresas hoteleras, líneas aéreas, transporte aéreo, agencias de viaje, operadores turísticos, patronatos de turismo, asociaciones turísticas, etc.), con diferentes intereses y, en ocasiones, en conflicto. Por otra parte, la dimensión internacional del sector, con el trasvase de clientes de un destino geográfico a otro y con la actuación de los agentes a escala mundial (por ejemplo, cadenas hoteleras internacionales, líneas aéreas y turoperadores), expone a la industria a las posibles contingencias de cualquier punto geográfico.

Según la OMT, el turismo se ubica dentro de las primeras actividades afectadas por cualquier crisis, por su evidente vulnerabilidad, que incluso sirve de referencia temprana para otros sectores (Mendoza, et.al., 2020). Por lo anterior, es necesario desarrollar diferentes escenarios de riesgo para atenuar la incertidumbre, con miras al logro de los objetivos organizativos, de los agentes turísticos, y al éxito del destino (Melián, Fernández, y Hidalgo, 2015).

### ***La gestión pública ante los desastres***

Las actuaciones en los diversos destinos ante situaciones de crisis y desastres evidencian la necesidad de preparación para dar las respuestas y hacer las adecuaciones correspondientes ante lo adverso. La crisis obliga a diseñar y a ejecutar acciones necesarias para que las unidades implicadas se adapten a la nueva situación. El Código Ético Mundial para el turismo<sup>2</sup>, establece que, en casos de crisis, los gobiernos tienen el derecho, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles y de los peligros con los que puedan encontrarse en sus desplazamientos al extranjero, sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores.

A partir del desastre natural del 16 de abril de 2016, que vivió Ecuador y de manera especial Manabí, en Portoviejo surgieron una serie de problemáticas, abordadas desde la mirada de la resiliencia, es decir, del fortalecer el destino y las organizaciones turísticas, capaces de resistir la crisis después del terremoto. Los empresarios turísticos, por su parte, analizaron las propuestas financieras, pero no siempre se ajustaban a sus necesidades, teniendo como mejores opciones las ofertas que se establecen desde personas no acreditadas por un órgano regular, debido a que las opciones de crédito como en varios países del mundo, son lentas y burocráticas, y en este sentido, los intereses por parte de los empresarios, se diluyen y prefieren nuevas opciones: vender, invertir en otro negocio, o retirarse. A esta situación, se sumaron los cientos de trabajadores que perdieron sus empleos lo que afectó los ingresos económicos de sus familias, generando nuevos problemas sociales.

Desde las instituciones públicas se evaluaron y plantearon estrategias para la recuperación del sector privado turístico, mediante asesorías para acceder a créditos y el incentivo en exoneración de tasas de impuestos para nuevos negocios. Se fomentó la participación del sector, mediante eventos de posicionamiento turístico (ferias, congresos, festivales y otros); y desde las universidades locales, el apoyo en programas de capacitación y congresos internacionales sobre el turismo en situaciones de catástrofes naturales.

---

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo. Código Ético Mundial para el turismo, 1999.

El GAD Municipal de Portoviejo desarrolló, a nivel micro, estrategias de recuperación con la finalidad de aumentar los empleos directos e indirectos de las familias, a través de la participación de festivales gastronómicos en las siete parroquias rurales del cantón. Esta iniciativa buscó dinamizar, dos subsectores económicos, el aumento del empleo local y los ingresos familiares, a través del turismo gastronómico, creando atractivos que estimularan la movilización de flujos de visitantes hacia una determinada población, recurriendo a la memoria gustativa, y la identidad cultural local. Esto provocó que se promoviera la cocina manabita al nivel de la parroquia, en consonancia con la consolidación de preparaciones culinarias más representativas (Poveda, Buzetta, Cartay, 2020).

Mundialmente, a partir de la década de 1980, el desarrollo de festivales de gran magnitud es un recurso muy utilizado en los países de mayor desarrollo económico, así se evidencia en países como España (Parrondo, 2005), y Portugal (Oliveira, 2011) en la cuenca del mediterráneo (Alonso & Krajsic, 2013). Igualmente, en algunos países de larga tradición gastronómica como México, Argentina, Perú, y Chile (Matta, 2011); incluso en Ecuador (López-Guzmán et al., 2016).

En Portoviejo, el primer festival gastronómico se realizó, un mes posterior al terremoto del 2016. A partir del año 2017 y hasta el 2019 se desarrollaron festivales gastronómicos de forma organizada y sincronizada en las siete parroquias rurales de Portoviejo, identificando un plato estelar en cada uno de ellos y creando una oferta de emprendimiento local que involucraba a toda la familia participante. Los principales actores han sido los expositores gastronómicos, el GAD municipal de Portoviejo, los GAD's parroquiales rurales y la Escuela Gastronómica de Manabí. Su aporte estaba relacionado con la logística (mesas, sillas, carpas, escenario, indumentaria de expositores, pancartas alusivas al evento, y otros), la parte artística (show de danza, baile y animación), y la asesoría y asistencia técnica en la preparación de platos y seguridad alimentaria (C. Cárdenas, comunicación personal, 2 de diciembre de 2020).



**Tabla N° 2. Festivales Gastronómicos del cantón Portoviejo 2017-2019**

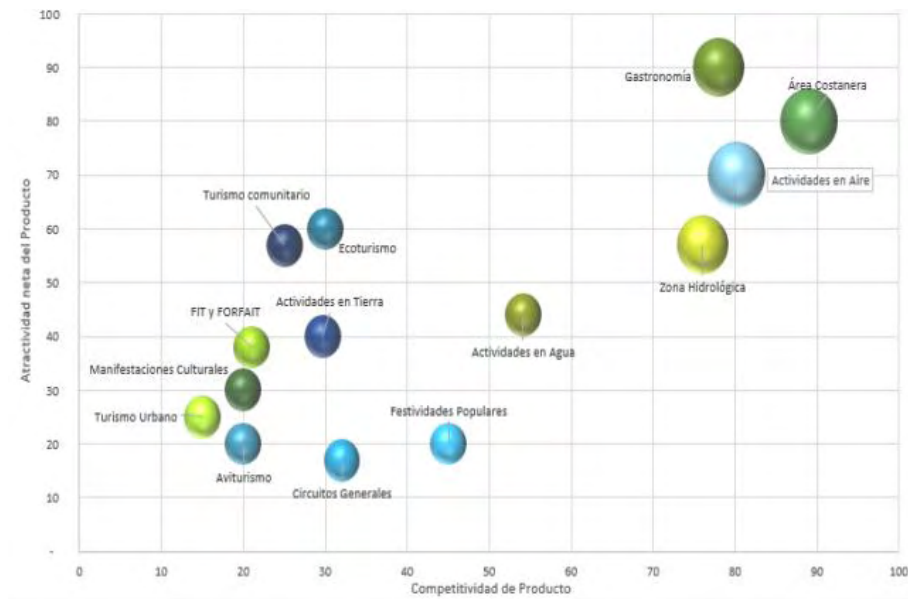
Nombre del Festival	Parroquia
Festival de la Morcilla	Abdón Calderón
Festival de la Tonga	San Plácido
Festival del Caldo de la gallina criolla	Chirijos
Festival de la Pinchagua	Río chico
Festival del Seco de la gallina criolla	Pueblo Nuevo
Festival de la Empanada	Alajuela
Festival del Mariscos	Crucita

Fuente. GAD Municipal del cantón Portoviejo Dirección de Turismo (2019).

Las parroquias rurales de Portoviejo se localizan en la proximidad del área urbana de Portoviejo y se encuentran bañadas por aguas de los ríos Río chico, Portoviejo y Calderón (excepto Crucita) una zona que se conoce con el nombre de la Ruta del Encanto, llamada inicialmente la “Ruta de la Aventura y el Encanto Natural”. Es un área extendida en 35 kilómetros de largo, que llega hasta el cerro Mancha Grande y que posee un exuberante paisaje (Cedeño et al., 2020). Esta ruta tiene un potencial turístico natural y cultural, que apalancada en los objetivos estratégicos de nivel económico productivo, establecidos en el Plan de Ordenamiento Territorial de Portoviejo (PDOT) 2015-2019, bien pudiera ser aprovechada para fomentar emprendimientos productivos en función de las potencialidades del territorio y la vocación del suelo (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo, Dirección del turismo, 2016).

La experiencia de los festivales gastronómicos en términos generales es prometedora. En primer lugar, ha sido determinante en la configuración del perfil gastronómico de las parroquias rurales de Portoviejo, mediante la selección de un plato estelar. En segundo lugar, ha creado una oferta de emprendimiento local, que involucra a toda la familia. Y en tercer lugar se ha establecido una fuente de políticas turísticas en el territorio (Poveda, et. al., 2020).

El instrumento de planificación cantonal, mencionado, apoya procesos orientados a la consolidación de la soberanía alimentaria. El Plan estratégico de desarrollo turístico de Portoviejo 2017-2022 prioriza, por su parte, el desarrollo de productos turísticos gastronómicos, con el fin de aprovechar sus recursos naturales y culturales.



**Gráfico N° 02. Análisis de la vocación turística de Portoviejo. Plan de desarrollo turístico 2017-2022.** Fuente. GAD Municipal del cantón Portoviejo (2017).

El desarrollo de los festivales gastronómicos en Portoviejo ha permitido que se promuevan proyectos de identidad y rescate patrimonial. En el año 2018 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), reconoció tres platos de la cocina manabita, como patrimonio inmaterial del país, por el conocimiento y prácticas alimenticias tradicionales transmitidas de generación en generación (*Cocina tradicional manabita declarada Patrimonio Cultural Inmaterial, "El Comercio", 2018*). La gastronomía se ha convertido para Portoviejo en un eje dinamizador para la economía de las familias en condiciones vulnerables. En el año 2019, Portoviejo logró la designación de Ciudad Creativa categoría Gastronomía por la UNESCO. Estos reconocimientos se han logrado a través de un proceso de participación comunitaria y de apoyo de la Municipalidad, para salvaguardar los saberes y sabores que son parte de la identidad nacional.

El GAD Municipal del cantón Portoviejo, ha creado la campaña turística "Portoviejo espera por ti", que tiene como objetivo contrarrestar la crisis que ha generado el covid-19. Consiste en tres actividades, la primera de difusión en las plataformas del Municipio, a través de videos y postales digitales de las bondades naturales, culturales y gastronómicas que posee el cantón. La segunda es la promoción en

el servicio de alojamiento con compras anticipadas, y la tercera en un proceso de capacitación al sector de alojamiento, alimentos y bebidas y operación turística para la implementación de protocolos y medidas de bioseguridad (El Telegrafo, 2020).

## A manera de conclusión: El turismo regenerativo

Para finalizar, es atinado aplicar la presunción *weberiana*<sup>3</sup> en la que las teorías y conceptos de análisis no superan, por más ni más, a la continua y conflictiva realidad del mundo en que vivimos. En este sentido, el turismo puede recuperarse de un desastre, a través de un nuevo enfoque verdaderamente desafiante, que fortalezca al destino después de un desastre, por ello, hay que dar un paso adelante y centrarse en el turismo regenerativo<sup>4</sup>. La idea detrás del turismo regenerativo es proporcionar soluciones a los diferentes problemas que afectan el mundo de hoy. Estos pueden ser el cambio climático, la pérdida de culturas y ecosistemas originarios o, como en este caso, la reconstrucción y reactivación después de un desastre natural. El turismo regenerativo permite a todas las partes interesadas, en la cadena de valor del turismo, plantar una semilla y apoyar a las comunidades a regenerar sus ecosistemas.

Sin embargo, esta idea del turismo regenerativo, en la toma de decisiones de los empresarios turísticos, no es una receta mágica para reconocer qué tan resilientes han sido después de un desastre, ya que esta situación conlleva a una dimensión de análisis reflexivo, a una discusión transdisciplinaria y compleja<sup>5</sup>, a través de una investigación social y, abordado, como un proceso de construcción ético, con la participación y compromiso de todos los actores involucrados: gobierno, empresarios, comunidades, universidades y otros.

---

<sup>3</sup> Categoría lógica de historicidad propuesta por Max Weber “la ciencia del caos”.

<sup>4</sup> ¿Es ético viajar a destinos tras haber sido devastados por un desastre natural?, 2018.

<sup>5</sup> Teorías estrechamente unidas como formas de pensamiento relacional, y como interpretaciones del conocimiento desde la perspectiva de la vida humana y el compromiso social. Edgar Morín y Paulo Freire

## Bibliografía

- Abad, G. E. L., Baca-Salinas, J., y Reyes-Mendoza, L. G. (2021). Nosofobia como impacto negativo de la pandemia derivada del covid-19. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 8(15), 56-60.
- Alonso, A. D., and Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean ‘food ambassadors’. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171.
- Anglada, M., Alcalá, J., Llanes, L., Mateo, A., y Salán, M. (2002). *Fractura de Materiales*. Barcelona: Edicions UPC.
- Ashokkumar, M., Thanikaivelan, P., Murali, R., and Chandrasekaran, B. (2010). Preparation and Characterization of Composite Sheets from Collagenous and Chromium–Collagen Complex Wastes Using Polyvinylpyrrolidone: Two Problems, One Solution. *Waste Biomass Valor*, 1, 341-345.
- Babinger, F. (2011). El turismo ante el reto de peligros naturales recurrentes: una visión desde Cancún. *Unam*, 78.
- Cabeza, J., Taylor, M. M., Di Maio, G. L., Brown, E. M., Marmer, W. M., Carrió, R., and Cot, J. (1998). Processing of leather waste: pilot scale studies on chrome shavings. Isolation of potentially valuable protein products and chromium. *Waste Management*, 18, 211-218.
- Cano, C. M. (2021). Modelo de planificación para actuar ante la pandemia. *Revista de la Academia de Guerra del Ejército Ecuatoriano*, 14(1), 10.
- Cedeño, C., Loor, L., & Ruiz, A. (2020). Estrategias para la gestión sostenible del turismo rural alternativo en la Ruta del Encanto del cantón de Portoviejo. *Recus*, 77-89.
- Díaz, A., Jiménez, J., Pérez, M., y Narváez, P. (2006). Planteamiento y evaluación de las aplicaciones de los productos obtenidos en la hidrólisis alcalina de las virutas de cromo generadas durante el procesamiento del cuero. *Ingeniería e Investigación*, 26(3), 50-57.

- Dirección de Turismo del GAD Municipal de Portoviejo. (22 de junio de 2016). Informe de afectaciones en el sector turístico del cantón Portoviejo, después del terremoto del 16 de abril. Portoviejo, Manabí, Ecuador.
- El Telegrafo. (19 de Mayo de 2020). *www.eltelegrafo.com.ec/*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/campana-turistica-portoviejo>.
- Feijoó, J. L., Wagner, M., Flores, P. M., Fojo, G., González, S. E., Jobe, M. J. y Viñoles, M. B. (2020). *Tendencias y reflexiones/ Sur, pandemia y después*. Buenos Aires: Universidad de Belgramo.
- GAD Municipal del cantón. (2015). *Catastro de establecimientos turísticos antes del terremoto*. Portoviejo: Dirección de Desarrollo Turístico.
- Gammoun, A., Tahiri, S., Albizane, A., Azzi, M., Moros, J., Garrigues, S., and De la Guardia, M. (2007). Separation of motor oils, oily wastes and hydrocarbons from contaminated water by sorption on chrome shavings. *Journal of Hazardous Materials* (145), 148-153.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (30 de agosto de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kanagaraj, J., Velappan, K., Chandra Babu, N., and Sadulla, S. (2006). Solid wastes generation in the leather industry and its utilization for cleaner environment - A review. *Journal of Scientific & Industrial Research*, 65, 541-548.
- Kolomaznik, K., Adame, M., Andel, I., and Uhlirova, M. (2008). Leather waste—Potential threat to human health, and a new technology of its treatment. *Journal of Hazardous Materials*, 160, 514-520.
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Muñoz-Fernández, G., y Rivera, I. R. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 674-692.
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural-Journal of Cultural Heritage Studies*, 24(2), 196- 207.

- Mendoza, Á. G. F., & Reinoso, N. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 4(1), 79-103.
- Melián, L., Fernández, M., & Hidalgo, M. (2015). El sector turístico en contextos de crisis: análisis de situaciones de riesgo e implicaciones directivas para el sector hotelero en Canarias. *Universia*, 110-129.
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2013). Ministerio de Ambiente del Ecuador. Recuperado el 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PART2.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (14 de Mayo de 2020). [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-socializo-protocolos-para-prevenir-posibles-contagios-de-covid-19/>
- Moncayo Theurer, M., Velasco, G., Mora, C., Montenegro, M., & Cordova, J. (2017). Terremotos mayores a 6.5 en escala Richter ocurridos en Ecuador desde 1900 hasta 1970. *Redalyc*, 55-64.
- Oliveira, D. Q., Goncalves, M., Oliveira, L. C., and Guilherme, L. R. (2008). Removal of As (V) and Cr (VI) from aqueous solutions using solid waste from leather industry. *Journal of Hazardous Materials* (151), 280-284.
- Oliveira, L. C., Goncalves, M., Oliveira, D. Q., Guerreiro, M. C., Guilherme, L. R., and Dallago, R. M. (2007). Solid waste from leather industry as adsorbent of organic dyes in aqueous-medium. *Journal of Hazardous Materials* (141), 344–347.
- Oliveira, de S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Organización Mundial de la Salud. (2019). [www.who.int](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronavirus-ses?gclid=EAIaIQobChMI7OzWsdqV6gIVjIFaBR3L9giEEAAYASAAEgK6p_D_BwE). Obtenido de [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronavirus-ses?gclid=EAIaIQobChMI7OzWsdqV6gIVjIFaBR3L9giEEAAYASAAEgK6p\\_D\\_BwE](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronavirus-ses?gclid=EAIaIQobChMI7OzWsdqV6gIVjIFaBR3L9giEEAAYASAAEgK6p_D_BwE)
- Parrondo, F. F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de turismo*, 15, 77-96

- Parvin, F., Rahman, A., Islam, J., Khan, M., and Saadat, A. H. (2010). Preparation and Characterization of Starch/PVA Blend for. *Advanced Materials Research*, 123-125, 351-354.
- Poveda, E. Buzetta, M y Cartay, R. (2020). Reactivación económica tras sismo 16A. Festival gastronómico en parroquias rurales Portoviejo (Ecuador) 2016-2019. *Revista Espacios*. (41) 61-71.
- Poveda, E., y Velez, C. (2017). El sector hotelero portovejense después del 16A. Universidad Espíritu Santo.
- Posso, V. (2004). Materiales compuestos a partir de matriz vinílica y refuerzos fibrosos recuperados de desechos de curtiembre. (E. P. Nacional, Ed.) Quito: Tesis de grado para la obtención del Título de Ingeniero Químico.
- Priya, B., Kumar Gupta, V., Pathania, D., and Singh Singha, A. (2014). Synthesis, characterization and antibacterial activity of biodegradable starch/PVA composite films reinforced with cellulosic fibre. *Carbohydrate Polymers*, 109, 171-179.
- Przepiórkowska, A., Chronska, K., and Zaborski, M. (2007). Chrome-tanned leather shavings as a filler of butadiene–acrylonitrile rubber. *Journal of Hazardous Materials* (141), 252-257.
- Quinde, P., & Reinoso, E. (2016). Estudio de peligro sísmico de Ecuador y propuesta de espectros de diseño para la ciudad de Cuenca. *Revista de Ingeniería Sísmica*, 1-26.
- Rodríguez, O., Álvarez, B., Ojeda, S., Martín, J., Rumoroso, J., López, R.,... Moreno, R. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 sobre la actividad asistencial en cardiología intervencionista en España. *REC*, 82-89.
- Ulloa, F. (2011). Manual de gestión de Riesgos de desastre para comunicadores sociales.
- Theurer, M. M., Velasco, G., Mora, C., Montenegro, M., y Cordova, J. (2017). Terremotos mayores a 6.5 en escala Richter ocurridos en Ecuador desde 1900 hasta 1970. *Ingeniería*, 21(2), 55-64.
- Tomasi, S. N. (2020). Historia de las pandemias mundiales y la economía.
- Yilmaz, O., Kantarli, I., Yuksel, M., Saglam, M., and Yanik, J. (2007). Conversion of leather wastes to useful products. *Resources, Conservation and Recycling*, 49, 436-448.





# CAPÍTULO 5

## Metaanálisis de la influencia de variables generacionales sobre la imagen del destino turístico

*Francisco Espinoza Morales<sup>1</sup>, Cruz Garcia Lirios<sup>2</sup>, Javier Carreon Guillen<sup>3</sup>, José Marcos Bustos Aguayo<sup>4</sup>, Margarita Juárez Nájera<sup>5</sup>, Jorge Hernández Valdés<sup>6</sup> y Arturo Sánchez Sánchez<sup>7</sup>*

### Introducción

En el momento en que se escribe el presente trabajo, la pandemia ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2 y la enfermedad Covid-19 han infectado a 3 millones de personas, de los cuales se han enfermados 1,5 millones y han fallecido 700 mil. En México, se han contagiado 600 mil, 300 mil enfermos y 75 mil fallecidos.

---

<sup>1</sup> Departamento de Economía, Universidad de Sonora, Mexico. Profesor investigador adscritos al Sistema Nacional de Investigadores, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología [fespinoz@navojoa.uson.mx](mailto:fespinoz@navojoa.uson.mx)

<sup>2</sup> Profesor de Asignatura, Universidad Autónoma del Estado de México, Huehuetoca, México: [cgarciali@uaemex.mx](mailto:cgarciali@uaemex.mx)

<sup>3</sup> Profesor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de Mexico, Escuela Nacional de Trabajo Social. [javiereg@unam.mx](mailto:javiereg@unam.mx)

<sup>4</sup> Profesor de Carrera Titular “C”, Universidad Nacional Autónoma de México, CDMX, México: [marcos.bustos@unam.mx](mailto:marcos.bustos@unam.mx)

<sup>5</sup> Profesora de Tiempo Completo, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México: [mjn@azc.uam.mx](mailto:mjn@azc.uam.mx)

<sup>6</sup> Profesor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de Mexico, Escuela Nacional de Trabajo Social. [jorheval@unam.mx](mailto:jorheval@unam.mx)

<sup>7</sup> Profesor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de Mexico, Escuela Nacional de Trabajo Social. [jorheval@unam.mx](mailto:jorheval@unam.mx)

Ante ese panorama sombrío, las estrategias de reactivación de la economía intentan centrar su atención en el turismo para los países más visitados, aunque las propuestas sean focalizadas a grupos por edad, ingreso o motivación. Nuevos hallazgos sugieren abordar la promoción desde el tipo de generación. De este modo, un segmento generacional es determinado por valores, creencias, actitudes, motivos e intenciones de traslado en función de la imagen del destino.

Por consiguiente, el objetivo del presente trabajo es establecer las diferencias generacionales con respecto al turismo, considerando una revisión sistemática de la literatura de 2007 a 2020 a fin de poder establecer los ejes, trayectorias y relaciones de la agenda investigativa en la materia.

La hipótesis que guía el presente trabajo radica en que las diferencias generacionales siguen una trayectoria específica de demandas y expectativas que pueden ser coincidentes, pero distinguibles por su grado de representación en un escenario de alto riesgo de contagio.

El presente trabajo incluye la revisión de la literatura que sustenta las diferencias y similitudes entre las generaciones, así como una taxonomía de sus características, demandas y expectativas en situaciones de riesgo. El abordaje metodológico se fundamenta desde las asimetrías generacionales, así como la interpretación de la revisión sistemática, la discusión y reflexión conclusiva.

## **Teoría del turismo generacional**

A partir de una distinción generacional, el presente trabajo expone diferencias y similitudes entre las generaciones respecto al mercado del turismo en México (Benseny, 2007). Es menester señalar que en cuanto al uso de tecnologías, dispositivos y redes electrónicas parece haber distinciones entre las generaciones, pero en cuanto decisiones de transporte y destino las similitudes son más probables, dado que en México la infraestructura no se ha desarrollado con base en los usuarios y clientes potenciales (Ibáñez, y Cabrera, 2011).

De este modo, la discusión se centra en la comparación del uso intensivo de tecnología relacionada mercadológicamente con el turismo y las decisiones y conductas de clientes potenciales o usuarios de los servicios turísticos.

Las diferencias entre las generaciones pueden ser observables en cuanto al uso de tecnologías, dispositivos y redes electrónicas promotoras o difusoras del turismo en México, aunque las similitudes serían con respecto a la infraestructura de transporte y los destinos turísticos (Tabla N° 1).

**Tabla N° 1. Diferencias y similitudes generacionales turísticas**

<b>Generación</b>	<b>Diferencias</b>	<b>Similitudes</b>
Menores de 30 años	Uso de aplicaciones electrónicas y páginas dedicadas al turismo a partir de costos y beneficios, así como a la identidad de los lugares o recomendaciones.	Planificación de vacaciones, visitas, excursiones, negocios o convivios, asumiendo la seguridad del traslado y el lugar.
Entre 30 y 60 años	Uso de aplicaciones a partir de promociones y exposición de experiencias de vida, satisfacción y felicidad.	Decisiones de traslado, buscando nuevas experiencias con un bajo riesgo en el traslado y el destino.
Mayores de 60 años	Uso de aplicaciones a partir de la difusión de lugares en redes electrónicas difusoras de lugares, personas y servicios.	Emociones en torno al transporte y destinos, considerando altos riesgos en las experiencias.

Fuente: Elaborada con los datos tomados del estudio

A partir de estas distinciones y similitudes, los aportes de las generaciones al mercado del turismo en México serían: 1) Promoción de transporte y lugares a partir de niveles de seguridad (alta, mediana y baja); 2) Ofertas de consumo de experiencias, asumiendo que el transporte y el destino mantienen niveles mínimos de seguridad; 3) Consumo de transporte y destinos a partir del grado de satisfacción de la experiencia concebida como un riesgo tolerable (Linares y Morales, 2014).

Sin embargo, el análisis puede ser desarrollado a partir del uso de las aplicaciones, los contenidos, las promociones y las experiencias de turistas, considerando su generación y en relación con los niveles de seguridad de las preferencias turísticas.

En relación con las diferencias y las similitudes, se develan trayectorias de relaciones entre categorías que explicarían los aportes de las generaciones, aunque la infraestructura de México limita las dimensiones informativas y las disposiciones de clientes potenciales dado el grado de seguridad del transporte y los lugares de destino.

## Estudios del turismo generacional

En este apartado se incluyen las investigaciones relativas a las preferencias y expectativas de las generaciones conceptualizadas en el apartado anterior con respecto al tipo de traslado y la imagen del destino. Se parte de la premisa de que el turismo es un reflejo de las necesidades y expectativas de las generaciones. Por consiguiente, los trabajos empíricos demostrarán que tales asimetrías se gestan en la experiencia de traslado y en la representación del turismo como es el caso de la imagen, prestigio y reputación de los servicios.

Las generaciones en relación con el turismo muestran una prevalencia de variables concomitantes. Son los casos de la experiencia de traslado, la calidad del servicio y la imagen del destino en sus dimensiones de prestigio y reputación (Marinao, Chasco Valencia, 2015). En ese conglomerado, el eje rector es la gobernanza de los servicios turísticos ya que enarbola los mandatos de cogestión entre las partes involucradas; sectores públicos y privados, actores políticos y sociales.

La gobernanza es más factible en sectores públicos menores de 30 años ya que supone una lógica de autogestión acoplada con las directrices institucionales (Cohen, Prayad y Moital, 2014). Es el caso de servicios hoteleros en los que la recepción de clientes extranjeros los obliga a innovar, aunque en función de lineamientos de estándares de calidad en servicios turísticos.

En el caso de los servicios dirigidos a clientes potenciales entre los 30 y 60 años, es posible advertir que las relaciones entre las variables de imagen del destino, prestigio del hospedaje y reputación de los servicios explican las preferencias por destinos culturales o religiosos en función de la disponibilidad de habitaciones, así como el acceso y la experiencia del lugar (Jia, Jia y Hsee, 2016). Incluso el apego a santuarios y la lealtad como la apropiación de los espacios es determinada por la calidad de la asesoría turística.

Respecto a los turistas mayores de 60 años, esta generación ha sido asociada con un perfil posmaterialista, que se distingue de los valores de jóvenes menores de 30 en cuanto a que los mayores siguen destinos recomendados y los segundos rutas documentadas en Internet (Pyke, Hartwell, Blake y Hemingway, 2016). Si bien el posmaterialismo enaltece la imagen más que el prestigio y la reputación del

destino, la diferencia es más observable en la calidad del servicio de transporte. Los mayores de 60 años eligen rutas más ajustadas a los estándares internacionales. Mientras que los jóvenes presentan una propensión al riesgo, lo novedoso.

En resumen, las variables de calidad del servicio, imagen, prestigio y reputación del destino están moderadas por variables de aversión al riesgo en caso de los adultos mayores (rutas, destinos y servicios seguros) frente a la propensión al riesgo en jóvenes (rutas, destinos y servicios improvisados). En el caso de las generaciones entre 30 y 60 años la aversión como la propensión al riesgo son indistintas.

## Modelamiento del turismo generacional

En esta sección se exponen los ejes, trayectorias y relaciones entre las variables revisadas en los marcos teóricos, conceptuales y empíricos. Se ofrecen hipótesis en torno a secuencias explicativas de las diferencias entre las generaciones, así como la pertinencia de construir políticas públicas orientadas al turismo generacional.

*Postmaterialismo religioso.* Alude a los usuarios y clientes potenciales de transporte con ventajas de seguridad, confort y recreación de la experiencia satisfactoria, aunque la ventaja competitiva de este servicio turístico radica en la felicidad atribuida a la reputación y el prestigio del destino (Nouri, Ebrahimpour, Zadeh y Banghinie, 2018). Se trata de eventos o lugares emblemáticos en los que el traslado supone un anexo del templo ceremonial, edificación templaria o ritual ancestral. Una vez instalados en los destinos, los turistas buscan el sentido de comunidad e identidad con el entorno a fin de poder representarse lo que acontecía en esos lugares. Es el caso de quienes planifican una visita guiada, o bien, solicitan la logística para decidir entre varias opciones similares. Por consiguiente, la optimización de recursos será el sello distintivo de este estilo de viaje y experiencia turística. Por tanto, la aversión al riesgo es su rasgo más característico.

*Postmaterialismo ecológico.* En virtud de que las disposiciones favorables al turismo de montaña o ecoturismo centran su atención en el descubrimiento de experiencias satisfactorias en el develamiento de experiencias de ruptura, travesía, estancia y retorno, este servicio se distingue por su capacidad de innovación. Se trata de una construcción social de la naturaleza en la que el posmaterialismo está incluido (Bora, Caliskan y Sabbag, 2020). Se distingue por su grado de hedonismo (experiencia placente-

ra), pero también de eudaimonismo (identidad) con el entorno. Ambos tipos de felicidad, hedónica y eudaimónica suponen propensiones al riesgo (Schwartz & Chih, 2012).

## Método

*Diseño.* Se realizó un trabajo documental, retrospectivo y metaanalítico con una selección no probabilística de fuentes indexadas a repositorios internacionales como Academia, Dialnet, Copernicus, Ebsco, latindex, Redalyc, Scielo, Scopus, WoS, Zenodo y Zotero, considerando el período que va de 2007 a 2020, así como la búsqueda por palabras claves; “turismo”, “posmaterialismo”, “aversión o propensión al riesgo”, “hedonía” y “eudaumonia” (Tabla N° 2).

**Tabla N° 2. Descriptivos de la muestra**

Año	Autor	Relación	Criterio
2012	Schwartz y Chih	Hedonismo ← Percepción de Riesgo	Formativo
2014	Cohen, Prayad y Moital	Consumo ← Hedonismo	Formativo
2015	Marinao, Chasco y Valencia	Hedonismo → Satisfacción	Reflexivo
2016	Pike et al.,	Bienestar → Consumo	Reflexivo
2016	Jia, Jia y Hsee	Hedonismo ← Percepción de riesgo	Formativo
2018	Nouri et al.,	Imagen del Destino ← Percepción de Riesgo	Formativo
2020	Bora, Caliskan y Sabbag	Hedonismo ← Percepción de Riesgo	Formativo

Fuente: Elaborada con los datos del estudio: Criterio: ← Formativo, → Reflexivo.

*Instrumento.* Se utilizó el Inventario de Revisiones Sistemáticas (IRS) el cual incluye la calificación de resúmenes, considerando los parámetros de relación entre las variables determinantes de la imagen de destino o sus indicadores.

*Procedimiento.* Se implementó la técnica Delphi en tres fases para el llenado del IRS: 1) fase calificativa asignando un número positivo a los valores entre 0,30 y 0,80 así como negativo a cualquier valor fuera de ese umbral; 2) fase comparativa donde los resultados preliminares se entregan a los jueces a fin de que puedan comparar sus calificaciones con las de sus pares y en su caso reconsiderar la califica-

ción; 3) fase consensual en donde los jueces llegan a establecer acuerdos y responsabilidades en torno a la proximidad o lejanía de los hallazgos con respecto a la temática.

*Análisis.* Los datos fueron procesados en el paquete MIX-2 para revisiones sistemáticas, considerando: a) parámetros de contraste de hipótesis de efectos aleatorios homogéneos, b) estadísticos de prueba de hipótesis de diferencias significativas entre los efectos individuales y los efectos de bloque, c) valores de umbrales y porcentuales de efectos atribuidos al azar.

## Resultados

La Tabla N° 3 muestra los resultados de la revisión metanalítica retrospectiva. El parámetro Q sugiere el no rechazo de la hipótesis nula relativa a las diferencias significativas entre los efectos aleatorios por hallazgo con respecto a los efectos en bloque. El estadístico H muestra el intervalo de confianza que establece un umbral permisible de riesgo para los valores de homogeneidad atribuibles a la aleatoriedad, o bien, el grado de heterogeneidad atribuible al azar.

**Tabla N° 3. Descriptivos metaanalíticos**

Parameter	TE	IC-	IC+	gl	P
Q	3,490			2,232	0,000
H	0,323	0,130	0,434		
I <sup>2</sup>	1,121%	1,110%	4,231%		
T <sup>2</sup>	0,322	0,112	0,329		

Fuente: Elaborada con los datos del estudio; TE = Tamaño del Efecto, IC = Intervalo de confianza, gl = grados de libertad, p = nivel de significancia; Parámetros: Q = Cuadrado de las diferencias entre los tamaños de los efectos individuales con respecto a los efectos del tamaño del bloque; I<sup>2</sup> = grado de heterogeneidad porcentual atribuido a efectos aleatorios; T = Grado de desviación estándar de los efectos observados en la literatura analizada, T<sup>2</sup> = Grado de varianza de los efectos observados en la literatura analizada.

En relación con la varianza y desviación de los datos estos se encuentran en un umbral de riesgo permisible, sugiriendo la toma de decisiones a partir de los efectos aleatorios homogéneos reportados en la literatura.

## Discusión

El aporte del presente trabajo al estado de la cuestión radica en la revisión sistemática, retrospectiva y metaanalítica de los efectos aleatorios homogéneos. Es decir, las variables generacionales (hedonismo y percepción de riesgo) al incidir en la imagen del destino han sido observadas homogéneamente en la muestra seleccionada. Significa entonces que la edificación de políticas turísticas puede sustentarse con base en la literatura consultada. En ese sentido, el hedonismo y la percepción de riesgo explican consistentemente de 2012 a 2020 a la imagen del destino.

La literatura consultada reporta que ambas variables, hedonismo y riesgo, son determinantes de la imagen del destino. Además, sugiere que la generación menor de 30 se distingue por su propensión al riesgo y búsqueda de experiencias satisfactorias o placeres hedonistas. En el caso de los mayores de 60 años, la aversión al riesgo y la identidad al lugar (eudainismo) explican la imagen del destino. Ambas generaciones, desde la aproximación posmaterial, ejemplifican dos estilos de búsqueda de experiencias satisfactorias, felicidad en el traslado y la estancia.

En el presente trabajo se ha corroborado la hipótesis de que las variables hedonista y riesgosa afectan aleatoriamente a la imagen del destino turístico. Tal hallazgo permitirá edificar estudios sobre el desconfinamiento y el turismo, justificando la promoción de los destinos a partir de su imagen y sus determinantes hedonista y riesgosa. Líneas relacionadas con la sistematización de hallazgos en torno al modelo postmaterialista abrirán la discusión alusiva a las diferencias entre generaciones.

## Conclusiones

El objetivo del presente trabajo fue revisar sistemática y retrospectivamente las relaciones entre variables generacionales (hedonismo y riesgo) con respecto a la imagen del destino, así como el contraste de la hipótesis de diferencias significativas entre los parámetros individuales respecto a las observaciones en bloque de los hallazgos.



Los resultados muestran que las políticas públicas de desconfiamiento, reactivación de la economía y promoción de turismo pueden ser fundamentados desde la consistencia de las variables generacionales (hedonismo y riesgo) con respecto a la imagen del destino. Los estudios prospectivos de revisión con base en la simulación artificial de los hallazgos retrospectivos advertirán líneas de investigación con base en la taxonomía propuesta de generaciones.

La relevancia del presente estudio radica en la edificación de una agenda turística con base en evidencia empírica sistemáticamente consistente en el período observado. Además, el diseño de políticas públicas relativas a la promoción de destinos turísticos con base en el hedonismo y el riesgo permitirá focalizar a las generaciones y experiencias satisfactorias de los turistas. A fin de poder anticipar escenarios de demanda potencial, los estudios deberán considerar otras variables que la literatura identifica como concomitantes para las variables sociodemográficas, socioeconómicas y socioeducativas.

## Bibliografía

- Benseny, G. (2007). El turismo mexicano. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y Transferencias*, 11 (2), 13-34 <https://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>
- Bora, B., Caliskan, C. and Sabbag, C. (2020). *Local food consumption during travel: interaction of incentive disincentive factors, togetherness and hedonic value*. *International Journal of Tourism Research*, 10 (2), 1-10 <https://doi.org/10.1002/jtr.2394>
- Cohen, S. A., Prayad, G. y Moital, M. (2014). Consumer behaviors in tourism: concept, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872-909 <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Ibáñez, R. M. y Cabrera, C. (2011). Teoría general del turismo: Un enoque global y general. UABCS [http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)
- Jia, J., Jia, J. y Hsee, C. K. (2016). The role of hedonic behavior in reducing perceived risk: Evidence from post-earthquake mobile app-data. *Psychological Science*, 23 (1), 1-10 <https://doi.org/10.1177%2F0956797616671712>

- 
- Linares, H. L. y Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Pasos*, 12 (2), 453-456 <https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>
- Marinao, F., Chasco, C. and Valencia, V. (2015). *Benefit perceived by tourism: Role of the hospitably offered by the tourism destination*. *International Journal of Business & Social Science*, 6 (2), 53-64 [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_2\\_February\\_2015/9.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_2_February_2015/9.pdf)
- Nouri, A., Ebrahimpour, H., Zadeh, M. H. y Banghinie, M. (2018). The effect of tourism risk dimensions of foreign tourist satisfaction and loyalty: Mediating role of destination image. *Journal of Tourism, Culture & Territorial Development*, 17 (1), 55-94 <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7207>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A. and Hemingway, A. (2016). *Exploring wellbeing as a tourism product resource*. *Tourism Management*, 55 (1), 94-105 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Schwartz, Z. and Chih, C. (2012). *Hedonic motivation and effectiveness of risk perceptions-oriented revenue management policies*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (2), 232-250 <https://doi.org/10.1177/1096348011413589>

# CAPÍTULO 6

## **Impulso del turismo rural a partir de redes de innovación y marcas colectivas. Un enfoque sistémico**

*Leyda Alejandra Blanco Alarcón<sup>1</sup>*

### **Introducción**

El presente Capítulo, tiene como objetivo fundamental analizar, e interrelacionar, los conceptos de turismo rural, redes de innovación y marcas colectivas, como mecanismos factibles que permitirán formular un esquema de acción, integrando experiencias prácticas para su implementación. En ese sentido, es a partir del enfoque sistémico propuesto por Peter Senge, en su obra la Quinta Disciplina, que se sustenta en la interconexión de los diferentes conceptos para su aplicación en el turismo rural; toda vez que los mismos se conciben dentro de un contexto organizacional complejo.

---

<sup>1</sup> Abogado. Especialista en Propiedad Intelectual Candidata a Doctora en Ciencias Organizacionales de la Universidad de Los Andes. Mérida-Venezuela. Investigadora adscrita al Centro de Investigaciones en Propiedad Intelectual de la Universidad de Los Andes-Mérida. Venezuela. Estudiante del Doctorado en Ciencias Organizacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes. Mérida-Venezuela. Correo electrónico: [alejandrablancosalcon@gmail.com](mailto:alejandrablancosalcon@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7047-9921>

Con la investigación se presenta una alternativa pragmática, constructivista e interdisciplinaria a partir de conceptos y acciones interconectadas, en ese caso, la visión sistémica no solo se corresponde con la necesidad de abordar la interrelación de los conceptos, sino también por la manera en que se concibe el comportamiento de la sociedad. Es por ello que el funcionamiento de la sociedad, mediante el estructuralismo, permite entender que la sociedad se configura a partir de la interacción o relaciones complejas existentes entre sus partes; por lo tanto, esas interconexiones son las que van a conformar la estructura de un sistema social (Canestri, 1974).

Es de suma importancia tomar una postura en cuanto al funcionamiento de la sociedad para poder realizar una propuesta viable, en ese orden de ideas, interesa indagar en la comprensión de las partes y su posible interconexión. Por consiguiente, concebimos que las partes de un sistema complejo corresponden a las redes de innovación, las marcas colectivas y el turismo rural, mientras que la interconexión sería el sistema de relaciones creados entre esos conceptos, o partes, traducidas en acciones.

Ahora bien, en cuanto al turismo rural, el estado Mérida es una de las localidades de Venezuela que posee potencialidades para el desarrollo de esta modalidad turística, toda vez que dispone de las condiciones geográficas, ambientales, sociales y culturales, óptimas para poner en marcha estrategias que combinen la creatividad y la innovación como elementos para impulsar el desarrollo turístico de la región. Una posible forma de implementar esta conjunción, consiste en apoyar la consolidación de redes de innovación, inspiradas en los denominados *clúster* de Michael Porter, concebidos como la agrupación de productores o prestadores de servicios potenciales, ubicados en una localidad determinada. Como también quienes mejoran sus procesos productivos o de prestación de servicios con la participación de organizaciones públicas, privadas, centros de generación de conocimientos, entre otras, con la intención primordial de ser competitivos en el mercado. Aunado a ello, con la puesta en marcha de marcas colectivas, presentadas como un mecanismo flexible y organizacional de la propiedad industrial, sería posible generar esquemas innovadores a favor de las localidades más apartadas del estado, siendo una oportunidad transformadora para el sector turístico local.

El Capítulo está estructurado en una serie de epígrafes que tienen como finalidad exponer la importancia del pensamiento sistémico para concebir el turismo rural, conceptualizar las redes de innovación y presentar de manera sucinta, su tratamiento para el caso venezolano, posteriormente se abordaría

el tema relacionado con las marcas colectivas como mecanismo concedido por la propiedad intelectual para impulsar el turismo rural y finalmente la propuesta metodológica para su implementación en el entorno rural.

## **Pensamiento sistémico para concebir el turismo rural**

Muchas disciplinas del conocimiento han sido abordadas a lo largo del tiempo desde el pensamiento fragmentado, dividido o parcelado. En esta forma de concebir la realidad se analizan las partes de forma independientes sin tomar en cuenta el todo, por lo tanto, las complejas interrelaciones que se producen entre las partes son escasamente tomadas en cuenta. Se considera que esta representación del conocimiento, limita las aptitudes creativas de los sujetos, ya que los mismos podrían seguir irreflexivamente los dogmatismos impuestos por teorías que luchan contra los cambios; en contraposición a ello surge la alternativa de pensar de modo sistémico.

Áreas estratégicas de la sociedad, tales como la educación, el ambiente, la salud, el hábitat y la vivienda, la agroalimentación, el turismo, entre otras, deben ser abordadas desde un universo amplio de posibilidades, logrando, además, realizar interconexiones en áreas donde nunca antes había existido alguna relación, este hecho de atreverse a vincular áreas del conocimiento, será posible para encontrar soluciones a los problemas de la sociedad posmoderna. Por ende, es difícil concebir el turismo como un fenómeno aislado o independiente. En ese contexto, el turismo se presenta como una opción transversal a cualquier área del saber, por lo que con el pensamiento sistémico no solo podrá considerarse el turismo como una actividad fundamentalmente económica, o de esparcimiento, sino como un fenómeno altamente complejo.

Ahora bien, para la presente investigación es fundamental tomar en cuenta el pensamiento sistémico como mecanismo para impulsar el turismo rural, ya que es una disciplina que permite la observación de totalidades. En ese orden de ideas, esta manera de observar entra en consonancia con un mundo cada vez más complejo y menos fragmentado, adicionalmente el pensamiento sistémico se aplica sobre fenómenos humanos, sociales, empresariales, económicos, políticos, culturales, entre otros. Según Peter Senge (2005) “El pensamiento sistémico es también una sensibilidad hacia las interconexiones sutiles

que confieren a los sistemas vivientes su carácter singular” (p. 91). En ese caso, tal concepto abre paso a la importancia de las relaciones existentes en todo sistema, por lo cual, si se toma en cuenta que la sociedad está conformada por sistemas vivos interconectados, fluctuantes, imprevisibles, abiertos y dinámicos, dado que están conformados por seres humanos quienes se mueve a través de su conciencia.

La complejidad representa la forma de vivir de los individuos, donde cambios constantes discurren a cada momento, los cuales ameritan nuevas formas de pensamiento ya que los problemas no tienen una causa simple, no son tan obvios para esos casos tal y como lo afirma Senge (2005): el pensamiento sistémico es un bálsamo para la extraña sensación de impotencia producto de la “era de la interdependencia”, su aplicación permite ver las “estructuras”, subyacentes a las situaciones complejas y al observar totalidades. Asimismo, para este autor “la esencia de la disciplina de pensamiento sistémico radica en un cambio de enfoque: como ver interrelaciones en vez de concatenaciones lineales de causa-efecto; y ver procesos de cambio en vez de instantáneas (p. 97). En ese sentido para las situaciones de complejidad es necesario aplicar el enfoque del pensamiento sistémico, toda vez que es la alternativa para poder enfrentar eficaz y eficientemente este tipo de escenarios.

Investigaciones previas han reflejado propuestas metodológicas para un enfoque sistémico del turismo rural, en la que se circunscribe esta forma de turismo como una actividad compleja, siendo el modelo sistémico útil para la adecuada gestión territorial en beneficio del desarrollo local, sin embargo, es necesario tener en cuenta, en primer lugar, un concepto de turismo rural a manera de poder concebir una idea propia de abordaje sistémico para esta modalidad de turismo.

En ese sentido, el Centro Europeo de Postgrado con sus siglas CEUPE indican en su página web que no existe una definición clara para el turismo rural, enmarcándolas de manera muy interesante en cuatro categorías conceptuales a saber; por exclusión (lo que no es turismo rural), por elemento espacial (hecho espacial del medio rural), desde la perspectiva de la oferta (elementos ubicados en zonas agrarias destinados a satisfacer exigencias del mercado y definiciones integradoras (que incluye aspectos de todas las categorías).

Barrera, citado por Varisco (2016) considera al turismo rural como “la variedad de modalidades que incluye, el agroturismo, el turismo cultural, el turismo deportivo, educativo, de aventura, técnico-científico, de salud, de eventos, gastronómico, étnico, ecoturismo, turismo en comunidades de recrea-

ción y retiro, turismo religioso y turismo esotérico” (p. 154). Según tal definición, se engloba a esta forma de turismo desde múltiples modalidades o tipos, que al parecer tienen como común denominador ofrecer opciones turísticas a un público que, además de recreación y esparcimiento, le interesa indagar sobre otras experiencias más humanizadas o sensibles, es decir, donde exista una profunda interconexión del visitante o turista con la identidad del lugar.

Asimismo, en la obra *Re-inventando el turismo rural*, (Crosby. 2009) agudiza que el turismo rural no debe observarse con la simpleza del turismo que ocurre en el campo, sino aquel que incluye actividades, productos y servicios desarrollados por los habitantes del campo o en el medio rural, sean agricultores, productores o trabajadores del campo, quienes definen sus propias estrategias locales para atraer a visitantes y turistas, en argumentación a la propuesta del turismo urbano o turismo tradicional (p. 23). En relación con la presente investigación, partimos de este importante concepto que permitirá conectarlo con las redes de innovación productiva y las marcas colectivas.

Continuando con el enfoque sistémico para el turismo rural, se han desarrollado previamente modelos basados en este paradigma, permitiendo visualizar la posible interconexión de diversas áreas, así, Varisco (2016) señala en su investigación que:

Se ha presentado de manera general un modelo aplicado al turismo rural que contempla tres etapas. En la primera, la descripción de los subsistemas permite caracterizar la estructura del destino turístico y constituye un enfoque básico, para tomar como punto de partida. La segunda etapa representa la relación con el contexto, que se profundiza a partir de enfoques interdisciplinarios, que mantienen una cierta especialización en los grandes temas que surgen al analizar el turismo desde la perspectiva de la economía, la antropología, la geografía, la sociología, etc., pero como ciencias aplicadas al turismo. Finalmente, la etapa transdisciplinaria se presenta en relación a conceptos que en sí mismos integran las diferentes perspectivas de análisis (p. 164).

Conforme a la investigación realizada por Varisco, queda demostrada la posibilidad de emplear el enfoque sistémico para el abordaje del turismo rural, de igual manera para que sea posible tal contextualización, es imperante la interrelación de diversas áreas del conocimiento. El punto de partida del antecedente, es el territorio que se sitúa como núcleo, alrededor de este se encuentran los subsistemas básicos del sector turístico (oferta, demanda, infraestructura, superestructura) y en el exterior, de ellos, se perfilan las dimensiones cultural, social, económica, ambiental y política en una especie de polígono.

Si bien es cierto que para el turismo rural es de gran importancia el territorio, en el presente caso se considera que el núcleo del sistema es el sujeto, es decir los productores agrícolas, los trabajadores del campo, los artesanos locales, los pequeños y medianos empresarios que prestan servicios turísticos en las comunidades rurales, ya que son quienes dinamizan las acciones en beneficio del desarrollo de una localidad determinada.

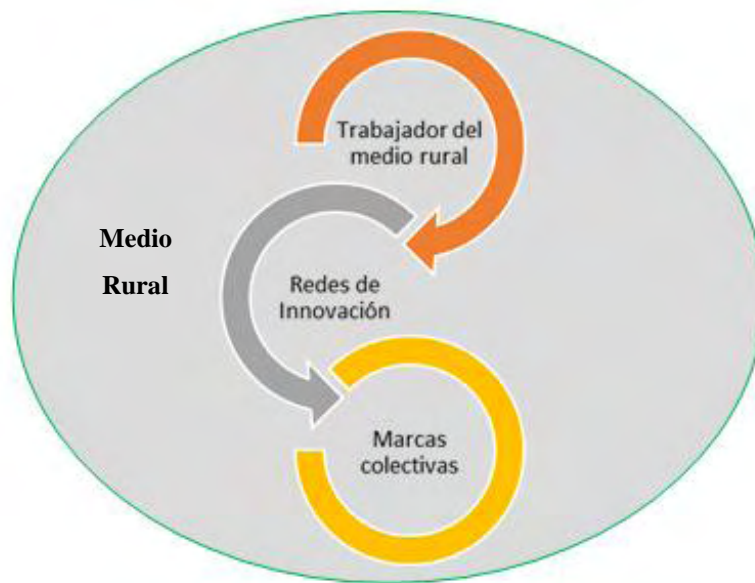
El elemento central del sistema es el individuo o sujeto como eje central de las acciones humanas, y es acá donde vale la pena hacer referencia a la acción social como aquella dirigida a la acción del otro, donde cada sujeto, actuando individual o grupalmente, posee un sistema mental o psíquico que lo ubica en la realidad concreta a partir de impulsos y necesidades, tal afirmación de acción social, comprende la necesidad de la interferencia, conectividad, espacio, tiempo y comunicación (Lugo, 2005). En ese caso, investigaciones que analizan la acción del campesino, sustentan interacción de sujetos, grupos, organizaciones que funcionan guiados no solo en los valores sino en respuesta a sus impulsos y necesidades, generándose de esta manera un entorno complejo que permitiría desafiar la realidad.

Para el mismo autor, “el campesino no es una persona o familia, el campesino es un fenómeno social, que se ubica en el contexto histórico, ético, folklórico y religioso y difícilmente puede ser definible, ni siquiera indefinible, debido a la multiplicidad de roles que cumple en la sociedad actual” (Lugo, 2005, p. 1). Esta afirmación conlleva a un análisis más interesante sobre el campesino como fenómeno social, lo cual permite justificar su ubicación, como el principal promotor de la visualización sistémica que se desea construir para el turismo rural en un contexto amplio, holístico y complejo que consideran los diversos roles que este desempeña en su entorno o localidad.

De manera complementaria, las acciones impulsadas por el campesino o el trabajador del medio rural para la promoción del turismo en su localidad, bien pueden consistir en las redes de innovación ya que a través de ellas se definirán estrategias de desarrollo local organizacional tales como las marcas colectivas, toda vez que como afirma Uzcátegui (2007) las mismas son una herramienta potenciadora del desarrollo endógeno, en el sentido de que estos signos distintivos permiten incrementar el valor de los productos de calidad propios de localidades rurales y que poseen características propias.



En este sentido, cabe señalar que la propuesta sistémica concebida puede funcionar de forma cíclica dentro de una localidad rural determinada, teniendo una etapa inicial impulsada por el trabajador del medio rural o campesino, mientras logra la conformación de redes de innovación, quienes conforman las marcas colectivas. En el gráfico N° 1 se representan los tres componentes claves inicialmente considerados. Y en el gráfico N° 2 se representa al sujeto como eje central del proceso quien motoriza las acciones.



**Gráfico N° 01. Representación de los tres principales componentes del sistema que funcionan en el medio rural para impulsar el turismo.** Fuente. Elaboración propia.



**Gráfico N° 02. Representación cíclica del sistema.** Fuente. Elaboración propia.

## Redes de innovación y su abordaje en el caso venezolano

En el contexto de enfoque sistémico es necesario tomar en cuenta la necesidad de poner en marcha redes de innovación, con la finalidad de plantear estrategias de trabajo colectivo en beneficio de las localidades, estrategias que deben estar enfocadas en acciones sociales, humanistas, pero también haciendo uso de elementos creativos e innovadores que permitan implementar estrategias dinamizadoras de planes de desarrollo, por lo tanto, tales redes deben partir o estar inspiradas en los *clústers*. Por lo cual, antes de hablar de las redes de innovación es necesario comprender el concepto de *clúster*. En ese sentido:

Los *clústers* se conciben como grupos de empresas e instituciones, concentradas geográficamente e interconectadas, en torno a un determinado campo. Por ello, los *clústers* agrupan a una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas, determinantes para competir. Incluyen, por ejemplo, a

proveedores de insumos críticos —como componentes, maquinarias y servicios—, y a proveedores de infraestructura especializada. Con frecuencia, también se extienden aguas abajo —hasta canales y clientes— y, lateralmente, hasta fabricantes de productos complementarios y empresas que operan en industrias relacionadas por sus habilidades, tecnologías o insumos comunes. Finalmente, muchos *clústers* incluyen organismos gubernamentales y otras instituciones como universidades, agencias encargadas de fijar normas, centros de estudio, proveedores de capacitación y asociaciones de comercio, que proveen entrenamiento, educación, información, investigación y apoyo técnico (Porter, 1999, p. 32).

El término *clúster* es un concepto utilizado en muchos países como forma de concebir la economía de productores en las regiones, donde la participación de empresas públicas, privadas, centros de generación de conocimiento y otras instituciones, concentradas en un ámbito territorial específico, asumen roles con el objetivo de mejorar la productividad y competitividad de un rubro específico. Es importantes destacar que son experiencias fundamentadas en las teorías de Michael Porter, quien los definió como conglomerados o concentraciones geográficas de empresas interrelacionadas, proveedores de servicios e instituciones asociadas ubicadas en espacios particulares, las cuales pueden cooperar, pero también competir para generar innovación.

Para identificar los elementos constitutivos de un *clúster* según Porter, es necesario la coexistencia de varias empresas en un espacio geográfico determinado, la presencia de un conjunto de variables tales como; : concentración de empresas similares con canales comunes de producción o que generen productos y servicios derivados o complementarios, la existencia de instituciones que brinden apoyo en cuanto a intercambio de conocimiento, ciencia, tecnología e innovación, y finalmente, vinculadas a organismos gubernamentales y otros entes reguladores que puedan influir significativamente en los participantes del conglomerado a través de financiamiento, consolidación de nuevos vínculos, entre otros.

Otra definición de *clúster* es que consisten en una concentración geográfica de actores en relaciones verticales y horizontales, mostrando una clara tendencia de cooperar y de compartir sus competencias, implicados todos en una infraestructura localizada de apoyo (Serret, 2011).

Sin embargo, se asume la postura de que para el caso del turismo rural, en lugar de hablar de *clúster*, resulta más conveniente hacer referencia a “Redes de innovación”, en el sentido de que no solo estaríamos haciendo mención a la participación de grandes industrias complementarias, sino más bien a

pequeñas y medianas empresas, como Porter (1999) señala que “en un *clúster* de turismo típico, por ejemplo, la calidad de la experiencia de un visitante no solo depende del atractivo del lugar, sino también de la calidad y eficiencia de los negocios complementarios, como hoteles, restaurantes, *shopping centers* y medios de transporte” (p. 135), en todo caso, una red de innovación turística rural debe contener la esencia del *clúster*, aun así, no es igual, en el sentido de que debe involucrar estrategias de desarrollo competitivo, como también elementos sociales y humanos. La asociatividad, cooperación y transferencia de conocimientos son elementos prioritarios, mientras que la competitividad, la innovación, la protección legal y los planes de inversión estarían en un eslabón secundario y terciario respectivamente, y los planes de promoción o *marketing* en un nivel básico.



### Gráfico N° 03. Eslabones de las redes de innovación impulsoras del turismo rural

Fuente. Elaboración propia a partir de Michel Porter (2009) y Jesús Peña Cedillo (2006).

En ese caso, una red de innovación es un programa para microempresas, cooperativas, asociaciones, entidades entrelazadas por vínculos socioculturales, afectivos, tradicionales, étnicos profundamente arraigados en una localidad y que propicia la cooperación como alternativa para la construcción de una estructura económica densa, productiva y sustentable (Peña Cedillo, 2006, p. 41).

Ahora bien, el escenario de las redes de innovación inspiradas en los *clústers* no es novedoso en Venezuela, ya que las mismas fueron consideradas una de las principales políticas públicas en materia de ciencia, tecnología e innovación del Estado venezolano desde el año 2000 hasta el 2016, promovidas por el Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología. Su noción surgió en el año 1998 en la Dirección de Fomento Tecnológico del Consejo Venezolano de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (Conicit), actualmente (Fonacit), Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Quintero, 2009).

Las redes de innovación para el caso venezolano en sus inicios fueron organizaciones que estuvieron asertivamente inspiradas en los *clústers*, no obstante, con el tiempo llegaron a convertirse en pequeñas organizaciones de productores de rubros específicos, ubicados en distintos municipios del país quienes recibían algún tipo de asesoría o asistencia técnica no permanente, donde lo científico, tecnológico y de innovación fue escasamente considerados. Además, el objetivo de mejorar la productividad mediante estrategias de competitividad, no fue tomado en cuenta porque su sentido económico no correspondía con las políticas nacionales; en ese caso prevalecían las disposiciones del ministerio sobre los intereses de las voluntades.

La variedad de conceptos y características otorgadas por el Estado venezolano a las redes de innovación a lo largo del tiempo, generó dificultades para su adecuada implementación y apropiación por parte de los productores locales, aunado a la falta de estrategias de innovación y transferencia de tecnologías necesarias para el funcionamiento de las mismas, como también de la imposición de las formas de organización que representaban. Llevar esta iniciativa como mecanismo de gestión y aplicarlo en todo el país, requería de una metodología de trabajo que debía iniciarse, no solo con un diagnóstico de productores, sino también de cadenas productivas por rubros potenciales en las zonas geográficas, construir un plan de sensibilización y formación de redes de innovación estructurado y continuado, e iniciar experiencias pilotos con los actores que en realidad estuviesen ganados a constituirse en conglomerados, sin embargo, la realidad fue otra.

La principal preocupación estuvo en el hecho de que los *clústers* se sustentaban en teorías económicas y, por lo tanto, tendría que descartarse la aplicabilidad de términos tales como; competitividad, mercado, inversión, oferta, demanda, rivalidad, capital humano, clientes, entre otros, siendo estos los

temas preocupantes para el ministerio, muy a pesar de que estos contribuyesen a impulsar la creatividad y la innovación. De cualquier modo, un lado positivo, del programa, fue el diagnóstico de rubros productivos agrícolas, pecuarios, turísticos y artesanales en cada estado del país, además del financiamiento para el apoyo de las redes sugeridas por el Ministerio de Ciencia y Tecnología venezolano a través del Fonacit, en consecuencia, como se puede apreciar en la tabla N° 1, un total de 18 redes de innovación se lograron financiar en el estado Mérida durante los últimos veinte años, principalmente en rubros productivos del sector agroalimentario. Se hace especial referencia a este estado, ya que el mismo posee las condiciones óptimas para el desarrollo del turismo rural en sus 23 municipios.

Con esta información se puede observar que las redes de innovación financiadas en Mérida se orientaron hacia los rubros prioritarios del estado, sin embargo, no tuvieron un impacto significativo, ya que el apoyo fue otorgado en su mayoría para la asistencia técnica de formulación de proyectos productivos, adquisición de equipos, compra de materiales y suministros, pasajes, viáticos y asesorías técnicas iniciales, quedando relegado el financiamiento para el desarrollo de estrategias innovativas, planes de formación continua para la transferencia de conocimientos, planes de comercialización, menos aun para la protección de sus activos intangibles, tal es el caso de marcas u otros signos distintivos.

Es interesante acotar que, en lo correspondiente al turismo como área estratégica únicamente, a lo largo de veinte años fue financiado un solo proyecto de red de innovación en el estado Mérida, a pesar de ser uno de los principales destinos turísticos del país. De la información sustraída en la ficha técnica electrónica de las redes de innovación que se encuentran disponibles en el portal web de la Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología del estado Mérida (Fundacite), se aprobó financieramente el acompañamiento inicial que involucró asistencia técnica para la conceptualización, formulación y diseño de productos y paquetes turísticos (23 asistentes), así como la asistencia técnica para la formulación y factibilidad financiera de proyectos turísticos (24 asistentes); no obstante, según la ficha solamente se ejecutaron 6 talleres.

**Tabla N° 1. Redes de innovación financiadas por el Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología a través del FONACIT.**

Nombre de la Red de Innovación	Municipio	Beneficiario	Área estratégica	Año de financiamiento
Red Socialista de Innovación Productiva de Cacao	Obispo Ramos de Lora	Cooperativa Río Perdido Medio	Agroalimentación	2011
Red Socialista de Innovación Productiva de Cacao	Caracciolo Parra y Olmedo	Asociación Cooperativa Chocomelia 2006	Agroalimentación	2011
Red Socialista de Innovación Productiva de Cacao	Zea	Asociación Cooperativa Palma-Cao	Agroalimentación	2012
Red Socialista de Innovación Productiva de Cacao	Alberto Adriani	Asociación Civil de Extensión Agrícola Socialista	Agroalimentación	2012
Red Socialista de Innovación Productiva de Lácteos	Campo Elías	Coolizame	Agroalimentación	2010
Red Socialista de innovación Productiva de Café Agroecológico	Antonio Pinto Salinas	Cooperativa Siglo XXI Aroma del Café	Agroalimentación	No indica
Red Socialista de innovación Productiva Truchícola	Rangel Cardenal Quintero Libertador Pueblo Llano	Cooperativa Senderos de Mirmicá	Agroalimentación Piscícola	2009
Red Socialista de innovación Productiva: Café Orgánico	Caracciolo Parra Tulio Febres Cordero	Cooperativa las Colinas del Mirador	Agroalimentación	2011
Red Socialista de innovación Productiva de Plantas Medicinales y Aromáticas	Rangel	Cooperativa Mucurativas	Agroalimentación	No indica
Red Socialista de innovación Productiva de Frutícola de la Zona Panamericana (Ancestrales)	Andrés Bello Obispo Ramos de Lora	Asociación Civil de Extensión Agrícola Sitio de Productores de la Azulita	Agroalimentación	2011
Red Socialista de innovación Productiva de Lácteos	Rivas Dávila	Asociación de Productores Lácteos de los Valles Altos)	Agroalimentación	
Red Socialista de Innovación Productiva de Alfarería Tradicional	Campo Elías	Asociación Cooperativa Alfarería Tradicional Campo Elías	Artesanía	2011
Red Socialista de Innovación Productiva de Frutas Cítricas	Zea	Asociación de Productores Agropecuarios del Municipio Zea	Agroalimentación	2011
Red Socialista de Innovación Productiva: Papa	Rivas Dávila	Asociación Cooperativa Agroproductores de Bailadores	Agroalimentación	
Red Socialista de innovación Productiva: Sábila	Sucre	Asociación Cooperativa Gran Sábila de Sucre	Agroalimentación	2011
Red Socialista de Innovación Productiva de Turismo del Páramo	Rangel Santos Marquina Cardenal Quintero	Cooperativa Campo Alegre de Valparaiso	Turismo	No indica
Red Socialista de innovación Productiva: Hortícola	Miranda	Asociación Civil Coriavencha	Agroalimentación	No indica
Red Socialista de innovación Productiva de Papa	Rangel	Productores Integrales del Páramo (PROINPA)	Agroalimentación	2003

Fuente. Elaboración propia a partir de la matriz de seguimiento del Fonacit (2014).

Así quedó demostrado el desinterés por desarrollar el turismo rural a pesar de las potencialidades existentes, como es el caso de la importante cantidad de rubros productivos que se reflejan en la tabla No. 1 los cuales de forma interconectada pueden lograr estrategias de desarrollo turístico de gran relevancia. De igual modo, las pocas redes surgieron con escasa participación de los actores locales, en tanto los productores, campesinos y trabajadores rurales no se lograban reunir para conformar las asociaciones y el trabajo cooperativo a manera de cumplir con los requisitos. Lo que se muestra con la poca participación en los talleres de asistencia técnica, por consiguiente, no fueron consumados los eslabones sugeridos para las redes de innovación del turismo rural.

## **Marcas colectivas: mecanismo concedido por la propiedad intelectual para impulsar el turismo rural**

Para el escenario turístico, los activos de propiedad intelectual resultan ser un mecanismo de interés que van más allá de comprender los aspectos legales que se generan a partir de ellos, en ese caso, interesa su visualización y gestión como factor estratégico, dado que “en la denominada economía del conocimiento, los activos de propiedad intelectual se consideran clave para crear y mantener ventajas competitivas” (Sánchez, 2017, p. 102). Es importante conocer, por interés práctico, que la propiedad intelectual es un conjunto de normas y disposiciones de carácter fundamentalmente jurídico que tienen como objetivo proteger y resguardar las creaciones derivadas del intelecto humano, siendo un área con derechos que tutelan los activos intangibles. La misma comprende, por un lado, el derecho de autor y por otro la propiedad industrial, integrada por las patentes, las marcas y otros signos distintivos como los diseños industriales y modelos de utilidad.

La interrelación entre los derechos de propiedad intelectual, el turismo y la cultura, podrían ser de importancia ya que derivan en nuevos modelos de negocios para el sector turístico, por ejemplo, países como Sri Lanka que cuenta con un importante patrimonio histórico y cultural, además de poseer grandes atractivos naturales se prepara para vincular los regímenes de propiedad intelectual como un pode-



roso mecanismo para el fortalecimiento de la competitividad de las empresas turísticas (OMPI, 2019). Tal expectativa se originó mediante un proyecto para el desarrollo y promoción de patrimonio cultural de países en desarrollo, mediante el uso adecuado de estrategias relacionadas con la propiedad intelectual. El interés de hacer referencia al caso Sri Lanka es por el hecho de que ese país dispone de una amplia cultura, naturaleza, localidades rurales, mercados locales, alojamientos rurales, donde es posible mantener contacto e interrelacionar con lugareños<sup>2</sup>.

En ese orden de ideas, se considera que la propiedad intelectual no debe quedar aislada de la sociedad, además de ser un instrumento jurídico, para la protección de creaciones, también debe convertirse en un medio útil para las sociedades, y al hacer referencia a útil, es que debe ser apropiable, accesible y asequible a la gran mayoría de individuos y no a unos pocos; de manera que tales derechos serán más humanos y menos controversiales.

Para el tema que nos ocupa, entre las principales estrategias que deben emprender las redes de innovación, para la valorización de sus productos y servicios locales, son las marcas, siendo estas una rama otorgada por la propiedad intelectual, específicamente por la propiedad industrial, definidas como un signo con fuerza distintiva que representa un origen o fuente determinada y una permanencia de calidad, su objetivo principal es darse a conocer en el mercado y su vocación directa es la publicidad (Bentata, 2002). Por su parte la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, aporta un concepto sencillo de marcas, a saber, “una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual (PI) protegidos”.

En relación con la importancia de las marcas en el turismo, vale destacar lo señalado por García Muñoz (2009) y es que:

La marca se constituye así en un medio para comunicar al cliente un conjunto de cualidades asociadas al producto turístico, es decir, su carácter étnico y/o comunitario, y una determinada calidad de los servicios turísticos en el destino (p. iv).

---

<sup>2</sup> El Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP) auspiciado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), realizó en el año 2019 un estudio sobre la propiedad intelectual en el turismo y la cultura de Sri Lanka con el fin de evaluar las potencialidades turísticas existentes en la región y la factibilidad de aplicación de ciertos mecanismos de protección.

En un interesante documento de trabajo realizado por la Oficina Internacional del Trabajo bajo la autoría de García Muñoz L (2006), este desarrolla de manera completa la temática sobre el uso de las marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario, el autor hace referencia a que Latinoamérica dispone de patrimonio de alto valor turístico, además de activos ecológicos, capital social y acervo cultural propio o identitario de comunidades rurales que son fuente de ventajas competitivas. Para el autor, los trabajadores del campo se ven en la necesidad de adoptar nuevos mecanismos que permitan aprovechar las potencialidades y sacar ventajas en el mercado, así es como puede derivar el interés por las marcas colectivas, concebidas como una estrategia amplia que incluye aspectos tales como la identidad cultural, el control del territorio y adoptar formas de organización autogestionadas.

En el contexto de las marcas, las marcas colectivas son de gran importancia para su aplicación en entornos locales y a nuestro modo de ver poseen un componente de organización que permiten ser la vía óptima de la propiedad intelectual flexible que puede ser utilizada por los productores, trabajadores del campo, pequeños y medianos empresarios o prestadores de servicios turísticos en las zonas rurales. Una definición de marca colectiva es la aportada por García Muñoz (2009):

La marca colectiva es un tipo de signo distintivo que se reconoce en las legislaciones de propiedad industrial como una categoría especial distinta a las marcas individuales; sin embargo, va a cumplir las mismas funciones que estas. Se trata de una marca que va a servir para distinguir un origen o cualquier otra característica particular de productos o servicios que pertenecen a empresas o personas diferentes y que son usadas bajo el control de un único titular (p.12).

De acuerdo con Uzcátegui (2007) “marca colectiva es todo signo distintivo, susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir en el mercado los productos y servicios de los miembros de una asociación titular de la marca, de los productos o servicios de otras empresas” (p.13). De las anteriores definiciones se desprende que una marca colectiva es un signo con la capacidad de distinguir productos y servicios de una asociación, siendo esta la titular de la marca, sin embargo, los productos y servicios a los cuales la marca pretende distinguir serán de quienes formen parte de tal asociación.

Por su parte las marcas colectivas, a diferencia de las marcas individuales, cumplen una función indicadora del origen empresarial, según Fernández Novoa citado por Romero (2012):

Este tipo de marcas indicará un origen empresarial que escapa de las individualidades de los productores, pues comunicará al público consumidor, que las producciones que distingue a pesar de desarrollarse en unidades productivas diferentes, responden a normas establecidas por un Reglamento de uso, obligándose a los miembros de la asociación a mantener los estándares de calidad establecidos, a homogeneizar procesos tecnológicos, formas de hacer y experiencias, así como, a elaborar estrategias conjuntas de marketing, manteniéndose en todos los casos un control estricto (p. 31).

Otra diferencia radica en que las marcas colectivas cumplen una función indicadora de la calidad, que no tiene la intención de llevar al público productos y servicios que posean una calidad reconocida, sino que cumplan con las normas reguladoras de la calidad exigida por los miembros de la asociación, en todo caso, las condiciones de los productos o servicios distinguidos por la marca deberán reunir ciertas condiciones y parámetros, así como las características y cualidades de los mismos, todo ello deberá quedar reflejado en el reglamento de uso (Romero, 2012).

Las marcas colectivas pueden estar concebidas como una opción social y organizacional que muy bien podría cooperar con impulsar el turismo rural, toda vez que permite que la agrupación de pequeños y medianos productores o prestadores de servicios estandaricen un producto o servicio autóctono, sobre el cual poseen un sentimiento de apego e identidad. En ese caso vale la pena destacar que la marca colectiva, como bien lo aclara Romero (2012), también tiene entre sus funciones indicar el origen geográfico de la actividad productiva de la asociación, la cual es aprovechada por la comunidad quien se beneficia gracias a la fama que una localidad pueda tener en relación con sus rubros.

Se trata, entonces, de que en la actividad turística rural se pongan en práctica negocios “que permitan insertar productos y servicios locales (geográficos) dentro de la dinámica del propio servicio turístico; y que se sustente en aspectos geográficos, culturales, históricos o de tradición” (García Muñoz, 2009, p.21). De allí su plena vinculación con las marcas colectivas.

Ahora bien, en cuanto a los aspectos de fomento de la asociatividad y desarrollo local suscitados por las marcas colectivas, es con la intención fundamental de evitar el aislamiento de los actores locales del sector rural que impide el trabajo mancomunado con formas organizacionales débiles (García Muñoz, 2009), lo cual se pudo evidenciar con las redes de innovación promovidas en Mérida, las cuales en la actualidad muchas de ellas se encuentran desintegradas debido a la falta de un plan para la conformación de organizaciones permanentes.

Para García Muñoz (2009) las marcas colectivas fortalecen el turismo comunitario siempre y cuando se cumplan las siguientes premisas:

- Existencia de una organización consolidada.
- Tener una clara visión, sentido de pertenencia al grupo e identificación con el trabajo conjunto y la gestión local.
- Plantear el desarrollo de servicios turísticos como complemento a sus actividades tradicionales productivas y nunca como eje único de ingresos.
- Contar con líderes con visión de futuro.
- Tener capacidad de inversión en su proyecto turístico, a nivel económico, pero también dispuesto a invertir en su talento humano.
- Contar con recursos naturales propios o cercanos y que puedan ser utilizados como parte de su oferta, o bien estar ubicados en zonas aledañas a áreas protegidas (parques nacionales, reservas biológicas, etc.).
- Encadenamiento con redes locales, regionales o nacionales de ofertas similares a fin de bajar costos de mercadeo, capacitación y proyección.
- Complementar la oferta con nuevas e ingeniosas formas de aprovechar el entorno (puentes colgantes, casas sobre árboles, senderos especializados, zoo-criaderos, jardines botánicos, festivales, concursos locales con niños, murales, pinturas sobre piedras, coco o fibras) (p. 20)

Finalmente, se han considerado las anteriores premisas de García Muñoz, además del diagnóstico de redes de innovación especialmente de los sectores productivos agroalimentario y artesanal, realizado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología para para la conformación de marcas colectivas en el estado Mérida y a partir de allí impulsar el turismo rural. En ese sentido, en la Tabla No. 2 se realiza el ejercicio analítico de vinculación de las redes con marcas colectivas. De igual manera todas estas redes pueden muy bien estar interconectadas a partir de un gran *clúster* o circuito turístico estatal.

**Tabla N° 02. Premisas básicas para la conformación de marcas colectivas en el estado Mérida a partir de las redes de innovación**

Actividad tradicional productiva (Rubro)	Localidad	Existencia de organizaciones o redes de innovación identificadas	Presencia de recursos naturales propios o cercanos	Presencia de Tradiciones o festividades locales	Dispone de alojamiento de tipo rural	Existencia de manifestaciones culturales propias que demuestran sentido identitario
Cacao	Obispo Ramos de Lora	Sí	Sí	Si	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
Cacao	Caracciolo Parra y Olmedo	Sí	Sí	Sí	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
Cacao	Zea	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cacao	Alberto Adriani	Sí	Sí	Sí	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
Lácteos	Campo Elías	Sí	Sí	Sí	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
Café Agroecológico	Antonio Pinto Salinas	Sí	Sí	Sí	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
Truchícola	Rangel Cardenal Quintero Libertador Pueblo Llano	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Café Orgánico	Caracciolo Parra y Tulio Febres Cordero	Sí	Sí	Sí	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
Plantas Medicinales y Aromáticas	Rangel	Sí	Sí	Sí	Si	Sí
Frutícola de la Zona Panamericana (Ancestrales)	Andrés Bello Obispo Ramos de Lora	Sí	Sí	Sí	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
Lácteos	Rivas Dávila	Sí	Sí	Sí	Si	Sí
Alfarería Tradicional	Campo Elías	Sí	Sí	Sí	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
de Frutas Cítricas	Zea	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Papa	Rivas Dávila	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sábila	Sucre	No		Sí	Requiere fortalecimiento de sus capacidades	Sí
Hortícola	Miranda	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Papa	Rangel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente. Elaboración propia a partir de la matriz de seguimiento de las redes de innovación ante Fonacit (2014) y de la lectura de García Muñoz (2009).

## Metodología propuesta sustentada en el enfoque sistémico

Sobre la base del pensamiento sistémico hemos propuesto un esquema de acción para la implementación de los conceptos trabajados a lo largo del presente capítulo, es así como el autor Varsavsky (2014) afirma que la historia de la ciencia ha demostrado que los métodos sistemáticos, integradores de conceptos dan un impulso extraordinario a la búsqueda de nuevos conocimientos empíricos, permitiendo ordenar las tareas y dar sentido a las búsquedas. En consecuencia, a manera de ejercicio metodológico práctico, se plantean una serie de fases ilustrativas para la implementación de las redes de innovación y marcas colectivas, con miras a fortalecer el turismo rural.

**Fase I. Diagnóstico situacional:** Concretamente, los diagnósticos de las situaciones actuales generalmente son incompletos y defectuosos, en ese sentido, debe tenerse poca confianza en estadísticas oficiales (Varsavsky, 2014), por ello en esta etapa inicial se tiene por objetivo complementar el diagnóstico de rubros e identificar prestadores de servicios turísticos existentes y potenciales a lo largo del territorio del estado.

**Fase II. Fase de organización.** Con la finalidad de impulsar formas asociativas de carácter empresarial, buscando la eficiencia colectiva y el desarrollo de esfuerzos conjuntos que permitan enfrentar el mercado con objetivos comunes (OMPI, 2002) es que surge esta etapa, la misma comprende la asociatividad, cooperación, fortalecimiento de redes de trabajo locales, la cual es crucial para la sostenibilidad de las redes de innovación y desde luego las marcas colectivas, toda vez que la organización que se logre conformar será la titular de la marca.

**Fase III. Fase de auto-reconocimiento.** Es la etapa de valorización de la identidad local, reconocimiento de los aspectos socio-culturales e identificación de programas para la transferencia de conocimientos. En este sentido, un elemento que puede ser importante es “el concepto de “ciudad”, “país” o “región” ya que son factores que puede ayudar a añadir fortalezas y credibilidad a la identidad de un producto o servicio local” (García, 2002, P. 7). Parte de este concepto se construirá a partir del auto reconocimiento y sentido propio o de identidad que posean los pobladores en relación con sus productos

y una localidad determinada.

**Fase IV. Fase para el desarrollo de las marcas colectivas:** es el primer mecanismo de competitividad e innovación y comprende la elección de la marca, elaboración del reglamento de uso, protección de la marca a través de su registro en la oficina competente, autorizaciones de uso, planes de promoción y publicidad y etapa de control y supervisión (García Muñoz, 2009).

**Fase V. Fase para la elaboración de planes de inversión y marketing de las redes de innovación y marcas colectivas.** A medida que ha evolucionado el concepto de marketing, en el sentido de que no solo las grandes empresas no relacionadas con entorno rurales son las vinculadas con el mismo, no obstante, muchas regiones o localidades han considerado su importancia incorporándolo como medio o alternativa en pro del desarrollo económico (Aranda y Combariza, 2007).

## Reflexiones finales

El pensamiento sistémico muy bien puede ser aplicado de forma individual o colectiva con fines empresariales, para ello Peter Senge plantea la necesidad de un cambio de enfoque como respuesta a las situaciones complejas producto de la realidad actual. En ese sentido, el turismo rural no escapa de ello ya que la creación de un ambiente propicio de innovación y desarrollo en una zona geográfica rural va a repercutir en el desarrollo de la misma localidad, por lo tanto, los factores que pueden influir en el desarrollo de las actividades agrícolas y pecuarias aunado con el turismo pueden ser concebidas en redes de innovación y marcas colectivas.

En ese caso, las redes de innovación inspiradas en los *clústers* están llamados a construir circuitos productivos poderosos sustentados en sus propias capacidades, oportunidades fortalezas y desde luego su amplia capacidad de innovación.

En relación con las marcas colectivas, se ha observado que las mismas constituyen una poderosa herramienta sistémica y organizacional, ya que representan un esquema viable para los lugareños en pro de sus servicios y productos, a la vez que con una buena estrategia de marketing taera como conse-

cuencia incrementar el atractivo turístico, especialmente si se trata de conocer experiencias, tradiciones, cultura, ideosincracia, formas de vida y de producción de una localidad rural determinada. Las marcas colectivas van a permitir la competitividad de las pequeñas y medianas empresas existentes en el medio rural, atrayendo inversiones y nuevas oportunidades.

Para el caso venezolano, esta forma de turismo debe surgir como respuesta a la crisis económica, social y política por la cual atraviesa el país, posicionándose como la opción viable para turistas nacionales e internacionales. En ese sentido, las pequeñas y medianas empresas agrícolas y pecuarias interconectadas con las pymes del sector turístico a través de las redes de innovación deberán enfocarse hacia este tipo de turismo, ampliando su accionar mediante marcas colectivas tanto de productos locales como de servicios turísticos, lo cual les permitirá competir con otros mercados.

Para culminar, entre las consideraciones mas importantes analizadas en la presente investigación es que el turismo rural no debe verse como un objetivo o fin en sí mismo, sino que su objetivo es lograr bienestar y mejorar la calidad de vida de la localidad, en todo caso, el turismo rural es una herramienta para lograrlo (Crosby, 2009). Finalmente, el turismo rural aunado con las dos figuras: redes de innovación y marcas colectivas impulsadas por los habitantes o trabajadores del medio rural son herramientas clave para mejorar las localidades de forma conjunta y organizada.

## Bibliografía

- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), pp.367-376.
- Bentata, V. (2002). *Los temas críticos en propiedad industrial*. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.
- Canestri, F. (1975). *Instrumentos para el aprendizaje en ciencias sociales*. Resenha Universitaria.
- Centro Europeo de Postgrado. El concepto del Turismo rural. <https://www.ceupe.com/blog/el-concepto-del-turismo-rural.html>



- Crosby, A. (Ed.). (2009). Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo. Forum Natura. Documento en línea, recuperado en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wr4RzwV0GycC&oi=fnd&pg=PA13&dq=crosby+turis-mo+rural&ots=3UAOR0UJ1A&sig=OyaGGsRvpqyPnkursr76wz4TwQ#v=onepage&q=crosby%20turismo%20rural&f=false>
- Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la (2011). Fichas Electrónicas Redes Socialistas de Innovación Productiva. Matrices para el seguimiento ante el Fonacit de las Redes Socialistas de Innovación Productiva. Documento en línea, recuperado en: <https://www.fundacite-merida.gob.ve/index.php/premios/19-intranet/89-fichas-electronicas>
- García, M. L.A. (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario. Oficina Internacional del Trabajo OIT. Documento de Trabajo No. 78. Ginebra. Documento en línea, recuperado en: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/--emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_117522.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117522.pdf)
- García, M. L.A. (2002). Es uso de las marcas y otros signos distintivos para competir en el mercado por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Auspiciado por el Gobierno de Honduras y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI en el marco del Taller itinerante de la OMPI sobre propiedad intelectual y las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Documento en línea, recuperado en: [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/es/ompi\\_pi\\_teg\\_02/ompi\\_pi\\_teg\\_02\\_2.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/es/ompi_pi_teg_02/ompi_pi_teg_02_2.pdf)
- Lugo, D. (2005). Reflexión teórica sobre la validez de los preceptos de acción social de Max Weber para el análisis del campesinado actual. *Ambiente & Sociedad*, 8(2), pp. 29-36. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2005000200002>
- Peña, C.J. (2006). Socialismo del siglo XXI: Redes de innovación productiva. *Caracas. Misión Ciencia. Ministerio de Ciencia y Tecnología*, 29-66.
- Porter, M. (1999). Los *cluster* y la competitividad. *Trend Management/ Harvard Business Review*. Vol. 1. No. 2. Documento en línea, recuperado en; <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Clusters.pdf>
- Quintero, A. (2009). Evaluación del impacto de las Redes de Innovación Productiva del estado Falcón en el período 2001-2005, en lo relacionado a costos y alcances; Trabajo de Tesis de Maestría. Documento en línea, recuperado en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR6966.pdf>.
- Romero, C.J. (2012). Las marcas colectivas en el nuevo contexto venezolano. *Revista Saberes y Propiedad No. 2*. Debates sobre propiedad intelectual. MinComercio. Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual. Venezuela, pp.28-35.
- Sánchez Bergara S. (2017) Activos de propiedad intelectual y destinos turísticos inteligentes: una aproximación jurídica-empresarial. Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo Universidad de Alicante. Documento en línea, recuperado de:

<https://activosdepropiedadintelectualydestinosturisticosinteligentes.pdf>

- Senge, P. M. (2005). *La quinta disciplina en la práctica*. Ediciones Granica SA.
- Serret, D. Estudio de la Competitividad de Clústers: El caso del Clúster TIC 22@; Barcelona; 2011, pp. 22; Documento en línea, recuperado en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/11149/PFC2.pdf>.
- Uzcátegui, A. (2007); Mérida; La Propiedad Intelectual como Potenciadora del Desarrollo Endógeno. Marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones geográficas, herramientas que revalorizan los patrimonios económico y cultural; Cuadernos del CEPESAL 4; Mérida: Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.
- Varisco, C. A. (2016). Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistémico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N.o 1. Págs. 153-167. [http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116\\_10.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116_10.pdf)
- Varsavsky. O. (2014). *Proyectos nacionales. Planteo y estudios de viabilidad* (3ra. Edición). Ediciones pensamiento crítico. Fundacite Mérida.

# CAPÍTULO 7

## Turismo deportivo. Desde lo global y local del estado Mérida, Venezuela

*Freddy José Guillén Durán<sup>1</sup> y Marysela Coromoto Morillo Moreno<sup>2</sup>*

### Introducción

El turismo deportivo se considera una alternativa de desarrollo sustentable, emergente, que permite el aprovechamiento de las potencialidades turísticas y deportivas en diversos destinos, con características y condiciones ideales para el desarrollo de ciertas actividades deportivas y recreativas. Estos destinos permiten a los turistas deportivos, en primer lugar, participar de manera activa como practicantes de actividades deportivas, motivados por la competición. En segundo lugar, disfrutar de los atractivos

---

<sup>1</sup> Licenciado en Gestión Tecnológica del Deporte. Especialista en Educación Física, mención gerencia del Deporte, de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Doctorando en Ciencias Aplicadas a la Actividad Física y el Deporte, de la Facultad de Humanidades y Educación, de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. [freddyguillenmtb@gmail.com](mailto:freddyguillenmtb@gmail.com)

<sup>2</sup> Profesora Titular e investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (ULA), adscrita al departamento de Contabilidad y Finanzas, Escuela de Administración y Contaduría Pública. Licenciada en Administración, en Contaduría Pública y Magister Scientiae en Administración de la ULA y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna (ULL), España. Coordinadora del Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico (GIDETUR) de la ULA y miembro del Grupo de Investigación “Turismo, competitividad y Sostenibilidad” de la ULL. [morillom@ula.ve](mailto:morillom@ula.ve) [marysela.morillo@gmail.com](mailto:marysela.morillo@gmail.com)

turísticos y de experiencias recreativas que implica la actividad deportiva, dado que dichas actividades se orienta a permitir la participación de manera pasiva de los espectadores, quienes disfrutan de la experiencia en interacción con los espacios naturales e infraestructuras deportivas. Todo ello posibilita que los turistas salgan de lo cotidiano en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y deseos y, por tanto, una mejor calidad de vida.

Por lo anterior, cabe destacar que, el turismo deportivo como modalidad de turismo comprende el desarrollo de actividades físico deportivas, con fines competitivos o recreativos, en un lugar distinto a la habitual residencia de los participantes, que implica una peculiar combinación de las actividades turísticas y las actividades deportivas, lo cual ha generado una estrecha relación entre el turismo y el deporte que pudieran estar presentes y ser combinadas en muchos destinos a los fines de potenciar ambas actividades.

Considerando la relevancia de la actividad turística del estado Mérida, importante entidad andina venezolana ubicada en el occidente de Venezuela, caracterizada por sus atractivos naturales de montaña y su dinámica económica configurada en gran parte alrededor de la actividad turística, el presente trabajo pretende analizar algunos principios y criterios del turismo deportivo, desde el punto vista epistemológico y social, previo a una revisión del turismo deportivo en el mundo, para finalmente presentar un breve diagnóstico de esta importante modalidad de turismo en el estado Mérida, Venezuela, seguido de la identificación de varias rutas merideñas que pudieran considerarse para el desarrollo de eventos deportivos o la práctica de diversas disciplinas deportivas, en combinación con elementos propios de la naturaleza de la zona.

## **Epitemología del turismo deportivo**

Respecto a la concepción epistemológica de esta modalidad de turismo, se considera reciente, ya que la primera definición existente la ubica Hall (1992), en la última década de los años 90 del siglo XX, quien identifica el *sport tourism* como: “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia ha-

bitual”. Ahora bien, quizás la definición más difundida y aceptada del término anglosajón de *sport tourism* refieren a: “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios..., pero que, necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo” (Standeven y De Knop, 1999, p. 28).

Así mismo, cabe destacar que anteriormente las actividades físico-deportivas estaban “etiquetadas” bajo el concepto de turismo de aventura, que toma en cuenta únicamente las actividades físico-deportivas que implican riesgo controlado. Posteriormente, surge el término turismo deportivo, para definir aquel tipo de turismo cuya motivación principal está constituida por la realización de un conjunto de prácticas físico-deportivas; es decir, modalidades deportivas con características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica, y por el tipo de instalaciones, materiales, aditamentos e implementos requeridos para su práctica.

Dichas concepciones recientes acerca del turismo deportivo, permiten inferir que existe la necesidad de establecer criterios específicos para determinar las actividades físico deportivas, que se adapten a las condiciones, necesidades e intereses de los consumidores activos o pasivos de las mismas, y a las condiciones del entorno deportivo o turístico en que se pretenden desarrollar, en función de lograr los fines y propósitos con que se organizan y estimulan la participación masiva de manera inclusiva.

Por todo lo anterior, algunos autores mantienen una concepción más amplia (Gamon y Robinson, 1997; Neirotti, 2003; Kurtzman y Zauhar, 1997), sin embargo, todos ellos entienden el turismo deportivo como aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, no solo por motivos competitivos, sino también por motivos recreacionales; de manera específica coinciden, principalmente, en cuatro aspectos que hacen distintivo este tipo de turismo:

- Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
- Los fines del viaje son principalmente recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, desarrolladas en instalaciones artificiales o en el medio natural.
- Se puede realizar actividad físicas o también observar espectáculos deportivos (activo-pasivo).
- Pueden o no existir fines competitivos.

## Desarrollo del turismo deportivo en el mundo y su efecto de arrastre

Los cuatro aspectos mencionados impulsan a los prestadores de servicios, hacia una visión amplia de la diversidad de actividades turísticas y deportivas, que pueden plantearse, en función de lograr la satisfacción y fines de los consumidores potenciales o turistas deportivos, activos o pasivos. Para ello, es preciso integrar en la oferta de actividades, los elementos naturales de espacios al aire libre con los elementos artificiales de infraestructura deportiva, de manera que impliquen una experiencia atractiva tanto para los atletas o practicantes (activos) como para los espectadores (pasivos).

En relación a los fines que persigue el turismo deportivo, González (2007) señala que, el mismo busca mejorar la salud corporal, física y psicológica, la autoestima y la calidad de vida de las personas coadyuvando tanto a su autorrealización y proyección social, como a la búsqueda de nuevos retos y superación personal, dado el carácter lúdico, hedonístico y recreativo del turismo deportivo. En este sentido, se puede deducir que la principal motivación de este tipo de turismo, lo constituye la práctica deportiva en sí misma, estimulada con la combinación con otros atractivos, en diversos tipos de ambientes y escenarios, zonas, regiones y naciones; es decir, disfrutando paralelamente de visitas a otros espacios con la práctica de excursiones culturales, por ejemplo. Todo ello implica a su vez la prolongación de la estadía del turista, con el correspondiente incremento del consumo de servicios complementarios como son la gastronomía, el hospedaje, el transporte, las compras, entre otros.

En este sentido, es preciso mencionar que para lograr los propósitos y finalidades del turismo deportivo antes señalados, es necesario el desarrollo de planes, proyectos y estrategias de marketing deportivo, que contribuyan en la producción de servicios, turístico deportivos, orientados al alcance de los mismos. Previo al desarrollo de dichos planes y estrategias, se debe realizar un análisis crítico y reflexivo del entorno para determinar las potencialidades turísticas y deportivas del destino, que son pertinentes emplear para generar las estructuras organizativas y garantizar que los turistas y las comunidades receptoras puedan disfrutar los atractivos del destino, a través de actividades deportivas y recreativas, con efectos positivos para la salud y la calidad de vida.

Gracias al desarrollo de estos planes, en diferentes destinos turísticos del mundo se impulsan diversos cambios sociales, culturales y económicos, que han permitido impulsar el surgimiento de nuevas formas de organización y vinculación entre el sector turístico y el deportivo, en la concesión de los fines y propósitos de esta modalidad de turismo.

Dentro de los acontecimientos que han permitido cambios importantes y avances en el desarrollo de las actividades del turismo deportivo, de acuerdo con Latiesa y Paniza (2006), se encuentra el Acuerdo de Cooperación suscrito entre el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), a finales del año 1999, donde ambas instituciones declaraban de manera explícita la importante relación que existe hoy día entre el turismo y el deporte. Del mismo modo, estos dos organismos empezaron a coordinar esfuerzos para incrementar y mejorar los lazos de unión entre estas actividades, a partir de encuentros, congresos, foros, entre otras actividades. Es el caso del encuentro celebrado en España, Palma de Mallorca en el año 2005, organizado en forma de fórum con participación de políticos, instituciones, empresarios e investigadores de diversas universidades. Este encuentro se concentró en el debate de una agenda de actuaciones para la conexión entre el turismo y el deporte, lo que permitió generar conclusiones y aportes plamados en importantes artículos, libros, entre otras bibliografías que sustentan dicha conexión.

Estos avances han incidido favorablemente en las acciones y elección de ciertos destinos o espacios turísticos específicos, para el desarrollo de eventos y/o programas deportivos y recreativos de considerables impactos sociales y económicos para las regiones. Por ejemplo, las sedes de juegos olímpicos, campeonatos mundiales, entre otros eventos de considerable impacto social y económico, en espacios naturales y artificiales, evidencian el uso adecuado de las potencialidades turísticas, deportivas, recreativas y culturales del destino donde se han ejecutado; con el correspondiente fortalecimiento e impulso al desarrollo de ambas actividades y de los grupos sociales que se vinculen de manera directa e indirecta.

A partir de la concepción del turismo deportivo y la conexión explícita entre turismo y deporte, mencionada anteriormente, se considera que a nivel mundial el turismo deportivo ha venido tomando relevancia, por lo que actualmente esta modalidad de turismo forma parte de las políticas económicas, sociales y deportivas de diversas naciones, como estrategia para promover e impulsar el desarrollo

humano, económico y deportivo en todos los niveles sociales, a partir del aprovechamiento de los patrimonios naturales y la infraestructura deportiva. De esta forma se ha creado una oferta a los visitantes de un destino turístico, con la oportunidad de participar activa o pasivamente en las actividades recreativas o deportivas en un mismo lugar, en medio de unas condiciones geográficas y demográficas que se caracterizan por ser las ideales para desarrollarlas; dichas condiciones no se dan de igual manera en el lugar de origen de los visitantes.

Dentro de los países con una estructura organizativa orientada y regida hacia el turismo deportivo, a partir de políticas públicas y sus propias normas que regulan el uso adecuado de las potencialidades turísticas en espacios naturales, se encuentra España. Según Rodríguez (2016, p.5), en esta nación “Los gestores han diseñado una gran variedad de servicios: visitas guiadas, actividades de educación ambiental, recorridos auto-guiados, actividades físico-deportivas etc. Algunos de los cuales son la esencia de las experiencias turísticas que ofrecen las empresas privadas del entorno del espacio protegido”. Todo ello les ha permitido establecer una oferta de actividades sustentables, la preservación de los espacios naturales e impulso de actividades deportivas al aire libre como el senderismo y ciclismo. Dichas actividades deportivas se han impulsado, a través de los programas emblemáticos desarrollados en España para el aprovechamiento de los espacios naturales entre los que se destaca el programa “Vías Verdes”; el cual, de acuerdo con Rodríguez (2016), consiste en un conjunto de trazados para uso turístico, en las antiguas líneas de ferrocarriles que han sido adecuadas para realizar recorridos por un tramo de 2800 kilómetros, con actividades de ciclismo y senderismo. Este recorrido, atrae anualmente una cantidad considerable de turistas deportivos y ha permitido realizar estudios sobre los hábitos y motivos de práctica de los mismos, para realizar los cambios y mejoras pertinentes para estimular el desarrollo de esta modalidad de turismo.

Experiencias recientes de turismo deportivo, se evidenciaron en Brasil durante los años 2014 y 2016, con la celebración de los juegos internacionales, la Copa del Mundo y los Juegos Olímpicos Río (2016), respectivamente, los cuales demuestran “...el potencial que los mega eventos tienen para atraer turistas a un destino”, como elemento motivador o atractivo turístico. Y son ejemplo del diseño de acciones estratégicas para la maximización de los beneficios y mitigación “...de las dificultades inherentes a la organización de mega eventos deportivos”, para la acumulación de conocimientos (Moraes, et



al. 2018, p. 137). Ciertamente, se considera que estos eventos fueron organizados adecuadamente, por cuanto, además de haber promovido el turismo en Brasil, como destino de mega eventos de tan alta complejidad los mismos, han ganado nuevos visitantes (turistas practicantes, aficionados y expectadores de las diversas disciplinas) en cada edición realizada. Así lo indica Moraes, et al. (2018, p. 137), al señalar que "...el carácter inédito de los Juegos Olímpicos en América del Sur promovió la llegada de turistas de países vecinos a Brasil, así como permitió la llegada al destino por primera vez para la mayoría del público internacional", además, de la gran cantidad de turistas que retornaron al destino (Brasil) a reencontrarse con amigos y familiares.

Todos los casos mencionados, tiene en común el hecho de que en torno al turismo deportivo se genera un basto consumo de bienes y servicios complementarios a las actividades deportivas, como son las visitas y excursiones culturales, las degustaciones gastronómicas y las compras, entre otros, requeridos tanto por atletas como por espectadores, antes, durante y después de la actividades o eventos deportivos, lo cual implica un incremento en la demanda del sector turístico, por su considerable número de transacciones socio-económicas para los proveedores de los servicios turísticos a nivel local.

Es tan importante el dinamismo de dichas actividades, que se considera difícil de precisar el impacto económico y los ingresos generados, ya que los datos estadísticos que se pueden manejar con exactitud están referidos a la cantidad de participantes inscritos y sus acompañantes y a la ocupación hotelera, y se desconoce la información sobre la cantidad de turistas que se movilizan como espectadores, aficionados o con otros intereses, que eleva enormemente el consumo de alojamiento y productos gastronómicos (Fernández, 2013). Todo ello representa ingresos considerables de difícil exactitud, debido a la naturaleza multisectorial del turismo.

## **Turismo deportivo en Venezuela**

En Venezuela el turismo deportivo tiene su auge con el desarrollo del turismo de aventura, según la Organización Venezolana de Turismo y Deportes de Aventura (OVETUDA, 2010). OVETUDA, surge

a partir de los años 90, cuando comienzan a promocionarse principalmente las actividades deportivas de riesgo controlado por un grupo de operadores turísticos nacionales e internacionales, extendidos por todo el territorio nacional, como proveedores de servicios turísticos para la estadía y desarrollo de actividades deportivas y recreativas en cada uno de los lugares con potencial para el turismo deportivo en Venezuela, los cuales son numerosos. Dentro de los destinos venezolanos con potencial turístico desataca el estado Nueva Esparta y la dependencia federal de las Antillas Venezolanas del Archipiélagos de los Roques con la práctica de múltiples disciplinas deportivas (buceo, *surfing*, *windsurfing*, *kitesurfing*, *kayak* oceánico y de aguas bravas). También los estados Mérida y Barinas (rafting, barranquismo, parapente, escalada en roca, *trekking* de alta y media montaña), disciplinas de mayor éxito por la cantidad de practicantes atraídos, acompañada de una considerable demanda de servicios turísticos que ha impulsado una cadena productiva conformada por proveedores de las comunidades involucradas, y el desarrollo económico y deportivo en estos lugares.

Se considera que los destinos señalados son solo algunos de los que poseen potencial para este tipo de turismo, pese a que desde la década de los años 90 hasta los actuales momentos los operadores turísticos siguen concentrándose en las mismas actividades deportivas de riesgo controlado y los mismos destinos turísticos, lo cual ha generado debilidades en la práctica de las actividades físico deportivas y turísticas mencionadas, de forma rutinaria, cíclica y poco novedosa que atraiga a nuevas corrientes de turistas deseosos de nuevas experiencias y disciplinas deportivas. Igualmente dicha concentración en torno a los mismos destinos, ha ocasionado la masificación de las corrientes turísticas hacia algunos destinos, en detrimento del desarrollo turístico de otras regiones o entidades, con ciertas debilidades que pudieran ser atenuadas en combinación con las actividades deportivas.

Ciertamente, de acuerdo con Alcantara M y Longa O (2004), en una investigación sobre la competitividad de la industria turística venezolana halla que, dentro de las deficiencias del mercado turístico venezolano, destacan la necesidad de crear una mejor estrategia de promoción, desarrollo y aprovechamiento del potencial turístico del país, en cuanto a recursos naturales, de infraestructura y humanos. Estos destinos podrían apalancarse con la fuerza de arrastre de la organización de eventos deportivos, para generar dicha promoción alrededor de atractivos interesantes para muchos turistas o consumidores potenciales, apoyados con productos y servicios de calidad innovadores y con actividades o experien-

cias de recreación, ocio y tiempo libre. Todo ello para el regreso y recomendación del destino, por parte del turista.

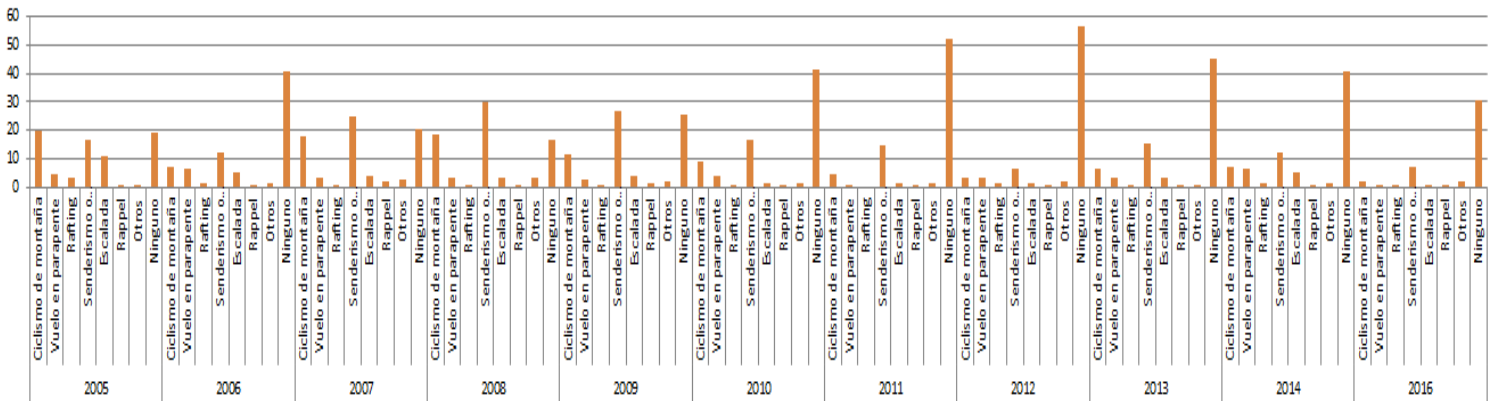
## **Turismo deportivo merideño: retos y alternativas**

El estado Mérida posee una serie de atractivos turísticos distribuidos por zonas de acuerdo a la división territorial estatal. Las ubicadas en la Zona Metropolitana son las más promocionadas y ofertadas por los operadores turísticos que se concentran en la capital del estado, lo cual ha ocasionado que tanto el turismo tradicional como el deportivo, se concentren en dicha zona pese a que otras zonas de la entidad poseen potencial para desarrollar cualquier tipo de turismo. Según Belandria (2007), este es el caso del municipio Rangel del estado Mérida, ubicado fuera de la Zona Metropolitana, posee espacios propicios para la práctica de deportes de aventura y riesgo controlado, como el ciclismo de montaña, las caminatas guiadas, las cabalgatas, la pesca de lagunas y torrentes, el *kayak* de río y lagunas, el montañismo y las carreras de aventura. Estos espacios pueden ser utilizados para potenciar diferentes rutas y atractivos turísticos del municipio, a través de la organización de eventos que genere interacción entre los prestadores de servicios, las comunidades y los turistas a través del consumo de bienes y servicios.

Según Guillén (2016), pese a que la Zona del Mocotíes, al igual que muchas otras, del estado Mérida está dotada de exuberantes paisajes y rutas turísticas compatibles con el desarrollo del deportivo, carece de servicios turístico deportivos adecuados; por el contrario su equipamiento turístico receptivo se concentra en la oferta de los servicios básicos tradicionales (gastronomía, alojamiento, artesanía e información turística -guías de servicios locales y folletos de promoción), y su población se dedica y especializa en la producción agrícola, pecuaria y comercial principalmente. Por ello, es preciso identificar qué actividades deportivas y recreativas podrían ofertarse, en dicha zona, para garantizar servicios que brinden una experiencia diferente al turista, previo al diseño de algunos lineamientos estratégicos para el desarrollo de esta actividad económica en dicha zona. Dado el actual deterioro y uso inadecuado del equipamiento de la zona, que, de ser viable, podría ser usado en el turismo deportivo en beneficio del turista, de la comunidad local y del medio ambiente.

Respecto a la concentración de las actividades deportivas, en el estado Mérida, dentro de las actividades deportivas más practicadas se encuentran el ciclismo de montaña y el senderismo, frente a la escasa y declinante proporción de los vuelos de parapentes, rafting y el rappel, y una considerable proporción hacia ninguna actividad. Esta escasa pluralidad de prácticas deportivas, es percibida como una debilidad para el sector turístico merideño, dado que según Moraes et al. (2018, p. 137) “La cuestión de la pluralidad de los deportes puede ser un factor significativo en la atracción del público familiar...” o a un público que viaja en grupos de amigos, de lo cual a su vez depende el nivel del consumo, el tiempo de permanencia o estadía, y por tanto el impacto en el destino, además de influenciar a una buena parte de turistas a conocer destinos aledaños al lugar sede del evento. Lo anterior fue evidenciado por Moraes et al. (2018), en los Juegos Olímpicos Brasil 2016, lo cual atrajo una mayor cantidad de visitantes no solo por la calidad y éxito de un evento deportivo como el fútbol internacional celebrado en dicho país, previamente en el año 2014 (La Copa del Mundo), sino por la diversidad de disciplinas que no solo atrajo al público masculino, tal como lo hizo la Copa del Mundo (evento futbolístico) sino a los grupos familiares, lo cual elevó el consumo en los hospedajes elegidos por los turistas y los días de estadías, “Además de influenciar en el mayor porcentaje de turistas que aprovechó para conocer destinos en los alrededores y la propia ciudad sede del evento y sus atractivos en comparación con los datos de la Copa del Mundo”.

En este sentido, resulta pertinente generar los cambios y mejoras organizativas y estructurales apropiadas para diversificar las disciplinas deportivas practicadas y motivar nuevamente la destreza de las actividades deportivas que han declinado en sus tendencias, como se presenta en el gráfico (Gráfico N° 1).



**Gráfico N° 1. Deportes practicados por los turistas en el Estado Mérida, desde el año 2005 al 2016.** Fuente. Elaboración propia a partir de Cormetur (2018).

Es preciso destacar, de cara a la diversificación de las prácticas deportivas, que dichas modalidades deportivas y actividades físicas, requieren de la disponibilidad de espacios naturales y artificiales que deben ser gestionados y utilizados de acuerdo con las normas y políticas establecidas por entes públicos y, preferiblemente, considerando los aportes pertinentes que surjan de las comunidades organizadas y prestadores de servicios que hacen vida en el destino turístico.

Esta práctica deportiva en sí misma, al ser desarrolladas en diversos ambientes y escenarios (zonas, regiones y naciones), deberán ser disfrutada en simultáneo con otras actividades (visitas y excursiones culturales, degustaciones gastronómicas, compras, etc.). También integradas con un conjunto de bienes y servicios a disposición del turista en función de sus necesidades e intereses, que terminaría impulsando en diferentes destinos turísticos merideños, ubicados en la Zona del Mocotífes, en los municipios Rangel, Andres Bello, etc. Con los respectivos beneficios sociales, culturales y económicos, acompañado de organizaciones comunitarias y emprendimientos a formarse como operadores turísticos o *clúster* (conglomerado de servicios) en fortalecimiento del sistema económico (González, 2007).

Respecto a la necesidad de conformación de un *clúster* turístico, de acuerdo con Guillén (2016), en el estado Mérida es necesaria la integración mediante los conglomerados de servicios, así aprovechar las ventajas de los espacios, y el interés y potencialidades que poseen los prestadores de servicios turísticos. Esta conglomeración asegura, en buena medida, la oferta de un conjunto de actividades deporti-

vas y turísticas, bien organizadas, que permitan generar una mayor promoción y uso adecuado de los atractivos turísticos y deportivos de la zona, apoyados por los servicios básicos (alojamiento, restauración, transporte, etc.). De cara al incremento de las visitas a los atractivos turísticos y deportivos propiciar el consumo de servicios turísticos en el marco del turismo deportivo. En este *clúster* turístico, se debe incluir el desarrollo de proyectos para garantizar y mejorar la calidad de los servicios turísticos deportivos, estableciendo objetivos, estrategias y proyectos a ser compartidos entre los actores involucrados, dentro de un plan operativo anual orientado al desarrollo del turismo deportivo.

También se requiere la articulación entre los entes del estado y los prestadores de servicios turísticos para la gestión y la garantía de recursos o financiamiento. De esta manera se brindan las condiciones e incentivos pertinentes a las personas u organizaciones involucradas en los proyectos orientados al desarrollo del turismo deportivo, por ser de responsabilidad del Estado el brindar las condiciones e incentivos pertinentes a las personas u organizaciones que emprendan proyectos orientados al desarrollo turismo y al deporte. De esta manera, se pudiera apuntalar el desarrollo de un producto turístico deportivo el cual, de acuerdo con Expósito (2009), se expresa en el conjunto de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de quien acude a algún evento deportivo como espectador, competidor o practicante deportivo y que se desplaza fuera de su lugar de residencia habitual, apoyados por una gran cantidad de servicios complementarios.

### **Enfoque mercadológico del turismo deportivo**

Es preciso destacar que los servicios y productos turísticos, al igual que los productos deportivos, poseen algunos factores señalados anteriormente, que complican su organización y su venta, a ser comprendidos por las empresas turísticas, tales como: 1) la no transferencia de propiedad, sino el derecho al uso o disfrute temporal de determinados bienes (alquiler de material deportivo, plaza de un medio de transporte, etc.); 2) la intervención de elementos intangibles como servicios profesionales especializados; 3) la heterogeneidad, estacionalidad, caducidad y concentración espacial de su oferta; y 4) la presencia de condiciones físicas, culturales y sociales de los destinos (altitud, insectos, temperaturas, con-

diciones climáticas, costumbres o hábitos, grado de desarrollo del destino) incontrolables por las empresas intermediarias del turismo.

Estos factores deben ser considerados por los prestadores de servicios merideños al momento de diseñar su estrategias de comunicación, a través de la información suministrada en los sitios web y otros medios de comunicación y/o interacción previa con los turistas deportivos, responsables en gran parte las expectativas de estos últimos sobre el destino y las actividades a realizar. Igualmente, estos factores deben se considerados al momento de prestar el servicio y hacer efectiva su oferta, es decir, al momento de aceptarse como producto, y de cumplir las promesas realizadas en las comunciones previas (promociones) emitidas, ante el riesgo de la variabilidad de múltiples factores, como la incapacidad de los recursos humanos para garantizar la calidad y cualidad ofertada, generando insatisfacción y pocas probabilidades de que los turistas regresen al destino y lo recomienden a otros consumidores potenciales.

Desde la óptica de la satisfacción de expectativas, del turista deportivo, es también pertinente que los servicios turísticos merideños, se orienten hacia la atención de los diferentes gustos y motivos de práctica de la demanda potencial. De allí que es necesario la segmentación del turista deportivo en cuatro grupos de acuerdo con sus motivos de viaje, para la atención y satisfacción expedita de las necesidades y exigencias especiales de cada uno de ellos; entre dichos segmentos se encuentran:

- 1) Los **deportistas extremos**, como atletas profesionales o con experiencia y óptimas condiciones físicas para desarrollar actividades deportivas de riesgo controlado y alto riesgo (rafting, escalada en roca, descenso de cascadas, alpinismo, ciclismo de montaña con modalidad descenso extremo y rutas de gran dificultad).
- 2) **Atletas de alto rendimiento**, que comprenden los equipos o grupos de atletas de disciplinas deportivas específicas que viajan con el propósito de competir o cumplir sus planes de entrenamiento en condiciones especiales como la altitud, con el objetivo de concentrarse y lograr la preparación física necesaria para obtener los resultados deportivos deseados.
- 3) Los **practicantes o aficionados**, que incluyen a los deportistas que practican actividades físicas y deportivas de manera regular por pasatiempo o *hobby* por lo que poseen cierta condición física para

desarrollar actividades deportivas con cierto grado de exigencia y dificultad acordes a sus condiciones y gustos.

4) **Grupos Familiares y/o Espectadores**, se refiere a las familias o grupos que viajan con la mayoría de sus miembros a un lugar con la finalidad de disfrutar de su tiempo libre en las diferentes temporadas del año, por lo que pueden tener interés en la práctica de actividades físico deportivas que se adecuen a sus edades y condición física o simplemente interés en contemplar u observar el desarrollo de actividades o eventos deportivos.

En atención a las diversas necesidades y características especiales de los grupos de turistas deportivos mencionados, se considera conveniente ofrecer en las actividades deportivas y recreativas como mínimo tres niveles de dificultad, de manera que el turista pueda elegir los que conformarían su itinerario de acuerdo a sus gustos y capacidades físicas, en conjunto con los respectivos servicios complementarios que se adecuen a los cuidados alimenticios, técnicos y logísticos, requeridos antes, durante y después de las actividades. Las actividades de dificultad baja, implican un viaje con poca exigencia física, adecuado para todas las edades, acondicionados para el mayor disfrute y comodidad de grupos familiares, personas mayores o con algún impedimento físico, el cual incluye actividades de contemplación, incluidos hospedaje y demás servicios básicos. Las actividades de dificultad media, dirigidas a personas con actividad física cotidiana, incluye la práctica de caminatas de 4 a 5 horas de recorrido en alturas no mayor a los 3.000 m.s.n.m, los paseos a caballo y en bicicleta de montaña por rutas con poco desnivel y descensos no muy técnicos, o por caminos poco accidentados, y la pernocta en carpas de montaña. Las actividades de dificultad alta, exigen una condición física adecuada de personas habituales con actividad física constante y buena salud mental, dado que implican caminatas y/o ciclismo en alta montaña con alturas entre 2.000 y 5.000 m.s.n.m., escaladas en roca, caminatas diarias de 7 a 8 horas de duración, recorridos largos diarios en bicicleta descensos técnicos y altos desniveles.

Dichos niveles de dificultad, pueden ajustarse incluso a la disponibilidad de tiempo de los turistas, a su presupuesto y motivos de viaje, en función de combinar diversidad de actividades turísticas y deportivas que puedan incidir en la prolongación de su estadía en el destino turístico, lo que implica un incremento en el consumo de servicios complementarios para la estadía y consigo impactos económicos favorables para la sustentabilidad del sistema turístico.



## Consideraciones finales: Rutas turísticas deportivas en el estado Mérida

Dentro de los aspectos turísticos y deportivos, que pueden incidir en la prolongación de la estancia de los turistas deportivos en el destino, se considera relevante la oferta de actividades deportivas y recreativas que se consideren de interés para los mismos, en espacios o hacia recorridos que permitan apreciar los atractivos turísticos y deportivos del destino, por lo que es preciso establecer rutas turísticas en las que puedan desarrollarse las actividades y/o eventos deportivos haciendo uso de las potencialidades turísticas (como atractivos naturales, monumentos naturales e históricos, actividades eco turísticas, entre otras) que contribuyen a generar valor agregado e interés hacia la exploración del destino.

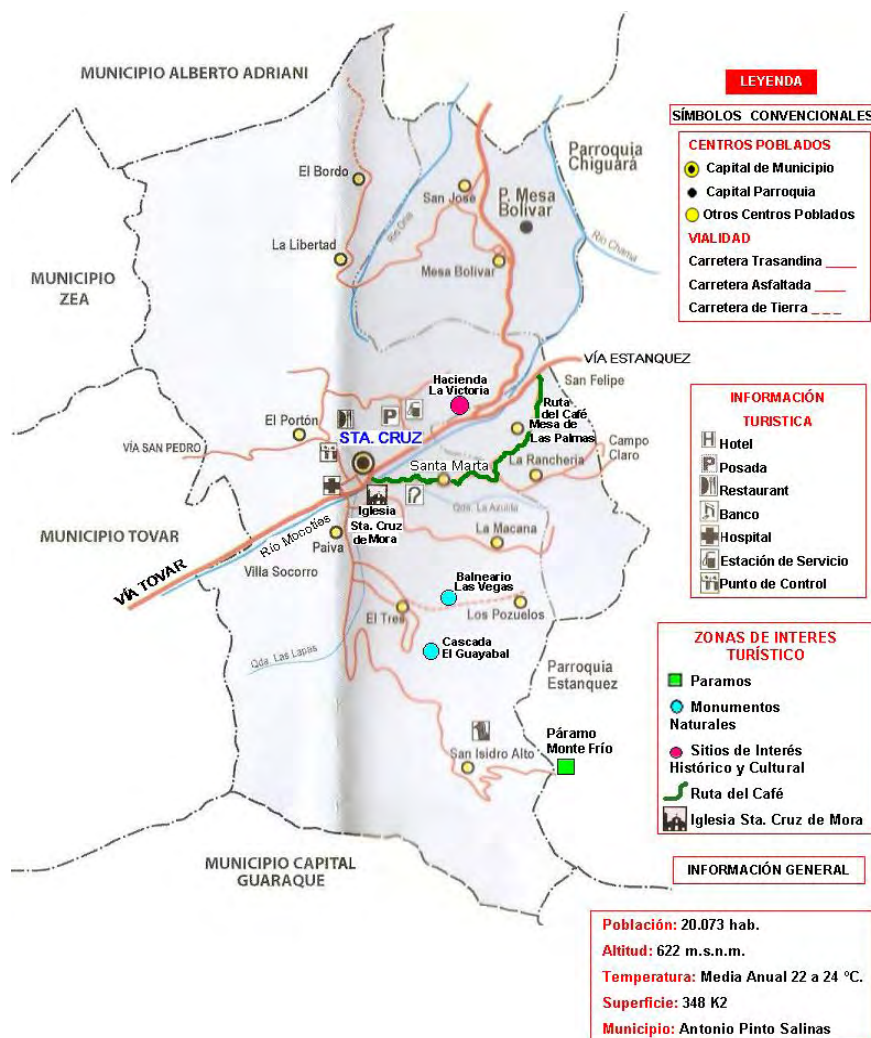
Con vista en el artículo 2 del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de Turismo, el cual define a los atractivos turísticos como los “Elementos físicos naturales o artificiales y socio culturales, propios de un lugar, los cuales son determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, la elección del destino por parte del turista y visitante, con fines de esparcimiento, recreación, diversión y otros”, de acuerdo Guillén (2016), las potencialidades turísticas y deportivas de la Zona del Mocotíes del estado Mérida, son variadas según los gustos y preferencias de los turistas, que determinan el itinerario de actividades y los atractivos a visitar por la oferta de servicios recibida. Estos itinerarios pueden abarcar varias rutas turísticas que poseen los espacios físicos naturales y artificiales donde se pueden desarrollar las actividades deportivas o recreativas, como senderismo, ciclismo de montaña y escalada en su mayoría (Cuadro N° 1).

## Cuadro N° 1. Rutas para el turismo deportivo del estado Mérida, Venezuela

RUTAS ZONA DEL MOCOTIÉS	SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICO	PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y SERVICIOS TURÍSTICO DEPORTIVOS
<b>Ruta del Café</b> (Municipio Antonio Pinto Salinas)	-Hacienda “La Victoria”, albergue del Museo del Café y El Inmigrante. -Ruta del Café Parroquia Mesa de las Palmas. -Cascada del Guayabal. -Balneario “Las Vegas”. -Iglesia Santa Cruz de Mora.	-Traslado a los lugares de interés turístico. -Excursión por los monumentos naturales. - <b>Escalada en Roca y Descenso de Cascadas.</b> -Ruta de <b>ciclismo de montaña.</b> -Préstamo de equipamiento deportivo. -Recreador. Guía Turístico.
<b>Ruta Sultana del Mocotíes</b> (Municipio Tovar)	-Monumento Natural la Galera. Mirador Turístico Colorama. -Balneario Cucuchica. Ruta del Arte. -Coliseo de Tovar. Iglesia de Tovar.	-Traslado a los lugares de interés turístico. -Excursión por los monumentos naturales. -Ruta de <b>ciclismo de montaña.</b> Préstamo de equipamiento deportivo. -Recreador. Guía Turístico.
<b>Ruta Bailadores</b> (Municipio Rivas Dávila)	-Cascada India Carú. El Valle de la Tapias. -El Molino de Trigo. La Casa del Libertador. -Laguna de los Lirios. Las Palmas y la Negra. -Aguas Termales de la Virgen del Duri. -Museo Dr. Humberto Barrillas. -Iglesia Nuestra Señora de la Candelaria.	-Traslado a los lugares de interés turístico. - <b>Excursión</b> por los monumentos naturales. - <b>Escalada en Roca y Descenso de Cascadas.</b> -Ruta de <b>ciclismo de montaña.</b> -Préstamo de equipamiento deportivo de Ciclismo. -Recreador. Guía Turístico.
<b>Ruta Pueblos del Sur</b> (Municipio Guaraque)	-Parajes con vistas panorámicas de la ciudad de Tovar. -Páramo con parajes y vista de abundante y variada vegetación. Iglesia de Guaraque. -Río las Lajas. Cultivos de Café y Hortalizas.	-Traslado a los lugares de interés turístico. -Excursión por los monumentos naturales. -Ruta de ciclismo de montaña. -Préstamo de equipamiento deportivo. -Recreador. Guía Turístico.

Fuente. Guillén (2020, p. 97).

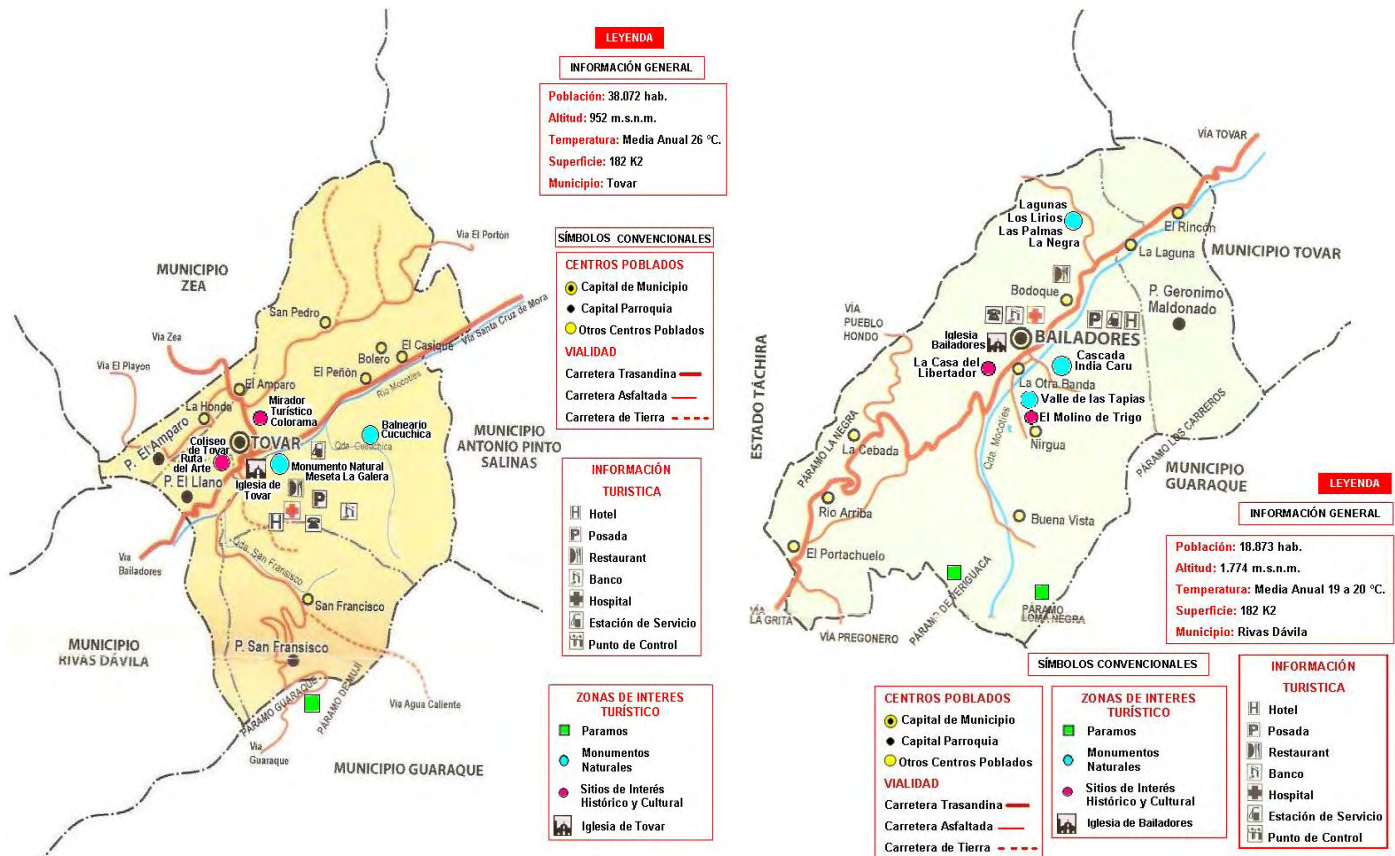
Una de las principales rutas turísticas que abarca al municipio Antonio Pinto Salinas, es la **Ruta del Café**, por incluir la Hacienda “La Victoria”, el albergue del Museo del Café y El Inmigrante, la parroquia Mesa de las Palmas, en las cuales puede practicarse el cicloturismo, en combinación con actividades medioambientales; la Cascada del Guayabal, donde puede desarrollarse la escalada en roca y descenso de cascadas; el Balneario “Las Vegas”, espacio natural ideal para la recreación y esparcimiento turístico; y el Estadio Polideportivo de Santa Cruz de Mora.



**Gráfico N° 2. Croquis de la Zona del Mocotíes del estado Mérida, Ruta del Café.** Tomado de Guillén (2016, p. 149).

Otras rutas son la **Ruta Valle del Mocotíes** en el municipio Tovar y la **Ruta de Bailadores** que incluyen el monumento natural la Galera, ideal para desarrollar un senderismo y ciclismo de montaña, por su vista panorámica de la ciudad de Tovar; Mirador Turístico Colorama, desde donde puede apreciarse gran parte del Valle del Mocotíes y se puede degustar de la comida criolla; el Balneario Cucuchica, espacio natural ideal para la recreación y esparcimiento, en combinación con el senderismo y el ciclismo de montaña para acceder al mismo; el Coliseo de Tovar, escenario de corridas de toros (evento

cultural y deportivo); la Cascada India Carú, para practicar escalada en roca y descenso de cascadas; el Valle de las Tapias y las Laguna de los Lirios, Las Palmas y la Negra en el Páramo de Mariño, con variedad de rutas para el ciclismo de montaña y el senderismo.



**Gráfico N° 3. Croquis de la Zona del Mocotíes del estado Mérida, a) Ruta Valle del Mocotíes y b) Ruta de Bailadores.** Tomado de Guillén (2016, p. 150 y 151).

También se identificó la **Ruta Pueblos del Sur** del municipio Guaraque, caracterizada por sus senderos campestres, parajes de vistas panorámicas hacia la ciudad de Tovar, páramos con variada y abundante vegetación, la presencia del Río las Lajas, a través del cual se pueden desarrollar rutas que permitan explorar y contemplar la flora y fauna del lugar, y de otros lugares donde se pueden contemplar los cultivos de café y hortalizas.

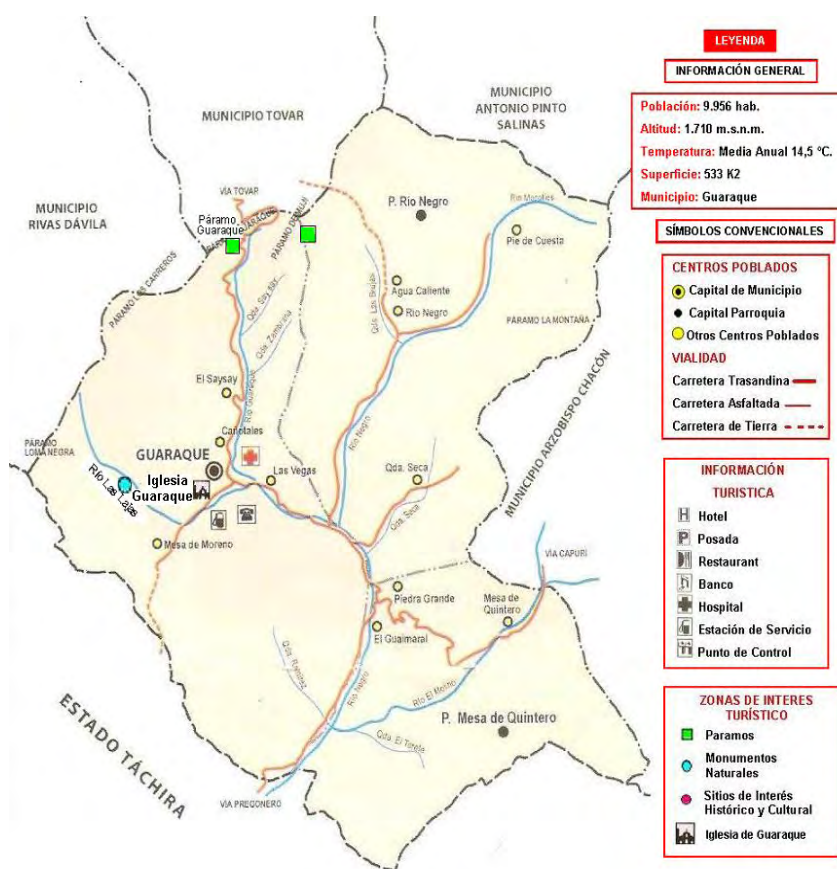


Gráfico N° 4. Croquis de la Zona del Mocotíes del estado Mérida, Ruta Pueblos del Sur. Tomado de Guillén (2016, p. 152).

Dentro de las prácticas deportivas, desarrolladas en la Zona del Mocotíes con mayor popularidad entre los turistas y residentes del lugar, destacan: el senderismo, el ciclismo de montaña, el cicloturismo y la escalada. Según Gómez (2008), todas estas actividades son prácticas deportivas ampliamente reconocidas a nivel internacional, susceptibles de ser planificadas y organizadas, como parte de las políticas públicas de los destinos. En contraste, en la Zona del Mocotíes, las mismas se han efectuado de forma improvisada y espontánea en su mayoría, y se han prolongado a lo largo de los años en todas las temporadas de turismo no solo por las condiciones naturales propias de la zona, sino porque las mismas son combinadas con una variedad de actividades propias del turismo vacacional o recreativo.

Ciertamente, en la Zona de Mocotíes, todas ellas son proclives a combinarse con prácticas del agroturismo, del turismo cultural y religioso. Este es el caso de visita a La Casa del Libertador, ubicada en el colorido pueblo de Bailadores, de la Ruta de Bailadores, que forma parte de los parajes de la ruta del Libertador Simón Bolívar durante la época colonial, en la cual se conserva la arquitectura y objetos coloniales que identifican esta época, como también de los cultivos de fresa, mora y hortalizas en las zonas aledañas del Pueblo de Bailadores que representan; igual la Iglesia de Tovar “Nuestra Señora de Regla”, la cual es monumento histórico nacional, en la Ruta del Valle de Mocotíes; la Iglesia de Guaraque, sitio de interés turístico por su arquitectura de aspecto colonial y significativo valor cultural y religioso.

Así mismo, se considera pertinente considerar para la programación y promoción de estas actividades y/o eventos deportivos, que los mismos coincidan con los momentos del año en que tradicionalmente se conmemoran o establecen festividades, actividades religiosas, entre otras manifestaciones culturales, que caracterizan el destino turístico, las cuales pueden combinar actividades recreativas y culturales a la oferta deportiva, generando valor agregado, atractivo e interés, hacia la prolongación del tiempo de estadía como la cantidad de visitas al año para contemplar o participar de la diversidad de actividades.

## **Bibliografía**

- Abreu, J. (2008). El Deporte como Producto Turístico Venezolano. Trabajo de Grado no publicado. Colegio Universitario de Caracas, Venezuela.
- Alcántara, M. y Longa, O. (2004). La Competitividad de la Industria Turística Venezolana bajo una Perspectiva Internacional. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- Belandria, R. (2007). Deportes de aventura y riesgo controlado. Una propuesta para el desarrollo en el municipio Rangel del estado Mérida. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.
- Corporación Merideña de Turismo, CORMETUR, (2018). Encuestas de flujo de perfil turístico del

- estado Mérida 2000-2016. Documento no publicado. Unidad de Estadística, Promoción y Mercadeo, de CORMETUR. Gobernación del estado Mérida, Venezuela.
- Expósito, M. (2009). El deporte como producto turístico. *Revista Digital (Buenos Aires)* Año 14 - N° 137. Disponible: <http://www.efdeportes.com/> [Consulta: 2015, mayo 2].
- Gómez, A (2008). El Senderismo. *Actividad Física Organizada en el Medio Natural*. Revista Digital-WANCEULEN E.F. Número 4 (mayo 2008). [Consulta: 2015, mayo 2].
- Guillén, F. (2016). Plan de mercado para el desarrollo del turismo deportivo en la Zona del Mocotíes del estado Mérida. Trabajo de Grado. Universidad de Los Andes, Venezuela.
- Guillén, F. (2020). Turismo deportivo en la Zona del Mocotíes del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencia*. 19(1), pp. 87-100.
- Gutiérrez, J. (2003). *Fundamentos de Administración Deportiva*. Primera Edición. Colombia: Kinesis.
- Gutiérrez, N. (2008). *Marketing Deportivo*. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Latiesa, M. y Paniza, J. (2006). Turistas Deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. VOL. LXIV, N° 44, Universidad de Granada.
- Moraes, D., Bastos, P., Virkki, K. y Ferreira M. (2018). Juegos Olímpicos Río 2016 y Copa del Mundo 2014. Un análisis comparativo de la demanda turística doméstica e internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(1), pp. 121-139.
- Organización Mundial del Turismo y Comité Olímpico Internacional (2001), “Actividades deportivas de los alemanes, holandeses franceses en el extranjero”, en I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo.
- Organización Venezolana de Turismo y Deportes de Aventura, OVETUDA (2010). Quiénes somos. <http://www.extreme-sports.com.ve/quienes-somos/>
- Paniza, J. y Latiesa, M. (2006). Turistas Deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. VOL. LXIV, N° 44, Universidad de Granada.
- Ronda, P. (2002). Un concepto de estrategia. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/planificacion-estrategica> [Consulta 2016, febrero 8].
- Turismo Deportivo y de Salud. (2015). Disponible: <http://www.slideshare.net/jedamayo/turismo-deportivo-y-de-salud> [Consulta 2015, junio 9].





# CAPÍTULO 8

## El turismo rural y la gastronomía en América Latina: binomio para el desarrollo local

*María Liliana Quintero Rizzuto<sup>1</sup>*

### Introducción

Frente a los grandes desafíos que supone el proceso de globalización y la preeminencia de los problemas del desarrollo, especialmente en los espacios rurales de los países de América Latina y otras economías no desarrolladas, se han acentuado la pobreza, la desigualdad en la distribución del ingreso, el desempleo y el incremento de la economía informal. En consecuencia, ha cobrado fuerza el debate en torno al enfoque territorial del desarrollo, que propone cambios estructurales a partir de un proceso innovador de transformación productiva e institucional, implicando tomar en cuenta, en el análisis, otras variables que trasciendan el ámbito económico.

Desde esta perspectiva, el turismo rural junto con la gastronomía tradicional sobre la base de los recursos territoriales locales (naturales, humanos, culturales, tecnológicos y otros), constituyen activi-

---

<sup>1</sup> Profesora e investigadora adscrita al Centro de Investigaciones Agroalimentarias “Edgar Abreu Olivo” (CIAAL-EAO), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), Universidad de Los Andes (ULA), Mérida, Venezuela. Doctora por la Universidad de La Laguna (ULL, Tenerife, España).

dades socioeconómicas que plantean una propuesta multifuncional más allá del enfoque tradicional de la agricultura como actividad generadora de alimentos.

Esto conlleva a una revalorización de los espacios rurales desde nuevas perspectivas productivas, como una opción de diversificación de los ingresos de los productores y del empleo, contando con la participación estratégica y alianzas de los actores locales públicos y privados, a partir de la activación de los recursos territoriales y sus potencialidades, para generar productos, procesos y una gestión innovadora que articule los territorios de manera competitiva y sustentable con mercados dinámicos.

Aun, cuando el turismo rural no es una temática nueva, se puede decir que las investigaciones y estudios centrados en las interrelaciones existentes entre esta modalidad turística, la gastronomía y el desarrollo local son relativamente recientes. Así pues, a inicios del siglo XXI, el enfoque y los planteamientos sobre el turismo rural se han visto fortalecidos con los aportes de la gastronomía, considerada patrimonio cultural inmaterial en los últimos años, bien sea como complemento del turismo o creando productos turísticos que resaltan el rescate y la preservación de las tradiciones culinarias.

En efecto, se pueden incorporar las actividades turísticas y gastronómicas a la explotación agrícola para diversificar los ingresos de los productores, así como fomentar la agregación de valor incorporado en productos típicos, elaborados artesanalmente o en la agroindustria rural, tomando en cuenta el patrimonio histórico y cultural de los territorios, como elementos de significativa importancia en las estrategias centradas en el desarrollo local.

Con base en las ideas expuestas anteriormente, el objetivo de este trabajo es analizar la importancia del turismo rural y la gastronomía tradicional en América Latina, como actividades socioeconómicas y culturales para la promoción del desarrollo local.

## **El desarrollo local: un proceso multidimensional con una perspectiva sistémica y territorial**

Con la profundización de la globalización, a partir de la década de 1970 y la crisis económica acaecida en los países desarrollados, se incrementan las desigualdades territoriales y se acentúa el deterioro de las condiciones económicas y sociales, pues no todos los territorios se globalizan quedando relegados aquellos que no representan interés para el capital transnacional y que no cumplan con los cri-

terios de exigencias de cara al cambio estructural y tecnológico. Por otro lado, frente a este escenario, las políticas diseñadas por los gobiernos centrales resultaban muy genéricas y muchas veces ineficaces para incorporar las especificidades de los sistemas productivos locales, especialmente en los territorios rurales.

Además, debe señalarse que el surgimiento de las iniciativas de desarrollo local en América Latina no responde a una sola causa, pues buena parte de estas propuestas emergen como reacción a la crisis económica local y la pobreza aunado a la falta de políticas más específicas desde el nivel central del Estado para confrontar estas situaciones (Leite, 2000).

Algunos autores, como Vázquez Barquero (2000a y 2000b), han definido las iniciativas de desarrollo local como de “generación espontánea” por cuanto no fueron promovidas desde las instancias centrales del Estado, pues su principal preocupación ha sido, y sigue siéndolo, la estabilidad macroeconómica. No obstante, el avance de los procesos de descentralización en algunos países ha representado un escenario propicio para el despliegue de iniciativas de desarrollo local y una nueva reflexión sobre el desarrollo tanto en países desarrollados como no desarrollados.

En relación con las ideas expuestas, el desarrollo local puede definirse como un proceso de transformación productiva e institucional con criterios de equidad y sostenibilidad en un territorio determinado, a partir de la activación de sus recursos (naturales, humanos, económicos, institucionales, tecnológicos y otros) y sus potencialidades, con la finalidad de alcanzar un cambio estructural para mejorar la calidad de vida de la población (Vázquez Barquero, 1999).

Esta concepción del desarrollo implica tomar en cuenta a la población local y sus actores (conjunto de empresas asentadas en el territorio, especialmente pymes; instituciones públicas y privadas; organizaciones y asociaciones locales; agentes sociales y la misma sociedad civil), dado que la participación ciudadana “desde abajo hacia arriba” es fundamental para el diagnóstico y estrategias de desarrollo local (Rodríguez Soler, 2019).

De acuerdo con Arocena (1995), no es posible hablar de lo local sin tomar como referencia el espacio más abarcador en el cual se inserta (municipio, estado, departamento, provincia, región, país, mundo). Así mismo, los territorios no son homogéneos y ello condiciona la creación de las instituciones y sus transformaciones.

De este modo: “El desarrollo local no es pensable si no se inscribe en la racionalidad globalizante de los mercados, pero tampoco es viable si no se plantean sus raíces en las diferencias identitarias que lo harán un proceso habitado por el ser humano” (Arocena, 1997, p. 91). Es importante resaltar que lo local no puede ser considerado como todo el análisis posible de la realidad y, a su vez, lo global no es la suma de “los locales” (Arocena, 1995).

## **El enfoque de la Nueva Ruralidad en América Latina**

En el contexto de la profundización de la globalización y las políticas con vocación de mercado, a mediados de la década de 1990, en los círculos académicos surge el enfoque de Nueva Ruralidad en América Latina, que posteriormente fue adoptado por instituciones multilaterales y agencias internacionales de desarrollo, como el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Mundial (BM), organizaciones no gubernamentales (ONGs), entre otras.

En esta propuesta se define el desarrollo rural sostenible como un:

Proceso de transformación de las sociedades rurales y sus unidades territoriales, centrado en las personas, participativo, con políticas específicas dirigidas a la superación de los desequilibrios económicos, sociales, institucionales, ecológicos y de género, que busca ampliar las oportunidades de desarrollo humano (IICA, 2000, p. 15).

“La Nueva Ruralidad pretende privilegiar un enfoque global. Su objetivo es la definición de políticas de desarrollo territorial que se inscriben en una reforma institucional y económica que implica nuevas reglas de gobernanza” (IICA, citado por Bonnal, Bosc, Díaz y Losch, 2003, p. 11).

Uno de los requisitos más importantes que plantea el enfoque de la Nueva Ruralidad es la articulación y concertación entre los actores locales para el diagnóstico y definición de proyectos con base en estrategias y políticas con una perspectiva sistémica y territorial. Sin embargo, esta propuesta se planteó “desde arriba hacia abajo”, considerando el desarrollo humano y sostenible, con el propósito de contribuir con la solución de los problemas en las sociedades rurales y por ende mejorar la calidad de vida de la población, de los territorios involucrados. Así mismo, es preciso señalar que dada la persis-

tencia del centralismo de Estado y la tradición de poderes autoritarios en América Latina, las instancias de participación en general suelen ser débiles, particularmente en el medio rural, obstaculizando muchas veces los cambios estructurales necesarios para propiciar los círculos virtuosos del crecimiento y desarrollo.

Los promotores de la denominada “Nueva Ruralidad” destacan que los espacios rurales presentan **actividades socioeconómicas multifuncionales** (entre ellas el **turismo**, la **agroindustria**, los sellos de calidad, los **servicios ambientales**, o la calidad paisajística) que se han ido desarrollando de la mano de las diferentes políticas económicas de desarrollo territorial rural, impulsadas en los países de América Latina, con la participación de los actores locales del sector público y privado, incluyendo sus alianzas estratégicas.

En este escenario, en los últimos años la economía rural ha mostrado una mayor diversificación más allá de la función de producción de alimentos, “...que acrecienta en forma significativa los sectores productivos que, incorporados en una canasta de actividades multisectoriales...”, contradicen los tradicionales enfoques sectoriales para analizar la agricultura (Echeverri y Ribero, 2002).

A partir de estos planteamientos, se reitera que el medio rural constituye un espacio importante para la función de producción de alimentos, sabiendo que no es la única que se puede ejercer, pues en las últimas décadas se han impulsado nuevos desempeños en la dinámica rural, como por ejemplo el turismo rural, los pueblos como centros de servicios, la producción de materias primas para la generación de biocombustibles, el desarrollo de la gastronomía con base en los recursos territoriales locales y la identidad cultural, entre otros. Así pues, lo rural trasciende las actividades meramente agrícolas y abarca también las de otros sectores económicos, con la participación de una serie de actores con funciones e intereses diversos.

La agricultura continúa siendo una actividad económica con interrelaciones y encadenamientos que se dan entre las diferentes actividades existentes en el territorio (como la industria o procesamiento; el turismo rural; los servicios gastronómicos, entre otras). También plantea las interrelaciones rurales-urbanas, a través de la oferta y demanda de alimentos, y de una gran cantidad de bienes y servicios (recursos naturales, espacios para la recreación y el descanso, entre otros), constituyendo así un eje articulador de una economía diversificada.

Por otro lado, el medio rural puede concebirse como una entidad socioeconómica que comprende cuatro componentes fundamentales (Ramos y Romero, citados por Pérez, 2001, p. 23):

- Un territorio que funciona como fuente de recursos naturales y materias primas, receptor de residuos y soporte de actividades económicas.
- Una población que, con base en un cierto modelo cultural, practica actividades muy diversas de producción, consumo y relación social, formando un entramado socioeconómico complejo.
- Un conjunto de asentamientos que se relacionan entre sí y con el exterior mediante el intercambio de personas, mercancías e información a través de canales de relación. Un conjunto de instituciones públicas y privadas que vertebran y articulan el funcionamiento del sistema, operando dentro de un marco jurídico determinado.

En la propuesta de la Nueva Ruralidad en América Latina, el territorio se concibe no solo como un espacio geográfico provisto de recursos naturales y sus potencialidades a desarrollar, pues se trata, además, de un proceso complejo de construcción histórico-social que comprende, a su vez el patrimonio cultural, los recursos humanos, el capital social, el conocimiento y los saberes acumulados, las infraestructuras de servicios y de apoyo a los procesos productivos, la capacidad institucional, el acervo tecnológico, entre otros activos tangibles e intangibles territoriales.

## **La gastronomía, el patrimonio histórico y la cultura: algunas interrelaciones desde una perspectiva territorial**

El término de gastronomía debe ser abordado desde una perspectiva amplia, tomando en cuenta diversas disciplinas que lo retroalimentan, entre ellas la historia, la antropología, la sociología, la economía, la nutrición y la geografía.

Aunque no existe una definición única de gastronomía, de acuerdo con Montecinos-Torres (2012, p. 85) es considerada como:

el (...) conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar la actividad, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible el patrimonio gastronómico mundial cultural, natural, inmaterial, mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad.

La noción de patrimonio, entre muchas de sus acepciones, es un acuerdo social (que debe ser percibido por la mayor parte de la población como propio; entre los distintos agentes sociales, instituciones e individuos) sobre aquellos aspectos que son representativos de una cultura y por ende forman parte de la identidad; en consecuencia, deben preservarse o estar en uso y legarse a las futuras generaciones. Puede ser considerado un vínculo entre el pasado y el presente (o incluso parte del futuro) (Medina, 2017).

En lo que respecta a la cultura alimentaria de una sociedad, se puede decir que solo recientemente ha sido objeto de una “patrimonialización”, toda vez que el prisma del patrimonio se ha venido ampliando; por tanto aspectos cotidianos de la alimentación se han ido sumando a la cultura, oficializando su importancia en la identidad cultural de los territorios (Medina, 2017).

De esto se puede deducir que el patrimonio histórico-cultural, vinculado con el ámbito alimentario y gastronómico como un todo, constituye una construcción histórica y social, a partir de elementos preexistentes y sus interrelaciones en un determinado territorio, con base en las acciones de los actores locales tanto del sector público como privado y de la sociedad en general. Así pues, de acuerdo con Medina (2017, p. 107): “Las sociedades locales han llegado a identificarse e, incluso hoy en día, a definirse patrimonialmente a través de los alimentos y los platos que seleccionan, cocinan y comen”.

Por otro lado, es importante resaltar que la valorización de los patrimonios alimentarios locales tiene un rol económico para impulsar el desarrollo en los territorios rurales y propender a disminuir la pobreza, construyendo nuevas formas de atracción territorial, como por ejemplo el turismo gastronómico rural. La valorización de productos típicos o tradicionales, recetarios, cocinas locales, artesanías, entre otros, proporcionan a los territorios especificidades socialmente construidas por sus actores, reforzando su propia identidad cultural (Bessière, Poulain y Tibère, citado por Medina, 2017).

No obstante, el patrimonio alimentario plantea cuestiones complejas pues se trata de “un patrimonio vivo” dado que las prácticas culinarias se insertan en una dinámica y evolución generando una coexistencia entre lo tradicional y lo innovador, haciendo difícil su gestión y mantenimiento; otras veces los productos y sus diversas preparaciones pueden ser el resultado de intercambios y adaptaciones que se identifican más con la sociedad contemporánea y no necesariamente están asociadas con una dimensión identitaria (Contreras, citado por Medina, 2017).

Es importante tomar en cuenta que la declaración, por parte de la UNESCO, sobre los primeros espacios de patrimonio inmaterial de la humanidad tiene vigencia desde el 20 de abril de 2006, con la ratificación de 30 países; dentro de ese patrimonio inmaterial emergente se encuentra el patrimonio gastronómico. En julio de 2008, México presentó una candidatura con la finalidad de destacar el valor patrimonial de la cocina. Así pues, el Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana convocó una reunión académica internacional bajo el nombre de “*La cocina como patrimonio cultural: criterios y definiciones*”, realizada en Campeche. Posteriormente, como resultado de reiterados esfuerzos, en 2010 se logró en Nairobi (Kenia) el reconocimiento de las candidaturas alimentarias, declarándose Patrimonio Cultural de la Humanidad, las tres propuestas presentadas en ese momento: la Culinaria Mexicana, la Gastronomía Francesa y la Dieta Mediterránea. Cabe destacar que por primera vez se incluye a la alimentación y gastronomía en tan reconocida oficialización del PCI, evidenciando la necesidad de preservar hábitos alimentarios, técnicas y prácticas culinarias, valores y espacios de las culturas alimentarias que fueron aprobadas (Medina, 2017).

Este tipo de iniciativas se han replicado en otros casos de América Latina, pudiendo mencionarse la patrimonialización del acarajé de Bahía en Brasil (Lody, citados por Medina, 2017) o la revalorización de la cocina andina que se desarrolla en Jujuy, Argentina (Álvarez y Sammartino, citados por Medina, 2017), las cuales tienen como común denominador la exaltación de productos y platos tradicionales relacionados con comunidades indígenas y sus valores ancestrales, históricamente poco valorados o incluso vistos con una mirada despectiva, bajo las premisas de empoderamiento de los actores locales y criterios de sostenibilidad tanto económica como ambiental, de la mano de enfoques y políticas relacionadas con instituciones locales, nacionales o supranacionales.

## **El turismo rural y la gastronomía local: un maridaje indisoluble para el desarrollo local**

En los países de América Latina, al igual que en otros países no desarrollados, la persistencia de las desigualdades territoriales, la pobreza y la exclusión en las comunidades campesinas, han llevado a repensar las estrategias de desarrollo rural.



En este contexto, según Pérez (2020) el IICA ha sido una de las instituciones que ha mostrado mayor interés por el turismo rural en América Latina en el marco del enfoque territorial del desarrollo. Por su parte, González Valadez, Fonseca Morales y Dachary (2014), señalan que a partir de la década de 2000 muchos gobiernos latinoamericanos comenzaron a redefinir las estrategias y políticas enfocadas en el desarrollo rural integrado, con una perspectiva sistémica y territorial sobre la base de la diversificación de actividades económicas más allá del sector agropecuario.

Bajo esta premisa, cobra especial importancia impulsar desarrollo local mediante emprendimientos turísticos en el medio rural con la finalidad de generar valor agregado tanto en productos como en servicios, a partir de los recursos territoriales y sus potencialidades, para impulsar cambios estructurales con base en la participación ciudadana, la innovación y el fortalecimiento de redes de cooperación entre los actores, entre otros aspectos relevantes de este tipo de iniciativas.

Dentro de esta perspectiva, el turismo rural puede ser definido como una actividad económica territorial que representa una alternativa turística, desarrollado en espacios rurales tomando en cuenta factores económicos, culturales, sociales y ambientales, destacando las interrelaciones del territorio con las personas, su organización social y cultural, sus vínculos interinstitucionales y con el medio ambiente (Pérez, 2010).

Así pues, se trata de una actividad económica y social, en la que según Luna Vargas (2014), el turista no es un visitante-observador en un día de paseo, sino que, además interactúa en diversas actividades con miembros de la comunidad durante su estancia, entre ellas se pueden mencionar: cultivo y cosecha de productos agrícolas para el consumo; preparación de alimentos cotidianos y de cocina tradicional local; uso de plantas medicinales autóctonas, participación en festividades religiosas y folclóricas, y talleres artesanales y gastronómicos.

En esta modalidad del turismo, tienen gran importancia los recursos territoriales como los paisajes y atractivos turísticos naturales (como por ejemplo, montañas, llanuras, ríos, lagunas, formaciones rocosas, entre otros), la flora y la fauna características del lugar, los alimentos y preparaciones culinarias. Además, no es posible dejar de lado los criterios de conservación y desarrollo sostenible.

Esto implica una ampliación de la visión productiva tradicional del sector agropecuario, tomando en cuenta nuevas perspectivas de la producción de bienes y servicios, al agregarse los servicios turísticos y gastronómicos en un determinado territorio rural, lo que se traduce en una revalorización del mismo sustentada en propuestas creativas e innovadoras. Esto conlleva una diversificación de los in-

gresos de los productores de las comunidades rurales y de su población, dado el mejoramiento de las oportunidades de negocios y de empleo que sustentan un eje estratégico para el desarrollo local (Pérez, 2010).

Los territorios o espacios rurales se han convertido en un bien consumible en sí mismo, por tanto vislumbran una serie de productos tradicionales e innovadores, así como servicios, que pasan a ser una alternativa en las propuestas de desarrollo local (Nogar, 2008).

Por tanto, el turismo rural y la gastronomía pueden constituir actividades económicas complementarias a la agricultura, generadoras de ingresos adicionales, principalmente de la mano de emprendimientos familiares, involucrando a su vez valores territoriales tangibles e intangibles, tales como: belleza paisajística, productos típicos, prácticas tradicionales de manejo agronómico y cría de animales, patrimonio histórico, identidad cultural, entre otros.

Los inicios del turismo rural en América Latina se derivaron principalmente de iniciativas de emprendedores rurales, así como de algunos proyectos que se desarrollaron en las últimas décadas con el apoyo de Agencias de Cooperación al Desarrollo, Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y empresas privadas. Entre las modalidades del turismo rural, se encuentra: el agroturismo vinculado con las experiencias de las actividades productivas cotidianas de los campesinos, como por ejemplo, siembra, manejo agronómico de los cultivos, cría de animales, ordeño, entre otras; el turismo cultural relacionado con el patrimonio y la identidad cultural de los pueblos; el turismo educativo que se sustenta en experiencias pedagógicas vinculadas con actividades desarrolladas en los espacios rurales, tales como producción primaria vegetal o animal, educación medioambiental y otras; turismo gastronómico en torno al patrimonio cultural y tradiciones culinarias en general de los pueblos rurales; y turismo comunitario en el que prevalece la valorización de la identidad cultural y fomento de actividades vivenciales en las comunidades campesinas (Leal, 2008).

De acuerdo con Boullon y Boullon (2008) es importante destacar que no debe confundirse el turismo rural con el ecoturismo; en el primer caso la actividad turística se desarrolla en predios de propiedad privada y su entorno, mientras que en la segunda opción turística el disfrute de las actividades solo es posible en áreas naturales protegidas o parques nacionales administradas por el Estado que en muchos casos también cuentan con financiamiento del sector privado y ONGs centradas en la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible.

Por otra parte, Hall y Sharples (2003) definen el turismo gastronómico como:

...el desplazamiento a regiones gastronómicas, con una motivación recreativa y de entretenimiento, que incluye visitas a productores primarios y secundarios, festivales gastronómicos, ferias culinarias, eventos, mercados agrícolas, *shows* de cocina y demostraciones, degustaciones de productos de calidad y cualquier otra actividad turística.

Por otra parte, según Mitchell, Charters y Albrecht, citados por Hernández Rojas y Dancausa Millán (2018), el turista gastronómico se puede clasificar como sigue:

- a) Amantes de la gastronomía: personas que tienen conocimientos muy especializados en temas gastronómicos, siendo su principal motivación turística catar diferentes platos o productos típicos de los lugares que visita, aprender *in situ* y comprar estos bienes. Entre sus objetivos destaca visitar restaurantes emblemáticos de los destinos turísticos.
- b) Entendidos en gastronomía: personas que aunque no tienen un alto grado de conocimientos gastronómicos, conocen relativamente bien la gastronomía; generalmente poseen formación universitaria y su principal motivación es poner en práctica lo que han leído en revistas especializadas y otras publicaciones en la materia.
- c) Interesados en la gastronomía: personas que no tienen conocimientos técnicos en la temática gastronómica, pero les interesa mucho; su interés no es con carácter exclusivo sino complementario de otras actividades turísticas en los destinos que visita.
- d) Iniciados en gastronomía: personas que se acercan a un restaurante, bodega o almazara sin tener conocimientos en el campo gastronómico, pues la principal motivación del viaje es otra totalmente diferente a la gastronómica, pero aceptan, de manera secundaria, pasar unas horas dedicadas a la gastronomía por querer tener una nueva experiencia o seguir una determinada ruta turística que la incluye.

Una de las motivaciones principales de los visitantes orientados al turismo rural es degustar los platos tradicionales de la gastronomía local, muchos de ellos elaborados con insumos o ingredientes locales, tanto primarios como procesados, sobre la base de un saber culinario transmitido de generación en generación de forma oral o impresa, que evoca la memoria gustativa de los pueblos y preserva el patrimonio histórico-cultural de un determinado territorio, rescatando y conservando las tradiciones

tanto de la cocina cotidiana como ritual vinculada a ciertas festividades religiosas o folclóricas. Así mismo, los utensilios y procedimientos utilizados para preparar los alimentos son una expresión de la cultura gastronómica a lo largo de la historia.

En consecuencia, más allá del valor nutricional que pueden tener estos platos tradicionales de una determinada región, los mismos se convierten en un producto turístico, por tanto, el binomio turismo rural-gastronomía puede promover desarrollo local al generar emprendimientos y actividades económicas, sociales y culturales, incluso a escala de negocio familiar que permitan mejorar los ingresos y empleos.

Sin duda alguna, entre el turismo, la gastronomía, la cultura alimentaria, y el patrimonio histórico-cultural, existen estrechas interrelaciones. De este modo, según Hernández Rojas y Dancausa Millán (2018), la gastronomía no solo guarda una estrecha relación con el espacio geográfico y la cultura, sino que puede generar productos turísticos propios, incrementando así el valor del destino turístico tanto en el ámbito rural como urbano; de allí el interés de conocerlo y degustar sus expresiones culinarias y sus platos más representativos, así como sus productos típicos, con el respectivo conocimiento de sus raíces histórico-culturales. Por consiguiente, la gastronomía local puede conformar una parte importante de un destino turístico rural.

## Conclusiones

El turismo rural representa una alternativa para la promoción de desarrollo local en espacios rurales con esta vocación, en la que el visitante está interesado en conocer la forma de vida y cultura de las comunidades rurales, permitiendo así la dinamización de diversas actividades económicas tradicionales (puede ser un complemento y no tiene por qué desplazar la actividad productiva habitual de la explotación agrícola), así como la valorización de los recursos naturales y del patrimonio tanto histórico como cultural, lo que finalmente puede incrementar las oportunidades de ingresos (generando rentas adicionales a las obtenidas en la actividad agrícola) y de empleo en las zonas rurales y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de los actores locales involucrados directa o indirectamente.

Como resultado de esta iniciativa, el espacio rural pasa a ser un bien consumible con una oferta paisajística de sus atractivos naturales como montañas, llanuras, ríos, cascadas, lagunas, arroyos y

otros. Adicionalmente, sus pobladores y visitantes pueden disponer de bienes vinculados con el turismo como productos típicos generados artesanalmente o en la agroindustria rural, así como preparaciones culinarias tradicionales y otros servicios gastronómicos llenos de sabores y saberes locales transmitidos de generación en generación en coexistencia con experiencias innovadoras.

De ahí que el turismo rural-gastronómico representa actividades socioeconómicas y culturales de gran importancia para muchos poblados rurales –especialmente aquellos que se encuentran cercanos a una ciudad que actúe como ente receptor de los turistas a la localidad seleccionada y además como mercado principal de los productos de la región– en función del desarrollo local y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, conllevando efectos positivos tanto para los emprendedores como los consumidores.

Por tanto, se deben identificar aquellos municipios con características rurales y socioculturales de vocación turística, definiendo además los platos que son considerados tradicionales o no, sobre la base de la calidad de productos y de servicios que satisfagan las necesidades de los turistas y lugareños.

No obstante, el turismo rural no puede verse como la panacea de los problemas de desarrollo en las comunidades rurales, ni constituye la única opción posible. No existe sociedades sin recursos territoriales, pero si existen sociedades sin proyectos, los cuales no deben sobredimensionarse y es necesario sustentarlos con estrategias y políticas específicas y con base en la participación ciudadana en un proceso de desarrollo local planificado, considerando la viabilidad de los proyectos de las potencialidades del territorio rural, así como la oferta y demandas turísticas, la competencia, las tendencias del mercado, y el impacto medioambiental.

## **Referencias**

- Arocena, J. (1995). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- Arocena, J. (1997). *Lo global y lo local en la transición contemporánea*. Cuadernos del CLAEH, (78-79), 2-22.
- Bonnal, P., Bosc, P. M., Díaz, J. M. y Losch, B. (2003). *Multifuncionalidad de la agricultura y nueva ruralidad: ¿Reestructuración de las políticas públicas a la hora de la globalización? El mundo rural: Transformaciones y perspectivas a la luz de la nueva ruralidad*. Bogotá: Universidad Javeriana, Clacso, Redcapa, 15-17.

- Boullon, R. y Boullon, D. (2008). Turismo rural: un enfoque global. México: Trillas.
- Echeverri, R. y Rivero, M. (2002). Nueva ruralidad visión del territorio en América Latina y el Caribe. Costa Rica: IICA.
- González Valadez, D. I., Fonseca Morales, M. A. y Dachary, A. C. (2014). Aprovechamiento del potencial turístico natural y cultural de El Colomo, Nayarit, como estrategia para su desarrollo local. *Teoría y Praxis*, (16), 33-60.
- Hall, C. M. y Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (eds.). *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Elsevier
- Hernández Rojas, R.D. y Dancausa Millán, G. (2018). Turismo gastronómico. La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 413-430.
- Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, IICA. (2000). Nueva ruralidad. En Serie Documentos Conceptuales. Panamá: Dirección de Desarrollo Rural Sostenible, IICA.
- Leal, M. (2008). Propuesta de turismo rural para la región andina. Documento en línea, recuperado de: <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/ProyectosAndina/ResumenPropuestaTurismoRuralAndino.pdf>.
- Leite, M. (2000). Desenvolvimento econômico local e descentralização na América Latina: a experiência da Câmara regional do Grande ABC no Brasil. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113.
- Montecinos-Torres, A. (2012). Planificación del turismo gastronómico sostenible: servicios, rutas, productos y destinos. México, D. F.: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.
- Nogar, G.A. (2008). El turismo rural como estrategia incluyente. Teorización e investigación empírica. En: *Boletín de Turismo Rural*. Documento en línea, recuperado de <http://www.turismoruralbolivia.com/img/GracielaNogar.pdf>.

- 
- Pérez, E. (2001). Hacia una nueva visión de lo rural. En N. Giarracca (comp.) ¿Una nueva ruralidad en América Latina? (pp. 17-29). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513.
- Rodríguez Soler, J. (2019). Modelos de desarrollo local en el periodo de crisis económica. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vázquez Barquero, A. (1999). Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Madrid: ediciones Pirámide.
- Vázquez Barquero, A. (2000a). Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Vázquez Barquero, A. (2000b). La política de desarrollo local en Italia: instrumentos y experiencias. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).







PUBLICACIONES  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

ISBN: 978-980-11-2052-0



El turismo es una actividad compleja, de gran impacto en dinámica socioeconómica mundial y de rasgos singulares, lo cual dificulta su estudio y la comprensión de sus cambios. De cara al óptimo desarrollo, evolución, crecimiento y mantenimiento de la competitividad del sector, es pertinente plasmar y difundir los diversos enfoques de la actividad turística. Específicamente, desde el ámbito universitario, se busca sistematizar la producción académica en materia de turismo, a partir de un espacio expedito que preserve y estimule su estudio e investigación, desde lo económico, político y social; con enfoques y metodologías multi, inter y transdisciplinarias, para lectores especialista e interesado en el tema. Este esfuerzo de preservación y difusión, además de impulsar la investigación sistemática en torno a la actividad turística, pretende contribuir con la consolidación de la misma como disciplina científica.

Desde la Universidad de Los Andes (ULA), Venezuela, y con el esfuerzo de un gran número de profesores e investigadores de varias instituciones y universidades de México, Ecuador, Perú y Venezuela, se presenta la obra: **Enfoques y aportes para el turismo, Tomo II**, editada digitalmente en acceso abierto para su mayor visibilidad, rápida distribución y aplicación de sus contenidos. Todo ello, con el pleno convencimiento de que los estudios publicados en las colecciones de textos universitarios, del Sello Editorial Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la ULA, contribuyen en gran medida al desarrollo sostenido de la actividad turística, de interés para los órganos rectores del turismo a nivel de políticas pública, empresarial y de ejecución.