

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Maestría en Antropología de lo Contemporáneo

¿Por qué estoy de visita en este lugar? Imaginarios del turismo en Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de
Magister en Antropología.

Autor:

Mateo Julián Estrella Durán

CI: 0102828938

mathewstard@gmail.com

Directora:

Maka Suarez Ontaneda

CI: 1711536936

Cuenca, Ecuador

26-septiembre-2022

Resumen

En este trabajo académico examino desde el punto de vista antropológico, algunas ideas, para entender al turismo como un fenómeno social, las que considero influyen en la manera en la que es construida la imagen de ciudad de Cuenca como destino turístico. Se realiza en primer lugar una contextualización inicial que discute acerca de la autenticidad, el patrimonio, los imaginarios de los habitantes en la construcción de su idea de ciudad, analizando la concepción de un destino turístico a través de las motivaciones, intereses y conflictos de sus actores y en el papel del sector público frente a esta construcción. A continuación, se estudia el hecho turístico a través de dos formas distintas de verlo, la primera expresada en los criterios e imaginarios de los turistas que visitan la ciudad y la segunda de acuerdo con la visión de los empresarios que les reciben y gestionan. La gente que desea visitar Cuenca participa en la construcción de un imaginario de ciudad que luego al momento de experimentar la visita turística se afirma o rechaza de acuerdo con las experiencias vividas. De su lado los empresarios, las autoridades y la comunidad local participan —en mayor o menor medida— de esta misma construcción de imaginario de ciudad, con frecuencia transformando la ciudad en una mercancía a ser vendida a los turistas. Los resultados se expresan en sacar a la luz esos imaginarios, de cuyo análisis, reflexión y debate pueden obtenerse insumos importantes sobre la visión estratégica del turismo local que apoyen el desarrollo y la gestión de este sector productivo de la ciudad desde la acción de las diferentes instancias interesadas.

Palabras clave: Antropología del turismo. Imaginarios turísticos. Ciudades imaginadas. Marca ciudad. Gestión turística.

Abstract

In this academic work I examine from an anthropological point of view, some ideas to understand tourism as a social phenomenon, ideas that influence the construction of Cuenca as a tourism destination. First by conducting an initial contextualization that discusses about authenticity, heritage, the imaginary of the inhabitants in the construction of their idea of city, analyzing the conception of a tourist destination through the motivations, interests, and conflicts of its inhabitants. actors and the role of the public sector in this construction. Next, the tourist fact is studied through two different ways of seeing it, the first expressed in the criteria and imaginaries of the tourists who visit the city and the second according to the vision of the businessmen who receive and manage them. People who wish to visit Cuenca participate in the construction of an imaginary city that, at the time of experiencing the tourist visit, is affirmed, or rejected according to their experiences. On their side, the business owners, the authorities, and the local community participate - in greater or lesser extent - of this same city imaginary construction, often transforming the city into a commodity to be sold to tourists. The results are expressed in bringing to light those imaginaries, from whose analysis, reflection and debate, important inputs can be obtained on the strategic vision of local tourism that supports the development and management tourism in Cuenca.

Keywords: Tourism anthropology. Tourist imaginary. Imagined cities. City brand. Tourism management

Tabla de contenido

Resumen	1
Palabras claves	2
Abstract	3
Keywords	3
Dedicatoria	8
Agradecimientos	9
Introducción	10
2. Metodología	11
3. Ética de la investigación	13
4. Marco Teórico	13
5. Resumen de cada capítulo	15
Capítulo 1	16
Antropología y Turismo en los Andes del sur ecuatoriano	16
1.1 Una contextualización inicial	16
1.2 Antropología y Turismo	19
1.3 El dilema de la autenticidad del turismo	21
1.4 Ciudad, Patrimonio y Turismo	22
1.4.1 La Declaratoria de la UNESCO	22
1.4.2 La ciudad y sus habitantes	30
Los procesos migratorios y su importancia en la construcción del imaginario de ciudad	32
1.4.3 Una identidad de resistencia	35
1.4.4 Turismo y ciudad	37
1.5 La ciudad de Cuenca como destino turístico: motivaciones, intereses y conflictos ..	41
1.5.1 Motivaciones	42
1.5.2 Intereses	43
1.5.3 Conflictos	44
1.6 El imaginario del sector público: la gestión del destino turístico. -	47
El imaginario versus la realidad	51
2.1 Un acercamiento teórico a los visitantes	52
2.2 Los imaginarios creados para el destino y los viajeros	54

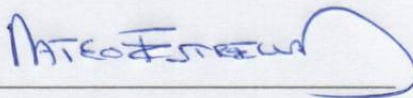
2.4	<i>Los imaginarios del turista en Cuenca</i>	59
2.4.1	<i>Las imágenes y los imaginarios virtuales</i>	60
2.4.2	<i>Un estudio empírico con una muestra estadística. -</i>	65
2.4.3	<i>El turismo visto desde el bus turístico. -</i>	69
	Capítulo 3	74
	<i>Empresarios y Turismo local: una mirada etnográfica</i>	75
3.2	<i>Los inicios de los empresarios en Cuenca</i>	78
3.2.1	<i>La importancia de la Familia</i>	81
3.3	<i>La evolución de la situación hasta hoy</i>	82
3.4	<i>Ciudad, patrimonio y empresa</i>	86
3.4.1	<i>La influencia gastronómica</i>	87
3.5	<i>Imaginarios de los clientes-visitantes desde la perspectiva de los empresarios</i>	89
3.6	<i>La crisis del destino turístico</i>	91
3.6.1	<i>Falta de coordinación público – privada</i>	92
3.6.2	<i>Informalidad</i>	92
3.6.3	<i>Profesionalismo</i>	93
3.6.4	<i>Una crítica al Sistema Educativo</i>	95
3.6.5	<i>Conectividad y Tranvía</i>	96
3.7	<i>Turismo, empresas familiares y parentesco</i>	99
3.7.1	<i>Relaciones familiares y relaciones de negocios</i>	100
3.8	<i>El Futuro: ¿hacia dónde vamos?</i>	105
3.8.1	<i>El éxito de los negocios</i>	105
3.8.2	<i>El futuro de la ciudad</i>	106
	<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	112
	<i>La gallina de los huevos de oro</i>	112
	<i>Limitaciones</i>	116
	<i>Reflexiones</i>	117
	<i>Índice de ilustraciones. –</i>	118
	<i>Índice de tablas. –</i>	118
	<i>Bibliografía</i>	119

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Mateo Julián Estrella Durán en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "¿Por qué estoy de visita en este lugar? Imaginarios del turismo en Cuenca, Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 26 de septiembre de 2022



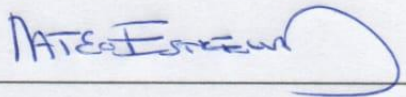
Mateo Julián Estrella Durán

C.I: 0102828928

Cláusula de Propiedad Intelectual

Mateo Julián Estrella Durán, autor del trabajo de titulación “¿Por qué estoy de visita en este lugar? Imaginarios del turismo en Cuenca, Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 26 de septiembre de 2022



Mateo Julián Estrella Durán

C.I: 0102828928

Dedicatoria

A Isabel, Agustina y Alfonsina por todo

Agradecimientos

A los turistas, empresarios del sector turístico y dilectos amigos, funcionarios públicos y privados que contribuyeron con sus valiosos criterios y tiempo para esta investigación

A Maka Suárez Ontaneda por su paciente revisión y dedicación a este trabajo

Al equipo gestor y a los compañeros de la Maestría de Antropología de lo Contemporáneo

Introducción

1. Pertinencia y Oportunidad de esta Tesis

En la contemporaneidad las ciudades se han constituido en centros de desarrollo que han aglutinado a importantes conglomerados humanos y en consecuencia la instalación de una serie de actividades productivas que han generado empleo y por tanto la posibilidad de que se obtenga crecimiento económico y social. Dentro de este contexto, la actividad turística se ha constituido en muchas ciudades del mundo como una alternativa productiva que además posibilita el desarrollo socio económico de la comunidad receptora y el intercambio cultural, al mismo tiempo trae consigo una serie de motivaciones, intereses y conflictos que se hacen necesario estudiar y entender. A través de un estudio cualitativo del turismo que contenga una perspectiva antropológica, es posible poder entender los problemas y retos que hoy en día se presentan.

Me interesa con este trabajo poder entender los siguientes aspectos de la vida turística de una ciudad: la construcción de los imaginarios de los visitantes, los imaginarios que son creados por las instituciones, en este caso analizo lo que ha pasado con la declaratoria de la UNESCO en Cuenca y sus efectos sobre la gestión del turismo y los criterios de los empresarios. A pesar de que cada grupo presenta características únicas que los diferencian, son en realidad complementarios. La gente que desea visitar la ciudad participa en la construcción de un imaginario que, luego, al momento de experimentar la visita turística se afirma o rechaza de acuerdo con las experiencias vividas, de su lado los empresarios, perciben a los turistas como personas muy importantes para ellos y sus negocios, es necesario tratarlos bien, pero no necesariamente conocen qué es lo que busca el visitante, algunos los ven solo como generadores de gasto. Me interesa rastrear cuales son los nexos entre el mundo de los visitantes y el mundo de los empresarios desde una perspectiva actual, que apoyada en la antropología del turismo me ayude a comprender las razones de unos y otros de estar en una ciudad, cuál es la relación de los visitantes con el destino, cómo lo encuentran, satisface o no sus expectativas, se cumple o no el imaginario deseado.

A través del análisis de los imaginarios diversos, se podrán encontrar las motivaciones que llevan a los actores a relacionarse con el destino y a realizar sus actividades de manera equilibrada, que sirva al desarrollo social y económico.

Este trabajo es pertinente debido a que la ciudad de Cuenca se encuentra en un momento importante de definición de sus políticas públicas frente al turismo, y está en un momento en el que pueden tomarse algunas decisiones para que su proyección al futuro sea importante, pero sobre todo las relaciones sean equilibradas entre visitantes, residentes y empresarios.

Es importante señalar mi interés por este aspecto en este trabajo, pues en mi actividad profesional he estado muy cerca de la actividad turística a través de diversos espacios en el sector público, privado y académico, lo que me ha llevado a conocer de cerca la realidad del sector en la ciudad e identificar a los actores. Me interesa profundizar ese conocimiento a

través de la antropología, para poder entender y proponer soluciones desde una nueva óptica y conocimientos.

De otro lado el proyecto tiene importancia social pues sus resultados específicos contribuirán al debate sobre el estado y futuro del turismo en Cuenca a través de la lógica del imaginario.

Finalmente, este estudio contribuirá también a la Antropología aplicada con la que se pretende poner sobre la mesa de discusión una problemática actual, analizándola y dejando un diagnóstico claro que contribuya a la búsqueda de alternativas por parte de los responsables ciudadanos y políticos.

2. Metodología

Para esta tesis se ha efectuado una observación a los visitantes durante el año 2018, se realizó revisión de literatura y entrevistas a empresarios. La tesis está dividida en tres capítulos: Capítulo 1: Antropología y Turismo en los Andes del Sur ecuatoriano, Capítulo 2: El Imaginario versus la realidad, Capítulo 3: Empresas oportunidades y crisis. Adicionalmente contiene una introducción y una sección de conclusiones y recomendaciones.

El propósito de esta investigación es estudiar el imaginario del turismo en Cuenca desde la perspectiva del visitante y de algunos actores locales clave. La pregunta central que va a guiar esta investigación es: ¿Cuál es el imaginario actual del turismo en Cuenca desde la perspectiva de los viajeros que visitan la ciudad y de actores clave del destino?, ¿existen imaginarios comunes?, ¿hay un imaginario derrumbado?

Los objetivos específicos que, en conjunto, darán cuenta de la pregunta central son:

1. Conocer los imaginarios de los viajeros y empresarios sobre el turismo en la ciudad de Cuenca, a través de la aplicación de técnicas etnográficas.
2. Analizar la situación actual por la que atraviesa el turismo en la ciudad de Cuenca, considerando visiones diversas.
3. Discutir la problemática del imaginario actual a manera de diagnóstico situacional que servirá de base para futuras acciones y búsqueda de soluciones.

Se usaron varias técnicas de investigación:

- a) El análisis conceptual y de la literatura existente.
- b) Trabajo de campo con el método etnográfico apoyado con metodologías cualitativas y la técnica de la entrevista.
- c) La observación participante a efectos de documentar los procesos de la ciudad.

El trabajo de campo se realizó en el año 2018 a modo de estudio multi situado, donde se

recogió información en diferentes momentos y a diferentes actores: organismos públicos de turismo, especialmente la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, microempresarios turísticos en el segmento del transporte y el alojamiento en un hostel, posibles emprendedores en turismo que estaban afectados por las políticas públicas, empresarios y turistas. Debido a la dificultad de realizar un seguimiento más o menos permanente a los turistas, por sus cortas estadías en la ciudad y a efectos de tener en un instrumento de investigación sus criterios, se optó por realizar una encuesta a 123 sujetos en el Aeropuerto Mariscal Lamar de la ciudad de Cuenca. Adicionalmente se realizó una observación virtual a las páginas web que contienen la imagen de la ciudad de Cuenca.

Se aplicaron técnicas etnográficas en dos etapas durante el año 2018, la primera se centró en un análisis de los imaginarios de los visitantes, el sitio donde se realizó fue en el bus turístico de dos pisos que circula en la ciudad durante fines de semana del mes de mayo de 2018. La segunda se realizó a los empresarios mediante reuniones y entrevistas durante los meses de julio y agosto de 2018. Para la observación y entrevistas trabajé con un diario de campo que como afirma Martínez R. (2007) los registros escritos de lo observado se constituyen en la técnica e instrumento básico para producir descripciones de calidad. Se trata de un documento sin un formato establecido, sino que se va construyendo durante la observación y aporta a los detalles que la memoria olvida.

La investigación de campo arrancó guiada por las experiencias del autor en el tema turístico y sus contactos, se hizo con los ejecutivos que manejan el sector turístico público en Cuenca, luego con los visitantes y posteriormente con los empresarios.

La observación participante apoya la recopilación de información etnográfica que soporta el estudio antropológico sobre un objeto de estudio social en el trabajo de campo. Según Kawulich (2005) “la observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades”, mi observación se realizó como participante recogiendo datos.

Se realizó además una observación etnográfica virtual, analizando diferentes imágenes que se proyectan del destino turístico en internet para constatar cómo la imagen aporta a la construcción del imaginario. Las páginas web observadas fueron aquellas que más búsqueda tenían y aparecían orgánicamente en las búsquedas de internet. Para García Chicano (2016) “El trabajo etnográfico que utiliza la red como fuente de información y herramienta de investigación, se concibe como parte complementaria del trabajo más clásico sobre el terreno.”

El análisis conceptual y de la literatura existente se realizó durante la elaboración del trabajo, partió con el diseño del trabajo, el diseño del trabajo de campo y la redacción misma de los textos.

Por su parte se realizaron 8 entrevistas a empresarios, tuvieron un guion de referencia, pero fueron abiertas, se centraron en cinco grandes temas, aunque tuvieron más preguntas, los temas fueron: el inicio de los negocios, la evolución de la situación hasta hoy, la ciudad y su patrimonio, los imaginarios de los clientes-visitantes desde la perspectiva de los empresarios, y su propio imaginario de la ciudad, finalmente tratar la noción de crisis por la que atraviesa

el del turismo en la ciudad.

3. Ética de la investigación

En la ejecución de este proyecto se respetaron todas las consideraciones éticas que se encuentran establecidas para este tipo de proyectos de investigación tanto a nivel de la Universidad de Cuenca, como a nivel nacional e internacional. El proyecto no contiene aspectos que involucren en su desarrollo experimentación en seres humanos o animales. La investigación propuesta se enmarca en los principios establecidos en el Código Ético Mundial para el Turismo (Organización Mundial del Turismo, 1999), con lo que se puede apreciar que esta investigación responde a una demanda ética del sector aceptada a nivel global.

Asimismo, la recolección y análisis de la información se realizó en absoluto respeto a la intimidad de los encuestados y garantizando la utilización de toda información, exclusivamente para los fines de este estudio. Al tratarse de una investigación en el área educativa y de las ciencias sociales los principios éticos nos refieren a la búsqueda del bien común y a la mejora de las condiciones de desarrollo del país. En esta investigación he decidido proteger la privacidad de las personas que han participado.

4. Marco Teórico

Esta investigación se enmarca en la perspectiva de la Antropología del Turismo, especialidad que estudia el comportamiento humano frente al hecho de desplazarse con fines recreativos, pues no se debe olvidar la idea de que la Antropología estudia las sociedades humanas en todo contexto, es por ello que este estudio tiene por un lado importancia académica debido a que en el mundo el turismo es una de las industrias más grandes, sin embargo a pesar de ser tan vasta no ha alcanzado a ubicarse dentro de los grandes temas de la Antropología. Ya lo dijo en los años 80 Graburn (1983):

“la antropología del turismo es un campo recientemente desarrollado para el estudio de los fenómenos del turismo en todas sus formas, pero con énfasis en dos temas: el estudio de los turistas y la naturaleza del turismo en sí, y el estudio de lo social, económico, y el impacto cultural del turismo en las poblaciones y sociedades de acogida, incluida la naturaleza de la relación de la comunidad receptora con el turismo.”

En el turismo juegan un importante papel los imaginarios, el potencial visitante crea un imaginario del sitio al que viajará, en las investigaciones previas se ha dado atención a varios aspectos entre otros: al poder de los imaginarios visuales de los destinos en los turistas lo

que los lleva a crear imágenes de fantasía (Salazar N., 2010); pero también otras investigaciones han comparado aquellos imaginarios maravillosos que las personas se han formado gracias a la promoción con los sitios verdaderos en los que el turismo se realiza. (Joliveau, 2009)

Cada destino puede construir sus imaginarios dependiendo de la imagen que puedan proyectar, por ejemplo, la autenticidad y el patrimonio, pueden ser unos temas recurrentes en la ciudad, sin embargo, según Córdova Azcárate (2011):

“los imaginarios no pueden ser entidades homogéneas, unificadas o sin discusión, por el contrario, los imaginarios pueden ser heterogéneos, contrastables y reformulados incluso en un mismo destino turístico. Concebir los imaginarios turísticos como muestras socio-materiales, heterogéneas y fuerzas políticamente activas en la producción de los lugares turísticos desde una perspectiva etnográfica ha demostrado ser útil no sólo en traer a un primer plano las múltiples formas en que "la alternativa" se practica sino también apuntando a las consecuencias sociales y políticas desiguales que estas alternativas traen a la luz”.

Respecto del patrimonio, es innegable que es uno de los grandes imanes para atraer turistas en todo el mundo, lo mismo ha ocurrido en Cuenca, especialmente después de la declaratoria de patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, sin embargo, al ponerse el patrimonio al servicio del turismo se presentan algunos problemas, uno de los primeros es la mercantilización de la cultura y el patrimonio. De acuerdo con Prats (2006) “el patrimonio como construcción social ha ocupado un lugar muy importante dentro de los motivos de desplazamiento turístico, pues las imágenes que se muestran del patrimonio son muy vendedoras, el concepto de turismo cultural por ejemplo es un motivo de compra muy frecuente.”

Así mismo, pueden surgir una serie de problemáticas que involucran a visitantes, empresarios y residentes, ya lo ha documentado por ejemplo Milano (2018) cuando habla de que las afecciones del turismo a los destinos pueden ser de diversa índole: aumento de los precios de la vivienda (alquiler y compra por metro cuadrado), congestión y privatización de los espacios públicos, pérdida o disminución del poder adquisitivo de los residentes, desequilibrios en el número de visitantes y residentes, precarización y externalización del empleo en el sector turístico, transformación del tejido comercial, crecimiento de turismo de cruceros, impacto ambiental, contaminación y generación de residuos.

A través de este tema de estudio se pretende precisamente contestar las interrogantes desde los viajeros y actores que conforman el destino Cuenca e iniciar una discusión sobre este aspecto. A pesar de todo, es posible desarrollar asociaciones y colaboraciones mutuamente beneficiosas entre los diversos sectores implicados generando actividad económica, inversiones y empleo, sobre todo en aquellos casos en que el patrimonio cultural constituye, de hecho, la fuente principal, cuando no prácticamente única, de desarrollo económico, ofreciendo una perspectiva más allá de la simple supervivencia a la comunidad. (Laguna Arias, 2007)

5. Resumen de cada capítulo

La redacción de la tesis se ha realizado en tres capítulos, que reflejan los objetivos específicos que este trabajo plantea:

La introducción comenta la pertinencia y oportunidad de la tesis, la metodología, la ética para la investigación y el marco teórico.

El primer capítulo “Antropología y Turismo en los Andes del sur ecuatoriano”, tiene como objetivo contextualizar el turismo frente a la antropología, y tratar sobre algunos aspectos importantes como la autenticidad del turismo y la problemática del patrimonio, especialmente en Cuenca después de que se dio la declaratoria de la Unesco, se explora esta situación desde el punto de vista de las activaciones del patrimonio y su mercantilización. Se caracteriza a la ciudad y a sus habitantes a través de imaginarios comunes que existen y que han sido impuestos desde una élite económica y social: como la migración y una identidad de resistencia, termina caracterizando al turismo desde sus motivaciones, intereses y conflictos y relatando los imaginarios del sector público.

En el segundo capítulo “El imaginario versus la realidad”, luego de realizar un acercamiento teórico acerca de los visitantes, relata los diferentes imaginarios que se crean para éstos, y centrándose en lo que sucede en la ciudad se realiza una observación virtual acerca de la imagen que sobre ella se encuentra en el internet, posteriormente se trata sobre el estudio empírico que se realizó acerca de los imaginarios con una muestra estadística de 123 personas, para terminar con el reporte etnográfico que se ejecutó a los visitantes que usan el bus turístico de dos pisos.

Finalmente, el tercer capítulo “Empresarios y Turismo local: una mirada etnográfica”, empieza conceptualizando al sector empresarial turístico y su protagonismo en el sistema, y luego a través de la etnografía reporta cuáles son sus imaginarios sobre la ciudad y el turismo a través de cinco líneas conductoras: el inicio de los negocios, la evolución de la situación hasta hoy, la ciudad y su patrimonio, los imaginarios de los clientes-visitantes desde la perspectiva de los empresarios, y su propio imaginario de la ciudad, finalmente trata la noción de crisis por la que atraviesa el turismo en la ciudad.

En las conclusiones y recomendaciones, se resumen los principales hallazgos de la investigación y se discute la problemática del imaginario a manera de diagnóstico situacional base para futuras acciones y búsqueda de soluciones.

Capítulo 1

Antropología y Turismo en los Andes del sur ecuatoriano

El objetivo del capítulo uno es contextualizar al turismo frente a la antropología, la autenticidad y los imaginarios de ciudad turística, como marco teórico general. Este capítulo sitúa brevemente a la ciudad de Cuenca y sus habitantes, posteriormente asume su tratamiento como destino turístico con todo lo que ello implica: motivaciones, intereses y conflictos. Es mi intención realizar un acercamiento antropológico al turismo de la ciudad de Cuenca, incluyendo en la reflexión al entorno en el que desenvuelven las actividades en el campo del turismo, así como a actores clave de la industria, tanto turistas como empresarios de turismo en la ciudad.

En cuanto a la antropología del turismo, se analizarán algunos conceptos y problemáticas, en torno al imaginario, la autenticidad, la mercantilización de la cultura y del patrimonio pues desde la antropología han existido críticas al turismo dadas sus formas que en algunos momentos históricos han sido colonizadoras y han contribuido de alguna manera a establecer sociedades dominantes y dominadas, sobre todo por el poder del dinero y de la mercantilización de hechos culturales y sitios patrimoniales. Esta discusión se engloba en la discusión sobre la transformación de la ciudad para el turismo, y los dilemas de autenticidad.

1.1 Una contextualización inicial

El turismo como lo conocemos hoy nace a finales del siglo XIX e inicios del XX a consecuencia de una serie de cambios sociales. La revolución industrial causó un enorme impacto no solo en el desarrollo económico sino en las comunicaciones y las costumbres de las personas. El desarrollo de una burguesía con dinero y tiempo de descanso causó que se vaya configurando el fenómeno turístico contemporáneo, surgen los primeros viajes organizados y los primeros hoteles como actualmente los concebimos. Luego de las guerras mundiales, el desarrollo de la aviación, la masificación del automóvil, el perfeccionamiento de las naves acuáticas, en fin, el progreso tecnológico aporta a este desarrollo tal como relata McIntosh et al, que indican, por ejemplo, que el primer avión comercial se produce en 1958 (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 2002). Así mismo Bertram M. Gordon (2002) realiza un extenso análisis de la evolución del turismo, haciendo especial mención a los hechos que sucedieron después de la segunda guerra mundial, como la recuperación económica y una prolongada época de paz que llevaron a un desarrollo acelerado de esta actividad, que llegó a convertirse en turismo de masas y que hoy se ha transformado en uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial. Así mismo, el avance en occidente de los derechos sociales y culturales como consecuencia de la Declaración Universal de los Derechos

Humanos hace que las personas vayan adquiriendo derechos laborales, jornadas de trabajo limitadas, acceso a vacaciones pagadas, y la libertad de movilización y tránsito. La combinación de estos factores hizo que el turismo se desarrollara de forma exponencial en los últimos setenta años. El turismo es un fenómeno social directamente ligado a procesos de globalización. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, en el año 2018 esta industria movilizó 1.400 millones de personas, más de 1,7 billones de dólares de ingresos, comparable con la cifra que genera el transporte aéreo internacional. El crecimiento turístico es del 4% anual (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2019). Se concibe al turista como una persona que viaja por placer y al turismo como una variedad de actividades recreativas, existe una visión transaccional del turismo que implica un encuentro entre las sociedades generadoras de turistas y las anfitrionas. Sin embargo, existe un debate dentro de la disciplina del turismo sobre qué define a un turista y quien es un turista

Un primer debate que se dio fue si se consideraban turistas a aquellas personas que se desplazaban por motivos laborales, la misma OMT en un principio los excluía de la calificación de turistas, sin embargo, luego incluyó a aquellas personas que viajaban por negocios y motivos profesionales, pues las personas que llegan a un destino por trabajo también consumen servicios turísticos. Se ha excluido del concepto de turistas a los movimientos migratorios con carácter laboral, es decir, se pretende separar de los viajes turísticos aquellos otros que se realicen con el objetivo de trabajar como medio de vida, y normalmente con intención de permanecer en un país determinado. (Zalvide Bassadone, 2016), por ejemplo, los movimientos migratorios experimentados en los últimos meses con los venezolanos que se han desplazado a los países de la región. Otro debate se ha dado sobre si son o no turistas los migrantes económicos de países desarrollados que llegan a instalarse en otros sitios donde permanecen o no todo el año, al respecto muchos destinos han caído en una contradicción, pues se ha establecido una categoría de turismo residencial, expresión que en sí misma es contradictoria pues por esencia el turista no es un residente. A pesar de ello muchos destinos reconocen este tipo de turismo, entendido como la respuesta inevitable a una demanda del mercado que se ha satisfecho sin la debida planificación por parte de las autoridades políticas y de los empresarios constructores. (Huete Nieves, Mantecón Terán, & Mazón Martínez, 2008). En estos dos casos existen efectivamente tensiones en la caracterización del visitante desde el punto de vista de las administraciones y de los retos que supone afrontar estos desplazamientos de personas. Así y con todas estas consideraciones que están en debate y construcción, el turismo constituye una gran fuente de ingresos para destinos, gobiernos, empresarios, comunidades, por lo que el turismo figura en las agendas políticas de los gobiernos y por supuesto en la mira de las empresas transnacionales y de los grandes capitales.

Esta enorme parafernalia turística, de transporte, visitas organizadas, mega-eventos, conferencias internacionales, entre otras, trae beneficios de índole económica, principalmente a través de la generación de empleo, del desarrollo de amplios sectores, de los intercambios y aprendizajes mutuos entre residentes y turistas, pero también trae una serie de problemas que tienen que ver básicamente con procesos de desigualdad, explotación social y medio ambiental, colonización, y atentados contra la sostenibilidad en muchos casos, sobre todo en destinos donde el turismo masivo se ha convertido en una realidad.

El turismo moderno en el Ecuador se inicia formalmente en los años 50, por ello resulta importante hacer una breve reseña de su evolución y de su implementación formal.

Inicialmente el Ecuador se involucra en la corriente turística como un destino de paso de turistas norteamericanos que viajaban a Machu Picchu en Perú y que por condiciones logísticas pernoctaban en Quito, visitaban la ciudad y el mercado indígena de Otavalo. Fue cuestión de tiempo para que, empresarios turísticos se dieran cuenta del potencial que existía, por lo que se empezó a manejar de una manera más formal el negocio vinculado al turismo y a los visitantes, mejorando los servicios y ofertando otros destinos. Poco a poco, el panorama se iba aclarando y la industria se consolidó. Por su parte, en la zona de Guayaquil y, siguiendo una tradición de viajeros de inicios del siglo XX, la compañía de cruceros a vapor “Grace Line” ofrecía travesías en barcos por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas. (Prieto, 2011) Un hito muy importante para el turismo ecuatoriano fue la aparición en el mercado de un parque nacional: Galápagos con el que la imagen y el posicionamiento del destino se consolida.

Empresas como Metropolitan Touring y Ecuadorian Tours fueron pioneras en la organización de viajes especializados en el año 1950, sin embargo, muchos emprendedores en varias regiones del país pusieron sus mejores esfuerzos para que la industria turística se desarrolle. Desde entonces, el proceso de consolidación turística ha sido largo y complejo, durante estos años han ingresado, nuevos destinos, condiciones, leyes, escenarios y actores, que han llevado a posicionar a la actividad como una de las principales contribuyentes a la economía ecuatoriana, así como importante fuente generadora de empleos directos e indirectos.

A efectos informativos y para entender el contexto de la gestión turística en la ciudad de Cuenca, que será parte del análisis que se realizará más adelante, es importante mencionar que la institucionalidad pública del turismo en Ecuador nace a raíz de la creación del ente oficial de manejo turístico. El primero fue una oficina de turismo adscrita a la presidencia de la República durante el gobierno de Alberto Enríquez Gallo en 1937, oficina que luego derivaría en la creación sucesiva de Ceturis, Dituris, Cetur hasta el establecimiento del Ministerio de Turismo en 1992. A finales de los 90 se realizan una serie de cambios en política pública cuando se empiezan a sentar las bases de la gestión de destinos y a establecer los precedentes de lo que implica una profesionalización del manejo del turismo a través de la creación de las primeras carreras universitarias de turismo y hotelería. Así mismo, la primera década de los 2000 se caracterizó por la existencia de varios instrumentos de planificación turística, se empezó a vender una imagen del Ecuador en el extranjero y se comenzó a fomentar al turismo como una panacea de desarrollo económico y social que podía beneficiar y sacar de la pobreza a muchas poblaciones y comunidades en el Ecuador. De igual manera, el Ministerio de Turismo emprendió un agresivo programa de descentralización turística en el que se delegaron las competencias del Estado central en esta materia y pasó a nivel de los municipios. Entender este proceso es importante, pues al verse investidos de estas competencias muchas municipalidades pusieron al turismo como una actividad prioritaria dentro de sus planes de desarrollo y dentro de sus presupuestos de inversión. A este trabajo de tesis le interesa particularmente el turismo al nivel de ciudad, donde además se crearon entes municipales burocráticos de gestión del turismo, ya que se pensó que el fomento de la actividad iba a servir para atraer a más visitantes que dejarían muchos dólares y euros en la economía de las personas y de los cantones. Esto tuvo también un efecto directo en la manera en la que las ciudades como Cuenca fueron imaginadas como objetos turísticos con este traspaso de competencias.

Los imaginarios turísticos de las ciudades responden a una construcción histórico – política

– económica de la ciudad ideal, por la que los locales se sientan orgullosos y empoderados, y los turistas se sientan atraídos por la expectativa de la imagen y satisfechos con su visita. Esta ciudad imaginada se construye desde la institucionalidad pública y las orientaciones políticas de un destino, que a través de diversas actividades responde a unos intereses generales y particulares que se intentan satisfacer, en donde por supuesto surgen desequilibrios y tensiones entre los diferentes actores de esta construcción.

Luego de esta contextualización necesaria que introduce la temática, se hace necesario continuar a los dominios de la antropología y su vinculación al turismo, eje en torno al cual se articula este trabajo.

1.2 Antropología y Turismo

En el caso del análisis sobre la antropología del turismo en la ciudad de Cuenca, nos encontramos ante un vacío de estudios, pues no se han realizado investigaciones en este sentido. En primer lugar, debido a la ausencia de la formación de una carrera de grado en antropología, que pudo haber abordado esta temática, en segundo lugar, debido a que las carreras de turismo de las universidades de la ciudad tampoco han asumido los estudios antropológicos dentro de su formación. Esta tesis aspira a llenar un pequeño vacío en los estudios de antropología del turismo en Cuenca enfocándose en un análisis de los imaginarios de ciudad que producen las organizaciones del turismo en la ciudad y con los que se encuentran turistas que aspiran visitarla. En este estudio pretendo realizar un análisis de lo que sucede en el sistema turístico de Cuenca en Ecuador con un enfoque antropológico, en una época en la que se encuentra en debate el futuro de la ciudad y sus actividades estratégicas. Para ello identifiqué motivaciones, intereses y conflictos entre los gestores del turismo, los turistas y los empresarios de turismo en la ciudad. Los ejes en torno a los que se articulará la discusión son la autenticidad, el imaginario, y la mercantilización de la cultura y el patrimonio. Mi intención es contribuir al debate sobre el turismo en la ciudad de Cuenca, desde una perspectiva antropológica de la que se ha carecido y que puede aportar un enfoque diferente de la realidad, con otro tipo de elementos que los del análisis turístico convencional.

La Antropología del Turismo es un campo que muchos estudiosos han asumido desde diferentes puntos de vista, uno de los primeros fue Dean MacCannell quien sostiene que:

“la expansión empírica de la sociedad moderna está íntimamente relacionada de diferentes modos con el ocio de masas, en especial con el turismo internacional, y que en base al turismo es posible pensar en realizar una etnografía de la modernidad que encuentra en el turismo su reflejo dada su complejidad y su vigencia en un mundo globalizado en el que las personas buscan experiencias universales.”
(MacCannell, 2003)

En el contexto aquí estudiado, este criterio continúa vigente. Hoy en día el turismo y la globalización son interdependientes, la cultura del ocio tiene como aspiración al turismo en todos los segmentos y clases sociales, que ven en el hecho de viajar y salir de la

cotidianidad un elemento de diversión, esparcimiento, pero también de estatus y de aspiraciones que los transforman en mejores personas, porque conocen más. Como se mostrará más adelante, esto ocurre entre las personas que visitan la ciudad de Cuenca y para quienes la oferta de servicios y eventos turísticos también trata de responder a una demanda variada y heterogénea. Es decir, quienes visitan la ciudad buscan una experiencia universal concreta, pero al mismo tiempo tratan de sorprenderse con la cotidianidad de lo local de acuerdo con los imaginarios particulares que hayan creado, los intereses, las experiencias previas o las subjetividades de cada visitante. Se pueden encontrar diferencias significativas en los imaginarios de los visitantes nacionales y extranjeros, pero al final sus experiencias pueden que sean muy similares, las que serán moduladas de acuerdo con su nivel de consumo, pues los servicios también se configuran para diferentes tipos de negocios y clientes.

De ahí la importancia de tratar antropológicamente este tema, ya lo dijo en los años 80 Graburn (1983), “la antropología del turismo es un campo recientemente desarrollado para el estudio de los fenómenos del turismo en todas sus formas, pero con énfasis en dos temas: el estudio de los turistas y la naturaleza del turismo en sí, y el estudio de lo social, económico, y el impacto cultural del turismo en las poblaciones y sociedades de acogida, incluida la naturaleza de la relación de la comunidad receptora con el turismo.” En esta tesis trato de identificar y analizar estas relaciones que a pesar de los grandes cambios que ha atravesado la ciudad en relación con el turismo continúan siendo importantes puntos de partida para el análisis de la industria.

Es así como el primer tema referido al estudio del turismo en sí ha tenido un largo desarrollo, como explica (López Sobejano, 2007) ha existido una gran evolución del estudio del turismo desde la etnografía que ha pasado por varias concepciones a través del tiempo, unas bastante críticas otras más amplias sobre la materia, hasta llegar a un punto en que la actividad turística se asume como parte importante en la concepción de las personas.

En base a este criterio hoy en día lo entendemos así, como parte esencial de la manera en la que las personas viajan y se mueven en el mundo buscando nuevas experiencias en los lugares que visitan. Más tarde los antropólogos han ligado al turismo a otro tipo de conceptos. (MacCannell, 2003), por ejemplo, lo califica de “ritual moderno,” pues las personas para irse de vacaciones deben cumplir con una serie de actividades y preparaciones para llegar a irse de viaje cerca o lejos y experimentar un estado de desconexión de sus actividades cotidianas y rutinarias sobre todo del trabajo. Ese ritual moderno está íntimamente ligado a la naturaleza del ser humano del siglo XXI, que vive en un sistema capitalista donde una aspiración del consumo es gastar dinero en las vacaciones, que tienen una temporalidad, más bien corta en relación con las actividades cotidianas, donde se experimentan cambios de diversos tipos, más cercanos o lejanos de acuerdo con las posibilidades económicas: entorno, personas, paisaje, comida, pero en el que las personas finalmente retornan a la cotidianidad. Para muchos las vacaciones son esos espacios de encuentro, de relax, descanso, renovación de energías, despreocupación de la vida diaria, de alegría, para la que hay una gran preparación y luego de la que se vuelve a la regularidad.

El segundo tipo de estudios turísticos se enfoca en aspectos sociales, económicos, y el impacto cultural del turismo en las poblaciones y sociedades de acogida. En este sentido, los antropólogos comenzaron a ver al turista, como “el conquistador, el gobernador o el misionero, como el agente de contacto entre culturas y, directa o indirectamente, la causa del

cambio, particularmente en las regiones menos desarrolladas del mundo” (Nash, 1996). Una crítica importante en este primer momento de los estudios de la antropología del turismo se dio debido al etnocentrismo con que eran analizadas otras sociedades y personas. Sin embargo, este criterio ha ido neutralizándose debido a la incorporación de más antropólogos locales, así como de un proceso mucho más reflexivo y autocrítico dentro de la disciplina. Los antropólogos del turismo han puesto de relieve importantes consecuencias de esta actividad en el entorno social y económico, en torno a conceptos nuevos y vigentes como la pérdida de identidades y la falta de sostenibilidad.

Este segundo tipo de estudios también mantiene sintonía con la práctica etnográfica que busca comprender y ponerse en la posición de la sociedad de acogida, en su intento por entender lo que pasa en un determinado tiempo y lugar. Esto hace que el turismo sea un área de estudio interesante para la antropología, precisamente porque el antropólogo observa la realidad, la crítica, encuentra tensiones, busca encontrar explicaciones de lo que observa en un análisis profundo que revele las reales motivaciones de ciertas conductas, los conflictos existentes y las historias ocultas que nadie comenta, no se conforma con la realidad oficial, pues su misión es confrontarla. Antropólogos etnógrafos y viajeros tienen entonces una condición común de observación de la realidad, aunque con diferentes resultados, en términos de cómo viven su experiencia de viaje y cómo crean sus imaginarios.

1.3 El dilema de la autenticidad del turismo

La autenticidad un atributo propio que una persona puede considerar como único de sí misma o de su cultura, pero al mismo tiempo es también una forma de percibir las conductas de otras personas provenientes de otras culturas, mientras más extrañas son esas conductas a la propia, más auténticas son. En un mundo globalizado la autenticidad es objeto de un análisis interesante pues por un lado se reivindica su vigencia, mientras que las prácticas del mercado hacen que de otro lado se configure una pérdida de conductas auténticas que han dado paso a conductas universales. La observación permanente ha hecho que los antropólogos se planteen la visión de lo auténtico y hayan abordado este estudio desde dos puntos de vista. Así, de acuerdo con los estudios de Urry:

“La demanda turística genera transformaciones en las culturas locales de modo tal que las fiestas tradicionales se convierten en espectáculos y las artes en producciones en masa adaptadas a los gustos de los turistas. En ese sentido estaríamos asistiendo a un proceso de comercialización de la cultura, que se adorna, clasifica y vende por un precio variable” (Urry, 1996).

En el mismo sentido Fuller, afirma que la globalización hace que el turismo se convierta en una industria de consumo y que la cultura de muchos destinos receptivos se transforme en un bien de consumo masivo. (Fuller, 2015) Este hecho puede incluso ser criticado por los mismos turistas que se percatan de que existe una pérdida de autenticidad en esa manifestación de la realidad construida y que solamente está siendo actuada para ellos. Sin embargo, es innegable que estamos asistiendo a una época global, muchos visitantes son

absolutamente conscientes de que la actividad turística está masificada y de que la autenticidad es dudosa, pero más bien demandan que exista una buena calidad en el producto que consumen. En este sentido es casi como si los turistas aceptaran la falsedad de la realidad presentada, pero esperan un buen performance de aquello que llegan a conocer. Voy a poner un ejemplo que puede ilustrar esta situación. Los turistas que acuden a la ciudad de México, entre otras opciones pueden asistir a una función del Ballet Folklórico de México de Amalia Hernández que se presenta diariamente en el Palacio de Bellas Artes. Sin lugar a duda es un espectáculo para turistas, es una actuación, un producto donde claramente se ha mercantilizado la cultura, pues se han sacado de contexto y se han folklorizado las manifestaciones populares de la cultura mexicana que se han estilizado y se han puesto en un teatro que cobra a los espectadores por ver esa simulación; ¿saben los turistas que no es auténtica? por supuesto, pero lo que demandan es que sea decalidad y que el dinero que han pagado por ver esa representación valga la pena. Lo mismo ocurre con los espectáculos de Tango en Buenos Aires o con el Ballet Jacchigua en el Ecuador. Sin embargo, existen otros momentos en que las fiestas se intentan presentar como auténticas cuando no lo son, por ejemplo, en el Cusco se presenta la fiesta del Inti Raymi como una celebración heredada desde la época de los Incas, pero en realidad es una representación que empezó a efectuarse desde 1944, ¿es auténtica?, para unos probablemente sí, para otros poco importa con tal de que sea de calidad y responda a sus propios imaginarios.

1.4 Ciudad, Patrimonio y Turismo

A continuación, se desarrollan los apartados referidos a la declaratoria de la UNESCO, la ciudad y sus habitantes, una identidad de resistencia y turismo y ciudad.

1.4.1 La Declaratoria de la UNESCO

El avance de los derechos sociales y culturales prima a partir de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, luego de la cual las personas fueron adquiriendo derechos laborales, jornadas de trabajo limitadas, acceso a vacaciones pagadas, y la libertad de movilización y tránsito. Las vacaciones tienen beneficios de carácter individual y social tanto para la salud de las personas y para el conocimiento y acercamiento de las sociedades, en este sentido, es un importante instrumento de inclusión social y económica de los pueblos, pues mientras más avanzan las sociedades por el camino del desarrollo, mayor es el porcentaje de sus pobladores que logra hacer efectivo el derecho a las vacaciones (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2005). El tiempo libre y las vacaciones dieron lugar al turismo y más tarde al turismo de masas con sus pros y contras; un tema ampliamente estudiado en la antropología de turismo. El turismo de masas si bien ha traído beneficios económicos ha dado lugar a problemáticas muy importantes referidas a la acumulación de grandes capitales transnacionales, a la explotación laboral, y a atentar contra los recursos, llegando incluso a

romper las condiciones necesarias para que la actividad turística sea satisfactoria para todos los actores implicados. (Milano, 2018). La declaración universal también trajo importantes consecuencias como el fortalecimiento de la Organización de las Naciones Unidas, y la creación de una serie de organismos especializados adscritos, tal es el caso de la UNESCO y sus políticas de protección del patrimonio mundial mediante un listado internacional de sitios patrimoniales que cumplen con una lista de requisitos para poder ser catalogados como “de valor universal excepcional.” (UNESCO, 2017). El día que Cuenca entró en este listado fue un momento notable para la industria del turismo nacional pero también para mí como funcionario público en el ámbito del turismo en esos momentos.

Era el 01 de diciembre de 1999, vivía en Quito y trabajaba para un ministerio, nos habían llamado muy temprano a los cuencanos que en esa época vivíamos en la capital del país y que ejercíamos un cargo público visible para que acudamos a una reunión en el Palacio de Carondelet con el presidente de la República Jamil Mahuad a las 9 de la mañana. Nos dijeron que había noticias importantes desde Marraquech (Marruecos) donde sesionaba el Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Desde hace algunos meses el gobierno municipal de Cuenca había realizado esfuerzos muy importantes para presentar una candidatura de Cuenca a integrar la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO¹¹. Esa mañana nos esperaba el presidente de la República para dar una rueda de prensa y anunciar oficialmente que el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca había sido declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad. Fue una noticia muy importante para todos los presentes, y sin duda un hito para la ciudad, que significó un cambio importante en la concepción de imaginarios de la urbe.

Dos años antes en 1997 se inició el proceso de redacción del expediente que fue presentado en el mes de junio de 1998 en la UNESCO, en su preparación intervino la Municipalidad de Cuenca a través de sus autoridades y de la dirección de áreas históricas, así como de funcionarios vinculados a la Universidad de Cuenca. Fue una propuesta técnico-política importante, bien llevada a cabo y ejecutada con el apoyo del gobierno del Ecuador, porque “a más de la presentación de una propuesta fidedigna del sitio patrimonial, avalada por un respaldo documental consistente (gráfico, fotográfico, histórico y de gestión), fue un elemento crucial de la declaratoria de Cuenca la identificación de sus valores universales excepcionales, en un capítulo específico definido por el Centro de Patrimonio Mundial de la UNESCO.” (Cardoso Martínez, 2017)

Estos criterios de excepcionalidad según la página web de la UNESCO (2019) para la inscripción de Cuenca en la lista del patrimonio fueron:

Criterio (ii): Cuenca ilustra la perfecta implementación de los 20 principios de planificación urbana del Renacimiento en las Américas.

Criterio (iv): La fusión exitosa de las diferentes sociedades y culturas de América Latina está simbolizada de manera sorprendente por el trazado y el paisaje urbano de

¹ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, entidad fundada en 1945 cuya misión es establecer la paz mediante la cooperación internacional en materia de educación, ciencia y cultura. (UNESCO, 2019)

Cuenca.

Criterio (v): Cuenca es un ejemplo sobresaliente de una ciudad colonial española planeada en el interior.

El sistema de declaratorias nace de la convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de 1972, de la que es signatario el Ecuador. En los considerandos de esta Convención, se señala la importancia de los bienes patrimoniales para todos los pueblos del mundo, para la humanidad entera, y se explicita la necesidad de protegerlos por sus valores excepcionales. De la convención se derivan diez criterios establecidos (UNESCO, 2019) para demostrar el valor universal que un sitio representa para la humanidad, a efectos de que sea inscrito en la lista debe cumplir al menos uno de esos criterios, como se observó la declaratoria de Cuenca obedece a tres de ellos:

El criterio ii se refiere a “exhibir un importante intercambio de valores humanos, en un lapso o dentro de un área cultural del mundo, sobre desarrollos en arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño de paisajes”

El criterio iv indica “ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje que ilustra (a) etapa (s) significativa (s) en la historia humana”

El criterio v menciona “ser un ejemplo sobresaliente de un asentamiento humano tradicional, el uso de la tierra o el uso del mar que es representativo de una cultura (o culturas), o la interacción humana con el medio ambiente, especialmente cuando se ha vuelto vulnerable bajo el impacto de un cambio irreversible”

El espectro de trabajo de la UNESCO es amplio, pues cubre una serie de manifestaciones del patrimonio humano, lo natural, lo cultural y dentro de éste también el patrimonio intangible. Si bien es cierto la Convención Internacional sobre el Patrimonio tiene por objeto protegerlo y preservarlo de su destrucción, no es menos cierto que existen en los lugares efectos indirectos de una declaratoria patrimonial. Por ejemplo, Conradin, Engesser y Wiesmann (2015) realizaron un estudio que realiza una encuesta global a 128 sitios declarados Patrimonio Natural de la Humanidad, de ella se desprende que el sello de la UNESCO ha sufrido grandes cambios, pues de ser percibido como un instrumento de valor internacional, ahora se ha convertido en una etiqueta de gran importancia promocional, lo que ha atentado contra la protección del sitio y ha aumentado el número de visitantes. Sin embargo, existen también buenos efectos, es así como Nas (2002) documenta la importancia que tuvo la intervención de la UNESCO cuando en 2001 inscribió en la lista mundial a 19 obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad, se trató de obras maestras extremadamente variadas, y abarcan todo tipo de fenómenos socioculturales que van desde el teatro y la música hasta el folklore y los rituales tradicionales reales y populares. En este caso la intervención de la UNESCO evitó que se pierdan pues estaban en riesgo por el avance de culturas o prácticas dominantes.

En el caso de Cuenca, consecuencia lógica de esta declaratoria, fue que los imaginarios de los actores locales cambiaran mucho: el imaginario de los habitantes de esta ciudad varió diametralmente pues para ellos pasó de ser una ciudad históricamente alejada en un recóndito punto de los Andes, para de pronto encontrarse ante los ojos y las expectativas de todo el

mundo. Esto llevó a que los cuencanos reafirmen su identidad de maneras muy específicas, cambiando al mismo tiempo su concepción sobre la protección del patrimonio físico y las políticas de conservación del patrimonio inmaterial. Pilar T Directora de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca y empresaria del centro histórico de Cuenca, amiga personal, cuenta que después de 1999 empieza el turismo con mayor interés por la ciudad, “justo nos abre una ventana en la que entra una luz, que nos dice que hay un mundo más allá de Cuenca y eso hace que demos un salto, para mí es un antes y un después, y nos esforzamos por convertirnos en una linda ciudad, ciudad universitaria, ciudad turística, ciudad con restaurantes, bares, con gente que va a fuera a estudiar y trae ideas innovadoras, ciudad que en los años posteriores es idónea para que extranjeros vengan no solamente de turistas sino a radicarse aquí.” A partir de la declaración de Patrimonio de la Humanidad, en el imaginario del cuencano, su ciudad tan única, ha sido declarada patrimonio cultural de la humanidad creando un sentimiento de responsabilidad y empoderamiento de ciudad. “Yo creo que todo cuencano en más o menos actualmente se siente orgulloso de nuestra ciudad, entonces si hay una diferencia de haber sido una pequeña ciudad a una ciudad intermedia, que no es que anhele ser una ciudad grande, sino que quisiera mantenerse en un tamaño pequeño, pero con la calidad de vida y comodidades de una gran ciudad.”

Pilar sostiene que definitivamente eso motiva a que un turista venga, cuando el turista llega a Cuenca, en la mayoría de los casos piensa que es más de lo que esperaba, es decir la realidad excede sus expectativas: “Crees que la gente se lleva como recuerdo la imagen de una ciudad bonita, cuya arquitectura no es majestuosa, no es impresionante, es humildemente hermosa, y cree que la mayor belleza está precisamente en las cosas simples y sencillas, por eso la impresión del turista es excelente, es satisfactoria, se lleva también la imagen de una ciudad que combina su arquitectura con un entorno verde, dado por la ribera de los ríos, marcado por las montañas, por el Cajas, entonces esa combinación de una ciudad agradable en su arquitectura y con tema verde, hace que se lleve la impresión de que es una ciudad linda para vivir, y una cosa que le marca al turista es la limpieza de Cuenca, que aunque a nosotros nos parezca una cosa tan normal, no es así, porque los extranjeros vienen pensando que las ciudades del Ecuador no son limpias, y se sorprenden de ver la limpieza de nuestra ciudad. Otro tema que observan los turistas que hablan español es que la gente de Cuenca, además de ser amable, por supuesto, es gente que tiene un nivel de educación diferente al de las otras ciudades del país, un mejor nivel de educación.”

Se puede observar en este criterio de Pilar una clara construcción del imaginario ciudadano después de la declaratoria, precisamente por el hecho de que este reconocimiento despertó dentro de los habitantes de la ciudad unos sentimientos de auto estima y de afirmación de algunos valores que probablemente hasta ese momento no habían sido evidenciados por los cuencanos; hizo falta que un organismo internacional otorgue un reconocimiento a la ciudad para que en el imaginario de los habitantes afloren esas cualidades que probablemente estaban ahí desde hace mucho pero de las que era necesario apropiarse. Además, surgió un ideal de que por ese reconocimiento Cuenca es mejor, más bella que otras ciudades del Ecuador, de hecho, este imaginario ha sido el que se ha apropiado de la promoción turística del Ecuador, donde los dos grandes patrimonios culturales del país son Quito y Cuenca. El testimonio de Pilar sirve para dar cuenta del papel de patrimonio en la construcción del imaginario ciudadano. Seguramente el mismo sentimiento de Pilar fue el que tuvieron muchas otras personas en el mundo que eran habitantes de sitios donde la UNESCO puso su sello. Es necesario mencionar el criterio de Prats (2006) que considera al patrimonio como una construcción humana que sirve para reforzar discursos sobre la identidad, nacional,

regional y local, lo que se demuestra con el testimonio descrito.

Cabe anotar además que Cuenca es un sitio de confluencia de algunas de las declaraciones del sistema de Naciones Unidas: fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1999 por la UNESCO; Ciudad Intermedia por las Organización de Naciones Unidas en el año 2015 por sus características poblacionales y territoriales; el macizo del Cajas fue declarado reserva de la biosfera; el sombrero de paja toquilla que también se confecciona en Cuenca se declaró patrimonio cultural de la humanidad por la misma UNESCO; finalmente, el Qhapac Ñan conocido también como Camino del Inca que atraviesa áreas cercanas a la ciudad también fue declarado patrimonio cultural de la humanidad en los seis países que atraviesa, también por la UNESCO. Estas declaraciones obedecen a un proceso similar al explicado para Cuenca, y son parte de un listado de sitios o productos privilegiados que merecen un tratamiento especial por parte de los Estados en los que se encuentran y de los organismos internacionales que los promueven. Adicionalmente la ciudad de Cuenca goza de dos declaratorias nacionales como Patrimonio Cultural de la nación, la primera del centro histórico que data de los años 80 y la segunda de la zona de El Ejido del año 2010.

Como expresé anteriormente, no todas las personas se han visto identificadas y están de acuerdo con la declaratoria patrimonial de la ciudad, pues las declaraciones dieron paso a la creación de unas políticas de protección más amplias, lo que hizo que una serie de bienes inmuebles se hayan declarado parte de ese patrimonio, lo que afectó los derechos de algunas personas de ejercer algún tipo de actividades en su propiedad, incluso el impedimento de derruir ese patrimonio para el desarrollo de otras actividades. Para estos ciudadanos la declaración patrimonial es un estorbo. Aún se oyen voces en la ciudad de personas que no están de acuerdo con esa declaratoria, precisamente por afectar sus intereses. Juana N, es una de ellas, me pongo en contacto con Juana debido a que un amigo mutuo me contó sobre su caso y me solicitó reunirme con ella pues necesitaba un criterio profesional en el área de los proyectos turísticos. Su padre dejó en herencia a ella y sus hermanas una casona en la zona de El Ejido. Esta fue construida en los años 60 y está inventariada como patrimonial. La intención de ella y la de su familia luego de recibirla era derruirla para construir un parqueadero pues en esa zona existe una circulación vehicular muy extensa, que efectivamente requiere de esos servicios, después y una vez que se tengan algunos fondos la intención familiar era la de vender ese bien para el desarrollo de un proyecto inmobiliario. Sin embargo, el Municipio no ha otorgado la autorización para hacerlo debido a su carácter de patrimonial, es más hoy en día la Ley Orgánica de Cultura y el Código Penal, tipifican como un delito penado con prisión el derruir un bien patrimonial. Existen abogados que entablan procesos judiciales con el Municipio por este tipo de circunstancias, a uno de ellos acudió Juana N, a efectos de demandar al Estado el levantamiento de la declaración patrimonial sobre este bien. Lamentablemente las actuaciones de la justicia son bastante inconsistentes en este aspecto, pues dependiendo de las habilidades del abogado, de sus contactos políticos o de la corrupción, la justicia puede verse presionada. Visito la casa con Juana N y su hermana, en el mes de diciembre de 2018, es una construcción modernista, de concreto, amplia, abandonada desde hace muchos años. En este lugar los árboles también son patrimoniales, pues han sido declarados como tal por una ordenanza del Municipio de Cuenca, que les obliga a sus propietarios a mantenerlos y no tumbarlos. Ella me comenta que con sus hermanas han intentado vender la propiedad pero que los precios son muy bajos debido a que no se puede derruir el bien y debe ser conservado justamente en una zona en donde el precio del terreno es muy alto para desarrollos en altura. La hermana señala que tiene una condición económica muy precaria, y que necesitaría el dinero para su futuro. Al

consultarles de porque no arriendan la casa para comercios o establecimientos de alimentos y bebidas, responden que prefieren no hacerlo hasta que el juicio culmine. Terminan comentando que la declaración patrimonial les ha causado un perjuicio y que la casa que han heredado no tiene nada de patrimonial, están viviendo un perjuicio a su economía. Juana siente que es propietaria de una parte de un bien patrimonial, pero al mismo tiempo siente que no tiene nada, ya que no puede disponer de él, esto parecería una contradicción, pero el sistema legal ecuatoriano puede poner impedimentos sobre la capacidad de dominio de ciertos bienes debido a características especiales que estos tengan para la sociedad, en este caso patrimoniales.

La Declaratoria implicó también un cambio en el imaginario de los visitantes, pues evidentemente un reconocimiento de esta naturaleza suscitó un interés mucho más grande de nacionales y extranjeros que querían visitar esta nueva adición al patrimonio mundial, evidentemente esto se tradujo en una inicial mayor presión turística y mucho más interés por la historia, la cultura local y las fiestas populares. En el siguiente capítulo me enfoco en la construcción de ese imaginario turístico que busca transformar la ciudad en un producto comercializable donde el patrimonio es uno más de los atributos en la objetivación turística de la ciudad

Dicha presión turística causó también más interés en el establecimiento de negocios turísticos que precisamente aprovecharon los edificios patrimoniales para instalarse. Domingo S. cuya familia es propietaria de uno de estos establecimientos, inició un restaurante en el año 1989. Él considera que, en esta evolución de la ciudad de Cuenca, que terminó en su declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad, existió el trabajo comprometido durante varios años de personas e instituciones como la Comisión del Centro Histórico del Municipio. “No es que apuntaron al turismo como una política muy clara, pero con todo el cariño ciudadano, toda esta gente trabajó hasta que esto desembocó en la declaración de Cuenca como Patrimonio,” explica mientras señala el importante papel que ha tenido la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Cuenca debido a su interés por estudiar y concienciar acerca del patrimonio. El patrimonio le ha permitido a Cuenca abrirse más al turismo y convertirse en un destino turístico tan atractivo como Galápagos o Quito. Domingo S señala además que “el patrimonio ha influido plenamente en sus negocios, pues los dos locales en donde ha funcionado su restaurante han sido sitios patrimoniales, ambos en el centro histórico de Cuenca, lo que claramente ha atraído más clientes”. Aunque la explicación es más compleja de lo que nos dice a primera vista el relato de Domingo S, me interesa demostrar en esta sección que la declaración patrimonial de la ciudad de Cuenca tuvo efectos directos en los negocios de turismo, como lo reportan varios interlocutores que llevan más de veinte años trabajando en el medio. Esto luego contrastará con la noción de “crisis del turismo,” otro tema que aparece en la narrativa de la industria turística en la ciudad de Cuenca y que será analizado en mayor profundidad en el capítulo 3.

La gestión municipal ha estado marcada por una observación de la ciudadanía y de los electores sobre el desarrollo de la ciudad, pero también sobre la política patrimonial. Fue en la alcaldía de Fernando Cordero en la que la UNESCO declaró a la ciudad como Patrimonio Mundial de la Humanidad, su primer período (1996-2000) se centró en poner valor al patrimonio y emprender una serie de acciones para su recuperación como la mejora de parques y espacios públicos del centro histórico, lo que le llevó a obtener la declaratoria. Ello le valió la reelección para un segundo período de 2000 a 2005 en donde ejecutó parte de lo planificado en su primer período, incluida la inauguración del primer ente de gestión turística

llamado Corporación Cuencana de Turismo, que se creó precisamente con el afán de canalizar el interés turístico que la declaración patrimonial había surtido sobre la ciudad de Cuenca, además de que era una respuesta local de organización y de institucionalización consecuente con la tendencia nacional de delegar funciones a las ciudades a través de procesos de descentralización de competencias, característica en la política nacional de esos años, pues para el Estado era necesario saber quién la recibiría e implementaría. Al final de su segunda gestión Cordero restringió la circulación vehicular por algunas zonas patrimoniales en el área del Barranco lo que le costó la reelección, lo que evidencia que el manejo del patrimonio tiene también una incidencia política.

En este mismo análisis, años después, entre 2009 a 2014 le correspondió la Alcaldía a Paúl Granda, quien la ganó ofreciendo la construcción de un tranvía, esto causó una afectación muy grande a la fisonomía de la ciudad y especialmente al área patrimonial, pues el trazado del tranvía Cuatro Ríos afectó definitivamente algunas áreas del centro histórico. Ante la presión ciudadana de esa época Granda solicitó un criterio a la UNESCO sobre si el tranvía afectaba o no al patrimonio, esta institución se pronunció explicando que se podían ejecutar las obras con los debidos cuidados. El entonces alcalde inició las obras físicas del tranvía, lo que le costó su reelección, perdiéndola con Marcelo Cabrera, quien realizaba un segundo período en la alcaldía entre 2014 y 2019. El tranvía, y su trazado fue el mayor dolor de cabeza en esa administración, pues ejecutó las obras en el centro de la ciudad, con una fuerte oposición ciudadana, especialmente de los propietarios de comercios e inmuebles afectados por la vía tranviaria. Ello también le llevó a perder su reelección ante Pedro Palacios, actual alcalde y quien aún no ha planteado una estrategia de ciudad que incluya específicamente temas patrimoniales. Se puede decir que la gestión del Centro Histórico de la ciudad está basada en un modelo burocrático administrado por la Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales, que adolece de un modelo de gestión para el patrimonio. No hay un esquema establecido, sigue la política trazada por los gobiernos autónomos, lo que indica que no hay un modelo ajustado al contexto y realidad del patrimonio. (Asmal Guamán, 2016)

La gestión del turismo en estas administraciones municipales ha sido bastante constante a pesar de unas primeras épocas de inestabilidad. Cuando se creó la Corporación Municipal de Turismo se le encargó su gestión a una ex ministra de Turismo quien estuvo muy pocos meses frente a ese Ministerio en el año 2004, ella era coidearia política de Fernando Cordero por lo que cuando renunció a su cargo ministerial, éste le encargó la dirección de este organismo turístico que había sido recién creado. Cuando Fernando Cordero perdió las elecciones frente a Marcelo Cabrera se decidió desaparecer a esta Corporación y dejar fuera a su directora, evidentemente por razones políticas. En lugar de este ente se creó la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, y se le nombró directora también a una ex ministra de Turismo cuencana que se desempeñó durante algunos años en ese cargo, pero que además es una empresaria perteneciente a un grupo económico muy grande, ella se mantuvo en el cargo de la fundación durante los mandatos de Marcelo Cabrera y Paúl Granda por más de ocho años. En sus manos la Fundación se creó y constituyó su forma de actuación y además alcanzó importantes logros en materia promocional, donde su directora realizó muchos esfuerzos, incluso con su dinero y contactos personales para lograr posicionar debidamente a Cuenca en el contexto nacional e internacional. Es en esa época además cuando la ciudad gana muchos premios internacionales. En la segunda alcaldía de Marcelo Cabrera a pesar de su insistencia, la directora decide dejar la Fundación, y se nombra a otro empresario del sector que duró muy pocos meses debido a la presión del mismo sector turístico que no estuvo conforme con sus actuar profesional, entonces se nombra a Pilar T, que fue directora durante

tres años, en una época en la que el turismo baja, por los problemas que se tratarán más adelante, ella le dio continuidad al trabajo y actuó de forma profesional, aunque bastante limitada por las presiones políticas que venían desde la Alcaldía. El nuevo alcalde Pedro Palacios ha nombrado directora de la Fundación a una coidearia suya que se desempeñó durante mucho tiempo como funcionaria pública en otro organismo turístico y cuyo marido es un pequeño empresario turístico. Recién va cuatro meses en el cargo.

La Declaración de Patrimonio Cultural también debe leerse también como parte de un proceso de mercantilización de la cultura y el patrimonio. Aunque existan aspectos positivos en la declaración que mis interlocutores—y que yo mismo como gestor turístico—podemos apreciar, una declaratoria también trae consigo una serie de tensiones y problemas. Uno de los primeros es la mercantilización de la cultura y el patrimonio, y en esto el turismo juega un papel muy grande. El patrimonio como construcción social ha ocupado un lugar muy importante dentro de los motivos de desplazamiento turístico, pues las imágenes que se muestran del patrimonio son muy vendedoras, el concepto de turismo cultural por ejemplo es un motivo de compra muy frecuente. (Prats, 2006), ello deriva en lo que el mismo autor llama activaciones del patrimonio, es decir aquel que está puesto en valor comercial y que es el que cuenta para ser comercializado, pues a su criterio los otros son inexistentes, así la mercantilización hace que un público externo aprecie y en consecuencia consuma el patrimonio activado mientras que la contraparte interna ve en la mercantilización una forma de identidad.

Esta mercantilización también se produce porque la construcción social del patrimonio va acompañada de la inversión de capitales turísticos en diferentes escalas de acuerdo con el tipo de destino, siendo lógico que los inversionistas y propietarios de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, compañías de transporte, también realicen una presión al mercado y a los Estados para atraer más visitantes a los destinos culturales patrimoniales.

Otro asunto es que adicionalmente, el sello UNESCO trae cantidades importantes de dinero en forma de cooperaciones, subvenciones, proyectos internacionales, “dinero fácil” que depende también de una burocracia internacional, en ocasiones de gobiernos locales aprovechan de esta dinámica, participando en eventos que no son necesarios ni trascendentes, pero lo hacen por “estar” en la red, viajar, participar, dar alguna charla, talvez satisfaciendo a los organismos internacionales pero no a los habitantes ni al destino.

La mercantilización de la cultura y del patrimonio se da directamente a través del turismo, en dos momentos. El primero por una presión directa que pueden llegar a ejercer los turistas que visitan sitios turísticos masivamente, dando lugar a fenómenos contemporáneos como el overtourism (Milano, 2018). Aunque este no es el caso de Cuenca es necesario prevenirlo y tener cuidado. Basta ver la realidad cercana de lo que pasa en Machu Picchu, la presión turística está poniendo en riesgo el sitio, se han implementado medidas como el establecimiento de un número máximo de visitantes diarios, pero no se cumple, no hay controles al respecto y podrá estar en peligro. La segunda forma de mercantilización cultural es la que tienen los lugares ubicados más cercanamente de los circuitos y atractivos turísticos pues son los más demandados por promotores y empresarios inmobiliarios que ejercen gran presión para desarrollar estos lugares, ya que conocen que los mismos se beneficiarán del número de visitantes. Esto puede llevar a que el turismo ya no sirva a las comunidades receptoras, y se convierta en un fin en sí mismo, en lugar de que sea un medio para promover el desarrollo social y económico de las comunidades. Cada destino turístico debería realizar

una evaluación importante de estos aspectos, poniendo énfasis en el desarrollo de su población local y evitando una mercantilización de la cultura, pues incluso en algunos sitios se les ha dado un acceso restringido a los residentes, en beneficio de los visitantes, este tipo asimétrico de desarrollo podría causar graves problemas de rechazo a los visitantes como ocurre en ciudades como Barcelona, Ámsterdam o Berlín.

Respecto a la mercantilización en el caso de Cuenca, es evidente que después de la declaratoria la ciudad se volvió mucha más llamativa respecto del turismo de lo que era en el pasado. El Centro Histórico de la ciudad siempre ha sido un espacio de convivencia de la sociedad que lo usa en diversas formas, las principales instituciones públicas, entidades privadas, bancos, comercios, mercados estuvieron siempre en el centro y la gente de Cuenca va a él por necesidad y porque gran parte de su vida y actividades están ubicados ahí. La declaratoria patrimonial hizo que se despierte la consciencia de que el centro histórico también podía ser un buen espacio para negocios turísticos que se venían por la presencia de Cuenca en la lista mundial. Hasta esa época pocos eran los establecimientos turísticos instalados en el centro que habían preservado las casas patrimoniales, los otros más bien eran establecimientos modernos que para ser construidos habían derruido lo que había antes. Empezó entonces a proliferar la restauración de casonas para ser convertidas en hoteles, otras comenzaron a ser transformadas en restaurantes o cafeterías, que empezaron a ser usados por propios y extraños, en muchos casos esto causó que las familias abandonen el centro para mudarse a otros barrios y dejar estos espacios para los negocios. Antes habían dos o tres cafeterías en toda la ciudad, las personas en realidad organizaban reuniones en sus casas, no salían a otros sitios, es así que poco a poco se va convirtiendo el centro de la ciudad en un espacio de negocios para recibir a los turistas, así mismo ciertos espacios de la ciudad se han ido orientando también a los turistas, es el caso de la catedral Vieja que es ahora un museo para visitantes, poca gente local va a ella, a excepción de cuando hay un concierto o un acto gratuito. Hace poco la Catedral Nueva abrió su oferta de visitas turísticas, es más, hace algunos días fue clausurada una construcción en la planta alta que pretendía instalar una cafetería al no tener los permisos necesarios. Es evidente que se ha operado una transformación importante, se han mercantilizado los espacios, sin embargo, lejos de una problemática internacional del turismo masivo o llamado también overtourism que esta urbe no conoce. Hoy más bien existe una sensación de crisis por la falta de turistas, aspecto que se tratará en otra sección de este trabajo.

Realizo a continuación un pequeño esbozo de la ciudad y de sus habitantes para comprender, presentar y mostrar algo de ese espíritu de Cuenca. En varias oportunidades las sociedades no son iguales, pues se han visto influenciadas por múltiples razones, ya lo dijeron Berger y Luckmann “la realidad se construye socialmente, a partir de la dialéctica establecida precisamente entre esta realidad que está construida, se está construyendo y el propio conocimiento de esta realidad que poseen sus actores-autores” (Berger & Luckmann, 1991), es así que la realidad proviene de la geografía, la historia, el clima, las costumbres, en general la cultura.

1.4.2 La ciudad y sus habitantes

La historia de la ciudad y de la región ha sido un aspecto muy importante en la construcción de los imaginarios actuales y de la identidad local. Sus primeros habitantes fueron pueblos cañaris que fundaron su capital en lo que hoy es Cuenca. Posteriormente los cañaris fueron conquistados por los incas, quienes llegaron a estos territorios desde el sur, sin embargo, la conquista de los cañaris fue siempre compleja, finalmente, y con violencia los incas fundaron la ciudad de Tomebamba, pero quedó una carga de insatisfacción en los cañaris, que la manifestaron poco tiempo después, pues apoyaron a los españoles cuando conquistaron el territorio del sur del actual Ecuador y norte del Perú. Considero que esta influencia de rebeldía, en parte ha llevado a configurar también la identidad actual.

Los españoles fundaron la ciudad en 1557; en 1735 llegó la visita de la Misión Geodésica Francesa, por esta visita, por las guerras de independencia y los contactos comerciales de finales del siglo XIX e inicios del XX los intereses políticos de la ciudad han pretendido construir una imagen histórica más cosmopolita y de contacto de la ciudad con el mundo exterior. Esto ha creado un imaginario histórico de una ciudad pequeña pero muy contactada, lo que en realidad es poco probable. En la construcción de identidad de los cuencanos, la influencia del medio ha sido determinante más aun cuando a lo largo de la historia la ciudad ha estado alejada de los centros más importantes del Ecuador: con Quito, centro político la ciudad estuvo separada siempre y la conexión fue muy escasa hasta inicios del siglo XX cuando se inaugura la ruta del ferrocarril que unía Quito con Guayaquil, en ese entonces los pasajeros que venían a Cuenca debían bajar en la estación de Sibambe y seguir su viaje a caballo hasta la ciudad. No es sino hasta la década de 1950 cuando el tren llega a Cuenca. Con Guayaquil la situación fue similar, pues la única vía de contacto era un “camino de herradura” por el que se transitaba “a lomo de mula” y por el que circulaba toda la carga y el comercio; es más, existía una profesión denominada “guandos”, se trataba de estibadores, generalmente indígenas que cargaban las mercancías en estos difíciles pasos por la cordillera en lugares que eran muy dificultosos para las mulas. Se cuenta que los primeros pianos de cola que arribaron a Cuenca, al igual que el primer automóvil lo hicieron cargados a espaldas de estas personas.

El análisis sobre las formas de explotación laboral y violencia étnica que se reproducían y reproducen aún en la ciudad son también muestra de los imaginarios que la ciudad intenta construir ignorando ciertos aspectos de su pasado y privilegiando otros. Sobre estas imágenes las élites existentes en la ciudad han construido sus imaginarios de poder y de clase social, imaginarios que muchas familias conservan hasta hoy en día, de hecho, si visitamos el museo de la ciudad vamos a encontrar una reproducción romántica de una época de oro de la sociedad cuencana reconstruida en una vieja mansión de inicios del siglo XX con todos los privilegios que eso significaba en la sociedad de ese entonces. El discurso de una sociedad conectada al mundo, con familias que traían sus muebles y pianos de Francia, enviaban a sus hijos a estudiar a Europa se ha mantenido como si ese hubiera sido el común de la ciudad cuando en realidad era la excepción, sin embargo, es el discurso que el poder y las elites han mantenido.

La primera carretera desde Cuenca hacia Guayaquil se abre en 1953, esta sensación de lejanía de los centros de poder y la difícil comunicación que ha persistido en los últimos años incluso por la escasa oferta ~~de~~ ^{de} ha llevado a que los cuencanos desarrollen un imaginario de ser un pueblo que se ha forjado a sí mismo a través del esfuerzo de sus propios ciudadanos, con poco apoyo de los gobiernos de turno y el estado central.

Esta caracterización básica de la ciudad y sus habitantes lleva a entender la configuración de los imaginarios de los habitantes de la ciudad que se irán desarrollando a continuación.

Los procesos migratorios y su importancia en la construcción del imaginario de ciudad

En este punto, es importante mencionar que existe una influencia externa mucho más profunda y que ha marcado a la ciudad, especialmente a estratos sociales bajos, y que ha tenido que ver con el contacto internacional a través de la emigración hacia otros países por motivos económicos. Desde el siglo XX existen constantes migraciones de cuencanos y azuayos por motivos laborales. Las migraciones han sido inicialmente hacia el oriente ecuatoriano y la costa en la década de los 50 debido a los grandes cultivos de caña de azúcar y de banano que requerían de mano de obra esforzada a la que ofrecían una buena paga. Luego, en la década de los 60, se inició una gran migración hacia los Estados Unidos. A partir de ello muchos cuencanos han recibido influencia y dinero de remesas de parte de sus familias en el exterior. La emigración internacional significó un drástico cambio en la cultura y en las formas de comportamiento, especialmente de algunos segmentos sociales en los que sus integrantes recibieron por años “dinero fácil” de sus parientes que vivían en los Estados Unidos. Ello causó muchos problemas como desintegraciones familiares, recursos no valorados, niños sin un modelo de conducta a seguir, pues los padres estaban ausentes y una serie de comportamientos que han sido objeto de diversos estudios, por ejemplo, Mancheno Karolys (2010) establece que los hijos de migrantes son más susceptibles a la deserción escolar. Herrera y Martínez (2002) también reportan que la migración es también vista como el detonador de la ruptura de pareja y de la familia nuclear.

Posteriormente, a raíz de la crisis bancaria que sufrió el Ecuador a finales de la década de los 90, se produjo una nueva ola migratoria, esta vez a España, Italia y a Estados Unidos. Sin embargo, la reciente situación económica de esos países ha llevado a muchos migrantes a regresar al país. En el Azuay si bien es cierto una causa importante de la migración ha sido la economía y la falta de oportunidades, también es necesario decir que subsisten otras motivaciones de la migración que tienen que ver con imaginarios inmateriales que se han ido construyendo en torno a más de 60 años de migraciones continuas. Goycochea y Ramírez (2002) al hablar de los imaginarios de la migración ecuatoriana a través de unos testimonios etnográficos describen que la fuerza principal o el motor de la acción migratoria es de carácter subjetivo. Ésta se encuentra inscrita en el mundo interior de los sujetos y se construye en la estructura de los sentimientos y de las expectativas inmateriales: nuevos formatos de vida, nuevas realizaciones, paisajes diferentes.

Un primer imaginario tiene que ver con aquella idea del “sueño americano,” que persiste entre la población cuencana que ha migrado, donde las condiciones de sub/desempleo y marginación impiden una movilidad ascendente. En el Ecuador con frecuencia la posibilidad de una vida cómoda, con dinero suficiente para consumir construir una casa propia y brindar una buena educación a sus hijos pareció reservada por siglos solo a ciertas clases sociales. A pesar de que la situación económica del Ecuador ha cambiado en la última década, el imaginario de la población todavía se recrea y reafirma con casos de éxito de familiares y amigos que han conseguido una vida estable en los Estados Unidos con esfuerzo y

dedicación, o de aquellos que dicen haberlo tenido a pesar de que en la realidad tal vez no es así. En este sentido, en el Ecuador—así como explica Cahn (2008) para México—los marcadores de clase y estatus ligados a las prácticas de consumo juegan un rol social relevante en la construcción del imaginario del éxito en Cuenca.

Un segundo imaginario del migrante tiene que ver con la noción de que el viajar, trabajar y vivir en los Estados Unidos es un símbolo de importante movilidad social del migrante y su familia. Les otorga además un estatus especial, principalmente si su situación migratoria ha sido regularizada pues les permite un tipo de movilidad que no tienen el resto de los ecuatorianos debido a las limitaciones de movilidad que implica el pasaporte ecuatoriano. Esto les distingue y les da una posición de privilegio frente a otros ciudadanos que no pueden migrar o viajar de la misma manera. Esta situación de movilidad y privilegio se mantiene hasta la actualidad. Todavía en el Ecuador quien escoge migrar no escatima esfuerzos ni recursos para irse, vendiendo el patrimonio, endeudándose por mucho tiempo o incluso utilizando coyotes y chulqueros que facilitarían el viaje a cambio de dinero o bienes.

Aparte de los conflictos familiares, la migración también ha producido un sinnúmero de conflictos importantes relativos a la muerte de migrantes en los pasos fronterizos, a los abusos policiales, a los maltratos de los coyotes, o a los abusos de los chulqueros que en muchas ocasiones se han quedado con todos los bienes de las familias porque no cumplieron las condiciones pactadas. Es el caso de Iván N, quien trabaja llevando pasajeros en su vehículo y eventualmente lo contrato para viajar desde Cuenca a otras ciudades del país por mi trabajo. En uno de los viajes que realizamos juntos hacia Guayaquil, Iván me contó su historia, él emigró en el año 2002 a New York junto con su primo, cada uno se endeudó en más de 8.000 dólares, el permaneció más de 10 años, hasta que regresó en el 2013. Su viaje fue una pesadilla, primero fueron a Nicaragua, después a México, cruzó la frontera en un camión lleno de cajas de aguacates que pasaban a los Estados Unidos, tuvieron mucha suerte pues no fueron ni extorsionados, ni secuestrados. La adaptación en su nueva vida fue muy dura y sacrificada, su tío quien ya vive años ahí le ayudó primero consiguiéndole un trabajo como lavador de platos en un restaurante y después como chofer, le ayudó tener su licencia profesional ecuatoriana. Al final del segundo año pagó su deuda, y luego trabajó para poder construir una casa y regresar con un capital de trabajo. Comenta que regresó debido al ofrecimiento del gobierno de ese entonces en apoyarle a montar una empresa y confiesa que de sus conocidos fue uno de los pocos en regresar pues tenía el ánimo de reencontrarse con su esposa y su pequeña hija a las que no pudo llevar, mientras que sus relacionados que no pudieron llevar a sus familias se hicieron de otros compromisos sentimentales allá. Iván regresó y decidió invertir en una empresa de transporte turístico, en la que tiene dos vehículos y donde trabaja con personas nacionales y extranjeras, tiene una ventaja pues él si habla inglés, lo que le significa un valor adicional en esta industria. El cumplimiento del gobierno fue parcial, nunca se concretó todo lo que ofrecían.

A través de estos hallazgos y de este relato que se ha descrito, se puede observar que la sociedad azuaya también ha alimentado sus imaginarios y sus identidades con el fenómeno de la migración que ha sido muy común y ha estado presente en muchas familias, las cifras que el fenómeno de la migración contribuye a la economía son muy grandes, 715 millones de dólares en el 2018 según el Banco Central del Ecuador. El impacto de las remesas en la economía es doble pues por un lado y según un estudio de González, Viera y Ordeñana, (2009) las remesas se usan en un 75% para gastos de consumo y corrientes y en un 25% para inversión. El sector turístico se beneficia de las dos pues un importante aporte es el que

realiza el consumidor interno, mientras que en las inversiones se ha detectado que también se pueden canalizar al sector turístico, aunque se carece de cifras. A más del caso relatado hace unos párrafos, en el capítulo 3 se conocerá otro caso al respecto.

En la actualidad se observan nuevas olas migratorias en el Ecuador, especialmente en Cuenca, por un lado, una alta migración venezolana por la situación económica y política de ese país y por otro lado un fenómeno que lleva más de una década sucediendo en Cuenca: la migración de norteamericanos a la ciudad, pues desde hace varios años, ésta ha experimentado un importante cambio demográfico al haber recibido un flujo inmigratorio importante de jubilados provenientes en su mayoría de Estados Unidos. Algunos estudios sitúan el número de extranjeros residentes en Cuenca en alrededor 15.000 personas, quienes han establecido su residencia en la ciudad, mayoritariamente por causas ligadas a un costo de vida más accesible que el de sus países de origen. Muy importante es el aporte realizado por Matthew Hayes (2014) quien explica el concepto de “Arbitraje Geográfico” que consiste en relocalizar los gastos diarios de una persona hacia ciudades de bajo costo, estrategia que los norteamericanos que viven en Cuenca utilizan debido a la falta de poder adquisitivo en sus países de origen y a la ventaja de vivir en una ciudad con buenos servicios y prestaciones en el sur global. Se explica que este arbitraje geográfico constituye una estrategia individualista para maximizar su dinero y su bienestar. (Hayes, 2014)

La idea de que Cuenca es un buen destino para retirados norteamericanos surgió a raíz de que grupos de promotores inmobiliarios extranjeros escogieron este destino en el año 2009. Revistas como *International Living* idealizaron la ciudad como un atractivo para este segmento de migrantes. Las principales razones que se exponen para vivir en Cuenca son económicas debido a que su dinero rinde más en esta ciudad. La declaratoria de la ciudad como patrimonio y que se haya ubicado en el mapa mundial también motivó este interés, aunque juega un segundo papel en la decisión de migrar a Cuenca. Es decir, el atractivo turístico pasa a un segundo plano para alguien que decide radicarse en la ciudad de manera permanente. Para este segmento poblacional de jubilados norteamericanos juega un rol más importante el poder adquisitivo y los costos de servicios médicos, así como los servicios de cuidado en la salud. Como explica la antropóloga Ann Miles (2015), los migrantes norteamericanos han construido un imaginario sobre los servicios de salud que han recibido que privilegian el cuidado y la atención personalizada sobre la sofisticación tecnológica.

Este fenómeno migratorio ha causado un cambio importante en la configuración de la ciudad debido a que ha existido un incremento de los precios de los bienes inmuebles debido a la presión de compra de los extranjeros en localizaciones que tradicionalmente eran adquiridas por cuencanos. Lo mismo sucede con los arriendos, el uso de los servicios públicos como el transporte público subsidiado, la salud gratuita en los establecimientos del Ministerio de Salud, se afilian al IESS para aprovechar sus prestaciones, reclaman la devolución del IVA mensualmente y de descuentos para la tercera edad. Es decir, el contexto local les provee de un número de beneficios que han ayudado a construir un imaginario distinto de ciudad entre este grupo habitacional. Un imaginario basado en el bienestar en la tercera edad ligado a los cuidados médicos y servicios accesibles que no tendrían en sus países de origen. Adicionalmente, Hayes sostiene que entre los expatriados y la comunidad local existen importantes diferencias que evidencian una diferencia de raza y una supremacía de poder que no experimentaban en sus países de origen, pues en el nuevo territorio de residencia donde las ideas de blanqueamiento todavía tienen un peso muy importante y marcan una distinción social, ellos tienen además un claro poder económico sobre otros habitantes.

(Hayes, 2014)

La situación migratoria es paradójica, mientras a los migrantes ecuatorianos que llegan a los Estados Unidos cada vez se les cierran más las puertas y aumentan los controles y amenazas, a los inmigrantes norteamericanos que vienen al Ecuador, se les da mayores facilidades e incluso ventajas que para los propios ecuatorianos son aún escasos como por ejemplo los servicios de salud públicos. Los imaginarios de ciudad están marcados por estas experiencias tanto para estadounidenses en Cuenca como para cuencanos que migran.

1.4.3 Una identidad de resistencia

La producción de imaginarios de ciudad está relacionada a lo que explica Castells (2003) sobre la “identidad de resistencia que ha sido determinante en la construcción de identidad social al tomar factores históricos, geográficos que se expresaron como esenciales en el proceso de construcción de la identidad local.” (Castells, 2003) Esta identidad de resistencia se manifiesta en diferentes aspectos de la vida social de la ciudad, algunos de ellos han prosperado y otros han fracasado incluso algunos estrepitosamente. La identidad de resistencia por ejemplo se ha dado en el hecho de que la ciudad tenga su propia empresa pública de telefonía diferente a la empresa nacional que se encarga de este sector en todo el país de manera bastante exitosa, así como otros servicios básicos de la ciudad. Otro ejemplo es el haber conseguido hace algunos años que el Ministerio del Ambiente del Ecuador otorgue a la municipalidad de Cuenca, la administración del Parque Nacional El Cajas, hecho inédito en el Ecuador, pues es la única municipalidad que lo hace en el contexto nacional. Esto tiene relación directa con la construcción del imaginario de la ciudad en relación con la protección del agua que se genera en el páramo andino de El Cajas, así como a las conexiones políticas que han hecho que esto sea posible. Es decir, a pesar de que la ciudad con frecuencia se imagina a sí misma como una ciudad independiente del poder político nacional, sus amplias conexiones a los gobiernos de turno han hecho posibles hechos históricos para la provincia, donde la ciudad ha podido ganar espacios de poder que no serían posibles en otros lugares del país con menor capacidad de cabildeo político.

En mi experiencia profesional pude participar de la decisión política de entregar el manejo del Parque Nacional Cajas a la Municipalidad de Cuenca. Resalto aquí la coincidencia que existió entre el interés de preservación con el momento político. En este caso, una ministra del Ambiente cuencana intercedió directamente ante el presidente de la República de ese entonces para que se tomará esa decisión. El dictamen técnico dependía de los funcionarios del Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN), quienes se oponían a la firma de un documento que otorgue esta concesión pues para ellos el sistema debía ser manejado centralmente por las oficinas de Quito. Los documentos técnicos que solicitaban a la ciudad de Cuenca para cumplir con ese manejo eran muy amplios y complejos, sin embargo, la ciudad entregó toda la documentación técnica en los plazos adecuados, sin embargo, los técnicos se seguían oponiendo a la entrega, temían que dentro de poco tiempo otras municipalidades demanden la descentralización y el Estado pierda el control de los parques nacionales. Los dos técnicos encargados no daban paso y se oponían

a la entrega, sin embargo, un día cercano a la fecha prevista para la firma del Acuerdo existió una reunión en Quito, con el alcalde de Cuenca, la ministra de Ambiente y yo que era su asesor para llegar a un acuerdo, en esa reunión se negoció la firma favorable del INEFAN para esta entrega, comprometiéndose la Municipalidad a respetar algunos protocolos que se les había impuesto. Finalmente, después de una reunión muy larga que fue matizada por presión política, pero sobre todo moderada por los criterios técnicos del entonces director de agua potable de la empresa Etapa, cuyo criterio fue determinante, los técnicos quiteños entendieron que el asunto podía aprobarse y que estaría en buenas manos, pusieron algunos condicionantes de orden técnico que debían cumplirse, por ejemplo la elaboración de un detallado plan de manejo que el Ministerio del Ambiente no había realizado en muchos años. Salió humo blanco la transferencia de competencias se efectuaría el 16 de marzo de 2001, se solicitaría además que el Cajas sea inscrito en la lista de patrimonio mundial natural, años más tarde se presentó el expediente sin un resultado concreto.

Otra viñeta que ilustra esta resistencia, en este caso con resultados menos positivos, tiene que ver con la lejanía de la ciudad y su poca conexión nacional. Cuenca ha sido históricamente una ciudad con baja accesibilidad. Esto ha construido un imaginario de separación y distancia que ha llevado a que varias personas intenten—con muy malos resultados—la instalación de una compañía aérea local en la ciudad. Al menos han existido tres intentos fallidos en lograr este propósito, tres empresas dedicadas a esto quebraron en los últimos años y la conectividad aérea no ha mejorado. Un caso se dio con una empresa en la que el hijo de un importante empresario cuencano decidió invertir dinero de su padre y de amigos de él en esta empresa. Las personas invirtieron en ella por el prestigio del padre y por su clase social, reconocida en la ciudad. La empresa rentó dos aviones y volaba a Quito y a Guayaquil, en principio con buenos resultados, sin embargo, competía contra las grandes aerolíneas ecuatorianas, una privada y otra estatal. Las operaciones parecían normales, pero el empresario empezó a incumplir sus obligaciones y pagos y terminó quebrando por un mal manejo de la empresa, dejando no solo a su padre con deudas sino también a sus amigos, lo que trajo grandes consecuencias de rupturas de amistad, incluso quiebres familiares, el empresario se fue del país, dejando ingentes deudas con la seguridad social, el servicio de rentas internas y con sus empleados.

Estos casos muestran la identidad de resistencia que argumento se ha dado en la ciudad y que alimenta este imaginario social local. En este sentido, afirmo que la población cuencana, por un lado, ha forjado un carácter de autosuficiencia al sentir que el estado centralno ha tenido presencia, como por ejemplo la creación de una Universidad Pública para educar a la población y superar las distancias con Quito y Guayaquil, o la contribución de su sector manufacturero que genera al año USD 1.500 millones y donde más del 90% de la producción azuaya se consume fuera de la provincia o el país. (CIPEM - Cámara de Industrias, Producción y Empleo, 2018). Pero, por otro lado, sin embargo, la ciudad ha reproducido el modelo económico y de gobierno ecuatoriano de concentración de riqueza en una pequeña élite que si ha estado conectada al gobierno de turno cabildeando por sus propios intereses al margen de los de la ciudad.

En este sentido, hoy en día la ciudad además de la actividad turística, que comparativamente con los otros sectores es menor, es sede de grandes grupos económicos familiares que tienen una importante actividad económica, tanto en sectores comerciales como industriales. Hace poco tiempo tuve la oportunidad de presenciar una reunión de altos ejecutivos de un grupo de empresas proveedoras de bienes y servicios a nivel nacional, que coincidieron en un

encuentro en la ciudad de Manta, la mayoría de ellos eran de Guayaquil, algunos de Quito, yo de Cuenca en representación de una empresa, todos hombres, de más de 55 años, muy influyentes en el área de los negocios, se trataban con familiaridad y confianza pues parecía que se conocían por muchos años. El anfitrión era manabita, también mayor y conocido en la esfera pública. Este grupo trataba sobre la expansión de un negocio hotelero en común en la ciudad en la que se encontraban. Luego de resolver los asuntos de rutina sobre ese negocio, donde primó el criterio de aquel que tenía mayor porcentaje de acciones y tenía muy claro el panorama de lo que quería hacer a futuro con esa inversión, que iba a sufrir una gran expansión que costaría varios millones de dólares, tuve la oportunidad de presenciar un intercambio de ideas sobre otros negocios que tenían en diferentes partes del país. Al hablar de sus negocios en Cuenca, manifestaron que el negocio hotelero en común que también tenían ahí daba buenos resultados. Otro manifestó que Cuenca es una importante plaza para colocación de sus productos, un tercero mencionó que el mercado de Cuenca es complicado para otra de sus líneas de negocios de productos industriales debido a que en la ciudad hay mucha importación o producción de bienes similares. Finalmente, todos coincidieron en que no es un mercado fácil pues encuentran muchos productos sustitutivos similares a los suyos producidos localmente y que las empresas cuencanas intentan venderles a ellos más de lo que compran efectivamente. El anfitrión cuya presencia en la reunión no era por su poder económico como los otros, sino por su poder moral y representativo en esa ciudad, comentó sobre el carácter de los habitantes de Cuenca y sobre su importancia en la esfera productiva del país, con lo que el grupo concordó. Lejos de pretender con esta descripción realizar una abstracción general, intento describir con un pequeño ejemplo el imaginario externo acerca de la ciudad entre un grupo al que difícilmente se podría acceder, que establece sus relaciones por el poder y el dinero y que tiene también su propio imaginario sobre el carácter de los cuencanos.

1.4.4 Turismo y ciudad

El historiador ecuatoriano Eduardo Kingman argumenta que las ciudades y la manera en la que ellas asumen su patrimonio—especialmente el intangible—se ve amenazado por el avance de la modernización, la tecnología, la mercantilización, la globalización, pero sobre todo por lo que el propio autor considera la amenaza más grave: “el olvido de la gente, que es la manera más rápida de sepultar al patrimonio”. (Kingman Garcés, ¿Podemos pensar el patrimonio? Políticas de la memoria, el patrimonio y la seguridad, 2011)

Cuenca, es precisamente un espacio de encuentro en el que convergen el patrimonio material edificado y el patrimonio inmaterial que se refleja en las personas, su cultura, tradición e identidades diversas. La ciudad mantiene estos dos elementos y guarda un legado monumental que es ávidamente explorado por los visitantes. Posee también una cultura particular donde coexisten las diferencias entre clases dominantes y trabajadoras, pero los turistas raramente frecuentan las realidades que viven estos últimos. Visitan la ciudad más formal y “decente”, palabras de una clase dominante que pretende establecer parámetros de orden y estética en las urbes en base a convenciones históricamente coloniales y que con frecuencia dan lugar a procesos de gentrificación y de “limpieza” y “adecentamiento” de

otras actividades tradicionales y usualmente ligadas a clases trabajadoras.

Explico esto con dos casos que he documentado recientemente, el primero es el de la Plaza San Francisco en la ciudad de Cuenca y el otro tiene que ver con las ferias productivas organizadas por la prefectura del Azuay.

La plaza de San Francisco se encuentra ubicada a escasas cuadras del Parque Calderón en el centro histórico. En la historia reciente de la ciudad, este espacio ha sido de uso popular, pues se encuentra a una cuadra del Mercado 10 de agosto, uno de los más tradicionales y populares de Cuenca. En los últimos 50 años, el área de la plaza de San Francisco estuvo ocupada por un pequeño mercado, bastante desorganizado, donde se vendía ropa, zapatos, botas de caucho para labores agrícolas, utensilios de cocina, entre otros. Era, además: un lugar donde se encontraban puestos de venta de unas bebidas licuadas con diferentes ingredientes, sitio donde se instalaban comerciantes ambulantes que vendían toda clase de objetos, shamanes populares que vendían hierbas medicinales y otros productos. Todos los días, especialmente los lunes se concentraban en la plaza de San Francisco los albañiles y trabajadores de la construcción que buscaban trabajo para la semana, y los constructores los iban a reclutar ahí para trabajos temporales y no siempre bien pagados.

Diferentes administraciones municipales habían intentado poner un poco de orden en esta plaza, sin haberlo logrado. Varios estudios se realizaron sin mayor éxito, con diversos conceptos. Uno de los estudios propuso hacer un parqueadero subterráneo, otro ubicar a los comerciantes en el subterráneo, no se tomaron decisiones debido a que se trataba de un lugar muy sensible principalmente en términos políticos. La Universidad de Cuenca realizó estudios de urbanismo que fueron aceptados, pero surgieron después varios cambios. Se realizó un intenso proceso de negociación con los comerciantes que eran los principales opositores al proyecto. Los locales estaban concentrados en manos de pocas familias que operaban en la zona y que sentían que su estabilidad económica no estaba garantizada en los nuevos proyectos urbanos. Finalmente hubo un acuerdo y se realizaron las obras de restauración de la plaza, en la que permanecieron los comerciantes en pequeñas casetas de madera. Esta decisión causó mucha polémica en la ciudad, pues por un lado un grupo de personas defendía que el uso de la plaza se limite a un espacio público sin ningún tipo de presencia mercantil, mientras que otros grupos defendían la presencia de los comerciantes pues aducían que se trataba de una actividad tradicional de la zona, que no podría dejar de hacerse pues se afectarían los derechos de los comerciantes, muchos de los que habían permanecido por más de 40 años en el área. Finalmente, la Municipalidad de Cuenca continuó con el plan trazado, restauró la plaza con el mismo material de las calles de Cuenca, adoquines de andesita, se dejaron algunas ventanas arqueológicas para observar construcciones del pasado y se mantuvo a un centenar de comerciantes.

Pude entrevistar a José N y Delfina N. ambos comerciantes de la plaza. Ellos que son marido y mujer, tienen alrededor de 60 años y por más de 40 se han dedicado al comercio en ese lugar. Tienen dos puestos, el uno de venta de botas de caucho que son las más tradicionales para el trabajo en el campo. El otro puesto es de venta de utensilios de casa y cocina, hoy la mayoría de plástico, aunque hay algunos de metal. Cada puesto tendrá unos 8 metros cuadrados, y de sus ventanas cuelga la mercadería. José y Delfina cuentan que antes, cuando la plaza no se había reformado acudía una mayor cantidad de público que compraba, explican que hoy si van personas en buen número pero que no necesariamente son sus clientes. Cuentan que, debido a los cambios de usos de la plaza, los vendedores de otro tipo de

artículos se han ido a otros lugares y por consiguiente la clientela también se ha alejado.

Explican los entrevistados que su lucha fue muy larga y complicada para que el municipio respete estos espacios comerciales y para que ellos puedan seguir con su labor. Se quejan de que el diseño de los puestos ha sido muy deficiente, especialmente cuando cae la lluvia, toda la mercadería se moja, me muestran que algunos incluso han puesto un improvisado techo de plástico para protegerse de las inclemencias del tiempo pero que los agentes municipales se los retiran. Les gustaba la plaza con su diseño anterior, aunque aceptan que era necesario reorganizarla. La pareja confiesa que la ganancia de los puestos de comercio que tienen ahí les ha permitido educar a sus 5 hijos, están contentos porque incluso el menor ha podido entrar a la carrera de medicina. No tengo información sobre sus ganancias totales, pero me indican que su mejor día de ventas es el jueves pues es el día de mercado al que llegan muchas personas de los alrededores de la ciudad. Esperan que el municipio mejore las casetas y les dejen seguir trabajando en ese mismo lugar. Comentan que se encuentran fortaleciendo la asociación de comerciantes de la plaza para poder enfrentar de mejor forma al municipio y sus decisiones.

Realizo, además, una entrevista a Santiago N., un turista español que estaba visitando la plaza. Tiene 35 años y es profesor universitario en su país. Estaba de visita pues tenía un amigo que vive en la ciudad. Al consultarle sobre su impresión de la plaza, manifestó que le parecía un espacio muy bonito, que le gustaba que se hayan dejado testimonios de antiguos muros y que no tenía ninguna sensación de inseguridad. Al comentarle que se trataba de una intervención reciente dijo que no lo sabía y le parecía que se había realizado un buen trabajo. Consultado sobre las casetas de ventas, manifestó que no le molestaban que le parecían más interesantes las que vendían productos tradicionales, tejidos especialmente, y que los utensilios de plásticos a él no le hacían mucho sentido en ese espacio. Manifestó que le había parecido una buena solución respetar un espacio donde las personas habían trabajado durante muchos años. Expresó que una de las cosas que más le había gustado eran las construcciones alrededor de la plaza que le eran muy armónicas.

Esta observación se conecta con el tema central de mi estudio, la manera en la que las ciudades diseñan hoy en día espacios para producir un sentimiento específico de marketing de ciudad. Justamente en la Plaza San Francisco es donde la municipalidad ha instalado unas letras gigantes que forman la palabra Cuenca para que los visitantes se fotografíen al igual que se hace en muchas ciudades del mundo. Lo interesante a resaltar en este caso es la coproducción de un espacio que intenta mantenerse como un sitio tradicional a través de negocios pre-existentes y el nuevo imaginario de Cuenca como ciudad turística. En este ejercicio hay una intencionalidad desde las élites que se encuentran en el poder municipal y que en su organización arbitraria de la ciudad reproducen aquello que Kingman (2014, pág. 11) llama “disputas de la representación.” Ese espacio urbano en que un concepto estético y patrimonial prima sobre los usos populares y cotidianos del espacio público. A pesar de ello, del lado del comerciante se ha logrado que mantengan el uso tradicional del espacio, aunque con bastantes restricciones imputadas desde una lógica de la estética urbana impuesta.

El segundo caso que presento va a permitir ilustrar esta idea de “decencia urbana,” pues en la ciudad se han instalado las llamadas ferias agroecológicas que han despertado sentimientos racistas y clasistas de varios ciudadanos de Cuenca. Este ejemplo insiste sobre la manera en la que el espacio público y, a través de él, un imaginario específico de ciudad se construye desde espacios de jerarquía y poder que se han visto alterados con la elección

del actual prefecto de la provincia, Yaku Pérez Guartambel, el primer hombre indígena que llega a este cargo. Pérez Guartambel tenía un ascendiente muy grande en el sector rural pues ha sido dirigente social durante muchos años, y fue presidente de la Ecuarrunari, una organización indígena con fuertes lazos en las comunidades de la Sierra incluida la provincia del Azuay. La campaña de Yaku Pérez giró en torno a la defensa de las fuentes hídricas y contra la minería, materias por las que ha luchado durante varios años.

Yaku Pérez ha fomentado el uso de los espacios públicos de la ciudad de Cuenca para realizar ferias inclusivas con personas que vienen desde los diferentes cantones, principalmente rurales, a exhibir sus productos y venderlos en ocasión de las festividades del calendario andino del Inti Raymi el 21 de junio y el Killa Raymi el 21 de septiembre. En estas dos ocasiones se han instalado carpas en espacios públicos para la comercialización de los productos. La primera vez que documenté este evento tuvo lugar en calle Larga y Pumapungo y la segunda en el Parque de la Madre y las orillas del río Tomebamba. El funcionamiento de estas ferias se ha dado más bien a manera de mercados y se desarrolla sin cumplir, según muchos ciudadanos que se han visto afectados, una serie de requisitos de orden, limpieza y otros estándares socialmente normados para el uso de estos espacios públicos. En las dos ocasiones existió una clara tensión en la ciudad entre los organizadores, participantes en las ferias y segmentos de la ciudadanía, principalmente de la clase media alta que ha expresado a través de diversos medios, incluidas las redes sociales y la prensa, quejas y rechazo respecto de la presencia de personas campesinas que comercializan sus productos. Los reclamos se efectuaron a la municipalidad que regula el uso del espacio público, su respuesta a través de un comunicado fue que únicamente se había autorizado un desfile, pero no la feria, en este caso las tensiones siguen latentes.

Estos dos casos me parecen importantes para ilustrar el asunto de la etnicidad en la ciudad, y el uso del espacio público, que en el turismo son también relevantes. Este tipo de visión racista dentro de la ciudad es común en Cuenca. Esto se observa también en la figura de la Chola Cuencana, mujer del campo que se viste de forma tradicional, y que es una imagen fundamental de la ciudad, parte importante de la identidad y del imaginario cultural y turístico en el que Cuenca se mueve, pero que se queda en una visión romántica de un personaje anónimo del campo, y a quien se le ha utilizado desde un punto de vista folklorizante sin reconocer las difíciles condiciones de trabajo de las mujeres campesinas ni las necesidades que muchas de las organizaciones rurales han manifestado a través de los años. Es decir, la Chola Cuencana se ha convertido en un ícono cultural turístico utilizado de manera manipulativa desde la industria sin ninguna repercusión política en el ámbito real que habitan las mujeres del campo azuayo. Las mujeres campesinas (y los hombres campesinos) han sido históricamente excluidos de las decisiones que toman las élites sociales y políticas sobre la ciudad. Esta visión clasista de la “‘respetabilidad’, ‘el ornato’, ‘el aseo’, y la ‘cultura y civilización’” son temas que Blanca Muratorio (2014), ha estudiado en la larga historia del Ecuador mostrando como los espacios públicos se construyen por y para ciertas élites sociales, pero donde al mismo tiempo las personas resisten y resignifican los lugares a través de su presencia y del orgullo de sus actividades. Estos, desde luego no son—ni dejarán de ser—espacios de resistencia y construcción de memorias paralelas. Otros estudios antropológicos en el Ecuador han trabajado sobre el espacio de las ciudades y el patrimonio, tocando de forma marginal a los estudios turísticos. Prieto (2011), por ejemplo, se refiere a que cierto tipo de turismo en la ciudad de Otavalo está vinculado con el turismo sexual. Según constata Carlos de la Torre (1996, pág. 3) existe una sexualización de las comunidades indígenas Otavalo. Siguiendo el trabajo de Meisch (1995) explica que, “En Otavalo se ha

operado una transformación de la imagen de los cuerpos de hombres indígenas los cuales resultan ser atractivo para las mujeres extranjeras y dan como resultado la salida de hombres indígenas hacia Europa y Estados Unidos con fines comerciales y la entrada de mujeres extranjeras a Otavalo, que por diversas situaciones (estudios, trabajo, investigación o diversión) llegan a Otavalo y establecen relaciones afectivas con hombres indígenas. Dichos encuentros, que a veces son fugaces y otras veces son permanentes, resultan en formas de supervivencia de hombres indígenas en Europa y en formas de conocer el mundo indígena por parte de mujeres extranjeras. En este sentido, estos encuentros se basan en la búsqueda romántica por parte de los y las turistas de la autenticidad de formas de vida genuinamente nativas.”

En la ciudad de Cuenca, no se ha documentado esta práctica, sin embargo, se constata en los dos casos ante citados que existe un marcado sentido de etnicidad y blanqueamiento en varios aspectos de la vida cotidiana.

1.5 La ciudad de Cuenca como destino turístico: motivaciones, intereses y conflictos

María T. fue una precursora del turismo en los años 80 en Cuenca, ella fue la fundadora de una de las empresas más grandes de turismo receptivo que ha tenido la ciudad, filial de la empresa Metropolitan Touring, la más grande de este tipo de viajes organizados en el Ecuador hasta hace pocos años. María además ocupó funciones públicas en el Ministerio de Turismo y desde hace poco regresó a la gestión pública del turismo en la región. Ella proviene de una familia dedicada a la acción empresarial en muchos frentes y sin duda fue una de las personas que más influyó en el turismo receptivo de Cuenca en esa época.

Su empresa se dedicaba a traer a la zona grupos de viajes organizados. Los más numerosos eran norteamericanos, franceses y alemanes que llegaban a Cuenca desde Quito vía Riobamba. Los grupos antes de llegar a Cuenca habían ya visitado la ciudad de Quito, sus atractivos cercanos, la mitad del mundo, Otavalo, y salían hacia el sur visitando la avenida de los volcanes, una hacienda andina, plantaciones de flores, mercados indígenas, ocasionalmente la ciudad de Baños, y Riobamba. Desde esta última salía el tren ecuatoriano para realizar la travesía de un día entero en esa época con dirección a Guayaquil o a Cuenca. La empresa había llegado a un acuerdo con el Estado para incorporar al tren un vagón propio, acondicionado para transportar a turistas y también cuando no había servicio de tren la empresa tenía sus propios autoferros. María relata que fue una época muy rica, pues fue la de un desarrollo interesante en el turismo de Cuenca, ya que se abrieron las puertas a muchas otras operaciones e incluso se capacitó un número importante de personas como guías de turismo, muchos de ellos se encauzaron en la actividad turística, entre los que me cuento que continuamos trabajando en esta labor.

En esa época el turismo era una actividad novedosa, el contacto de los extranjeros con la ciudad fue interesante, pues Cuenca era pequeña, pero realmente les gustaba mucho a los visitantes, los guías entablábamos relaciones duraderas con los visitantes. Realizando trabajo de archivo, una carta de una turista Suzanne M. de Suiza que vino con su marido en un viaje

organizado en julio de 1991, dice que la visita al Ecuador fue un descubrimiento absoluto de un país maravilloso y que haber conocido la ciudad de Cuenca le marcó mucho, que se sintió como en casa pues las dimensiones físicas y humanas de la ciudad son muy agradables.

En esos tiempos se nos instruía que nuestro trabajo como guías consistía en dar información válida a los visitantes. En base a nuestras experiencias, nos daban un pequeño guion con información básica, pero en realidad nos permitían darle al visitante el enfoque que nosotros considerásemos más adecuado. El papel del guía era fundamental pues además se constituía en un mediador cultural entre el visitante y el destino. Lo que más les llamaba la atención a los visitantes eran los lugares donde primaba el criterio de “autenticidad” y “exotismo,” que los llevaba a sentirse exploradores de unas realidades muy extrañas para ellos. Esto sucedía sobre todo en el contacto con los mercados indígenas, con la selva amazónica o con temas que nunca habían visto como la posibilidad de viajar en el techo del ferrocarril y ver la Nariz del Diablo en todo su esplendor. Nuestra labor era ayudarles a entender el Ecuador. El trabajo como guía era de mucha responsabilidad, pero entretenido, bien pagado en dólares norteamericanos en época de sucres ecuatorianos, y además era una actividad muy bien vista socialmente, debido al contacto que teníamos con extranjeros blancos, con alta capacidad económica, provenientes del norte global, cuya imagen tradicionalmente ha sido positiva y apreciada en el Ecuador. Así mismo lo corrobora María T. quien comenta que el trabajo en turismo en esa época fue muy demandante pero satisfactorio pues había que buscar servicios en una ciudad en la que aún eran escasos y había que cambiar las formas de operación de los hoteles y de los restaurantes hacia unos consumidores más exigentes. El reto más grande era cuando había que organizar operaciones en pequeños poblados como Ingapirca, Chordeleg donde era mucho más complicada la logística, pero donde se podrían causar grandes impactos en la economía local cuando un grupo grande se dedicaba a explorar los lugares y adquirir recuerdos, artesanías o joyería en esos lugares.

La relación turista – anfitrión era mucho más asimétrica que hoy en día. Es decir, había un halo de superioridad en el turista que veía desde arriba al anfitrión, pues tenía mucho más poder sobre él, aunque necesitan indiscutiblemente un guía o personas que facilitaran la comunicación. De su lado las comunidades receptoras le brindaban al turista un trato muy amable, con una comprensión colonial que veía (y con frecuencia ve todavía) al extranjero como mejor. Las formas de turismo eran diferentes, no existía internet, la información era limitada y por lo tanto la mediación del guía era fundamental.

1.5.1 Motivaciones

El turismo al ser una actividad transversal que afecta a muchos aspectos de la convivencia cotidiana en una ciudad, un país o una región, puede causar diferentes reacciones en las personas, especialmente motivaciones, intereses y tensiones.

Las motivaciones del turismo son algunas y cambian de acuerdo con el actor, es decir la motivación del visitante es una, la del empresario otra y seguramente la del residente es diferente. Las motivaciones del visitante tienen que ver con sus imaginarios sobre el aspecto

patrimonial de la ciudad y sus atractivos esto se explicará en el segundo capítulo en mayor detalle. La principal motivación del empresario tiene que ver con efectuar un negocio rentable y con el imaginario capitalista de tener una fuente presente y futura de subsistencia para él y su familia, el futuro es importante debido a la necesidad de tener un negocio exitoso y dejar un legado a sus herederos. Esto último es especialmente importante en el mundo latino; la motivación del residente es compatible con la del empresario, pero sobre todo se orienta a tener un empleo digno, unas fuentes de sustento personal y familiar, en muchos casos aquí existe un imaginario social de convertirse en empresario y de también con sus ganancias y ahorros ser turista, este es un tema interesante de estudio futuro sobre el que no existe una literatura actualizada. En términos económicos el turismo se ha constituido además en una fuente de empleo y sustento para muchas familias, lo que ha llevado que su importancia sea también notoria. Consecuencia de ello es también la aparición de una serie de intereses y problemas que se presentan en diferentes lugares y para distintos actores: empresarios, autoridades, comunidad local, visitantes.

1.5.2 Intereses

En cuanto a los intereses del turismo en una ciudad, se puede hablar en primer término de un interés corporativo de la urbe en fomentar esta actividad para un doble propósito, que ha sido bien pensado por los políticos, primero para solventar una necesidad corporativa de enriquecer una imagen de la ciudad, que al mismo tiempo potencia una imagen de los políticos que la gestionan y que encuentran un lado positivo en estas actividades. De otro lado un segundo interés reside en fomentar la marca y la imagen de la ciudad de manera que ella sustente los conceptos de negocios de empresarios locales que tienen un interés económico fuerte en que ese destino despunte y apunte su negocio particular. “Los intereses en fomentar la imagen de una ciudad tienen connotaciones políticas, de planificación urbana, de negocios, enfocados hacia los imaginarios oficiales y de las raíces urbanas” (Dinardi, 2015)

Los intereses pueden llevar a un proceso de mercantilización del patrimonio cultural, a pesar de que efectivamente se ha dado una mayor presión comercial sobre el patrimonio como se mencionó en un acápite anterior, Cuenca aún no ha vivido un proceso intenso de mercantilización excesiva del patrimonio y de la ciudad en general, aún es un destino alejado del turismo de masas, a excepción de los últimos días de octubre y los primeros de noviembre, dónde es probable que se pueda observar este proceso por la enorme cantidad de ecuatorianos que vienen a Cuenca, motivados por las fiestas de la ciudad que tienen como uno de sus eventos centrales una feria internacional de artesanías que nació de una idea del Centro Interamericano de Artesanías Populares (CIDAP) que tiene base en Cuenca, y que organizó esta feria para fomentar el aprecio a las artesanías finas y de calidad que debían pasar por un proceso de curaduría para poder acceder a un puesto de exhibición y comercialización. En la actualidad es una muestra de lo que Prats llama una activación del patrimonio que fue anteriormente comentado y citado.

1.5.3 Conflictos

En varios lugares del mundo, actualmente existen conflictos producidos por el turismo, los protagonistas de estos conflictos son la administración local, los visitantes, los residentes y los empresarios; los conflictos se producen por una falta de entendimiento entre estos actores, sus diferentes visiones del fenómeno turístico. Los conflictos del turismo se manifiestan en la ciudad de diferentes maneras: conflictos de los empresarios con la municipalidad, conflictos entre empresarios, conflictos de los residentes con los empresarios y en menor grado conflictos entre los turistas y los residentes.

En el mes de febrero de 2014, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, tuvo la iniciativa de plantear un mecanismo alternativo de financiamiento a las actividades promocionales de la ciudad de Cuenca proponiendo el cobro de una tasa turística a las pernoctaciones en establecimientos de alojamiento en la ciudad de Cuenca, lo mismo ya se había implementado en las ciudades de Quito y Guayaquil desde hace algunos años. Esta situación acarreó un reclamo masivo de los hoteleros de la ciudad que vieron en esta medida un impuesto, sin embargo, el pago les correspondía a los visitantes y no al empresario. Fue tal el reclamo que casi le cuesta el puesto a la entonces directora, pues los empresarios se quejaron con el alcalde haciendo con ella un baipás de poder en el que además se manifestó su machismo pues ellos no querían tratar este asunto con la directora mujer, sino con el hombre que tenía más poder. Lamentablemente para la ciudad, primó la queja a pesar de que era una medida bien planteada desde el punto de vista técnico y probada en otras realidades, existieron incluso amenazas de establecer procesos judiciales, en un claro conflicto entre empresarios y administración. Posteriormente a este episodio han existido varios conflictos entre la administración y ciertos empresarios referidos a una crítica de estos últimos a la Fundación, debido a los malos resultados de sus negocios en cuanto a ocupación y a su desempeño económico, posición que era rebatida por la Fundación de Turismo con el argumento de que un negocio privado es de responsabilidad de sus gestores y que el sector público lo único que hace es ser un soporte al empresario privado que es dueño de sus actos y de sus resultados.

Los conflictos también pueden encontrarse entre empresarios, este caso se ejemplifica con una polémica muy grande que existe ahora entre empresarios formales e informales. Partimos de que el criterio de formalidad es una construcción social de apego a un conjunto de normas y reglas impuestas por un sistema legal dominante, que obliga a los ciudadanos a someterse a ellas y cumplirlas, de otro lado, en muchos casos, la informalidad surge de la desigualdad, especialmente de la pobreza, que obliga a muchas personas a desempeñar alguna actividad económica de forma alternativa. Los conflictos a los que me refiero en este punto se refieren más bien a empresarios competidores de similares características de clase o socio económicas pero que se encuentran en el sector formal y en el informal. El avance de los medios de comunicación y las redes sociales en especial ha hecho que, sin necesidad de tener un local visible, muchas personas puedan dedicarse a ofrecer todo tipo de servicios a manera de productos sustitutivos a los tradicionales. Es así que existe un número importante de alojamiento informal que opera bajo las plataformas internacionales como Air B&B y otras, según observaciones realizadas, se han encontrado más de 300 ofertas de alojamiento de este tipo en el cantón Cuenca. Esto trae tensiones importantes entre los actores, pues de un lado los empresarios formales reclaman bajas ocupaciones y costos fijos

elevados tanto en gastos laborales, cuanto, en impuestos, tasas, patentes, mientras que los alojamientos informales no cumplen ninguna norma, pueden estar ejerciendo acciones de precarización laboral frente a sus empleados, pues están ocultos y no existe control alguno de las autoridades sobre aspectos laborales, tributarios, normas de seguridad y otros aspectos que deberían implementarse de forma regular. Esta situación alienta la posibilidad de que aumenten casos de gentrificación, es decir que los usos del suelo sean ocupados por el turismo o por otro tipo de actividades que causen la expulsión de los residentes locales de áreas importantes con el consiguiente empobrecimiento de la calidad de vida de los residentes. En Cuenca, se vivió ya un proceso de gentrificación inicial, cuando hace algunos años, la ciudad recibió de forma rápida a un número importante de jubilados norteamericanos, llamados migrantes de privilegio o “lifestyle migrants” (Miles, 2015) que llegaron a la ciudad, como se mencionó anteriormente, para aprovechar de mejor forma sus pensiones debido al costo de vida más bajo y las posibilidades de cuidado médico. La presencia de estos nuevos actores en Cuenca causó una presión en el sector inmobiliario, pues debido a la demanda los precios de venta y arriendo de los inmuebles se incrementaron, sobre todo en aquellos barrios con mayores servicios y con más cercanía de los recursos turísticos como el Barranco, el Ejido y otros. Esto llevó a que los residentes no puedan pagar estos valores por los incrementos de precios y por lo tanto instalarse en esos sectores era mucho más costoso. Como un ejemplo por una situación personal, puedo decir que en el año 2008 el precio del metro cuadrado de construcción en un edificio de departamentos era de \$500 dólares, mientras que en el año 2014 los precios se incrementaron a más de \$1200, hoy bordean los \$1500. Esto evidentemente causó un conflicto, pues además algunos de los nuevos vecinos, eran estacionales, es decir se desplazaban a su país de origen por una temporada y después regresaban. Durante los meses que no estaban en la ciudad, ofrecían su departamento en alquiler en las plataformas digitales, causando también un desequilibrio con el mercado de alojamiento. Estos fenómenos están siendo estudiados en otros contextos y trabajos, pero sirven aquí para ilustrar varios tipos de tensiones.

Otra tensión existente se da entre los empresarios turísticos y el sector público, pues los primeros demandan mayor control ante la informalidad. Así mismo reclaman mayores esfuerzos de promoción y difusión del destino y de sus negocios nacional e internacionalmente. Las respuestas del sector público frente al control son positivas y expresan que su responsabilidad es realizar una promoción genérica de la ciudad, pero al mismo tiempo indican que no es su responsabilidad la falta de gestión y buenos resultados de los establecimientos privados. Es así como se han documentado dos casos, el primero el de las plataformas que son empresas transnacionales por ejemplo la conocida Airbnb que provee servicios de alojamiento en todo el mundo, sin poseer un solo hotel sino valiéndose de las habitaciones y casas de sus anfitriones, sus ganancias son muy grandes pues cobran una comisión tanto al dueño del inmueble, cuanto, a los usuarios, la que puede alcanzar hasta un 40%. Este servicio opera de manera irregular en el Ecuador, pues no paga impuestos, nadie lo controla, aunque recientemente se ha intentado regularlo. El segundo caso es el de los agentes de viajes en línea que operan en las redes sociales sin tener ninguna autorización para ello, cobrando comisiones a clientes, sin hacerse cargo de los problemas cuando ocurren y tampoco sin pagar impuestos. En ambos casos estas personas se encuentran actuando irregularmente y con frecuencia entrando en conflicto con los empresarios formales de su misma industria, que por el contrario incurren en costos altos de producción por los impuestos, tasas y contribuciones que pagan, por la serie de permisos y autorizaciones que deben obtener y por los costos laborales en los que incurren.

Este conflicto entre empresarios al mismo tiempo enfrenta al grupo de empresarios formales con las autoridades, pues los primeros reclaman la falta de inacción de los segundos en controlar este aspecto. Fabiola T. es dueña de un pequeño hostel ubicado en el centro histórico de Cuenca, ella es viuda, tiene dos hijos, un varón de 15 y una mujer de 17 años. Su negocio es un pequeño establecimiento de ocho habitaciones, que trabaja con su familia, funciona en una casa arrendada y recibe a un público mochilero que en promedio le paga 12 dólares por noche. Ella comenta que ventajosamente el flujo de visitantes es constante, pues su establecimiento consta en las guías turísticas y páginas web que promocionan este tipo de turismo. Ello sumado al hecho de que ya lleva 8 años en el mercado ayudan al negocio, a pesar de los altos costos y sobre todo de la inversión de valioso tiempo todos los años para tramitología, permisos, autorizaciones y para solventar los pedidos que le hace toda clase de autoridades: Ministerio de Trabajo, Instituto de Seguridad Social, Servicio de Rentas Internas, etc. Ejemplo de la excesiva tramitología, es que el mes pasado al acercarse a renovar su licencia anual en el Municipio, le informaron que no puede hacerlo porque en las ventanas de su establecimiento hay una publicidad (que según explica lleva ya varios años ahí) que no tiene autorización. Sin embargo, señala que a dos cuadras de su pequeño hostel existen dos casas en las que se alquilan habitaciones por medio de la plataforma Airbnb, cuyos costos de operación son mucho más bajos que los del negocio de Fabiola según su apreciación, aunque el precio por noche y por persona que cobran es muy similar, pues oscila entre 10 y 13 dólares. La posición de Fabiola no es pasarse a la informalidad pues está consciente de que ese no es el camino, pero si es el de frontalmente denunciar la ilegalidad. El problema es que a pesar de haberlo hecho no ha recibido una respuesta positiva. “Toda la informalidad desde los negocios ambulantes hasta los negocios informales tiene que ser completamente regularizados, puestos en orden o eliminados, y esa es una decisión política difícil pero técnicamente tiene que ponerse si es que se quiere que Cuenca vaya hacia delante” dice. A más de este caso, también existen tensiones entre los empresarios, especialmente en el sector de alojamiento, por la competencia fuerte que se ha dado en los últimos años, incluso con una guerra de precios, por la baja ocupación antes anotada. Esta tensión se expresa en el hecho de que en el destino existe un exceso de oferta frente a la demanda. Esto se debe porque han proliferado el número de establecimientos de alojamiento que se han instalado sin estudios previos profesionales y sin conocimiento técnico del sector, trataremos esta problemática más adelante. Lo mismo pasa con los establecimientos de alimentos y bebidas.

Existen también conflictos entre los residentes y los empresarios especialmente cuando éstos no respetan ciertas condiciones de convivencia armónica que deben darse, sobre todo en ciertos casos de prohibiciones de uso de suelo que limitan ciertas actividades en zonas residenciales por motivos de excesivo ruido y de congestión y que son burladas en muchas ocasiones con la complicidad de las autoridades. Hace pocos meses se inauguró un bar abierto en un jardín, sin ninguna insonorización en una zona residencial frente a una clínica de la ciudad. A pesar de los múltiples reclamos de los vecinos y las persistentes denuncias presentadas, las autoridades hicieron caso omiso a las mismas y el negocio sigue funcionando.

Finalmente, es relevante señalar que los conflictos entre turistas y residentes son muy escasos en la ciudad de Cuenca. Prácticamente no se han reportado debido a que el turismo es una actividad aún marginal, y en el caso de Cuenca no se trata de un fenómeno masivo, en el que el espacio urbano esté en disputa entre visitantes y residentes más allá de los casos aquí mencionados con la llegada de jubilados extranjeros a la ciudad.

1.6 El imaginario del sector público: la gestión del destino turístico. -

Lourdes L. fue por muchos años funcionaria pública en el sector del turismo en Cuenca y se mantuvo en un cargo de responsabilidad por largo tiempo. Junto con su papá quien había trabajado en algunas empresas turísticas privadas y había sido también funcionario público, decidieron arrendar un restaurante en el centro de la ciudad de Cuenca en 2018. Este establecimiento muy pintoresco ubicado en una vieja casona restaurada cayó en desgracia administrativa debido al poco conocimiento de sus anteriores dueños en esta materia y lo cerraron. Lourdes y su padre vieron la oportunidad de negocio y lo rentaron aprovechando el conocimiento que habían acumulado en su trabajo en el sector público. Venían épocas de elecciones seccionales, se iban a elegir alcaldes y prefectos, en la ciudad. Las candidaturas estaban muy atomizadas, pues existían muchos candidatos, algunos de la misma tendencia, que dividían la opinión de los electores y causaban indecisión en los votantes. Pero fue cuando Lourdes vio una oportunidad, aprovechando ciertos contactos se vinculó a uno de los candidatos en el que vio potencial, un joven político al que decidió darle su apoyo, y el restaurante rentado se convirtió rápidamente en sitio de reunión del candidato e improvisada oficina de campaña. Ahí se convocaron varias reuniones y se tomaron algunas decisiones. El candidato que al inicio de la lid electoral no tenía ninguna posibilidad de ganar la elección, debido a la atomización de la campaña y a los ataques mutuos entre los candidatos más opcionados, terminó siendo el outsider y venciendo a aquellos a los que las encuestas daban como favoritos y posibles vencedores. Ganó sin pensar o sin esperar hacerlo. Era hora de armar equipo y pagar favores. Para este candidato la mejor opción para ocupar la posición de directora del ente de gestión turística de la ciudad fue Lourdes L.

El sector turístico de la ciudad, y por ende el imaginario proyectado se encuentra gobernado por la Municipalidad a través de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, que es el organismo encargado de la administración y políticas del sector y donde Lourdes L. se involucró. Adicionalmente en la ciudad funciona la oficina regional del Ministerio de Turismo. Existen también unos gremios de empresarios turísticos, la Cámara de Turismo del Azuay y la Asociación Hotelera del Azuay, aunque estos dos organismos se encuentran en proceso de deterioro debido a que no gozan de la confianza de los empresarios. Finalmente, dos universidades de la ciudad tienen una carrera de turismo y la otra una Facultad de Hospitalidad con las carreras de turismo, gastronomía y hotelería.

El turismo tiene un imaginario construido principalmente por el sector público y cuyo lenguaje e ideas tienen que ver con la política de turno y con los intereses de los grupos a los que dicha política sirve. En el Ministerio de Turismo del Ecuador por ejemplo en los últimos años la visión era de un país idealizado como el edén de América Latina, la felicidad brotaba a raudales, las imágenes se acompañaban de música famosa para crear el mejor comercial de televisión, y la mejor publicación para las revistas de aerolínea, la producción era la mejor y más costosa, sin embargo detrás de esa parafernalia de imágenes y mensajes que de 2013 a 2018 costaron 171 millones de dólares, (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018) se había gestado uno de los aparatos de corrupción más grandes que en materia de promoción

turística se hayan conocido en el Ecuador. (Expreso.ec, 2018) Nunca hubo más dinero junto para la promoción turística del país.

En la ciudad de Cuenca, por otro lado, el desempeño turístico de la ciudad es moderado. Según datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, a la ciudad llegan aproximadamente 250.000 turistas extranjeros y 700.000 turistas nacionales. Estos últimos especialmente en fines de semana y feriados. Según la misma fuente, los turistas extranjeros llegan principalmente de Estados Unidos, los países vecinos y la Unión Europea (Alemania y Francia). En su mayoría la edad de los visitantes está entre 18 y 44 años, un 50,9% son solteros y un 63,11% tiene instrucción superior mientras que un 21,36% tiene un postgrado.

Mientras, el turista nacional viene en su mayoría de Quito y de Guayaquil, la mayoría de los visitantes está los 18 y 44 años, el 40,9% son solteros y el 43,9% son casados y un 54,3% tienen instrucción superior, mientras que un 29,3% tienen educación secundaria.

De acuerdo con la Fundación Municipal Turismo para Cuenca se calcula que estos turistas dejan en el destino un aproximado anual de 222 millones de dólares por todos los conceptos, gastando un 45,1% en transporte, un 26,9% en alimentación, un 13,5% en alojamiento, un 8,2% en otros servicios, un 5,8% en diversiones y un 0,6% en servicios culturales.

En cuanto a los servicios turísticos, la ciudad cuenta con una planta turística bien establecida, según el catastro turístico en el cantón existen 242 establecimientos hoteleros con una capacidad de 3953 habitaciones, así mismo existen 1258 establecimientos de alimentos y bebidas; se pueden encontrar además 125 agencias de viajes de las que 23 son operadoras de turismo receptivo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019)

Complementando la información acerca de las empresas pioneras que iniciaron el turismo en la ciudad, a inicios de los años 2000, el Ministerio de Turismo impulsó una política muy fuerte de descentralización del turismo como competencia directa de los municipios del país, a través de un proyecto muy interesante que significó la apropiación del fenómeno turístico por parte de los gobiernos descentralizados. Este hecho puso en la mira de las autoridades y de la sociedad al turismo, pues existió conciencia de que se trata de un fenómeno que tiene una importancia económica y social relevante para las comunidades locales. Poco a poco desde entonces el turismo ha sido parte de las agendas de desarrollo de las ciudades, algunas veces bien manejado desde un punto de vista técnico, otro mezclado con la política, unas veces con manejo pulcro de los recursos públicos y otras veces también salpicado de los casos de corrupción que han azotado la realidad ecuatoriana de los últimos tiempos.

La gestión de destinos turísticos se ha dado desde diferentes figuras administrativas y con diferente intensidad de acuerdo con la ciudad y a la forma que hayan adoptado las municipalidades². La figura en Cuenca es la de una fundación privada denominada Fundación Municipal Turismo para Cuenca, creada al amparo del Código Civil, pero al nutrirse de fondos públicos provenientes de la Municipalidad de Cuenca, de inmediato se gestiona como una entidad del sector público sobre todo en su manejo administrativo y

² Quito y Guayaquil actualmente han configurado el ente de gestión de sus destinos como una Empresa Pública Municipal amparada bajo el régimen de la Ley de Empresas Públicas, mientras que en Cuenca luego de que la Municipalidad asumiera la competencia de turismo se creó una organización llamada Corporación Municipal de Turismo para Cuenca que duró algo menos de dos años, hasta que el 22 de Julio de 2005 se crea La Fundación Municipal Turismo para Cuenca y se aprueban sus estatutos.

financiero³.

En la presente sección se presenta el estado actual de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, en base a la revisión de la documentación disponible, que detalla los diversos proyectos que esta institución tiene. Así mismo en base a la observación participante que se ha efectuado en dos momentos: el primero cuando el suscrito se desempeñó como miembro del Directorio de esa entidad durante cuatro años, desde donde pudo observar la situación existente. El segundo a través de una visita a la organización en varios días, y a los criterios obtenidos de su exdirectora Ejecutiva durante varias visitas y encuentros, y en una entrevista estructurada. El interés principal de estos encuentros era comprender la gestión interna, la planificación y las relaciones con otros sectores y la promoción de turismo desde esta entidad de gobierno del turismo local.

En cuanto a su gestión interna, la Fundación mantiene una estructura bastante tradicional y limitada a realizar pocas actividades. A pesar de los permanentes esfuerzos realizados por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, los resultados no fueron los esperados, y el desarrollo turístico no alcanzó el nivel de crecimiento propuesto en varios ámbitos. Si bien, el desarrollo turístico no depende únicamente de las acciones de marketing, es notable el esfuerzo que durante los años pasados se realizó en este aspecto. Al buscar las razones que pudieron afectar la consecución de objetivos y de las conversaciones mantenidas con los funcionarios de la Fundación, se encuentran tres grandes ausencias:

1. Ausencia de un sistema de inteligencia de mercados permanente y claro, que ofrezca información sobre la demanda real, (experiencias, satisfacción, perfil socioeconómico) para tomar acciones de mercadeo con un direccionamiento certero.
2. Ausencia de un sistema permanente y estructurado de desarrollo de producto turístico, que permita atraer a turistas con una clara diferenciación y oferta atractiva con actividades novedosas e innovadoras.
3. Falta de un planteamiento estratégico de mercadeo que dirigiese las acciones promocionales iniciadas y propusiera objetivos claros en cada emprendimiento promocional.

Algunos funcionarios consultados mencionan que la figura jurídica que tiene la Fundación, actualmente se encuentra agotada, pues existen algunas competencias que no pueden ser asumidas y que son precisamente las que son reclamadas por el sector privado que mantiene tensiones con la administración y que tienen que ver con la mejor regulación y el control a la informalidad y a la ilegalidad. El imaginario de algunos empresarios frente a la administración es la de una entidad punitiva y controladora que debe defender sus intereses económicos, incluso haciendo el trabajo que a ellos les corresponde en la gestión de sus empresas. Al consultar a Pablo B. empresario y dirigente turístico, cuyos negocios han crecido de manera sostenida y a quien la ha ido bien en su desempeño empresarial, sobre la gestión de la Fundación, el anota que el modelo debe cambiar, pero además señala que gran parte del problema es que los desacuerdos políticos y partidistas y especialmente las ideologías han llevado a que no exista comunicación entre el propio sector público donde

³ El objetivo de la Fundación Municipal de "Turismo para Cuenca", es el desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural, dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca, para lo cual, planificará estratégicamente las diferentes actividades turísticas y estimulará las mismas a escala cantonal o regional, bajo conceptos de seguridad del turista y garantías del consumidor, planificación que debe ser concordante con la planificación nacional, dentro de lo cual, promocionará al cantón Cuenca como un importante destino turístico dentro del País, manteniendo información turística permanente y actualizada sobre recursos y productos turísticos, incluido el turismo artesanal, a fin de enseñar dichos productos, activar los recursos disponibles y sobre todo crear una conciencia colectiva sobre la importancia de la práctica turística, el respeto a la naturaleza y la cultura de cada pueblo.

todos van por su lado sin coordinación alguna, y sin un proyecto integral de ciudad, es evidente la ruptura entre la municipalidad y la prefectura por el rompimiento de relaciones entre sus principales personeros. Otro problema de gestión que se anota es que existe también una falta de comunicación constructiva y permanente entre el sector público y el privado: “Muchas personas piensan que el negocio hotelero es buenísimo y que hay que invertir sin investigar el mercado ni planificar. Basta ver las estadísticas, la ciudad está con una ocupación baja, dependiendo del sector, tal vez en lujo, estará en 50%, en primera está en 30% y en segunda tal vez en 40%, entonces es necesario tener cuidado, pues debería diversificarse la inversión a zonas que la requieren y no concentrarla en una sola área, en ciertas zonas deberíamos generar un producto, capaz de competir, por ejemplo a un pequeño inversionista puede irle muy bien con un pequeño parador en el Cajas por ejemplo, es necesario mirar las zonas de desarrollo y cualquier proyecto superior debe ser orientado”.

La Fundación tuvo una importante tensión política en el momento en que se realizó esta observación debido a que nos encontrábamos en un año electoral y el entonces alcalde de la ciudad, había decidido lanzarse a la reelección (desafortunadamente para él sin éxito). Todas las acciones de la corporación municipal se enfocaron a satisfacer el apetito político del equipo municipal, cuando aún faltaba más de un año para las elecciones. Las actividades planteadas que debían tener un componente técnico se volvieron eminentemente políticas (no solo en la fundación, sino en todos los espacios municipales de poder), lo que después causaría la decepción del electorado, y la correspondiente pérdida del entonces alcalde por el desencantamiento del público, sobre todo el más joven que votó por el outsider.

Sobre la planificación Rodrigo J funcionario de carrera de la Fundación de Turismo relata que una preocupación de la directora y de sus funcionarios era la falta de implementación de la planificación estratégica que la Fundación tenía, pero que en realidad los recursos eran insuficientes y estaban destinados a actividades promocionales. Así mismo considera que existía una fuerte presión desde el alcalde y sus asesores para que los directores municipales y departamentales realicen acciones que destaquen la función de la actual administración y sus autoridades en todos los niveles, de ahí que las acciones coyunturales eran más importantes que aquellas de planificación.

Respecto de las relaciones con otros sectores, la injerencia política y la inversión de recursos en esta actividad, dejó de lado en la ciudad la gestión técnica y procesos que soportan el turismo y que se vieron afectados, como el de algunas organizaciones culturales que vieron reducidos sus presupuestos y en riesgo de cerrar, por ejemplo, el Museo del Monasterio de las Conceptas y otras organizaciones. Mónica C su directora señala que debido al poco apoyo público ese museo se encuentra buscando otras fuentes de financiamiento y que si no las consigue correría el riesgo de cerrar. De igual forma y debido a las causas señaladas y a la tensión existente se dejó de tener una relación fluida con el sector privado, especialmente con el hotelero que acusaba a la Fundación de todos sus problemas.

Finalmente, respecto de la promoción, la Fundación ha realizado su tarea careciendo de una segmentación de mercados, y de una métrica que le permita medir el impacto que tal o cual acción de publicidad o de promoción tuvo sobre el destino. Nancy U, funcionaria concedora del tema, explica que hace falta un enfoque más integral, pero que se enfrentan a un presupuesto exiguo que no les permite realizar acciones nuevas y que contribuyan a la mejora del área. Comenta que se realizan una serie de actividades pero que podrían mejorar constantemente. Por ejemplo, la ciudad participó en el certamen denominado “World Travel

Awards” que tenía mucha prensa y publicidad debido al estilo de este evento en el que el público debe participar con su voto para designar a los mejores destinos del año. Cuenca ganó y por supuesto ello significó un alza considerable de la popularidad de la administración pues este premio impacta en el imaginario del sector público y en el que tienen los ciudadanos sobre su propia ciudad, aunque sea un premio con el que se debe contribuir económicamente para quedar en buena posición.

Con esto concluye este capítulo que ha contextualizado al turismo frente a la antropología, partiendo desde conceptos teóricos generales, que se han aplicado al caso puntual de la ciudad de Cuenca y su realidad turística. Se pueden observar en la ciudad una serie de aspectos que han ido configurando al destino, uno de estos puntos es la creación de un imaginario propio que modela las actitudes del destino y de sus habitantes a través de una oferta de turismo cultural basado en el patrimonio hacia el turista. En Cuenca hay motivaciones, intereses y conflictos, sin embargo, estos últimos son aún iniciales debido a que la ciudad no es un destino de turismo de masas, y en la actualidad se encuentra más bien en una etapa de escaso crecimiento.

Capítulo 2

El imaginario versus la realidad

Este capítulo describirá los imaginarios de los visitantes y descifrará el ajuste entre sus expectativas y sus percepciones acerca de la ciudad. Se hará una breve referencia a la imagen virtual, luego a un estudio acerca de la imagen esperada y percibida del destino Cuenca, y posteriormente describirá a los turistas y sus actitudes y percepciones, vistas desde la experiencia de acompañarlos en diversas circunstancias. Este capítulo sirve para mostrar las ideas existentes acerca del turismo desde diferentes puntos de vista de los actores involucrados en esta actividad en una ciudad donde se construyen múltiples identidades y se encuentran en tensión modelos económicos locales ligados a procesos globales en torno a la globalización. (Ortner, 2011).

La primera vez que Paul D vino a Cuenca en 2003 a través de uno de los clubes rotarios de la ciudad, lo hizo para conocer la zona y preparar la llegada de una misión médica que llegaría desde Canadá para realizar cirugías de complejidad. Paul había viajado mucho a Guatemala, y para él su imaginario de Cuenca era similar a las experiencias previas que había tenido en Centroamérica basándose en algunos elementos y estereotipos que le guiaban. Una vez en Cuenca su percepción fue diferente a la que imaginó, en una época en que, si bien el internet existía y transmitía imágenes y comentarios de viajeros, éstos no eran masivos. Paul se encontró con una ciudad muy limpia, ordenada, con personas profesionales que iban a aportar en el desarrollo de su misión. Él confiesa que la ciudad le sorprendió en muchos sentidos, tal es así que su misión médica continúa viniendo cada año, pues encontraron un lugar en el que podían trabajar. La realidad de Guatemala que fue su primer imaginario sobre Cuenca no se ajustaba a la realidad que encontró aquí.

Luego de un acercamiento teórico a los imaginarios de los visitantes de forma general,

abordaremos particularmente el trabajo que con turistas se ha realizado en la ciudad de Cuenca en diferentes momentos durante el año 2018.

2.1 Un acercamiento teórico a los visitantes

El potencial visitante crea un imaginario del sitio al que viajará. En investigaciones sobre imaginarios turísticos se ha tratado este aspecto al menos de tres maneras. Por un lado, el poder de los imaginarios visuales de los destinos en los turistas lo que los lleva a crear imágenes de fantasía (Salazar N., 2010). Por otro, aquellos imaginarios que las personas se forman gracias a la promoción y mercadeo de sitios en los que el turismo se realiza (Joliveau, 2009). Finalmente existen trabajos sobre las relaciones inequitativas sexuales, raciales o religiosas que los imaginarios del turismo pueden reproducir (D'Hautessaerre, 2011).

Noel B. Salazar y Nelson H. Graburn (2014) recogen en su libro el trabajo de varios autores que analizan el imaginario del “Otro” en varios contextos relativos a los turistas. Su acercamiento se enmarca en el primer tipo de estudios que detallé arriba, donde quienes viajan a diferentes sitios tienen ideas preconcebidas, “fantasías” dicen los autores. Los autores conceptualizan los imaginarios como “conjuntos de representación transmitidos socialmente que interactúan con imaginarios personales y que se utilizan como significados para decidir maneras de construir el mundo” (Salazar & Graburn, *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*, 2014). Siguiendo a estos autores es interesante analizar el proceso de “construcción del mundo” que el visitante se forja al visitar un destino y al recibir información e influencia desde un nuevo lugar.

El mundo contemporáneo, debido a los avances de los medios de comunicación y del transporte, se enfrenta a una realidad nunca vivida, en la que los tiempos y los espacios se fusionan en un mundo virtual. Es por lo que asistimos a una “expansión global de los imaginarios” según explica Nogués Pedregal citando a García Canclini, lo que se refleja en páginas web, blogs, redes sociales, rutas turísticas y otras autenticidades escenificadas (Nogués Pedregal, 2005).

El imaginario construido hace que, durante su estadía en el destino, el visitante pretenda construir una experiencia, lo que deriva entonces en otra vertiente que se refiere a la antropología de la experiencia. Maheshvari Naidu (2013) se refiere a que la construcción de productos turísticos en muchas ocasiones tiene mucho de actuación y de teatro donde se produce un estado liminal de las personas. Desde este punto de vista, la idea es que el visitante experimente con todos los sentidos el espacio en el que se encuentra y pueda crear a partir de ese encuentro una serie de sensaciones y experiencias. Un ejemplo de ello es la prisión de Robben Island donde Nelson Mandela estuvo preso por muchos años. En ella que recrea el pasado, se reviven y se cuentan las historias de la política del apartheid sudafricano que impactan al visitante que aprovecha y aprende de un relato que conduce a la época de esta prisión a través de una rica narrativa conducida por unos guías que estuvieron en la prisión como prisioneros políticos reales y que cuentan sus experiencias.

De forma más contemporánea esta misma problemática del imaginario del turista sobre un lugar particular y sobre sí mismo en tal calidad es abordada por Kincaid (2003) quien analiza la problemática de la identidad a través de un diálogo entre una persona original de Antigua y un turista cuyas visiones sobre la historia y la realidad que viven se contraponen debido a la condición de cada uno. Este último pasante efímero se preocupa de satisfacer sus propias necesidades ignorando las del resto de personas.

En la clase media ecuatoriana contemporánea la opción de viajar es una actividad aspiracional, que trae consigo una situación de privilegio. Viajar es encontrarse con otras realidades que cada persona se las puede imaginar de manera diferente de acuerdo con la información que haya percibido, así ya lo han manifestado algunos autores como Schopenhauer (1987) quien explica que “el turismo es una representación del mundo real contemporáneo que tiene significados individuales para quien la construye.” Es así como el turismo a través de los imaginarios individuales se constituye en una forma diversa de enfrentar dicha representación del mundo en un tiempo y en un espacio determinado, que se encuentran en la voluntad y presencia del viajero en un destino, comprendiéndolo y reflexionando sobre las realidades que encuentra en él. Al ser el turismo una herramienta de la contemporaneidad y de la globalización, Nogués Pedregal reflexiona: “es necesario pensar en el turismo no solo como un instrumento de modernización que impacta lugares y culturas sino también como un contexto específico y distintivo a través del que esas culturas se producen y reproducen” (Nogués Pedregal, 2005).

Ahora bien, dichas experiencias pueden ser interesantes o no dependiendo del público y de la personalidad de quienes las reciben, y ello depende de las características demográficas de los visitantes que varían en aspectos como la edad de las personas, por ello reviso también la literatura concerniente a las motivaciones y percepciones de turistas jóvenes que viajan a destinos de turismo cultural. A pesar de que las referencias son escasas identifico que existen jóvenes que acuden a este tipo de sitios, pero que no todos son similares pues tienen varias motivaciones generales y específicas (Boukas, 2013). Esto quiere decir que los imaginarios y las motivaciones son diferentes dependiendo de cada grupo de consumidores.

Cada destino puede construir sus imaginarios dependiendo de la imagen que puedan o quieran proyectar, sin embargo, éstos nunca pueden ser homogéneos, por el contrario, los imaginarios son heterogéneos, contrastables y reformulados incluso en un mismo destino turístico de acuerdo con los intereses de las imágenes que se quieran proyectar. Córdoba Azcárate dice que “concebir los imaginarios turísticos como muestras socio-materiales, heterogéneas y fuerzas políticamente activas en la producción de los lugares turísticos desde una perspectiva etnográfica ha demostrado ser útil no sólo en traer a un primer plano las múltiples formas en que ‘la alternativa’ se practica sino también apuntando a las consecuencias sociales y políticas desiguales que estas alternativas traen a la luz.” (Córdoba Azcárate, 2011)

Todo esto va configurando entonces a la necesidad de que los destinos turísticos también evolucionen en la construcción de los imaginarios que quieran proyectar, para atraer a unos segmentos específicos de consumidores, es decir que sus contenidos y opciones se construyan a partir de análisis de los patrones de conducta, de las aspiraciones y de un análisis antropológico que nos lleve a conocer los deseos y motivaciones de un visitante, aquel ser humano que interactúa con un destino y desea no una visita turística más sino una experiencia vivencial.

A pesar de ello, algunos autores en la literatura sobre turismo incluso han llegado a hablar de la existencia de un “turista híbrido” (Boztug, Babakhani, Laesser, & Dolnicar, 2015) que se deriva de un análisis de patrones de consumo. Se denominan así debido a que no se enmarcan en ningún segmento de consumo concreto, se dice que hoy solamente un cuarto de los turistas mantiene su conducta habitual y sus hábitos de consumo fijos, por ende, existe un número muy grande de personas de las que no se puede predecir su conducta para un próximo viaje. Resultaría interesante verificar los imaginarios que llevan a estos turistas a tomar una decisión de desplazamiento. La segmentación en el turismo parte de las teorías del mercadeo, especialmente de las de Porter que es considerado el padre del marketing moderno, donde un producto, en este caso el turístico, tiene una serie de atributos que deben llegar a un consumidor, para ello se hace necesario conocer quién es ese potencial consumidor-turista así como los rasgos característicos que tengan, ya que no todos los turistas son iguales, sus imaginarios son diferentes y por ende sus hábitos de consumo lo son también, es por ello necesario identificar a cada segmento, caracterizarlo y ofrecerles un producto turístico adaptado a sus necesidades.

A través de este acercamiento teórico se pretende contestar estas interrogantes del imaginario desde la perspectiva de los viajeros que llegan al destino Cuenca e iniciar una discusión sobre este aspecto.

2.2 Los imaginarios creados para el destino y los viajeros

Los imaginarios turísticos son las formas de ver el mundo por parte de una persona que va a salir de su lugar habitual de residencia a otro sitio por efectos del ocio, este tiene diferentes formas que dependen de la vida, profesión y estilo de las personas. Estos imaginarios se crean a través de las imágenes, de la educación, de la calidad de información, de los recuerdos, de las recomendaciones de amigos o familia, etc.

Gravari-Barbas y Graburn (2012) definen que los imaginarios turísticos involucran lugares, prácticas y autores. Los imaginarios de lugares son aquellos que idealizan un lugar específico y esto es decisivo en la elección de un destino, o en su rechazo, el imaginario de lugar acerca al visitante con el lugar que visitará. El segundo imaginario es el de prácticas, es decir que una vez que se ha escogido el lugar vienen de inmediato a la mente del individuo una serie de posibilidades que podría realizar en el destino. No es lo mismo tener un imaginario de las prácticas que como visitante podré realizar en la playa que en el campo, o en una gran ciudad. Sin embargo, puede que existan unos imaginarios basados en estereotipo y otros no. El imaginario estereotipado de prácticas en la playa tiene una serie de connotaciones: sol, mar, diversión, alcohol, amigos, mariscos, etc. Sin embargo, puede que a la playa vaya alguien que tiene otro imaginario no estereotipado: soledad, lejanía, lectura, encierro, relax. Finalmente, los imaginarios de actores se refieren a las actitudes que el mismo visitante tomará, pero también a las de quienes le rodearán durante su experiencia, su familia, sus amigos, la comunidad local, los dueños de los servicios que usará, etc. Los imaginarios de actores y de actividades pueden producirse también con información proveniente de la

comunidad local que va a influir en la decisión de viaje. Los tres tipos de imaginarios son muy necesarios para la construcción del turismo contemporáneo y no se crean solamente desde el visitante sino también desde los receptores. Los imaginarios turísticos son creados simultáneamente desde el lado de la producción y la percepción. La producción conjunta de imaginarios de lugares es previa a la venta de un producto turístico, así como conocer las representaciones mentales formadas del lado de los “consumidores”, para quienes el imaginario interviene en la toma de decisión de un desplazamiento turístico.

Hablando de la imagen y los imaginarios de las ciudades, si bien el concepto de imagen de ciudad turística tiene diferentes vertientes, la mayoría de ellas confluyen en que no puede estar compuesta únicamente por una dimensión cognitiva conformada por el conocimiento de la realidad concreta y tangible (recursos y servicios turísticos), sino que también incorpora una dimensión afectiva constituida por emociones derivadas de la experiencia o de las expectativas de la experiencia a ser vivida en la ciudad (Baloglu & McCleary, 1999). Asimismo, algunos plantean la importancia de una dimensión conativa, resultante de las dos anteriores (Dann, 1996), el patrimonio juega un importante papel en ello.

La dimensión cognitiva es aquella manifestada materialmente, que el visitante puede apreciar y palpar de forma directa: las calles, los monumentos, los museos que son los recursos turísticos. Pero además están los hoteles, los restaurantes, las tiendas, los servicios que cualquier destino tiene. Sin embargo, para que la experiencia sea mejor, hay un segundo grupo que es la imagen afectiva, que se manifiesta ya no en temas materiales, sino en las actitudes que la comunidad local tenga frente al turista, ello se transmite en la educación y comedimiento hacia el turista, la honestidad, el cuidado por el visitante. Existen muchos destinos turísticos en el mundo que tienen un alto grado de aprecio por los visitantes, mientras que otros en otros países en donde las actitudes de sus nacionales con los extranjeros son indiferentes. Finalmente, una tercera dimensión es la conativa mezcla de las dos anteriores, en la que se combina el conocimiento con lo afectivo para entender a una ciudad turística en toda su dimensión, tal como lo haría la gente local.

El turismo es un fenómeno social en el que los visitantes que llegan a un destino buscan satisfacer una necesidad puntual personal que puede estar vinculada a su vida profesional, a su vida familiar, a su bienestar espiritual, a su ego personal de viajar, gastar dinero y “coleccionar lugares,” a su salud, a su estatus social, a sus relaciones familiares y de amigos con los que compartirá sus experiencias de viaje, a un afán de descubrimiento cultural, a aprender y educarse, o a disfrutar de su tiempo libre. En fin, una serie de motivaciones que afectan tanto al que viaja como a las comunidades que los reciben, donde se causan impactos importantes positivos y negativos en el área social, económica, ambiental. Dichos efectos son más negativos cuando esos turistas visitan destinos de forma masiva, descontrolada, desordenada, satisfaciendo sus necesidades (en ocasiones ni siquiera eso) sin pensar en la lógica de los residentes. Esto ha llevado además a una politización del turismo. En muchos destinos turísticos el debate se ha centrado en un análisis más amplio de los procesos urbanos, políticos y de las fuerzas existentes que están propiciando una creciente “politización desde abajo” (Milano, 2018). En algunas ciudades europeas como Ámsterdam y Barcelona se han dado denuncias y movimientos ciudadanos que reclaman, según Milano (2018), que el turismo ha causado un aumento de los precios de la vivienda (alquiler y compra por metro cuadrado), congestión y privatización de los espacios públicos, pérdida o disminución del poder adquisitivo de los residentes, desequilibrios en el número de visitantes y residentes, precarización y externalización del empleo en el sector turístico, transformación del tejido

comercial, crecimiento de cruceristas y de turismo de cruceros, impacto ambiental, contaminación y generación de residuos.

Estos reclamos efectivamente están causando respuestas políticas, pero también desde el punto de vista técnico también se han dado alternativas que en muchos casos parten de la planificación y regulación del turismo para que existan políticas que puedan frenar al avance descontrolado de la actividad.

El mismo Milano propone la implementación de lo que él llama las 5d: desestacionalización, descongestión, descentralización, diversificación y turismo de calidad (*deluxe tourism*). La desestacionalización consiste en trabajar para no concentrar la demanda en un tiempo y espacio determinado, pues entonces se produce un *overtourism* que agobia a los destinos receptores y sus habitantes, siendo importante tratar a través de la política pública que los visitantes lleguen en igual número durante todo el año, lo que implica también una medida de sostenibilidad turística para el destino. La descongestión, tiene que ver con lo anterior pues al haber menos concentración de personas, el destino va a ser más cómodo para residentes y visitantes, ahí juega un importante papel el concepto de capacidad de carga que inicialmente se conceptualizaba como física, es decir cuántos visitantes soporta un destino turístico, pero que también es psicológica, tanto para la comunidad como para el visitante por las sensaciones de comodidad mutua que pueda haber para ambos sectores. La descentralización consiste en poner en valor otro tipo de atractivos que pueden constituir una alternativa al atractivo principal para disminuir la presión sobre éste, en las Galápagos se ha realizado un muy buen trabajo a este respecto, pues de acuerdo con la capacidad de carga física el Parque Nacional abre y cierra espacios de visita a los que les da igual importancia. La diversificación consiste en buscar otro tipo de segmentos de mercado, que probablemente ayuden a la desestacionalización pues existen grupos interesados en viajar en épocas alternativas del año para realizar otro tipo de actividades por ejemplo cuando hay pocas personas en el destino. Finalmente, el turismo de calidad implica que los destinos deben realizar esfuerzos para obtener mayores ganancias con un número menor de visitantes que tengan un mayor poder adquisitivo.

En la ciudad italiana de Venecia sus autoridades empiezan a hablar de establecer una limitación al número de cruceros que dejarán entrar a los puertos diariamente, y también de visitantes, los admitidos deberán pagar una tasa de entrada a la ciudad.

Dentro de los estudios de sostenibilidad turística, se dice que el turismo debería ser un medio para alcanzar una finalidad social más grande e importante antes que un fin en sí mismo que satisfaga solo a los visitantes y a un grupo de empresarios.

Los imaginarios de los visitantes son moderados en primer término por el destino y por los mensajes que éste transmita hacia los potenciales visitantes a través de una serie de condiciones preexistentes que deben ser elaboradas y preestablecidas con anterioridad. En la práctica esto se modera con una política pública clara que sea la que defina el tipo de destino que se desea tener, para beneficio de todos los actores, incluidos comunidad receptora y visitantes. No se debe perder de vista que esto es fundamental, pues no hay que olvidar que el turismo no es un fin en sí mismo sino un medio para alcanzar una finalidad más importante que es el desarrollo social de una comunidad. Es por lo que los imaginarios de los visitantes pueden ser perfectamente moderados desde la oferta. Analizaremos a continuación cuales son los imaginarios de los turistas que llegan a la ciudad de Cuenca.

2.3 Turistas en Cuenca. –

En Cuenca los problemas son muy diferentes a los que enfrentan los venecianos o los habitantes de las ciudades donde el exceso de turistas trae conflictos. Más bien aquí ocurre lo contrario, pues los conflictos se dan porque los turistas no llegan en número suficiente para abastecer la oferta de servicios existentes. Es un problema relacionado a la falta de estudios de las condiciones reales de este sector económico en la ciudad. En los últimos años ha existido una corriente local que sostiene que hace falta una mayor gestión de parte de las autoridades locales para mejorar esta situación. Sin embargo, al ser el turismo una actividad en la que interviene de forma activa y determinante el sector privado, la responsabilidad directa es compartida entre empresarios, y la manera en la que ellos gestionan sus negocios, y las autoridades de turismo locales y nacionales quienes participan de la construcción de los imaginarios turísticos de las ciudades al mismo tiempo que modifican las regulaciones de la industria.

A todo esto, me pregunto ¿qué buscan los turistas en Cuenca? observamos en el Boletín de Estadísticas Turísticas de la ciudad (Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2018) que las razones principales para la elección de Cuenca como destino turístico por parte de los extranjeros se dividen como indica la siguiente ilustración:

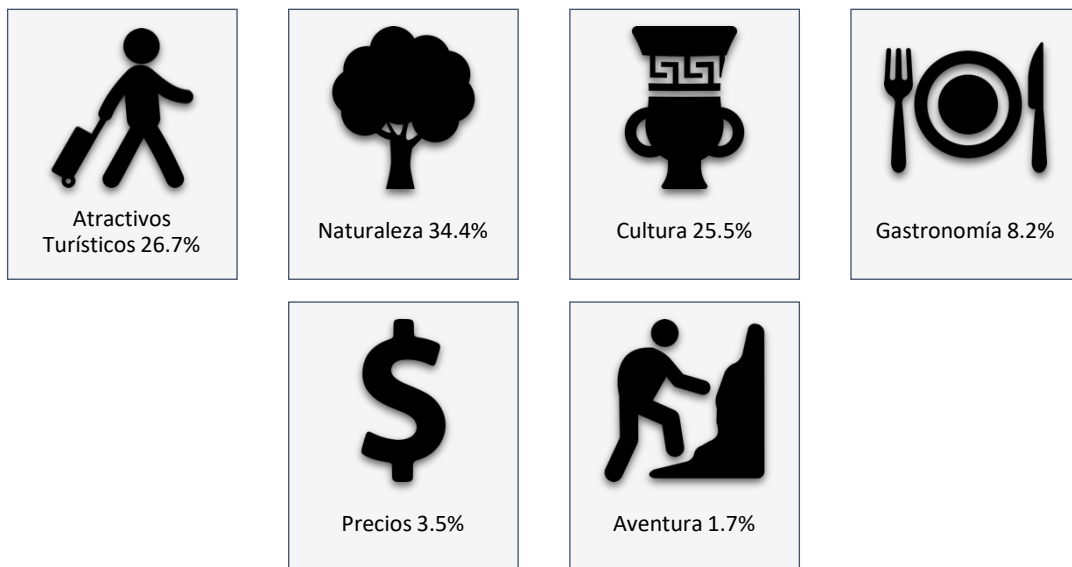


Ilustración 1 - Motivaciones para conocer Cuenca - Visitantes extranjeros. / Fuente Propia

Por otro lado, los visitantes ecuatorianos declaran los siguientes intereses para visitar la ciudad de Cuenca:

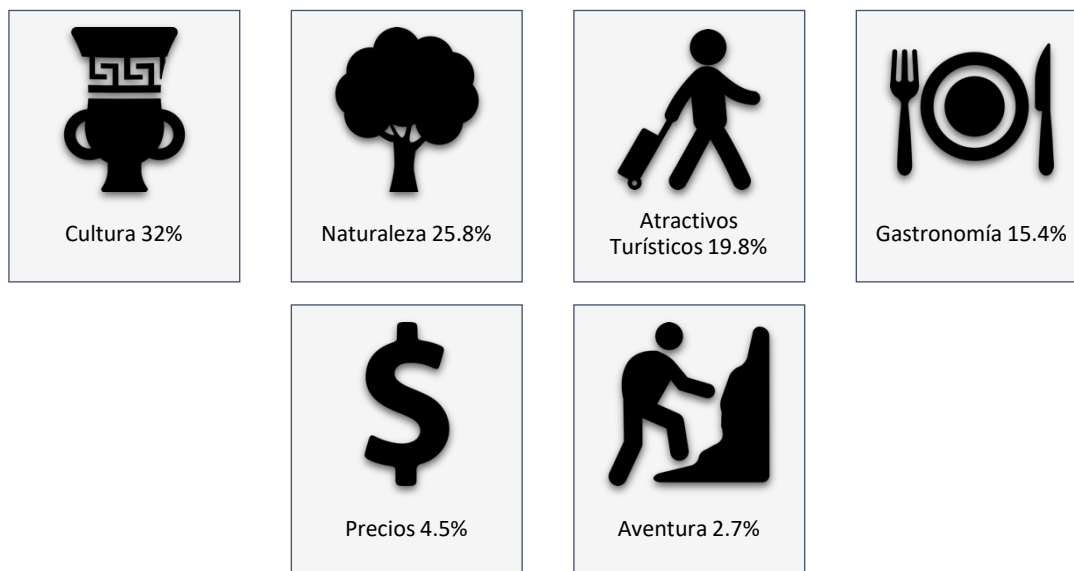


Ilustración 2 - Motivaciones para conocer Cuenca - Visitantes ecuatorianos. / Fuente Propia

De igual forma se puede reportar que en el mismo estudio las motivaciones por las que vienen, es decir qué actividades les traen, se menciona que la mayor parte de extranjeros vienen a Cuenca por recreación (51,6%), visita a familiares (23,1%), negocios (14,8%), congresos (4,5%). Mientras que, en el caso de los nacionales, la principal motivación por la que vienen son la visita a familiares (38%), los negocios (35,1%), la recreación (10,9%), salud (6,2%), estudios (4,9%), Congresos (2,3%), compras (1,5%), Otros (0,9%) y motivos religiosos (0,3%). En ambos casos poca motivación tiene las compras y los motivos religiosos.

Estos datos contribuyen a mejorar el conocimiento sobre los visitantes, y nos permiten analizar los imaginarios que sobre la ciudad se han hecho. Por ejemplo, analizando las motivaciones de su visita resulta interesante que los extranjeros digan que su principal motivación para venir es la naturaleza, mientras que los ecuatorianos reportan que es la cultura, ello también influirá en sus imaginarios y en la forma en la que ellos conceptualicen el destino. Los puntos comunes entre nacionales y extranjeros, aunque en porcentajes diferentes es el interés común por los atractivos turísticos, la naturaleza y la cultura, en realidad estos son los tres aspectos donde las administraciones deben reforzar su trabajo de desarrollo de producto y de promoción turística. Asimismo, resulta interesante analizar las razones por las que los turistas vienen y observar que los extranjeros llegan en su mayoría por recreación, seguido de visitas a familiares y amigos. Esto último tiene que ver con que un número nada desdeñable de extranjeros vengan a Cuenca para visitar a sus familiares, exístelo cual se relaciona con aspectos migratorios discutidos en el capítulo uno. Es importante mencionar que tanto nacionales como extranjeros ven a Cuenca como un destino

de negocios, esto debido a la gran cantidad de grupos empresariales, industrias y comercios que existen en la ciudad. Los imaginarios, no se construyen desde una sola vertiente, por lo que esta información abona también a su establecimiento.

Entonces, ¿cuáles son los imaginarios que atraen a los turistas a visitar la ciudad de Cuenca?, se puede decir que los imaginarios más recurrentes tienen que ver con dos aspectos, uno tangible relativo al patrimonio material, de ahí su importancia: la arquitectura, el paisaje, los monumentos, los museos, los atractivos, etc., y otro relativo al patrimonio inmaterial que se vinculan a las costumbres, tradiciones, formas de vida, que mezcladas con el ambiente, la sociedad, el entorno general, la forma de ser de los cuencanos, la personalidad de la ciudad, las tradiciones causan un efecto atractivo en el visitante.

Mi interés aquí es estudiar si los imaginarios de los turistas son respondidos eficazmente por la ciudad, si es real la percepción de ciudad que proyectamos frente a los que nos visitan o si nos dejamos llevar por un mensaje basado únicamente en el marketing, o hay otros valores que efectivamente son parte de la realidad. Aunque estas son preguntas en construcción que necesitan respuesta desde varias perspectivas, este trabajo intenta dar algunas luces sobre esta inquietud. Una de ellas es a través de conocer los imaginarios de los visitantes antes de su llegada y si estos fueron satisfechos, tal como se describirá en el trabajo empírico que se desarrollará más adelante.

Para satisfacer los imaginarios de los turistas, muchas ciudades se han constituido en ciudades marca a través de la construcción de una retórica y una imagen de ciudad con diferenciación, reconocimiento y legitimación internacional. Esto ha sucedido en muchas ciudades incluida Cuenca al “coleccionar” premios que abonen a la promoción turística del entorno. Algunos ejemplos son: la mejor ciudad para retirarse; Cuenca entre los 10 mejores destinos de Sudamérica; la ciudad más segura del Ecuador; la Ciudad más amable, etc. Estos premios los otorgan organizaciones que tienen intereses en el destino o que buscan vender más, son un reconocimiento, pero al mismo tiempo hay un interés en ellos. Estos premios han contribuido a formar un concepto de atracción a la ciudad a través de la mercantilización del patrimonio para el turismo. Con esto me refiero a que las ciudades se van gestionando como marcas de atracción que intentan venderse y superar a la competencia, y crear imaginarios para situarse en la mente de los consumidores: voy a Cuenca porque es la ciudad más segura del Ecuador.

No considero que Cuenca sea una ciudad con inversiones desproporcionadas o demasiado desiguales entre centro y periferia, con rompimiento de la vida social, o “parquetematización” del espacio. Creo que aún hay muchos valores que se mantienen en la ciudad y que es necesario preservarlos para evitar caer en esas categorías perversas, pienso que precisamente ese es el gran desafío del futuro para mantener el atractivo de la ciudad si esta quiere pensarse como un destino turístico en una era de mucha competencia entre destinos.

2.4 Los imaginarios del turista en Cuenca

Este apartado pone de manifiesto los imaginarios del turista que visita la ciudad de Cuenca, a través de las imágenes y los imaginarios virtuales, una muestra empírica estadísticas y el análisis realizado a visitantes desde el bus turístico de la ciudad, los que se detallan en las siguientes secciones.

2.4.1 Las imágenes y los imaginarios virtuales

Juan Carlos S. vive en Guayaquil, decidió venir a Cuenca en las vacaciones con su familia, su esposa y sus hijas de 10 y 8 años. Él había venido una vez de pequeño, pero no había regresado en muchos años, sus recuerdos eran muy limitados. Cuando le entrevisté en abril de 2018, me explicó que organizó su viaje por recomendaciones de amigos que sobre todo le mencionaron algunos buenos restaurantes. Según él eso fue lo que más le motivó a venir. Usó el internet donde vio las imágenes de la ciudad, del hotel en el que se quedó, del transporte interno que utilizó y de los restaurantes que le recomendaron. Me encuentro con Juan Carlos y su familia en un recorrido en el bus turístico de Cuenca, en donde empezamos a hablar de algunos temas, ahí quedamos en vernos para cenar juntos pues les comenté de mi tema de investigación, y estuvieron de acuerdo. Nos reunimos en un conocido restaurante de la ciudad que es muy apreciado por los visitantes debido a su estilo propio que mezcla la comida tradicional con algunas tendencias más contemporáneas. Ahí iniciamos una conversación extendida acompañada de unos tragos de Canuto-Zhumir, la versión más añejada del aguardiente local. Juan Carlos comenta que le ha encantado la ciudad, la carretera por el Cajas le gustó mucho y que tuvo suerte pues no se encontró con neblina; él y su esposa Tere se sienten muy a gusto en Cuenca, comentan que su familia les recomendó abrigarse pues les dijeron que hacía frío, pero me explicaron que no han encontrado un clima extremo. Comenta que organizó su viaje por internet, reservó su hotel por la web a través de un portal de reservas, pero una vez que llegó tuvo que cancelar la reserva pues la realidad del hotel no se correspondía de ninguna forma a la de las fotografías y felizmente lo hizo, pues consiguió por otra recomendación un hotel de mejor calidad y a un precio muy bueno. Se quedaban cuatro días. Las imágenes que se encontró en sus búsquedas en internet le han resultado bastante coherentes con la realidad, aunque el ambiente de la ciudad y sus espacios históricos son mucho mejores en vivo que en la plataforma digital. Encuentra a la gente de Cuenca muy amable, y me dice que eso no se menciona mucho en el internet. Sobre la gastronomía acepta que ha sido una de sus motivaciones principales para venir y se ha encontrado con excelentes restaurantes, aunque resalta que le faltaron más propuestas típicas ya que ese era su imaginario principal gastronómico, especialmente encontrarse en un restaurante con las comidas que pueden encontrarse en los mercados de algunas ciudades de la Sierra. En general califica su experiencia como positiva y al consultarle dice que la imagen virtual se correspondió en un 65% con la realidad encontrada, que la realidad le pareció mejor de lo que imaginó.

El problema de la imagen de destino, si bien no es novedoso por sí mismo, es objeto de amplia discusión en la investigación turística y más aún en el campo de la gestión turística.

Los temas clave que sustentan y articulan este tipo de análisis giran en torno al estudio de las diferentes dimensiones, la formación y la medición de tal imagen del destino. En el caso particular de la formación de la imagen las fuentes de información juegan un rol preponderante.

En ese sentido, el estudio de la imagen en turismo ha sido objeto de interés desde épocas relativamente recientes. Es en los años noventa que este se vislumbra como un tema complejo no sólo para su comprensión en términos académicos sino también desde una perspectiva funcional al mercado. De este modo autores como (Echtner & Ritchie, 1991), (Baloglu & McCleary, 1999), (Fakeye & Crompton, 1991), entre otros abrieron la discusión en cuanto a la naturaleza de la imagen del destino. A partir de esta base, se diversificaron las temáticas de estudio y sus objetivos orientándose a la promoción, al acondicionamiento turístico del espacio, al desarrollo de la competitividad, a la identificación de debilidades y fortalezas del destino y a la comprensión del comportamiento del turista, así como la elección del destino y la lealtad de los visitantes. Asimismo, es de interés el análisis de los medios a través de los cuales se forma la imagen del destino como lo analizan Hanlan & Kelly (2005) o Frías, Rodríguez y Castañeda (2008). Es decir, en la literatura, existe un debate importante acerca del uso de las imágenes en el turismo, sus diversas aplicaciones y sobre todo las implicaciones que la imagen bien o mal manejada puede tener en las personas. Es ahí donde entran en juego los imaginarios, donde las imágenes de diversas índoles contribuyen a la creación de estos. Como explica Benedict Anderson (1983) es a través de las imágenes, la mass media y la memoria selectiva de quienes las consumen que se forman ideas imaginadas de nación. En este caso, los imaginarios no son solamente del estado-nación sino también de la ciudad y de lo que ella significa. Esto funciona para quienes la visitan (creando una imagen específica de lo que espera encontrar el turista), pero son sobre todo para quienes la habitan. Es decir, las imágenes-postal que asumimos construidas para el turismo son precisamente las que definen una ciudad pensada y atravesada por relaciones muy particulares de clase, de género y de etnicidad.

En el campo del turismo, de acuerdo con Gunn (1972), existen dos dimensiones a considerar: la imagen orgánica y la imagen inducida. La primera de ellas suele formarse con anterioridad al viaje y sus principales componentes surgen del ámbito no turístico (reportajes, documentales, libros). Por otro lado, la imagen inducida es exclusivamente producto del marketing y la promoción turística. Posteriormente, se plantea la existencia de una dimensión compleja complementaria de las dos anteriores, generada de manera subsecuente a la visita como lo estipulan Fakeye y Crompton (1991). Autores como Camprubí y Coromina (2016), llevan esta reflexión más allá, al plantear que se generan imágenes estereotipadas del destino cuando las fuentes consultadas para su elección son menos numerosas. Otero, Giraldo y Ramírez (2014), abonan a esta discusión en su estudio sobre imagen y expectativa en Villavicencio, en el cual, entre otras conclusiones, hallaron que “las imágenes universales, efímeras e inducidas” pueden generar estereotipos e imaginarios errados los cuales derivan en altas expectativas y una insatisfacción post visita.

Esta reflexión me permite analizar diferentes imágenes que se proyectan del destino turístico en internet. La idea de esta sección es contribuir a este estudio a través de explorar el internet para constatar cómo la imagen aporta a la construcción del imaginario. Para Christine Hine (2004) “Las creencias acerca de Internet pueden tener consecuencias importantes sobre la relación individual que tengamos con la tecnología y sobre las relaciones sociales que construyamos a través de ella. La etnografía, en este orden de cosas, puede servir para

alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella.”

El internet adquiere una doble dimensión como objeto de estudio y como instrumento integrado en la práctica científica. En el campo del turismo, los avances tecnológicos y una serie de transformaciones en la sociedad despiertan una nueva mirada del turista (Urry, O Olhar do Turista: Lazer e Viagens Nas Sociedades Contemporâneas, 2001) donde el consumo de símbolos pasó a tener más relevancia que el viaje en sí. Para un turista contemporáneo que viaja, tanto o más importante que el disfrute de su espacio personal de viaje, es demostrar a otras personas que efectivamente estuvo en un lugar, muchas veces ni siquiera le interesa la ciudad, su historia o geografía, sino que está ahí para consumir el símbolo único que se encuentra. Este consumo se puede dar a través de imágenes instantáneas que los turistas toman, muchas ocasiones en espacios abarrotados de gente y que en cuestión de segundos son subidas en tiempo real a las diferentes aplicaciones y redes sociales, para muchos consumidores poco importa el contexto, lo más relevante es el selfie frente al símbolo pues es imprescindible mostrar que ahí estuvo. Muchos destinos que han carecido de esos símbolos universalmente conocidos han optado por inventarlos para atraer a esos consumidores ávidos de la imagen. Por ejemplo, la ciudad de Lleida en España ha creado su propia “ruta de Instagram” en donde señala todos aquellos puntos de la ciudad que son aptos para tomarse una selfie y subirla a esta red social.

De acuerdo con lo planteado, y siendo la imagen en internet un insumo básico para la construcción de imaginarios para que el potencial turista defina su próximo destino, o como un testimonio del visitante satisfecho que deja su huella en la red, o como una parte significativa de la política promocional de un destino o una empresa, se realizó una búsqueda genérica en Google en dos fechas diferentes y desde dos computadores con diferentes direcciones IP, con la intención de conocer cuáles son las imágenes más destacadas de la ciudad de Cuenca que aparecen de forma orgánica en esta red, que es uno de los canales de difusión y distribución más importantes del mundo para el sector turístico. Las imágenes que aparecen responden a como la ciudad está posicionada, no responde a un grupo de consumidores específicos.

Los criterios de búsqueda fueron Turismo Cuenca Ecuador, la principal página que apareció fue la de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, entidad del sector público, dedicada exclusivamente a la promoción turística de la ciudad. Las principales imágenes que aparecieron fueron las de la Catedral de la Inmaculada Concepción, las rutas de Cuenca y el Puente Roto. Las principales ideas de la página fueron indicaciones para llegar a la ciudad y un resumen general del destino. Esto demuestra que en la virtualidad esta organización ha realizado un trabajo de posicionamiento interesante, y que juega un papel importante en este medio. De la búsqueda se ha obtenido el siguiente resumen, agrupando los resultados en grupos más o menos similares, con lo que se obtiene:

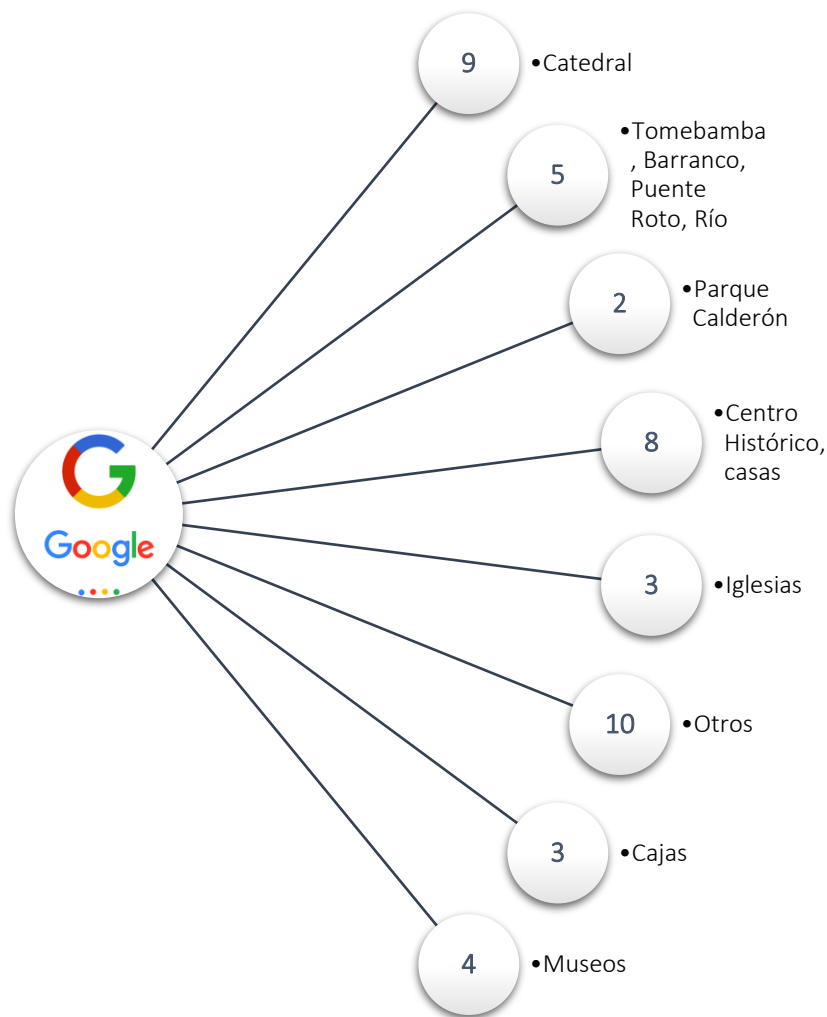


Ilustración 3 - Resumen resultados de búsqueda en Google de la frase "Turismo Cuenca Ecuador". | Elaboración Propia

La mayor parte de imágenes se relacionan con la Catedral de la Inmaculada Concepción, seguida del Centro Histórico y Barranco, claramente se puede apreciar que estas zonas de la ciudad son las que se encuentran mejor posicionadas en los resultados de los buscadores web. Esto también se da pues en el caso de la Catedral se ha transformado en ese símbolo de consumo de la ciudad debido a la declaratoria de patrimonio UNESCO, y a los diferentes intereses políticos – económicos que se interesan de que esto suceda así. Como explica Anderson sobre ciudades donde las declaraciones de patrimonio crean un nuevo imaginario de ciudad y legado, los intereses políticos de una élite económica priman sobre cualquier otro escenario posible. (Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 1983) Las imágenes del patrimonio cuencano entonces incidieron directamente en la creación de los imaginarios de los potenciales visitantes, así como de sus ciudadanos, a través de estos símbolos mercantilizados.

De idéntica forma, si realizamos la misma búsqueda en Google, pero seleccionando la pestaña de “imágenes” aparecen:



Ilustración 4 - Resumen resultados de búsqueda en Google Imágenes de la frase "Turismo Cuenca Ecuador". | Elaboración Propia

Los resultados son muy similares, priman las imágenes del patrimonio, luego la primera empresa que aparece es la del bus turístico, espacio en el que también conduje algunas entrevistas con sus usuarios justamente por tener este espacio tan preferencial en búsquedas online.

Analizando esta búsqueda en internet, vemos que el principal conjunto de imágenes que se transmiten de la ciudad y que los potenciales visitantes toman como una motivación y como un imaginario deseado son las del patrimonio cultural, vinculadas a la arquitectura, al paisaje urbano, a los ríos y a una imagen de ciudad moderna. Ponen menos énfasis en los temas vinculados a la naturaleza o los servicios que la ciudad puede prestar a los potenciales visitantes, como por ejemplo el Parque Nacional Cajas que está dentro del cantón pero que no está dentro del imaginario turístico seguramente por falta de difusión, servicios, ofertas y por lo tanto de visitantes interesados, pues desde el punto de vista ecoturístico este lugar tiene una potencialidad muy grande.

En la observación virtual que se ha realizado hay unas imágenes y conceptos expuestos en internet que denotan más interés y posicionamiento que otros. Esto depende de la interacción que los usuarios tienen con estas páginas y de una serie de técnicas de posicionamiento virtual que muchos operadores tecnológicos manejan, incluso las empresas pagan para que cierto producto o servicio aparezca en las principales búsquedas en Google.

Desde la teoría de la promoción turística, estas imágenes inciden en la formación de una idea que sobre un destino un visitante se figura, siendo muy importante que cuando llega al destino sus percepciones coincidan en gran parte con esa idea preconcebida, si eso sucede esta persona tendrá un mayor nivel de satisfacción con su elección y con la experiencia que tuvo.

Estos resultados de búsqueda son representativos e incluyen también imágenes subidas directamente por los turistas; las imágenes subidas por instituciones y turistas son similares en concepto y coinciden en los elementos más representativos, pues no se trata nada más de contenidos generados con fines promocionales que no serían suficientes para analizar el imaginario del turista. Motivo de otro estudio será la comparación entre lo que la ciudad vende como imagen, y las imágenes que postean los turistas tras la experiencia de su viaje sobre todo en redes sociales, como un insumo adicional para relacionar de forma pragmática y poder entender de mejor forma qué imágenes afectan a los destinos, visitantes y comunidad.

2.4.2 Un estudio empírico con una muestra estadística. -

Dentro de este estudio, se complementa la teoría de los imaginarios con un trabajo de campo que contribuye al conocimiento de cuál es la real percepción del turista sobre el destino, además de comprender otros aspectos que influyen en el imaginario de su visita a la ciudad. Como fuente primaria vamos a presentar información que el autor compiló mediante una encuesta llevada a cabo a una muestra de 123 turistas extranjeros que salían de la ciudad y que fueron entrevistados en la sala de embarque nacional del aeropuerto Mariscal Lamar de la ciudad de Cuenca, en el mes de julio 2018. Si bien constituye una pequeña muestra estacional, que no ha tenido un seguimiento estadístico anual, nos orienta sobre los imaginarios que los visitantes tienen sobre el destino.

La planificación de esta encuesta implicó una coordinación con las autoridades del aeropuerto y sortear una serie de trabas burocráticas, pero se pudo ejecutar. Se trató de un cuestionario muy breve en el que se consultaba a los visitantes su información demográfica, forma de viaje, cómo se enteraron del destino, imaginarios sobre Cuenca antes de llegar y realidades percibidas durante su estadía. Se escogió esa fecha pues corresponde a la época alta del turismo debido a las vacaciones en el hemisferio norte.

La ficha de la encuesta fue la siguiente, existiendo también una versión en inglés.

FECHA Y LEVANTAMIENTO		
Fecha:	Hora:	Encuesta N°
Lugar:		
Encuestador:		

1. ¿Cuántos días lleva en Ecuador?
2. ¿Ha visitado anteriormente el Ecuador? Sí No (Si su respuesta es negativa pasar a pregunta 7).
3. Por motivos de: ocio trabajo
4. Indique el número de visitas anteriores al Ecuador (por motivos de ocio o de trabajo)
5. ¿Hace cuánto fue su última visita? Menos de un año Entre 1 y dos años Más de 3 años
6. Indique su nivel general de agrado con sus estancias anteriores en Ecuador (1=Total desacuerdo; 7= Total acuerdo)

He disfrutado mucho durante mis estancias anteriores en Ecuador	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que he venido a Ecuador he vivido experiencias positivas	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy satisfecho con mis estancias previas en Ecuador	1	2	3	4	5	6	7

PARTE I: EXPECTATIVAS PREVIAS A LA REALIZACIÓN DEL VIAJE

7. En orden de importancia, ¿qué imágenes y/o características le venían a la mente al pensar en Ecuador como destino?

Paisajes únicos	Inseguridad
Flora y fauna	Insalubridad/ enfermedades tropicales
Sitios patrimoniales	Inestabilidad política
Culturas ancestrales	Costos elevados
Oportunidades de negocios	Baja calidad de servicios
Gastronomía	Baja conectividad aérea
Aventura	Catástrofes naturales
Sol y playa	Inequidad social (pobreza)
Otras (Explique):	

8. ¿Cómo describiría el ambiente o atmósfera que esperaba encontrar en Ecuador? (1=Deficiente; 7= Excelente)

Gente amable y alegre	1	2	3	4	5	6	7
Ambiente prístino y natural	1	2	3	4	5	6	7
Autenticidad cultural y tradiciones	1	2	3	4	5	6	7
Calma y relax	1	2	3	4	5	6	7
Diversión	1	2	3	4	5	6	7
Otra:	1	2	3	4	5	6	7

9. Mencione los atractivos turísticos que consideraba únicos de Ecuador

11. Previo a su visita a Ecuador, usted consideró que este destino era (e.j.: aburrido- divertido; 1= aburrido – 7= divertido)

Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
Deprimente	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable

12. Ha recibido información de Ecuador por parte de otras personas? Sí No (Si su respuesta es negativa, favor pasar a la pregunta 14)

13. ¿Qué información le proporcionaron terceras personas sobre el destino? (1=Total desacuerdo; 7= Total acuerdo)

Me hicieron comentarios positivos del destino	1	2	3	4	5	6	7
Me recomendaron visitar Ecuador	1	2	3	4	5	6	7

10. Indique su opinión previa al viaje respecto a las aseveraciones siguientes (1=Total desacuerdo; 7= Total acuerdo)

El clima es agradable	1	2	3	4	5	6	7
Los paisajes son sorprendentes	1	2	3	4	5	6	7
Ecuador posee una gran biodiversidad	1	2	3	4	5	6	7
Las áreas naturales son atractivas	1	2	3	4	5	6	7
Las playas son fascinantes	1	2	3	4	5	6	7
Los ecuatorianos son amigables y buenos anfitriones	1	2	3	4	5	6	7
Existen oportunidades suficientes para el turismo en espacios naturales (ecoturismo, turismo comunitario, de aventura, rural)	1	2	3	4	5	6	7
Ecuador es un destino apacible	1	2	3	4	5	6	7
El destino propicia el relax	1	2	3	4	5	6	7
Posee atractivos culturales materiales (museos, monumentos, edificios patrimoniales)	1	2	3	4	5	6	7
Posee atractivos culturales inmateriales (exhibiciones culturales, espectáculos, cultura popular y tradicionales)	1	2	3	4	5	6	7
Tiene tradiciones únicas e interesantes	1	2	3	4	5	6	7
La gastronomía ecuatoriana es diversa y apetitosa	1	2	3	4	5	6	7
El destino es accesible desde el extranjero	1	2	3	4	5	6	7
Es interesante para hacer compras	1	2	3	4	5	6	7
Existe variedad de oferta hotelera	1	2	3	4	5	6	7
El destino es asequible	1	2	3	4	5	6	7
Existen condiciones de seguridad suficientes	1	2	3	4	5	6	7

15. Valore la información que recibió de Ecuador a través de las diferentes fuentes? (1=Muy negativa; 7= Muy positiva)

Se trata de información confiable	1	2	3	4	5	6	7
Se trata de información coherente (no contradictoria)	1	2	3	4	5	6	7

16. Indique la motivación para realizar este viaje a Ecuador (1= Nada importante; 7= Muy importante).

Conocer el país	1	2	3	4	5	6	7
Trabajo/ negocios	1	2	3	4	5	6	7
Visitar a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7
Conocer el patrimonio natural	1	2	3	4	5	6	7
Conocer patrimonio histórico cultural	1	2	3	4	5	6	7
Busqueda de aventuras (escalada, rafting...)	1	2	3	4	5	6	7
Descanso / Relax	1	2	3	4	5	6	7
Busqueda de entretenimiento y diversión	1	2	3	4	5	6	7
Hacer deportes	1	2	3	4	5	6	7

El mayor porcentaje de visitantes encuestados correspondió al grupo de 25 a 34 años (34%) el cual podría representar a estudiantes y profesionales jóvenes, seguido por personas de 35 a 44 años (23%). Asimismo, se evidencia que existe una diferencia importante respecto de los otros grupos de edad.

En cuanto a la ocupación, los dos grupos encuestados más representativos corresponden a empleados privados (34%) y estudiantes (20%). Los dos grupos menos representativos son los desempleados y las amas de casa.

En cuanto a la forma de viaje, las tres categorías más relevantes son: solo, en pareja y amigos.

En cuanto a las nacionalidades, las más representativas, son 34,96% de Estados Unidos, 11,38% de Colombia, 9,76% de Argentina, 7,32% de España, 5,69% de Alemania, 4,88% de Canadá y Chile, 4% de México, 3,25% de Australia entre otras nacionalidades.

En cuanto a las imágenes más emblemáticas que conforman el imaginario de los turistas antes de su visita, son las relativas a las culturas ancestrales, seguidas de aventura y sitios patrimoniales. Por otra parte, se evidencia que las menos frecuentes corresponden a las categorías de paisajes únicos, oportunidades de negocio y sol y playa. Queda evidenciado que la imagen de Cuenca tiene una inclinación marcada hacia la cultura y el patrimonio, lo que corresponde a la observación virtual realizada.

En el caso de las características negativas que conforman el imaginario antes de la visita al destino, se destaca la inseguridad, la inequidad social y las catástrofes naturales. Aunque los valores registrados son infinitamente inferiores a los de las imágenes positivas.

En cuanto al ambiente esperado, se destacan las variables relativas a la gente amable y alegre, la autenticidad local y las tradiciones y la existencia de un ambiente prístino y natural, aunque seguidas de muy cerca por el resto de las características consultadas (autenticidad cultural y tradiciones, calma y relax). Es necesario hacer notar que los encuestados identificaron a la característica diversión como la menos relevante.

Resumen Estadístico	Porcentaje de encuestados representativos según su rango de edad:	- Visitantes de 25 a 34 años (34%)
		- Visitantes de 35 a 44 años (23%)
	Porcentaje de encuestados representativos según su ocupación:	- Empleados Privados (34%)
		- Estudiantes (20%)
		- Desempleados y Amas de Casa
	Categorías representativas según la forma de viaje:	- Solo
	- En Pareja	
	- Amigos	
Categorías representativas según el imaginario de los turistas:	- Culturas ancestrales	
	- Aventura	
	- Sitios Patrimoniales	
	- Paisajes únicos	
	- Oportunidades de negocio	
	- Sol y playa	
Características negativas según el imaginario de los turistas:	- Catástrofes naturales	
	- Inseguridad	
	- Inequidad social	
Características representativas según el ambiente:	- Gente amable y alegre	
	- Autenticidad local y tradiciones	
	- Ambiente prístino y natural	
	- Diversión	

Tabla 1 - Resumen Estadístico | Elaboración Propia

Ahora bien, este panorama se complementa con lo que los viajeros reportaron luego de su viaje, es decir sus impresiones posteriores a la visita, ya no en el campo de las expectativas sino de las percepciones. En primer lugar, reportan una experiencia general positiva que tuvo

una calificación de 6,31 / 7, además encuentran un entorno natural conservado. Esto último es completamente concordante con las imágenes que los visitantes tuvieron de la ciudad antes de decidir sobre su viaje. Lo que más les llamó la atención a las personas que vinieron a Cuenca, y que seguramente no esperaban fue la calidad de las infraestructuras turísticas y la calidad de los servicios de alimentos y bebidas (aspectos no reportados en las expectativas), seguido de la conservación del entorno natural y con igual calificación el patrimonio cultural y la calidad de vida. La variable menos valorada en las respuestas son las actividades de ocio y recreación, esto es también coherente con las imágenes percibidas del destino donde esta característica no destacó.

Podemos observar entonces cuales fueron los imaginarios de los visitantes sobre el destino y cuál fue la realidad que percibieron. Existe un desajuste importante respecto de las infraestructuras y servicios y la calidad de vida de la ciudad, aspectos que no son destacados en las expectativas, pero si en las experiencias vividas durante la visita. Existe coincidencia con el patrimonio natural y cultural. Se puede observar además un desajuste entre la imagen virtual y la percepción del visitante, pues en la primera no aparece el entorno natural, ya que se da mucho más énfasis al patrimonio cultural.

Estos resultados del estudio empírico son interesantes, pues ilustran la construcción de un imaginario de ciudad centrado en el patrimonio conservado y la calidad de vida. Esto además puede corroborarse con una fuente secundaria complementaria que las estadísticas de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca que informa que en el año 2018 el 54% de visitantes a la ciudad consideró que su visita fue excelente, el 35,01 consideró que fue muy buena, el 8.3% reconoció que fue buena, el 1,7% dice que fue irregular, el 0,6% dice que fue mala y el 0,2% la califica de pésima. Vemos que la mayoría de los visitantes que ha experimentado el destino califica su experiencia entre muy buena y excelente. En términos generales se puede notar que existe también en esta sección un imaginario construido que se ajusta a los esfuerzos de las administraciones y empresas privadas de mostrar una narrativa de ciudad patrimonial específica a quien viene de fuera.

2.4.3 El turismo visto desde el bus turístico. -

El bus turístico de la ciudad es un buen instrumento para observar las impresiones y conductas de los visitantes acerca de la ciudad, pues en un recorrido de aproximadamente dos horas se pueden tener criterios interesantes y un muestrario también importante acerca de las reacciones y criterios de los usuarios acerca del destino.

En esta ocasión, el clima no acompaña el recorrido, la ciudad está más bien nublada, lo que no resta entusiasmo a los catorce pasajeros que ese sábado del mes de mayo de 2018 van en el segundo piso del bus turístico que sale del Parque Calderón, la plaza central de la ciudad. Han pagado 8 dólares cada uno por este recorrido. He aprovechado para acompañar en este recorrido a Jennifer, ella es canadiense de nacimiento, pero ha vivido la mayor parte de su vida en los Estados Unidos, estudió en Ohio y ahora trabaja en Arizona, vive con su pareja que es de España y ambos son académicos que se encuentran en su año sabático. Se

encuentran de paso por Cuenca, llegaron al Ecuador por contactos previos y es la primera vez que están en la ciudad por recomendación de amigos y conocidos y por la buena imagen que la ciudad les ha proyectado a través de diferentes medios. Ellos han decidido familiarizarse con la ciudad a través del bus turístico que recorre Cuenca como un primer contacto global y panorámico con la ciudad.

A más de Jennifer y su marido, en el bus están dos parejas de norteamericanos maduros, dos familias de Guayaquil acompañadas de sus anfitriones cuencanos y cuatro estudiantes norteamericanos de español que van a estar cuatro semanas en la ciudad.

Nos acompaña Patricia la guía del bus, que se presenta como Ingeniera en Turismo y realiza su interpretación de la ciudad en español y en un inglés bastante regular, siguiendo un guion muy estricto con bastantes imprecisiones, que no son de importancia para los visitantes, pero para mí sí. Consultada la empresa propietaria de los buses de dos pisos, el señor Juan C. uno de los propietarios expresa que ellos contrataron hace tres años a un guía profesional de turismo para que les escriba sus guiones, prefieren que los diferentes guías que los transmiten al público del bus turístico los respeten pues es mejor que el mensaje que dan sea único y transversal. En una entrevista posterior con uno de los guías Fernando A. expresa que efectivamente siguen un guion fijo, pero que ya es alternativa de cada uno de los guías corregir la información si encuentran imprecisiones, en su caso él sí lo hace.

Por suerte es sábado en la tarde y el tráfico fluye lo que hace que el bus avance sin mayor problema. El bus recorre la Calle Bolívar, es interesante la visión de la ciudad desde esa altura no común para el transeúnte, se aprecian con claridad las casonas, iglesias que se encuentran en esa arteria. El grupo está bastante atento observando el recorrido y las indicaciones de la guía. Una de las turistas norteamericanas maduras, tiene una guía turística impresa en la que de cuando en cuando consulta. Los otros más bien observan con atención.

En el parque de San Sebastián hay una expresión general de sorpresa por la imagen de la plaza, pero sobre todo por la historia de que ahí fue asesinado Seniergues el médico de la Misión Geodésica francesa que se enamoró de una cuencana comprometida, la Cusinga. Los estudiantes sonrían y comentan. Uno de los turistas guayaquileños dice: ¡Esa cuencana ha sido caliente!, todos reímos, menos los extranjeros que no entienden el contexto, la broma refleja una característica cotidiana de la vida del país—y de la ciudad de Cuenca—donde, como explica Sawyer (2002) “la sexualidad, especialmente las relaciones sexuales entre cuerpos desiguales, constituye una metáfora cotidiana en muchas partes de América Latina para dar sentido y reconciliar todo tipo de tácticas imperiales.” La broma que pretendía ser inocente refleja un espacio de poder reservado todavía para los hombres en la sociedad ecuatoriana y donde las mujeres se convierten fácilmente en objetos sexualizados sin agencia y sin derechos. La broma del hombre guayaquileño juega también con narrativas de conservadurismo que permean aún el imaginario de la ciudad de Cuenca donde los cuerpos de las mujeres son sexualmente controlados a través de narrativas morales con frecuencia católico-cristianas.

Mientras seguimos en el recorrido Jennifer y su esposo comentan que han encontrado en Cuenca una ciudad muy interesante, no solo por sus contactos académicos sino porque la encuentran bonita, limpia y con buenos servicios. Ellos han alquilado un departamento en Airbnb en un edificio situado al oeste de la ciudad en un barrio residencial y en el que se quedarán tres semanas antes de ir a las Galápagos. Al consultarles sobre el imaginario de la

ciudad previo a su arribo comentan que habían investigado mucho en internet y que les atrajo sobre todo su historia, patrimonio y las imágenes que habían encontrado de sus plazas y calles. Al consultarles sobre su experiencia real ellos manifestaron que encontraron la realidad igual a lo que esperaban pero que se sorprenden gratamente de la limpieza de la ciudad, de su organización y de la amabilidad de la gente. Les ha sorprendido negativamente que hay bastante contaminación y que el tranvía no esté funcionando a pesar de ver las líneas terminadas en la ciudad.

A pesar del clima, se nota que el recorrido agrada a los visitantes, hay mucho interés visible de ellos por lo que ven. Al pasar por la Calle Larga uno de los visitantes de Guayaquil, exclama, ¡pero si la calle no es tan larga! lo que causa una gran carcajada en toda su familia. El bus continúa hacia el sitio arqueológico de Pumapungo, la guía comenta que fue la segunda ciudad más importante del Imperio Inca. Dentro de los imaginarios de las ciudades, siempre en el discurso formal, oficial, que trasciende la historia, afloran los esplendores del pasado y mejor aún si dicho pasado implicó la existencia de un sistema que incorporaba figuras de poder, orden, élites, naciones poderosas. En el caso de Cuenca, la explicación de que fue la segunda ciudad del imperio Inca se basa en que aquí nació el Inca Huayna Cápac quien fuera el penúltimo emperador inca.

Mientras recorremos la avenida 12 de Abril, junto al río, me siento junto a uno de los estudiantes norteamericanos, me dice que se llama Nathan, es de New Jersey pero estudia educación en la Universidad de Virginia, llegó hace una semana con 10 compañeros más y están estudiando español en la Universidad de Cuenca, me relaciono fácilmente con él pues le digo que también trabajo en la Universidad, una de sus profesoras es una conocida común, el comenta con sus amigos esta casualidad, reflexionamos sobre lo pequeño que es el mundo, y que en Cuenca todos nos conocemos. Ello nos lleva a hablar de la imagen, les comento que estoy haciendo mi tesis y les pregunto sobre lo que esperaban de la ciudad. Ellos dicen que no sabían nada de Cuenca y muy poco del Ecuador antes de llegar, que en su universidad les dieron una presentación de lo que sería su experiencia académica con alguna información básica de la ciudad y algunos consejos especialmente sobre seguridad. Han encontrado mucho más de lo que esperaban, pues pensaban que la ciudad solo eran calles e iglesias, pero que les gusta que hay muchos sitios para visitar, espacios naturales, pero también una vida moderna con cines, sitios de reunión, restaurantes, centros comerciales, etc., alguna vez pensaban que se iban a encontrar con un lugar más sencillo en términos de servicios. Se sorprenden de que los conductores no respeten al peatón y que en varios casos se pasan los semáforos en rojo. Están alojados en casas de familias cuencanas, les gusta mucho su amabilidad a pesar de que los conocen poco, les gusta la familiaridad de ser tratados como un miembro más a pesar del corto tiempo que llevan, les gusta la comida, en términos generales les parece una buena experiencia que además les da créditos para sus estudios. Quedamos en seguir hablando, me ofrezco para hacerles una presentación sobre turismo comunitario en Ecuador, le digo que para ello conversaré con la profesora que conocemos en común. Efectivamente pocos días después ella me llama, hago la presentación y en ella nos encontramos nuevamente con Nathan quien afirma la importancia del contacto real y la familiaridad de las personas con las que se ha encontrado.

El recorrido sigue causando interés, especialmente la Avenida Solano, y el Colegio Benigno Malo, uno de los pasajeros dice ¡parece un palacio!, el bus sigue avanzando, hacia la colina de Turi, falta poco me acerco a las dos parejas norteamericanas que van relajadas, me comentan que una de las parejas vive en Cuenca desde hace tres años y que sus amigos de

Wisconsin les están visitando. Es su primera vez en la ciudad, se quedarán en casa de sus anfitriones un par de semanas y luego irán a la Amazonía y a las Galápagos. La pareja que vive en Cuenca está muy contenta de su decisión, ellos vivían cerca de Washington, él trabajaba como asesor en la oficina de un senador y ella era maestra primaria, se jubilaron y decidieron pasar su retiro en otro país, por un tema de aprender de otra cultura, conocieron de Cuenca a través de las páginas web de expats y por recomendación de amigos que viven acá. Les gusta mucho, se esperaban bastante de lo que habían visto e investigado, pero se sorprendieron gratamente por la variedad del clima, les había gustado mucho el de Yunguilla por lo que habían adquirido una propiedad ahí, otro tema que les gusta son los precios y la calidad de los alimentos orgánicos que se venden en muchos sitios de la ciudad. No les gusta que muchos extranjeros no se integren a la ciudad y no intenten aprender español, ni hacer amigos locales.

Por su parte sus amigos viven cerca de Washington, se conocieron ahí con sus anfitriones y tienen una amistad de hace 40 años. Ellos están de visita, habían escuchado mucho de la ciudad por parte de sus amigos hasta que resolvieron visitarlos. El imaginario que tenían era el de una pequeña ciudad colonial con muchos campesinos (sus amigos les habían contado de su propiedad de Yunguilla). Se han sorprendido mucho de la cantidad de espacios verdes bien cuidados que existen, especialmente en las orillas de los ríos, les llama la atención también la gran variedad de restaurantes y les sorprende que no haya un vuelo directo a Guayaquil. Les parece que la gente es muy amable y estarían pensando también en comprar algún bien acá para mudarse y ocuparlo cuando vengan cada seis meses.

El bus llega al mirador de Turi, y hace una parada para que los pasajeros puedan tener una panorámica de la urbe desde este mirador. Me acerco a las familias de Guayaquil, me presento, les comento lo que hago, mi investigación y los acompaño por unos minutos al almacén de artesanías, ahí les dan un canelazo que les gusta mucho y les invito otro mientras hablamos en una mesa junto al almacén. Son dos familias, la primera conformada de papá, mamá y una hija de 14 años, la segunda papá, mamá y su suegra, ellos están acompañados de una pareja cuencana que son sus anfitriones. La primera familia me comenta que no es la primera vez que vienen, que lo habían hecho hace muchos años, a los padres de la niña les gusta mucho la ciudad porque habían pasado aquí su luna de miel en el Hotel El Dorado hace 18 años y querían que su hija conozca la ciudad. La otra pareja por su parte informó que vivía en los Estados Unidos y estaban de vacaciones en Ecuador, habían venido de visita a Cuenca con sus compadres. Él había estado en la ciudad hace muchos años, ella y su mamá, no lo habían hecho. Se acordaban de Cuenca como una ciudad pequeña donde se comía buena comida tradicional. El motivo de su visita de fin de semana era precisamente pasearse y comer. Habían recibido grandes recomendaciones de la Hostería Dos Chorreras en el Cajas donde ya habían comido a su llegada, en la noche iban a ir al restaurante “Los Tiestos” que había sido ampliamente sugerido. Al día siguiente irían a comprar joyas en Chordeleg y a comer hornado en el mercado de Gualaceo. Les sorprendía de la ciudad su limpieza, orden y la arquitectura de las casas que habían observado a lo largo del recorrido por algunos barrios residenciales. Me dicen que mucha gente de Guayaquil visita Cuenca el fin de semana para relajarse y comer bien.

El tema de la gastronomía me llama la atención, por lo que en una segunda visita al bus turístico me encuentro con otra familia guayaquileña, Juan Carlos S. vive en Guayaquil, decidió venir a Cuenca en las vacaciones con su familia, su esposa y sus hijas de 10 y 8 años, luego de conversar sobre sus imaginarios quedamos en comer juntos y hablar de ellos, lo

hice y corroboré que un importante imaginario para los turistas nacionales es la comida típica.

Volvemos a subir al bus, que se aleja de Turi y enfila nuevamente para el centro de Cuenca, llegamos al Parque Calderón cuando la tarde llegaba a su fin, nos despedimos cordialmente de todos habiéndoles agradecido por sus ideas y comentarios para este estudio.

La metodología para obtener esta información se basó en un proceso cuantitativo que se usó en la encuesta que se practicó a 123 personas que salían de la ciudad de Cuenca y a los que se les entrevistó según lo indicado en la sección correspondiente. El proceso de imagen virtual se realizó a través del internet y el seguimiento a los visitantes se realizó en el bus turístico de Cuenca a través de la técnica de observación participante que fue complementada con dos entrevistas pactadas con pasajeros que usaron el servicio de buses, toda la información fue registrada en un cuaderno de campo.

Los turistas nacionales tienen unos imaginarios diferentes, unos positivos y otros negativos, entre los negativos consideran a la ciudad de Cuenca y sus habitantes como una sociedad cerrada, donde es necesario tener algún contacto, amistad o pariente que desde adentro trate de introducir a un recién llegado a la dinámica y la lógica de la ciudad, consideran también que la ciudad es pequeña, atrasada, sin servicios. El turista nacional tiene un imaginario positivo sobre los negocios que se pueden hacer y sobre la gastronomía.

Este imaginario positivo que se tiene de la ciudad se ve confirmado, pero también modificado por las percepciones, sobre todo aquellas referidas a la amabilidad de las personas, la comida, la amplitud de servicios, los negocios innovadores, el encontrarse con una ciudad desarrollada, los precios favorables. Hay también aspectos negativos reportados, como que los conductores no respetan a los peatones, o la contaminación ambiental, lo que debería ser tratado pues evidentemente esto puede causar un impacto negativo en el turismo. Esta idea de los imaginarios se combina con la del imaginario virtual y en capítulo siguiente con el imaginario de los empresarios que complementa la visión general de este trabajo.

En conclusión, en el caso de la ciudad de Cuenca la construcción de imaginarios se realiza en diferentes espacios, se demostró que existe un imaginario virtual que privilegia unos sitios e imágenes que son consumidas por un potencial visitante y que contribuyen a la creación de un imaginario propio. El imaginario del visitante se construye de formas diferentes, individualmente y depende mucho de la información que reciban y de algunos factores subjetivos. Para los turistas extranjeros hay mucha influencia de los imaginarios contruidos a través de las imágenes orgánicas que tiene el destino, las imágenes inducidas tienen un espectro menor de acción, la mayoría de los visitantes no había visto publicidad pagada del destino, para ellos su imaginario se refiere a que en la ciudad va a encontrar culturas ancestrales, seguidas de aventura y sitios patrimoniales. Su imaginario negativo se encuentra moderado por catástrofes naturales, inseguridad e inequidad social, sin embargo, en la realidad no las encuentran. Por su lado los visitantes nacionales forman sus imaginarios más bien por comentarios de familiares y amigos, de visitas previas y de ciertos estereotipos existentes sobre las ciudades. El patrón común: ciudad colonial, historia, patrimonio, imágenes (especialmente de la Catedral y los ríos). El imaginario es positivo en su mayoría, aunque existe también un imaginario negativo de que se trata de una ciudad distante, alejada del progreso por su característica andina y poco conectada, que en la realidad no lo encuentran a excepción de la poca conectividad aérea y terrestre. El siguiente capítulo que

trata sobre el imaginario de los empresarios completará el panorama del trabajo.

Capítulo 3

Empresarios y Turismo local: una mirada etnográfica

Este capítulo pone en relieve el punto de vista de los empresarios turísticos como actores clave en la construcción de un imaginario sobre el destino. Los empresarios prestan servicios y se encuentran en constante relación con el visitante, a mi modo de ver son los que más se benefician directamente de la industria turística a través de sus intervenciones en diferentes áreas de actuación: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico, agencias de viajes, organizadores de eventos y convenciones; además con distinta intensidad en el mercado, desde pequeños emprendedores, pasando por empresas familiares hasta empresas grandes y transnacionales.

Una vez que en los capítulos anteriores se han analizado los imaginarios de la ciudad y de los visitantes, el argumento principal de este capítulo es verificar los imaginarios de los empresarios, como actores relevantes del fenómeno turístico. Estos imaginarios se reportarán en la siguiente secuencia de temas que llevarán al lector a seguir un hilo conductor de la etnografía: luego de hacer una breve caracterización de los empresarios tanto a nivel general como local, y de conocer sus perspectivas, se tratará con ellos el inicio de los negocios, debido a la necesidad de entender los orígenes de las empresas, comprendiendo también cómo era Cuenca y el turismo en esa época desde esa perspectiva; se continuará con la evolución de la situación hasta hoy, es decir contrastando el pasado con el presente, reflexionando sobre los cambios que se han operado. Esto necesariamente nos lleva al tercer tema referido a la ciudad y su patrimonio, debido a la muy estrecha relación entre los empresarios turísticos y su visión acerca del patrimonio cultural edificado que influye en la ciudad. Lo que derivará en el cuarto tema que tiene que ver con los imaginarios de los empresarios acerca de los clientes-visitantes, y su propio imaginario de la ciudad. Finalmente, el quinto tema se refiere a tratar la noción de crisis, que algunos aducen, por la que atraviesa el turismo en la ciudad. La reflexión sobre estos cinco temas contribuirá a entender los imaginarios de los empresarios. Una siguiente sección tendrá que ver sobre las empresas familiares y el futuro tanto del destino cuanto de la empresa.

Resulta interesante conocer las perspectivas empresariales, que no necesariamente son coincidentes con las de los ciudadanos o de las autoridades, y este contraste aporta además a la identificación de tensiones existentes, que es precisamente uno de los planteamientos importantes de la antropología contemporánea, reconociendo identidades y memorias diversas en la ciudad, al igual que instancias múltiples de la identidad cultural, la que proviene de diferentes públicos y vertientes.

3.1 Los empresarios turísticos

Los empresarios turísticos son parte de un destino, tienen iguales valores que sus

conciudadanos sobre su patrimonio, sus raíces, su identidad, comparten sus imaginarios, pero además piensan a la ciudad de manera diferente, pues ven en su historia, patrimonio, ritos, festividades, lengua etc. un potencial producto a ser desarrollado, vendido y consumido por una persona extraña que por el momento se encuentra ausente pero que espera atraer para que use sus servicios, haciendo un negocio rentable: el turista.

A decir de Altamira (2007) al hablar sobre el sector turístico y el papel del empresario turístico:

“Se trata de un sector en el que el consumidor está alejado del producto que pretende consumir, lo cual le obliga a efectuar un desplazamiento hasta el lugar en el que consumirá dicho producto. Este hecho comporta un desarrollo espectacular en las actividades de comercialización de este, para la captación del cliente y la promoción del producto distinto del que pueda darse en otros sectores. Un último aspecto por considerar es su dependencia respecto a su localización, es decir, a los recursos naturales del espacio en el que se encuentre enmarcada cada oferta turística, así como la legislación emitida en relación con el sector y a dichos recursos, tanto por las restricciones que ambos, localización y legislación, pueden implicar como por las oportunidades que pueden reportar al sector.”

Observamos entonces que hay unos retos del empresario turístico diferentes a aquellos que tienen otros empresarios, debido sobre todo a que su cliente no está presente, por ello el papel que un empresario turístico desarrolla en un destino está cargado de una complejidad que otros negocios no la tienen.

La calidad de los empresarios turísticos, su nivel de formación, su capacidad de cooperación, determinan los resultados no solo de sus empresas sino de un destino turístico en general. “La calidad del tejido empresarial condiciona los resultados de las empresas en un ámbito espacial determinado y, a nivel macroeconómico, los resultados del territorio en términos de innovación, creación de empleo, crecimiento de la renta y, en definitiva, del desarrollo económico.” (Rodríguez-Gutiérrez, Romero, & Tejada, 2016)

Si bien es cierto que los empresarios en todos los sectores tienen unas características generales, como la creatividad, la innovación, la aversión al riesgo entre otras, también ellos responden a una serie de características personales, entonces la generación de riqueza y el dinamismo de una economía se sustenta sobre la competitividad de sus empresas, y ésta depende básicamente de las capacidades de sus empresarios, que viene determinada por sus características personales, (Rodríguez-Gutiérrez, Romero, & Tejada, 2016) de ahí que resulte interesante profundizar el análisis de las características de un grupo de empresarios.

Este capítulo se basa en observación participante y entrevistas a profundidad a 8 empresarios turísticos de la ciudad de Cuenca, principalmente de negocios de categorías superiores y con una trayectoria en la industria de al menos 5 años. Se utilizó la técnica de la entrevista, fueron realizadas en la ciudad de Cuenca y el período de estas fue entre julio y agosto del año 2018.

3.1.1 La visión y perspectivas de los empresarios

El turismo en Cuenca se encuentra en una etapa de reconstrucción y reformulación en un mercado eficiente y competitivo. La competitividad radica en una serie de esfuerzos que los empresarios deben realizar para que su negocio sea eficiente, para que pueda producir ganancias y ser viable a futuro, todo esto desde una lógica convencional de productividad y de rentabilidad que probablemente se contrasta con otras lógicas que precisamente se develarán a través de estas entrevistas, y que tienen que ver con la clase o el parentesco.

La mayor parte de los negocios turísticos en la ciudad son negocios familiares, algo que se repite en la gran mayoría de empresas en el Ecuador (Pérez-Cadena, 2017). Para este análisis accedí a conversar con empresarios que además de ser influyentes en sus sectores, se han destacado en sus negocios, y operan bajo un esquema de empresa familiar.

La visión y perspectiva de los empresarios de esta ciudad y la construcción de sus imaginarios respecto del sector, es relevante en la coyuntura actual, ya que en los últimos tiempos la ciudad de Cuenca ha enfrentado una idea de crisis del sector turístico impulsada por diversas situaciones por las que ha atravesado la ciudad. El tema de la “crisis” comprendida desde el sector turístico se analizará más en detalle en siguientes secciones del capítulo, pero vale resaltar aquí que, en el año 2017 el cierre temporal de las operaciones del aeropuerto de la ciudad (debido a una supuesta falla en la pista), causó grandes perjuicios. Igualmente, desde el año 2014 se encuentra en proceso de construcción el tranvía de la ciudad, obra que a pesar de que ya ha terminado, al momento de escribir estas líneas no se encuentra en etapa operativa. Esta obra ha demorado casi seis años en lugar de dos —como se planteó originalmente— en su construcción, lo que ha costado a la ciudad ingentes recursos económicos, pues la obra ha sido gestionada de forma poco eficiente, y ha tenido como resultado un impacto muy negativo sobre los imaginarios urbanos de la ciudad.

Otro tema controversial para el empresariado hotelero es la amenaza que suponen nuevas plataformas de alojamiento como Airbnb o similares. A decir de muchos empresarios formales, estas plataformas y el sector hotelero compiten, de cierta manera, por los mismos clientes o huéspedes. La diferencia radica en que estas plataformas ofrecen hospedaje que no cumple con los requisitos legales que sí se exige a los hoteles. Aquello hace que la competencia sea bastante desleal pues para abrir un hotel se debe invertir en infraestructura, cumplir con permisos municipales, nacionales, tributarios, laborales y capacitación al personal de trabajo. (Diario EL TELÉGRAFO, 2018)

Este disgusto de los hoteleros ejemplifica las relaciones desiguales que han existido históricamente en la industria del turismo. Como explican Pécot et al (2018) “el mundo del turismo en el Ecuador se caracteriza por tener un rango diverso de sistemas de funcionamiento, entre los cuáles muchos contarían como “informales.” Sin embargo, en la ciudad de Cuenca, los empresarios con los que he podido conversar están menos acostumbrados a competir con otros actores que no pertenezcan a su misma clase social y con quienes sientan que tienen más en común que los negocios. De hecho, el negocio del turismo ha sido un nicho bastante pequeño en Cuenca, sobre todo en los alojamientos de tres estrellas en adelante. La plataforma Airbnb compite directamente con estos empresarios y no permite una discusión o negociación en condiciones de igualdad porque el gigante de los alojamientos tiene una capacidad mucho mayor para actuar y promocionar espacios que los empresarios locales. Aunque este es un debate más amplio, es importante resaltar que el malestar de los empresarios deriva principalmente porque existen cambios de poder en el

manejo de los espacios del turismo. Es decir, existe una nueva producción de los imaginarios hoteleros y de hospedaje sobre los cuales tienen poca incidencia.

Todas estas ideas nos llevan a indagar de primera mano con los empresarios, para comprender los imaginarios acerca del turismo en la ciudad y los retos que enfrentan. Resalto también que debido a mi práctica profesional conozco desde hace varios años a la mayoría de entrevistados, y que entre ellos existe confianza suficiente para este acercamiento y para llevar a cabo la entrevista a profundidad.

3.2 Los inicios de los empresarios en Cuenca

Ponerse en los zapatos del empresario no resulta fácil. Es necesario entender su decisión de arriesgar un capital para emprender, lo que requiere de una especial personalidad, especialmente de alguna aversión al riesgo y de un gran espíritu creativo e innovador. Los capitales que se invierten en los negocios turísticos se recuperan a largo plazo, debido a que existe un importante capital inmovilizado que debe amortizarse en el tiempo. Eso lleva a que las ganancias de un negocio, dependiendo de la inversión que se haya realizado, se vean después de algunos años. Por ello resulta muy interesante entender cuál fue el inicio de las empresas, pues si eso se suma al perfil de los propietarios, marcará profundamente la historia y el desempeño empresarial. Los orígenes de los negocios podrían darse por una tradición familiar de haber incursionado en un área específica, o también por los estudios realizados o por una vocación o motivación que le lleva a alguien a realizar tal o cual actividad. Los imaginarios del empresario para crear un negocio son diferentes, en cada caso particular hay diferentes formas de asumirlos.

Si nos situamos en la ciudad de Cuenca a finales de los años 80 nos encontraríamos con una ciudad con aproximadamente 250.000 habitantes, que inicia una expansión urbana de forma muy modesta, existe un interés inicial también por cuidar y gestionar el patrimonio, la presencia de industrias es importante para la ciudad y la actividad comercial es creciente. Es en el marco de este escenario en donde se desenvuelve el inicio de al menos tres de los negocios de los entrevistados, lo que resulta interesante para irlos caracterizando.

Abrir un negocio turístico en esa época no era fácil, pues había escasos visitantes y la ciudad se caracterizaba por no tener muchos servicios, es así que las historias de las personas que abrieron su negocio en esa época y que persisten hasta hoy son una referencia importante en la creación de empresas. La formación de emprendimientos en el pasado se daba por intuición, por haber vivido experiencias similares en otros países durante un viaje, y no era frecuente encontrar quien veía la oportunidad de crear un negocio turístico u hotelero en esa época basado únicamente en sus estudios, pues en la ciudad no existía ese tipo de formación; las familias que tenían esa posibilidad enviaban a la universidad extranjera a sus hijos hombres pues aún persistía un marcado machismo. El primer hotel moderno que se creó en Cuenca fue el Hotel Dorado de manos del empresario Guillermo Vázquez quien vio en esta empresa una oportunidad, a fines de los 70 cuando abrió era un hotel de lujo ubicado en el centro de la ciudad. Domingo S., recuerda que en esa época no se veía turismo, “de repente

aparecía por ahí alguno que otro, no llegaba mucho turismo, lo poco que llegaba se distribuía entre pocos, el pastel se distribuía entre pocos, te tocaba más, ahora te toca una migaja”. Cuenta Domingo que los visitantes se maravillaban por el clima de la ciudad, sus ríos, las montañas, los oficios, las relaciones sociales, su gente, todo el mundo se saludaba.

Aparece un primer imaginario de los empresarios referido a la forma de crear un negocio, las ideas son variadas, por ello los inicios de los empresarios son diferentes, por ejemplo, el caso de Pablo B, quien estudió hotelería en el extranjero y fue reclutado directamente en la Universidad para trabajar en un hotel en Colombia, cuando llegó para hacerse cargo del trabajo, se encontró con un señor ecuatoriano que le ofreció trabajo en el Ecuador, en un nuevo hotel que se abría en Quito. En 1984, trabajó ahí y luego en un hotel en Cuenca, después de eso, inició varios negocios propios hasta la actualidad en que la mayoría de sus empresas siguen operando y creciendo. Esto se une a que Pablo B es la cabeza de una de las familias que se ha destacado de manera importante dentro de las empresas familiares de hotelería y de restaurantes en la ciudad de Cuenca, además tiene a sus hijos trabajando con él en el negocio. Viene de una familia acomodada de Cuenca, y es el mayor de 6 hermanos todos dedicados en mayor o menor grado a la gastronomía debido especialmente al legado familiar. La casa de sus padres era conocida por su buena mesa, y por ser grandes anfitriones. Ahí se alojaban visitantes que venían a Cuenca, incluso presidentes de la República, a Pablo me una amistad y un gran respeto profesional mutuo.

Es importante fijarse en el desarrollo de los negocios de Pablo, que empezaron con un restaurante y que hoy con su grupo familiar directo esposa e hijos e indirecto, hermanos y sobrinos mantienen más de 33 locales en funcionamiento en Cuenca y en otras ciudades del país. Su imaginario del inicio de los negocios consiste en haberse preparado para trabajar y en haber sentado unas sólidas bases para el desarrollo de sus negocios.

Un segundo imaginario que tienen los empresarios para ingresar en la industria del turismo en Cuenca tiene que ver con crear una fuente de ingreso para su subsistencia y la de su familia. La empresa tiene que ser rentable, dar un lucro y aumentar el valor del dinero invertido. Los primeros tiempos no son fáciles hay mucho trabajo por hacer, de hecho, los años iniciales son críticos y pueden marcar éxitos o fracasos, debido a la acogida que tenga el negocio en el mercado, a los flujos de caja o incluso a los competidores. El caso de Mariela O. es muy ilustrador y reciente pues ella ingresó en el negocio hace solo cuatro años. Mariela O. es una de las dos propietarias de un hotel que se abrió en la ciudad de Cuenca en el año 2014. Se trata de un negocio familiar que inició hace relativamente poco en comparación con los anteriores, y es el único de los establecimientos documentados que no pertenece a una familia tradicional cuencana de clase media-alta, sino que fue posible construirlo gracias a un proceso de migración, emprendimiento en España y ahorro. Mariela O., su hermana y su cuñado se fueron a los España por motivos laborales, donde su familia instaló una empresa de courier. No conozco la edad de Mariela, pero debe estar alrededor de los 35 años. Conozco a Mariela pues he hablado con ella algunas ocasiones, sin embargo, existe menos familiaridad que con los otros entrevistados.

Comenta que su hermana y cuñado estuvieron fuera del país cerca de 11 años y ella 5. Señala que su meta siempre fue regresar. Recuerda que en ese tiempo se promocionaron muchos créditos para invertir en turismo, es así como ellos decidieron apostar en la construcción de un hotel. “Mi hermana desde muy pequeña había trabajado en hoteles en España, ella fue quien tuvo primero la iniciativa, nosotros nos vinculamos con el tema hotelero fuera del país

y comprobamos que podíamos hacer un buen equipo,” me cuenta en nuestra entrevista. Me explica que accedieron a un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN). Debieron endeudarse para poder construir el tipo de hotel de lujo que habían imaginado. Su hotel se ha constituido en un referente interesante de la hotelería de la ciudad debido a su concepto novedoso y al entusiasmo que han puesto en la gestión familiar las dos hermanas que se han esforzado por crear un concepto diferente. Es el único negocio que tienen. Adicionalmente este caso es importante debido a su visión de género en el manejo del negocio y al hecho de que hubo un proceso de migración reciente para iniciarlo.

El hotel es un lugar nuevo, la fachada está fuera de los esquemas tradicionales de la construcción en la ciudad, se sitúa en un barrio residencial en las afueras del centro histórico y tiene una arquitectura moderna. La primera planta está compartida por la recepción del hotel, un pequeño lobby y un restaurante muy espacioso. Señala que el inicio del negocio fue bastante duro porque enfrentaron rechazo de los empresarios hoteleros más tradicionales, su proyecto fue muy criticado en el tema constructivo porque rompía con un imaginario específico de la ciudad de Cuenca, ellas buscaban algo diferente en un medio que no acepta los cambios tan fácilmente, como ella me explica:

“Enfrentarnos con la vieja escuela, con los hoteleros de trayectoria fue complejo porque se cerraron las puertas, no recibimos apoyo del gremio hotelero y tampoco del turístico lo que nos sorprendió pues veníamos de una formación turística completamente diferente. En España los hoteles y restaurantes trabajan en equipo, hacen promociones conjuntas, entonces llegamos a estrellarnos contra la puerta, fue un choque a nivel local, pero en el momento de salir a Quito y Guayaquil fue una grata sorpresa encontrar que nuestro producto tenía acogida entre los clientes, al igual que en Loja y Machala”

El relato de Mariela es bastante decidor, los competidores lo vieron como una amenaza a la que había que neutralizar, el argumento era fácil, las propietarias eran mujeres y eran migrantes, provenían de otra clase, una doble característica con la que podía desvirtuarse un negocio que tradicionalmente había estado reservado para hombres en la mayoría de los casos (no en todos) provenientes de una clase social con poder económico y social que podían acceder a la instalación de esta clase de negocios.

Luego de algunos años, Mariela por su esfuerzo ha sido incluida en un grupo de empresarios y de personas a las que seguramente antes de iniciar su emprendimiento no podía acceder por un tema de clase y relaciones, cito a Bordieu (1997):

“las clases sociales no existen (aun cuando la labor política orientada por la teoría de Marx haya podido contribuir en algunos casos, a hacerlas existir por lo menos a través de las instancias de movilización y de los mandatarios). Lo que existe es un espacio social, un espacio de diferencias, en el que las clases existen en cierto modo en estado virtual, en punteado, no como algo dado sino como algo que se trata de construir” (p. 24).

Mariela en su testimonio, manifiesta que desde que el hotel se instaló y ella se involucró su vida social y sus contactos han cambiado enormemente, que en realidad tiene mucha más llegada a una serie de situaciones que antes no podía, da a entender que incluso para solucionar problemas que puede haber en su negocio y para cuya solución necesita de amigos

influyentes.

Mariela da a entender que si bien es cierto sus relaciones han cambiado, aun encuentra muchas resistencias, comenta por ejemplo que recibe constantes inspecciones en su negocio de diferentes organismos públicos: Ministerio de Trabajo, Bomberos, Intendencia de Policía, Seguro Social, ella comenta que al preguntar a los inspectores que la visitan la razón de estas inspecciones, ellos le han contado que se debe a denuncias que les hacen, Mariela está convencida que ellas vienen de las mismas personas que rechazaron su presencia el inicio de sus operaciones, “más bien me río de lo que pasa, los inspectores saben que todo está en orden y me dicen que no me preocupe” es decir aún subsiste en ella esta sentimiento de no aceptación que ahora, según ella se puede manifestare en este tipo de denuncias.

3.2.1 La importancia de la Familia

A continuación, se aborda el último componente en el imaginario turístico del empresario en la ciudad de Cuenca, el rol de la familia, este tema es de importancia capital para el desarrollo turístico de la ciudad, que ha basado la instalación de su estructura de servicios turísticos en las relaciones familiares y los capitales que provienen también de las familias. Los negocios turísticos que pertenecen a una familia en la ciudad de Cuenca suman más del 82% y en su mayoría se trata de micro y pequeñas empresas, de acuerdo con la investigación realizada por el equipo del proyecto. “Empresas Familiares de Turismo en Cuenca: crisis, emprendimiento y política pública” de la Universidad de Cuenca, se constituye entonces en un pilar fundamental para la propia reproducción del capital turístico en la ciudad. A través de estos datos se puede observar la relevancia de este tipo de empresas en Cuenca, y cómo ellas definen gran parte de las experiencias que un visitante tendrá en la ciudad.

Para entender esta importancia desde un punto de vista práctico, utilizo aquí el caso de Pilar T. quien empezó a trabajar en hotelería hace 27 años. Su negocio surgió en la casa familiar donde creció junto a sus hermanas donde ahora funciona el Hotel JS. Por iniciativa de su padre se restaura la casa en el año 1991 cuando la familia ya no vivía ahí para transformarla en un hotel. “Sin tener ningún conocimiento, ninguna experiencia, ninguna referencia, ningún consejo, nada, a él se le metió en la cabeza que quería hacer un hotel.” Comenta que llamaba la atención en la ciudad lo que se estaba haciendo en esa casa que además ganó un premio como mejor restauración de la ciudad, se trata de un premio instaurado por la Municipalidad de Cuenca, llamado Fray José María Vargas, que a partir de esa época premia a la mejor restauración de un bien histórico de la ciudad y que se entrega anualmente a través de un jurado técnico. “Ese año yo estaba haciendo mi internado de tecnología médica en un hospital de Quito y sabía que mis padres estaban restaurando la casa, regreso a Cuenca y tenía la intención de tomarme un par de meses para terminar mi tesis antes de graduarme, así que le dije a mi padre que me diera trabajo un par de meses, que finalmente se convirtieron en años y en toda la vida, así empecé a trabajar en este sector”.

Entrevisté a Pilar T. en el restaurante de su hotel, ubicado en el centro de la ciudad. Pilar T. tiene 52 años, ella ha ejercido además importantes funciones en el gremio hotelero de la

ciudad, y en el sector público del turismo. A Pilar T. me une una sincera amistad desde hace muchos años. Mientras realizábamos la entrevista me llamó la atención el trato de los propietarios hacia los meseros que era muy familiar y denotaba una larga relación con ellos. Detrás de la barra, de vez en cuando, estaba el marido de Pilar T., quien comparte con los clientes dándoles la bienvenida y en caso de haber un poco más de conocimiento puede entablarse una conversación corta, él es discreto y mantiene una relación muy amable con el consumidor, sin llegar a ser invasivo con los clientes o conocidos que frecuentan su negocio. Otra persona que está siempre presente, aunque tiene un papel aparentemente secundario, medio invisible, observando permanente lo que sucede es el padre de Pilar T., a quien he encontrado generalmente en las mañanas. Explico estas situaciones observadas en el hotel en múltiples visitas que denotan la relación entre familia y familiares que desarrollan muchos empresarios cuencanos en la industria turística.

En la ciudad de Cuenca la mayoría de las empresas turísticas son familiares, es decir están estructuradas con un capital familiar y los principales cargos son ocupados por miembros de la familia. En muchas ocasiones se mezcla el dinero empresarial y el patrimonio familiar siendo la lógica de los negocios una mezcla de decisiones profesionales y sentimentales, este tema se tratará con más detenimiento más adelante.

Resulta interesante el hecho de que este negocio, así como muchos otros en el pasado y también actualmente entran a competir en el mercado sin ninguna experiencia previa, lo que hace mucho tiempo era normal por la falta de preparación o experiencia pero que hoy resulta preocupante debido a que las personas entran al sector por referencias externas, recomendaciones, pero sin realizar un estudio técnico de factibilidad, o de mercado o sin haber tenido un estudio o prácticas profesionales, lo que causa que muchos negocios terminen cerrando en muy poco tiempo. Esta situación es más común en ciertos negocios familiares, que existen en la ciudad en donde priman las relaciones o el parentesco sobre las decisiones de negocios. Yanagisako (2013, pág. 81) plantea: “que las familias empresarias poseen compromisos comunitarios no económicos, especialmente donde la unidad familiar y la continuidad son fundamentales en sus esfuerzos, incluso cuando se han expandido a lo transnacional” lo que va en contra de una serie de valores capitalistas, ejemplifica esta situación con las empresas textiles italianas que se han instalado en la China, donde “por otro lado una creciente generación aspiracional de jóvenes emprendedores chinos se están encontrando con sentimientos familiares comunitarios en lo que a ellos les enseñaron que era la institución fundamental de la modernidad: la empresa capitalista” (traducción propia).

Esto es precisamente lo que se puede encontrar en muchas empresas familiares donde hay factores más importantes que los económicos. En muchas ocasiones en las empresas familiares se prefiere otorgar una posición de dirección del negocio al pariente que nada sabe del negocio, en lugar de a un aspirante educado y más competente, todo por mantener la unidad y posición familiar. De igual forma las relaciones familiares son muy fuertes y hay muchos compromisos entre sus miembros, a pesar de que hay empleados de muchos años en los negocios, nunca ellos van a igualar la relación de la familia, a pesar de que conozcan mucho del negocio.

3.3 La evolución de la situación hasta hoy

Dentro del análisis de los imaginarios de los empresarios, es necesario también poder comprender como ellos han visto la evolución de sus negocios hasta el día de hoy, algunos con más tiempo en el mercado que otros, por ende, con mayor experiencia, otros dando sus primeros pasos. Las empresas en general se crean para subsistir en el tiempo, ya que son un proyecto de largo alcance, que deben ir cumpliendo sus objetivos en el corto, mediano y largo plazo ya que la recuperación de sus inversiones no es inmediata, necesitan un período de maduración, el tiempo depende del monto invertido. Buttler (1980) sostiene que un producto turístico tiene una curva de crecimiento que va de una etapa inicial a una de madurez. En esta sección examino el desarrollo empresarial turístico en la década de los 90s para comprender el imaginario de los empresarios en ese período de crecimiento de sus negocios, lo que me permite esbozar y entender el su imaginario actual sobre sus emprendimientos y sobre la ciudad.

En la década de los noventa los servicios turísticos eran incipientes, las autoridades —sobre todo a nivel de alcaldía y prefectura— tomaron mucha conciencia de que Cuenca tenía pocas alternativas económicas, la agricultura en el Azuay es reducida con parcelas muy divididas que impiden una gran producción agrícola, la industria se fomentó y dio resultados en sectores especializados, por ejemplo, la cerámica y las llantas y principalmente controlados por grupos económicos ya existentes. Por su parte el sector turístico en esa época se basaba en la existencia de pocas empresas, y en consecuencia menos competidores, por lo que los beneficios económicos alcanzaban a pocas empresas en mayores proporciones de lo que ocurre actualmente; hace treinta años en el sector turístico y hotelero había pocos competidores, por ello se ha tomado el establecimiento de Pilar T. quien comenta que los 90s fueron los “años dorados” del turismo en Cuenca. Para ella existían pocos negocios, su hotel era la primera casa familiar restaurada como hotel lo que les daba muchas ventajas en el mercado. Había sobre todo turistas extranjeros, que pagaban en dólares que, al convertirse a la moneda nacional, el sucre, daban un mayor beneficio. Muchos de sus clientes llegaban en viajes organizados. Señala que “al estar en ese entonces yo con todo el ímpetu de la juventud y de tratar de sacar adelante un negocio familiar, establecía relaciones de amistad con un trato muy especial y personalizado.”

Pablo B, apunta que a pesar del alejamiento terrestre y aéreo que había en la ciudad en ese entonces, “la gente venía mucho por negocios y por vacaciones, a la gente de la costa le gustaba mucho venir por acá, Cuenca se hizo un sitio muy importante de visitas de la gente de Machala, el Oro, y Guayaquil y por años eso nos aguantó mucho el negocio de la hotelería y turismo.” Coincide en ello Domingo S. quien señala, “Yo tenía un dicho cuando llegué: ‘Cuenca es el pueblo que se niega a ser ciudad’, entonces a mí me tocó esa transición. Yo cuando vivía en la calle Padre Aguirre y Gran Colombia donde mi suegro tenía su tallercito de joyería, veía que él sacaba la silla al centro de la calle a tomar sol y a sacar fotos, pasaban coches de vez en cuando” Domingo S. considera que la ciudad ha cambiado mucho y que la mentalidad de sus habitantes es cada vez más abierta y cosmopolita, cree que ahora el turismo brinda una serie de condiciones para esa apertura. Coincide también con otros entrevistados que hubo empresas que hicieron mucha labor inicial como Metropolitan Touring y Rooturs que tenían contacto con los negocios turísticos que en ese tiempo había en la ciudad.

Sin embargo, este imaginario de crecimiento en los últimos años ya no se presenta como tal,

pues ha aumentado tanta la demanda como la oferta turística, por lo que los negocios han evolucionado de diferentes maneras. Lo que fue bueno para algunos al inicio de su vida empresarial, no lo ha sido para todos. Mariela O. Relata que han existido cambios desde que abrieron su hotel hace cuatro años pues inicialmente la ocupación no era la que buscaban, no alcanzaba ni la mitad de las proyecciones que tenían por lo que decidieron refinanciar la deuda contraída para la construcción del hotel, para ella, lo importante es:

“No cansarle al huésped, darle algo nuevo, cambiar o renovar, ya sea los tapices, las lámparas significa bastantes en gastos, y no podíamos manejar ambas cosas, las renovaciones y cuotas pues eran bastante grandes, entonces decidimos refinanciar el año anterior con un banco privado a una tasa inferior y a mayor tiempo, eso nos ha dado la oportunidad de crecer al punto de llegar a obtener un premio internacional.”

Las formas de crecimiento de un negocio dependen de muchos factores, uno de ellos el mercado que haya existido, de ahí el señalamiento permanente de que el pastel se repartía entre menos personas, por lo que tocaba más. Pero además en los negocios turísticos también es importante el endoso social de clase que puede tener, con lo que existen muchos negocios que son impulsados debido a que reflejan el influjo de una clase dominante. Esto ha sido bastante común en el sector turístico pues las personas que tenían la oportunidad de viajar y observar en otros lugares como se desarrollaban los negocios, como es el caso de los entrevistados que provienen de una clase alta, fueron los que replicaron esos negocios localmente, ello ha contribuido a que se establezca un imaginario social de que el turismo, los espacios turísticos, los hoteles especialmente están vinculados a una clase alta considerándose como espacios de lujo y confort. En la primera clase con los alumnos de la carrera de hotelería que recién entra a la Universidad, al consultarles qué es para ellos un hotel, las primeras expresiones que afloran es: un sitio cómodo, lujoso, donde la gente descansa y se divierte. Ese imaginario social influye también al turismo. Gaonkar (2002) al hablar del imaginario social dice:

“Dada una adhesión tan generalizada, el imaginario social puede conferir legitimidad a nuestras prácticas y actividades comunes e integrarlas en un esquema normativo. Además, el idioma del imaginario social es distinto. Se expresa y transporta en imágenes, historias, leyendas y modos de dirección que constituyen una matriz simbólica que no puede reducirse a términos teóricos.”

Este imaginario social, según el mismo autor, confiere legitimación, es así como las personas que eran consideradas de una clase social más baja que podrían sentirse excluidas y que ingresan a trabajar en el sector turístico (que está legitimado por un imaginario social ~~ha~~ como un espacio de clase privilegiada) pueden tener problemas de ser aceptadas y acomodarse al inicio, pero después afirmarse como parte de ese colectivo en el imaginario social.

3.3.1 Necesidad de una planificación

Un segundo acercamiento al turismo dentro de esta etapa de evolución en la década de los

90 hasta el 2000, se refiere a que el turismo nació y se desarrolló espontáneamente sin un crecimiento planificado. Esto ha afectado a la larga el desarrollo del sector, y es una crítica que se realiza de manera permanente desde los empresarios a los organismos públicos de gestión del destino. Pablo B. sostiene que el desarrollo del turismo se dio desordenadamente, pues si bien las autoridades hicieron mucho para que la ciudad se convierta en turística con ciertas obras, parques, con cierto cuidado del patrimonio, que atrajo al turista, nunca se pudo consolidar un grupo de apoyo, una cámara de turismo bien estructurada que permita por ejemplo que exista un diálogo público-privado fluido y vayan montando proyectos y generando un producto turístico de calidad y orientado a un desarrollo mucho más sustentable. Como él lo expresa:

“Creo que eso no se hizo y todo mundo empezó a disparar al aire y el problema es que cuando disparas al aire, unas balas pegarán en el blanco y otras se perderán por ahí y creo que muchas se han perdido, por ejemplo, vino un boom de la hotelería en el centro de la ciudad, inicialmente habían dos o tres hoteles boutique que tienen ya más de 15 o 20 años, pero luego sin estudiar el mercado y analizar las condiciones, muchas personas refaccionaron las casas para instalar hoteles, y en principio eso no está mal, están bien esas inversiones, pero no puede todo el mundo entrar en el mismo sector de Cuenca en la misma zona. Es probable que se pueda regular e ir desarrollando el territorio de forma más armónica. Podían desarrollarse otras alternativas o lugares en diferentes áreas de Cuenca, ello nos ha llevado a que con el tiempo haya una sobre oferta de diferentes servicios.”

De igual forma para Pilar T. la oferta de turismo no ha tenido un crecimiento planificado, y observa un problema donde se detecta una tensión que atañe a su propio sector: “creo que el cuencano es muy trabajador, pero no es creativo, eso tengo que reconocerlo, es muy trabajador, le das un negocio puesto y lo saca adelante, o se esfuerza por hacerlo, pero no crea nuevos negocios, los pocos creativos que hay ponen un negocio, les va bien y todos le copian”. Considera que este hecho agrava la sobre oferta hotelera que existe en la ciudad, pues en lugar de ir buscando otro tipo de negocios y hoteles de mejor y mayor excelencia, muchos empresarios se han conformado con la mediocridad. Tomo el testimonio de Pilar T. como uno de los que apuntan a la falta innovación en el sector del turismo en Cuenca. Desde una perspectiva del desarrollo del producto y de mejorar la oferta, esto es cierto, pues no ha existido una creación de productos turísticos novedosos, se han venido repitiendo y vendiendo los mismos desde hace muchos años, sin un valor agregado reciente, por lo que la ciudad ha ido perdiendo competitividad frente a sus rivales.

Este es un punto importante para analizar pues estas visiones de la ciudad y del turismo muestran una contradicción, ya que de un lado se denota la existencia de una voluntad escasa de cambio, y de innovación, ligado a lo estático y a un criterio de pasado, mientras que por otro lado está el criterio de la necesidad de innovar, de mejorar la creatividad y de acoger criterios modernos del turismo cosmopolita, estas visiones diferentes se pueden de alguna manera superar si es que hay un mediador entre ellas y esa mediación puede venir de un proceso externo que ponga en evidencia las contradicciones, las ayude a superarlas y se ponga una visión de futuro, es precisamente un proceso de planificación el que puede salvar las diferencias y contradicciones y verlas como oportunidades para lo venidero.

En este sentido, es importante reflexionar sobre el hecho de planificar, que es diferente a la improvisación especialmente en el sector empresarial, donde los negocios no son a corto

plazo, sino donde las inversiones se recuperan a muy largo plazo. La planificación debe ser un proceso impulsado por el sector público, especialmente en sectores en los que existen muchos campos de actuación y donde hay distintos intereses, a criterio de Velasco (2016):

“En todos los ámbitos o sectores existen demandas enfrentadas, actores o grupos de actores que esperan que los gobiernos actúen de una determinada manera y otros actores o grupos de actores que exigen lo opuesto. En relación con el turismo esto es evidente. Las demandas de la industria, del pequeño empresario y de la ciudadanía local no tienen por qué coincidir. De hecho, entre los mismos empresarios suele haber grandes diferencias de criterio sobre las prioridades del sector, según el tamaño de su organización o según pertenezcan a uno u otro subsector”

Por lo que los procesos de planificación, en donde la potestad pública, da unos lineamientos a seguir por parte de todos e impone unas prioridades es algo altamente necesario para los destinos turísticos y las empresas. En Cuenca los procesos de planificación han sido débiles, y a eso se refieren los empresarios en las entrevistas, y finalmente los planes que se han realizado no se han ejecutado por falta de recursos e interés para que se hagan. Existe un proceso de planificación impulsado por la Fundación Turismo para Cuenca, que vence en 2020 y que escasamente se ha cumplido a pesar de haber sido construido en base a un criterio técnico y a una participación importante del sector.

Estos son los imaginarios de los empresarios sobre la evolución de sus negocios y los factores que han influido en ella, esto nos da paso al tercer tema de este capítulo que se refiere al imaginario empresarial sobre el patrimonio y la ciudad que también está presente en su visión.

3.4 Ciudad, patrimonio y empresa

Como se ha observado a lo largo de este trabajo, hay una profunda relación entre la ciudad, su patrimonio y el turismo. Este se encuentra dentro del imaginario del visitante tal como se observó en la encuesta realizada, en el estudio virtual y en las entrevistas a los visitantes reportados en el capítulo anterior. Esa idea del patrimonio también se encuentra en el imaginario de los empresarios, y es también el que modela sus actuaciones e influye en sus negocios. Claramente en el imaginario de los empresarios el patrimonio es muy importante. Las empresas se han construido sobre el patrimonio lo que les marca claramente su existencia, sus negocios y la relación con sus clientes, pues como hemos visto la mayoría de los clientes que vienen a la ciudad basan su visita a la urbe en los imaginarios que tienen sobre el patrimonio.

El imaginario del empresario frente al patrimonio y a la declaratoria de la UNESCO es siempre positivo, evidentemente esto se da porque la declaratoria ha beneficiado a los establecimientos turísticos, pues a la larga ha podido atraer visitantes con esta motivación, lo que efectivamente beneficia a los intereses políticos y corporativos de la ciudad.

La relación de las empresas turísticas con el patrimonio lleva a una relación diferente en la

que opera, por un lado, la mercantilización de la cultura, pero además a nivel operativo entran en juego otros criterios que tienen que ver con el concepto de turismo cultural, que es aquél que se basa en las visitas a los sitios donde predomina un patrimonio material e inmaterial y donde las empresas aprovechan de él para hacer negocios presentándolo de una forma creativa y estandarizada al visitante. Bunten (2008) habla de que los sitios que ofrecen turismo cultural comparten lo que llama una “fórmula del turismo cultural” la que implica todo un protocolo y una parafernalia de actitudes, conductas y lugares que atienden de forma estandarizada a un turista: “La fórmula del turismo cultural requiere que el sitio de turismo tenga la mayoría, si no todos estos elementos: el saludo, la guía, el uso demostrado del patrimonio, un idioma estandarizado, arquitectura tradicional, un espectáculo, una tienda de regalos o recuerdos a la venta, y, a menudo, demostraciones de artesanías nativas tradicionales” Con esta estandarización cultural, se corre el riesgo de que un destino turístico pierda su autenticidad, criterio que también he tratado en un capítulo anterior, y que el anfitrión local pierda su espontaneidad y originalidad, pues va a expresarse y a usar los estándares del visitante, esto puede arriesgar la espontaneidad de la cultura local para dar seguridad al visitante, a través de lo que el autor denomina “mercantilización de la hospitalidad”, la que incluso puede llegar a ocultar al visitante información valiosa pero que puede ser controversial “siguiendo la fórmula del turismo cultural, el sitio de turismo cultural desinfecta la cultura y la empaqueta cuidadosamente para no ofender ni sobrecargar al visitante con cantidades abrumadoras de información.” (Bunten, 2008)

Este es un importante insumo para la política pública del turismo, que puede llevar a mantener un discurso adecuado frente al visitante, evitando unas conductas estandarizadas y rígidas que pueden hacer que el destino pierda competitividad pues deja de ser auténtico, de hecho muchos de los valores que los visitantes especialmente de los países industrializados ven en Cuenca y en el Ecuador, como un atractivo es la cultura local y el hecho de encontrar una diferencia en el turismo de los aspectos normados en sus lugares de residencia.

3.4.1 La influencia gastronómica

Hay negocios turísticos en Cuenca que desde sus inicios van bien, precisamente porque tienen el apoyo de un grupo social que los impulsa y que les da “prestigio” con comentarios de boca a boca, que son muy efectivos para promocionar un negocio. Esa es la historia de Domingo S. quien abrió un restaurante mexicano que acaba de cumplir 30 años. Domingo S. es mexicano, antes de venir al Ecuador trabajó en empresas turísticas en su país. Su relación con Cuenca es debido a que su esposa era cuencana. Me une a Domingo S. una importante amistad y consideración debido a que nos conocimos en el sector turístico, como cliente y luego en el año 2008 creamos el convivium de Slow Food en el que Domingo S. era el presidente. Su restaurante QZ está instalado en una casa patrimonial en un tradicional barrio de la ciudad de Cuenca, su apariencia exterior es más bien pequeña, aunque se nota bien restaurada y de colores vivos. La casa ha sido reacondicionada para restaurante, tiene dos plantas y una terraza. La carta tiene platos mexicanos auténticos y el restaurante se

promociona como no tex-mex. Domingo S. escogió instalar un restaurante mexicano pues uno de los grandes problemas al cambiar de país era dejar su cultura, a la familia. Como él explica:

“Yo no quería tener el ‘home sick’ que es un término que siempre me ha gustado, la enfermedad o el extrañamiento de tu casa, y tu cultura. Entonces dije no tengo que desprenderme de mi cultura porque me voy a enfermar, así de simple. Entonces el alcance del capital que tenía que era muy poco, y otro la vinculación con la cultura, pensé que la comida era una buena opción. Además, vengo de una familia que le gusta la comida, mi abuela tenía su restaurantito de antojitos mexicanos en la colonia Roma de la ciudad de México. Yo ya veía la potencialidad de Cuenca, se veía que esto iba a tener un éxito en turismo y dije, le apuntamos acá.”

Para establecer su restaurante vio entonces una cuestión de mercado, era único, no había competencia e incursionó en el negocio y empezó a trabajar en la gastronomía como cultura. Comenta que una de las cosas culturalmente difíciles fue abrir este negocio en una ciudad de las dimensiones de Cuenca y en esa época y espacio era complejo aventurarse a algo nuevo y diferente, sin embargo, agrega Domingo, que le fue bien porque en el imaginario de los cuencanos se conocía a México, su música, actores y costumbres a través del cine y la televisión.

En el aspecto gastronómico hoy en día existe una gran influencia global, no cabe duda de que la cocina es uno de los elementos más característicos de la cultura; sostiene Rebato (2009) que “la alimentación se considera como un marcador étnico y ha sido uno de los elementos que han contribuido a generar identidad mediante la constatación de la diferencia.”

La globalización y la migración han potencializado esta situación, pues las más variadas cocinas se han instalado en muchos lugares, precisamente por la difusión que sus nacionales han hecho de ellas, la cocina china, italiana, japonesa, hindú, solo por nombrar unas pocas y las más populares, seguramente se podrán encontrar fácilmente en la mayoría de las capitales del mundo, es lo que pasó en Cuenca, hace más de 30 años con este restaurante.

Un tercer imaginario en la creación del negocio es entonces ese interés relatado por Domingo en promocionar una cultura o una tradición, y esto tiene que ver con la noción de patrimonio y turismo a la que me he referido antes, y una manifestación clara de este imaginario es la gastronómica. La gastronomía se ha constituido en parte del patrimonio de los países, y un claro ejemplo es la gastronomía mexicana que en el 2010 fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, gracias a ello esta cocina se encuentra protegida y estudiada y es un elemento crucial de la identidad de ese país. Gloria López presidenta del Conservatorio de la Cultura gastronómica mexicana explica que:

“la gastronomía mexicana fue considerada como Patrimonio por la UNESCO ya que ésta demuestra cierta antigüedad y continuidad histórica, también goza de un papel importante como elemento de identidad para el pueblo mexicano, es de elaboración colectiva, se apoya en productos originarios de su tierra y presume una gran creatividad en sus cocineros, mismos que a lo largo de los siglos han ido perfeccionando esta gastronomía” (Fernández, 2016)

El patrimonio gastronómico en realidad es una parte fundamental del turismo, muchos destinos en el mundo se han consolidado en base a una oferta gastronómica, un claro ejemplo es Lima que se promociona como capital gastronómica de Sudamérica por la importancia que le han dado los gobiernos, agricultores y los chefs a los productos propios del país, a las técnicas ancestrales, lo que se ha rescatado y puesto en valor. La diferencia con el patrimonio edificado es que se trata de un patrimonio inmaterial., que se puede volver en un imaginario turístico. En las entrevistas practicadas a uno de los visitantes a la ciudad de Cuenca, una de sus motivaciones es precisamente la gastronomía, aunque la presencia del turismo gastronómico en la oferta y en la promoción de la ciudad de Cuenca son escasos. Pablo B. agrega que es interesante que sin haberse estructurado formalmente, Cuenca se empieza a convertir en un destino gastronómico, mucha gente viene el fin de semana a comer, ya tienen muchos restaurantes para elegir. Acota que los visitantes se van absolutamente contentos con el tema gastronómico, se ve un esfuerzo importante de mucha gente haciendo inversiones, los locales son muy agradables. Así mismo y sobre el tema gastronómico, Domingo S. menciona que al inicio tuvo algunas dificultades con los turistas por proveer una comida extraña al Ecuador, “¿por qué iban a venir a Cuenca a comer comida mexicana?, sin embargo, hay gustos para todo. Una de las cosas importantes es ese boca a boca, clientes, algunos de los que desde hace 25 años me siguen mandando cartas.”

A pesar de ello, un riesgo es también que la gastronomía se mercantilice, y se olviden sus raíces y actores fundamentales: los productores de alimentos, las comunidades locales, los cocineros y cocineras anónimos que en sus casas forjan la gastronomía local y tradicional. En una crítica al proceso fallido de declaratoria como patrimonio de la humanidad a la cocina peruana, Matta (2016) explica que:

“la disposición inicial de reconocer el conocimiento de la comida local y tradicional como la base de la cocina peruana fue reemplazada por un programa orientado a los negocios cuyo objetivo primero era impulsar la comida peruana a circuitos gastronómicos de clase mundial y luego venderla como patrimonio cultural. Bajo esta premisa, la presencia de comunidades locales como custodios del patrimonio se ha vuelto prácticamente imperceptible, al igual que el conocimiento indígena se desvanece a partir de las creaciones de chefs altamente calificados.”

Se trata de un insumo importante al momento de hablar sobre el desarrollo de la ciudad en el sentido gastronómico donde no se debe invisibilizar a los actores reales de esta actividad, por el contrario, se debe trabajar con ellos en el momento de construir un producto gastronómico que esté enfocado hacia el turismo.

3.5 Imaginarios de los clientes-visitantes desde la perspectiva de los empresarios

En una sección anterior se han podido verificar algunos imaginarios que tienen los visitantes sobre la ciudad de Cuenca a través de varios instrumentos empíricos que fueron reportados. En esta sección verificaremos el imaginario que tienen los empresarios respecto de sus clientes, es decir cómo asumen las relaciones con los consumidores de sus servicios. Esta

relación es muy importante desde el punto de vista del empresario pues va a marcar los niveles de calidad de las prestaciones de servicios turísticos, pero además las actitudes empresariales frente a sus usuarios pueden llevar a que éstos opten por una fidelización real o subrogada. Es decir, una relación de confianza entre el consumidor y quien oferta un servicio.

Un primer elemento es la necesidad que tiene el empresario de entender a su cliente, para poder satisfacer sus necesidades. Esta idea que se hace un empresario de un cliente nace de las teorías del marketing que están bien intrincadas dentro de la lógica empresarial. Pablo B, considera que es necesario entender al cliente, saber lo que está buscando y encontrar el segmento poblacional al que se quiere atender. Como él dice:

“Si haces tu trabajo bien hecho, te debes adaptar y buscar a que grupo quieres atender, tampoco puedes hacer un abanico y decir voy a atender desde niñas de 15 hasta abuelitas de 80, pero si observas donde están las personas, entonces vas encontrando los mercados objetivos para poder enfocarnos a través de ciertos estudios en ellos y darle al cliente lo que quiere.”

Un segundo elemento hace referencia a la sensación que tiene el visitante después de su visita, pues según los empresarios, a pesar de que sus clientes se van contentos con su experiencia aún quieren más, tanto del destino cuanto de sus alrededores. Pablo B considera que siempre hay que mejorar y la ciudad debería ser mucho más orientada al turismo y su relato a veces choca con las ideas de ciudad que tienen también los cuencanos para quienes muchos aspectos de la ciudad se dañan con el crecimiento, nuevamente se da aquí una contradicción entre desarrollo y la visión conservadora de la ciudad, probablemente este hecho se deba a que gran parte de la economía regional no está basada en el turismo, sino en otras actividades como el comercio o la industria que lleven a considerar unas ideas conservadoras sobre aspectos sociales que no se quiere que cambien y que el turismo conlleva. Pablo B explica:

“Tanto se ha hablado por ejemplo de que la ciudad es aburrida el fin de semana, ahí está un imaginario interesante, que considero es cierto y que debe ser estudiado, pues el fin de semana se cierra la ciudad, hay muy pocos servicios, y además debería haber más productos turísticos estructurados de calidad, algo se está haciendo, la Fundación ha desarrollado nuevos circuitos, pero se puede hacer muchísimo más. Si ya tienes definida la información sobre la edad promedio de nuestros visitantes que está entre 25 y 45 años, es necesario darles productos para ese público. Mucha gente de ese grupo viene buscando aventura sin que sea peligrosa, aventura soft, diversión, y viene buscando una ecuación de costo calidad razonable. Entonces si tienes esos tres elementos ya se sabe lo que quiere el cliente, pero el sector público y privado no se orientan para organizar ese tipo de actividades.”

Mariela O. confirma que el cliente siempre busca más, disfruta de los atractivos de la ciudad, pero también le gusta salir de ella hacia otros cantones para otras actividades. Señala que también reciben críticas de los turistas acerca de que el fin de semana no hay nada abierto, incluso los espacios de turismo y cultura, como las iglesias o las cúpulas de la catedral cierran temprano.

Estos comentarios se dan a raíz de que no existe una definición del producto que vende la ciudad, lo que acarrea que se den estos imaginarios sobre algunos aspectos que se consideran

están incompletos en su construcción turística. Ahora hay ciertos aspectos que, si deben mejorarse para evitar desajustes, por ejemplo, se ha mencionado al turismo de aventura, es un imaginario que tienen los visitantes extranjeros que salió a la luz en la encuesta realizada, y que también se expresa en este comentario empresarial, como algo para implementar pues hay muy poca oferta. La respuesta que puede encontrar esta carencia está en un adecuado proceso de planificación del destino, en el que de manera consciente y organizada se puedan orientar las inversiones y encontrar a los responsables de canalizar estas necesidades de la demanda hacia el desarrollo de un producto. En cuanto a la idea sobre desarrollar productos de diversión, merece un concienzudo análisis de acuerdo con las características del destino y el tipo de turistas que queremos recibir, pues a nivel mundial se han dado casos extremos en destinos más maduros en donde un concepto de diversión atenta contra la seguridad de residentes y visitantes, por ejemplo el balconing definido por Verano et al, (2012) como “un fenómeno relativamente reciente en las Islas Baleares (España), protagonizado típicamente por jóvenes turistas alojados en establecimientos hoteleros, que consiste en pasar de balcón a balcón o en saltar desde el balcón a la piscina, y que se ha asociado al consumo de alcohol o drogas.” actividad que causa lesiones y muerte, lo que evidentemente no conviene a los intereses de ningún destino.

3.6 La crisis del destino turístico

Un tema recurrente que ha salido en mis conversaciones con empresarios turísticos ha sido la idea de que la ciudad de Cuenca como destino turístico se encuentra sumido en una crisis. En los últimos años ha existido una corriente crítica contra la gestión del turismo en Cuenca, y contra las autoridades tanto municipales, como del Ministerio de Turismo, dichas críticas han sido emitidas por varios empresarios, por la Cámara de Turismo, por la Asociación Hotelera, y se ha referido a que el sector se encuentra en una crisis debido a varias causas, la primera es la informalidad que existe especialmente por la presencia de oferta de la plataforma Airbnb y similares (Diario EL TELÉGRAFO, 2018), de una observación propia se ha podido verificar que en la ciudad de Cuenca hay más de 356 propuestas de Airbnb, lo que deriva en que los establecimientos formales se ven con un exceso de oferta de alojamiento. Una segunda causa es la construcción de la obra del tranvía, que en todas las entrevistas ha salido como parte importante de esta crisis a la que se hace referencia. Es importante conocer cuál es el criterio de los empresarios sobre esta noción de crisis.

Aquí cabe una pregunta ¿qué es la crisis?, pues el mundo vive en crisis constante, unas más grandes que otras, la crisis climática por ejemplo es un tema que afecta a todos. A responder esta pregunta y explorar el concepto se han dedicado varios autores, siendo muy destacado del trabajo de Roitman (2013) quien no se detiene nada más en el concepto de crisis del que dice que existe “no como un momento crítico y decisivo sino como una condición crónica, un malestar que significa contingencia y paradoja y proporciona significado”, sino que va más allá, pues detrás de la palabra crisis hay otras lecturas y significados que envuelven a este concepto, pues según la misma autora “la crisis es también la afirmación que proporciona el espacio negativo desde el cual articular una crítica del statu quo” es decir aporta también oportunidades de cambio y de renacimiento. Los imaginarios pueden crear un concepto de crisis, del que además pueden surgir narraciones particulares, planteando

ciertas preguntas mientras excluye otras, dependiendo de los actores. (Roitman, 2013)

Es necesario entonces entender cuáles son las condiciones de la crisis de la que se habla en Cuenca, pues es necesario develarlas y conocer si efectivamente existen, ya que en muchas ocasiones se usa la palabra crisis para referirse a algo que no se entiende y de lo que se busca una explicación, es importante además tratar de develar los riesgos que esa crisis trae consigo.

Para poder entender esta visión sobre la situación actual del turismo en Cuenca analizo cinco elementos que aportan a esta sensación de crisis en la ciudad y que aumentan el imaginario de los empresarios en este sentido: la falta de coordinación del sector público - privada, la informalidad, la falta de profesionalismo, el sistema educativo, y la conectividad y el tranvía.

3.6.1 Falta de coordinación público – privada

Uno de los problemas importantes que los empresarios coinciden y que aporta a la crisis que existe en el destino es la falta de coordinación del sector público entre las diferentes instancias y con el sector privado. Para ellos los políticos se han dedicado a trabajar por sus propias agendas y no con una visión de ciudad a largo plazo. Quizás un ejemplo ilustrativo de esta problemática es la falta de coordinación que por mucho tiempo se dio entre la Municipalidad de Cuenca, y la Prefectura del Azuay, pues debido a temas políticos sus personeros principales se distanciaron y por ende separaron todas las entidades técnicas que debía colaborar para el desarrollo de la ciudad y de la provincia. Pablo B. piensa que esto llevó a una situación muy grave de polarización política, de escasos diálogos entre el sector público con el privado, debido a que importan más los problemas políticos, no existe una orientación de inversiones, determinación de nuevas zonas de desarrollo y una mejora de la productividad existente. Sobre la crisis Domingo S., considera que la administración empezó a trabajar la cuestión de turismo, pero no se ha consolidado el turismo como política de Estado, en una estructura que funcione. Señala que “hay una mezcla de política dentro del turismo (se refiere a que las acciones de las instituciones que responden a un planteamiento técnico han respondido a intereses políticos) que ha sido totalmente negativa. El Ministerio de Turismo, se interesa también por un tema de impuestos, pero cada uno va por su lado. Localmente no hay un trabajo conjunto, y esta es una de las causas de la crisis, ya que hay una falta de visitantes.”

El turismo es una actividad que requiere del concurso de muchas personas e instituciones a que sea efectivo y cause un impacto social importante que es lo que se requiere.

3.6.2 Informalidad

Un segundo problema importante en el imaginario de la crisis en el que todos coinciden es el de la informalidad y esto tiene que ver también con el sector público, pues no ven una voluntad de asumirlo y solucionarlo. Pilar T. menciona que es necesario analizar este tipo de negocios, pues son una tendencia mundial, pero que hay que normarlos. Pablo B. piensa que si no se norman el día de mañana el mercado turístico puede dañarse mucho, si se empiezan a vender a muy bajos precios y sin ninguna calidad, además que no pagan impuestos, permisos, tasas, y se vuelven competidores desleales con menos costos en el mercado. Domingo S. menciona que las compañías que manejan este tipo de ventas, como Airbnb tienen un control total del negocio, siendo necesario normarlo, hay ciudades que lo están haciendo.

No trata esta sección de una crítica a la informalidad, referida a las ventas callejeras o similares fenómenos sociales que la literatura ha tratado con mucha prolijidad. Esta crítica se refiere a la informalidad en los servicios turísticos sobre todo los de alojamiento. La idea de crisis en el sector turístico se materializa en las estadísticas de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca que en su Boletín Estadístico señala que la ocupación del alojamiento formal bordea el 40%. (Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2018) lo que en términos económicos y financieros hace que muchos negocios se vuelvan inviables. Es bastante lógico entonces que para este sector, el imaginario de crisis esté presente, sin embargo este imaginario tiene sus bemoles, el primero es que efectivamente hay más oferta informal que opera bajo las plataformas internacionales como Airbnb y otras, sin regularización ni control de ningún tipo, la mayoría de ellos no paga impuestos pues los pagos los recibe en el extranjero a través de una tarjeta de crédito y no facturan sus servicios, frente a la situación de los empresarios formales que reclaman bajas ocupaciones y costos fijos elevados tanto en gastos laborales, cuanto, en impuestos, tasas, patentes, mientras que los alojamientos informales no cumplen ninguna norma, pueden estar ejerciendo acciones de precarización laboral frente a los empleados que tengan, pues están ocultos y no existe control alguno de las autoridades sobre normas de seguridad que deberían existir.

Evidentemente este es un problema objetivo que tiene responsables claros. Sin embargo, la noción de crisis referida a la informalidad también, y siguiendo la teoría de Roitman puede ser un pretexto para esconder otras causas de la crisis, que me atrevo a decir en muchos negocios se dan por unas fallas ya no externas sino internas de las mismas empresas y que se refieren a la falta de profesionalismo o de renovación de estructuras que a ciertas empresas que no se han preocupado por estos asuntos, les quita clientes y los afecta frente a sus competidores.

Siguiendo a la misma autora la solución a la crisis se debe construir creativamente, entendiendo sus razones subyacentes y viendo una oportunidad para poder superarla solucionando los problemas que la están produciendo.

3.6.3 Profesionalismo

Un tercer imaginario que aporta a la crisis se refiere al profesionalismo que debe existir en el sector para que los negocios perduren en el tiempo, pues la falta de profesionalismo da como resultado la existencia de proyectos mal planificados y gestionados. Busqué a Rodrigo P. y Bernardo R. A quienes conocí en 2018 cuando abrieron su negocio, al que acudí en dos ocasiones pues su ubicación me pareció muy buena. Rodrigo P. es hermano de un conocido y me pareció interesante hablar con ellos pues supe que habían tenido un revés con un negocio gastronómico que instalaron. Ellos tuvieron la idea de montar un restaurante importante cuanto en dimensión como en propuesta gastronómica en un edificio emblemático del centro de la ciudad, que además es de propiedad eclesiástica, hicieron una inversión considerable tanto en infraestructura cuanto, en mobiliario y personal. El restaurante era de estilo fusión, donde se encontraba comida ecuatoriana e internacional. Aunque el restaurante no era malo duró seis meses. La clientela fue escasa y no pudieron asumir todos los gastos que tenía el local. Uno de los principales problemas a los que los emprendedores se enfrentaron, a criterio de ellos mismos consultados sobre el asunto, fue su falta de preparación para llevar a cabo este tipo de negocios y el enorme arriendo que la iglesia les cobraba, lo que fue mal dimensionado para la estabilidad del emprendimiento. Señalan que tuvieron todas las ganas pero que lamentablemente no les dieron los números para continuar con este negocio en el que perdieron mucho dinero y se quedaron con una deuda pues no pudieron pagar el arriendo y a otros proveedores.

Pablo B sobre el tema del profesionalismo considera que hay una mezcla de varios aspectos, no necesariamente un proyecto empresarial es exitoso por más que tenga muchas características positivas, puede haber cosas que no fueron tomadas en consideración al momento de planificar un negocio. Señala que, en su caso, por los años de experiencia han logrado encontrar las necesidades de sus clientes tanto locales como de fuera. Menciona también que es indudable que el negocio no es el mismo de hace 10 años, en el sentido de que hay más personas en la industria, pero insiste en que hay habilidad y capacidad de cada empresario para renovarse, reinventarse ir buscando nuevas opciones. Cree que hay oportunidades para todos, para él, “si es un problema para el empresario hacer una inversión muchas veces a ojos cerrados pues si no le va bien entra en un periodo de crisis y desesperación que daña el mercado en ciertos momentos, porque en esa desesperación se empiezan a hacer cosas que no deberían, y yo creo que a eso hace referencia la mayoría de gente que se queja.” Señala que hay demasiadas personas entrando en el negocio sin conocimiento, “creen que montar un restaurante es cuestión de poner cien mil dólares en equipos y comenzar a trabajar, y eso no es así.” Afirma que gran parte de los negocios que cierran lo hacen por una baja evaluación del proyecto, se estructuran proyectos sin estudios que los soporten, tal vez puede haber muchas ganas de trabajar, pero probablemente no hay capacidades.

Pregunto dentro del proceso de entrevistas: ¿por qué será que la gente tiene la idea del turismo como un negocio fácil y rentable? ¿será que alguien le vendió mal la idea en algún momento? Me dan varias respuestas. Alguno de mis interlocutores considera que la persona que se puso un hotel, evidentemente los primeros años fueron rentables, y eso hizo que las personas que tuvieron un hotel pudieran incrementar sus ingresos, ponerse otros negocios, entonces los que vinieron después pensaron que la cosa era muy fácil y arrasaron con el mercado, desvirtuándolo y haciendo que exista más oferta que la demanda. Comenta otra de las personas entrevistadas que “muchas gente propietaria de hoteles en Cuenca, los tienen como segundo negocio, no importa sacar otros ingresos para inyectarle capital al negocio de la hotelería, lo que es un error muy grande, lo hacen con la esperanza de que mejore el

negocio hotelero y salga adelante, pero luego se dan con la piedra en los dientes porque se dan cuenta de que no es un sector rentable y peor si no saben del manejo.”

Aparte de lo que manifiestan los entrevistados, es necesario analizar otro tipo de aspectos que pueden contribuir al fracaso de un negocio turístico local y que van más allá del tema formativo especializado, pues muchos establecimientos no nacen como está técnicamente normado (con estudios, definición de procesos, segmentación de mercados) debido a una desigualdad en la formación educativa, es decir por un problema de acceso y de oportunidades, lo que hace que el desarrollo turístico sea desigual.

Las comunidades locales se transforman de forma constante y el turismo es una actividad que contribuye a esa transformación de forma positiva pero también negativa, pues se producen enormes impactos sociales, culturales, económicos y ambientales que merecen ser mitigados. Es necesario recordar que el turismo ha producido grandes e irreversibles cambios en otras ciudades: personas expulsadas de la ciudad por los altos costos del territorio, aparición de grandes cadenas transnacionales que compiten contra los negocios locales como consecuencia de la globalización y de los intereses económicos del gran capital, prevalencia de intereses de grandes corporaciones por encima del beneficio general de la sociedad por los intereses políticos locales de mostrar un desarrollo moderno en su localidad. Se hace necesario entonces un debate más abierto sobre el tema turístico y los condicionamientos al desarrollo de sus negocios que no se limite únicamente al asunto de la profesionalización sino en el que aparezcan complejidades mucho más significativas que atañen a la sociedad, aspectos que se han tratado en algunas secciones de este trabajo.

3.6.4 Una crítica al Sistema Educativo

Se trata de un imaginario que tiene cabida dentro de los empresarios y que según ellos aporta a la idea de la crisis. Este tema me interesa particularmente porque llevo quince años trabajando como docente de las carreras de turismo, gastronomía y hotelería en una de las universidades de la ciudad. En las entrevistas realizadas existen varias críticas al sistema educativo universitario, específicamente los empresarios entrevistados se refieren al hecho de que la educación superior produce muchos profesionales que tienen el ánimo de emprender en un negocio propio y que no quieren trabajar para terceros, lo ven en su imaginario como algo negativo pues afecta a los negocios existentes con más competidores. Pablo B, señala que:

“la Universidad tiene un poco de culpa, porque ha diseñado un modelo de educación basado en la producción de dueños de negocios, y no profesionales de servicio. Si tú te fijas en la cantidad de gente que se ha graduado, muchos han puesto negocios exitosos o no, pero deben tener un poco más de tiempo y experiencia en la industria y trabajar, sin embargo, ocurre lo contrario nadie quiere trabajar en el sector, todo mundo quiere ser jefe y ser dueño de su propio negocio.”

Señala además que negocios como el suyo requieren de más profesionales de cargos medios:

capitanes de meseros, recepcionistas que hablen dos idiomas, piensa que tal vez sea necesario reflexionar en la necesidad de una educación universitaria de dos años. Acota que en sus negocios los salarios son adecuados y que incluso pagan más que ciertas posiciones en la banca, pues en el salario de los empleados se considera el pago del 10% de servicios y además el salario aumenta dependiendo de la capacidad de una persona, de si es bilingüe o no.

El mercado laboral del turismo es complejo debido a varios factores, en primer lugar, se puede verificar en la universidad que aquellos alumnos que salen al mercado laboral, después de haber tenido una formación de al menos cuatro años y medio, difícilmente encuentran trabajo en una posición media o directiva, esto se debe a su falta de experiencia y a que están recién graduados. A ellos generalmente les ofrecen una posición de primera línea es decir de contacto directo con el público en restaurantes, hoteles y agencias de viajes, en donde deben empezar con el sueldo básico que a la fecha llega a \$394. Con un poco más de suerte y con una experiencia de dos o tres años ese salario podría subir a entre \$600 y \$800.

El punto de vista de los entrevistados puede contrastarse con la opinión de otros empresarios, es así que Van Hoof et al, (2014, pág. 233) en un análisis realizado sobre las percepciones de la industria sobre la educación en turismo en el Ecuador reporta que los empresarios de Quito, Guayaquil y Cuenca al opinar sobre la calidad de la enseñanza expresan que “ven fallas en que los graduados universitarios a los que habían contratado carecían de experiencia laboral, tenían expectativas poco realistas de carrera, no eran capaces de relacionar la teoría con la práctica cuando era necesario y tenían dificultades para resolver problemas. Ellos afirmaron que las recientes contrataciones universitarias carecían de: fluidez oral y escrita en idiomas extranjeros, conocimientos de cultura general, habilidades de manejo de conflictos y las habilidades de comunicación interpersonal eran limitadas.” Esto coincide en parte con los imaginarios de los empresarios sobre la formación, sin embargo, cuando en el mismo estudio se consulta a los empresarios sobre la descripción del graduado ideal, ellos expresaron:

“que debería ser una persona con inteligencia emocional, con deseos de aprender continuamente y ser proactiva. Debería tener vocación de servicio, ser amable, paciente y tener habilidad para resolver problemas y analizar críticamente al momento de tomar decisiones. Ellos buscan un líder con conocimientos cuantitativos y habilidad para comunicarse en múltiples lenguajes extranjeros.” (Van Hoof, Cueva N., Estrella, Torres León, & Eljuri, 2014, pág. 234)

Se nota que el criterio es diferente, pues evidentemente se nota la necesidad del personal con estudios superiores. Este estudio no consultó el asunto salarial.

Cabe anotar en este punto una reflexión crítica, pues en realidad la función de la universidad es crear profesionales que se enfrenten a los desafíos sociales, no solamente que sirvan de mano de obra económica a los empresarios, pero ellos defienden su negocio, por lo que se hace necesario debatir más profundamente sobre estos asuntos.

3.6.5 Conectividad y Tranvía

Dentro de la problemática y de la crisis, otro tema recurrente es de la conectividad, que se relaciona con el imaginario de la lejanía de la ciudad y el de la construcción del tranvía. Varios entrevistados añaden que en Cuenca existe un problema grande de conectividad, en especial la aérea que se desarrolló de forma muy amplia hace algún tiempo, cuando había buena conectividad aérea con Quito y Guayaquil. Actualmente el esquema ha cambiado pues tiene que ver con costo alto de pasajes, de escasez de frecuencias aéreas y con una cantidad de problemas relacionados.

De otro lado y sin duda alguna todos los negocios que se encuentran ubicados en las calles del centro histórico de la ciudad de Cuenca han sido afectados en mayor o menor grado por la construcción del tranvía, que a la fecha de presentación de este trabajo aún no funciona, pese a haber iniciado sus obras hace ya casi seis años cuando el tiempo previsto para las obras y su culminación supuestamente fue de dos años. Especialmente afectados se han visto aquellos locales situados en la llamada ruta tranviaria, donde muchos pequeños negocios se vieron obligados a cerrar. Como se reportó en otro capítulo de este trabajo cuando se habló del patrimonio este proyecto ha cambiado la fisonomía de la ciudad. En el imaginario de los empresarios turísticos, especialmente de los que tienen su negocio en ciertas áreas del centro de la ciudad cercanas al tranvía, este proyecto es visto como uno de los grandes causantes de la crisis en el sector.

Xavier P. es un joven graduado hace pocos años de la carrera de gastronomía, su mamá tenía un restaurante de consumo masivo en uno de los sectores por donde ahora pasa en tranvía, en los seis años que ha durado el proyecto, con la calle cerrada, la restricción de la circulación vehicular y la falta de peatones que eran obligados a tomar otras rutas, el exitoso restaurante dio en quiebra y su familia se vio obligada a cerrarlo, el local era propio pero tampoco nadie quería arrendarlo, se intentó abrir en otro lugar pero por avatares propios de los negocios no fue exitoso, y la familia se quedó sin su principal fuente de ingresos en una situación muy complicada. Xavier que trabajaba ahí, emprendió en un negocio de producción de licores artesanales, pues esa rama le había llamado siempre la atención, con buenos resultados, actualmente se encuentra produciendo unos alcoholes de buena calidad que los comercializa en los supermercados de la ciudad y ha empezado a recuperarse, sin embargo, confiesa que han sido años difíciles para su familia.

Pablo B. señala que el tranvía, es un tema complicadísimo para la ciudad, y “lamento decirlo no se va a solucionar pronto, recién arranca porque ahora iniciará un problema de conectividad en la ciudad, al tranvía le van a dar preferencia, no sabemos si el proyecto se va a adaptar a la ciudad o la ciudad al proyecto, todo se hizo de forma atropellada, y aquí no estamos para ver quien tiene o tuvo la culpa, pero todo se hizo sin considerar cientos de variables, hoy empiezan a aflorar grandes problemas”

Los otros entrevistados piensan de igual manera, resumiendo expresan que el proyecto partió a la ciudad por la mitad y que será difícil unirla de nuevamente, así mismo expresan que la circulación vehicular está siendo afectada, se quejan sobre todo del alto costo de este proyecto, del excesivo tiempo que ha tomado en construirse y de la cantidad de perjuicios que ha traído a los negocios de todo tipo instalados en la ruta tranviaria.

El asunto de la transportación en las ciudades es un asunto contemporáneo que está en pleno auge debido a las preocupaciones de hacerla más eficiente en todo sentido, pero sobre todo para mejorar el ambiente de las ciudades, pues los agentes que causan mayor polución por su número son los vehículos particulares. Mucho se ha discutido en la ciudad sobre el tranvía, las mayores críticas existentes se dan sobre la pobre planificación del proyecto, y por el costo que representará ya no en la construcción sino también en la operación, pues el subsidio que le corresponderá al municipio será alto y tampoco termina de definirse.

Se ha discutido bastante sobre esta nueva forma de transporte y su relación con el turismo, Hall (1999, pág. 182) considera en general que el transporte tiene dos funciones importantes respecto del turismo, el primero se refiere a que “el transporte tiene el potencial de actuar como guardián del contacto cultural, restringiendo o fomentando la interacción entre el huésped y el turista”, en realidad el transporte público que funciona actualmente en la ciudad no ha cumplido esa función pues no ha tenido un uso turístico debido a que ha sido poco promovido para este propósito debido al imaginario de las personas que no lo utilizan y que lo consideran, sin que sea cierto ni general, que el transporte es de mal servicio, impuntual, que los choferes son mal educados y que es inseguro, lo que ha causado una exclusión de los turistas sobre este medio de transporte. Sobre el tranvía al contrario y a pesar de no estar funcionando aún, se ha dicho que es una gran imagen para la ciudad y que eso atraerá al turismo. El mismo Hall (1999) menciona que hay tres grandes grupos de usuarios del transporte de una ciudad que ofrece movilidad dentro de un área determinada: la comunidad anfitriona, empleados de la industria turística y turistas y que:

“el turismo puede desempeñar un papel de prestigio y propaganda (Hall, 1981) al intentar presentar la `buena cara' de una región o país al resto del mundo mediante la provisión de instalaciones de alta calidad, incluido el transporte, y prescribiendo itinerarios turísticos que puede planificarse y gestionarse cuidadosamente de manera tal que excluya, o al menos minimice, la posibilidad de que los 'invitados' extranjeros se enfrenten a cualquier imagen negativa probable de la sociedad de acogida y el entorno.”

Un segundo tema que se estudia es el de las externalidades ambientales que causa el turismo, mucho se ha estudiado sobre los efectos del transporte aéreo, pero muy poco del transporte turístico terrestre, nuevamente (Hall, 1999, pág. 186) menciona:

“la literatura sobre los importantes impactos del turismo solo ha abordado ocasionalmente las dimensiones sociales de los costos externos del transporte aéreo. En los debates sobre precios de carreteras, impuestos al carbono y otros mecanismos que buscan el reembolso y / o la reducción de las externalidades del transporte por carretera, rara vez ha surgido la diferenciación de turistas y no turistas que compiten por el espacio vial; Del mismo modo, la competencia entre turistas y "anfitriones" por el uso del transporte público rara vez ha atraído un análisis crítico.”

Esto se puede pensar en un futuro para Cuenca y el país pues reducir la huella de carbono es muy importante en esta etapa de emergencia climática en la que nos encontramos.

Como puede observar el lector, al hablar de la crisis han surgido una serie de temas, todos diversos, la palabra se aprovecha en un sentido muy grande para desentrañar una serie de aspectos que los empresarios consideran que no están resueltos para su sector, pero

¿finalmente estamos en una crisis, los negocios de los entrevistados están sumidos en esta situación?

Mariela O. considera que la crisis se da porque en su sector, los hoteleros tradicionales se han descuidado mucho, en el sentido que las instalaciones ya no corresponden a unos estándares. Piensa también que hay una responsabilidad compartida con el sector público, la falta de promoción del destino ha influido muchísimo, es una responsabilidad compartida pública-privada que haya bajado el número de turistas, “En el caso de nuestro hotel, estos cuatro años nuestras metas se han planteado de forma bastante clara, no nos quejamos, hemos buscado muchas maneras de atraer gente, no es imposible lograrlo” Considera que el tema de la crisis es un pretexto porque huéspedes hay y no es que han dejado de venir. “La crisis la crea uno porque a pesar de que el sector aduce estar en ella nosotros hemos logrado salir adelante a través de diversos medios, si a la gente se le da algo diferente, si acude, si paga, va creando experiencias, va creando vínculos, se abren nuevas oportunidades.”

Por su parte Pablo B. considera que hay una crisis, “las estadísticas están muy alteradas porque hay ingreso de venezolanos, colombianos, cubanos, chinos que distorsionan las estadísticas y no tenemos la habilidad de segmentar y ahí tenemos una confusión, esa es mi visión personal, yo creo que hay menos turismo hacia el Ecuador, por las razones que sean.” Sin embargo, a pesar de que hay problemas en el destino, y eso le causa preocupación, confiesa que sus negocios marchan bien.

Domingo S., cree que “no hay una crisis económica, lo veo por el restaurante, pues sabemos que hay temporadas altas y temporadas bajas, todo eso afecta, pero creo que una crisis fuerte no hay, bueno yo también tengo un colchón de muchos años, que me va bien.”

Pilar T. considera que la ciudad estaba en una crisis fuerte, pero que según las estadísticas se evidencia una recuperación y si hacemos las cosas bien, esta cifra va a ir mejorando.” Señala que, para paliar esta situación, debe mejorarse la promoción que debe ser constante y permanente, piensa que el boca a boca es clave para lo que el buen servicio juega un papel preponderante.

En resumen, hay crisis del destino, pero los empresarios no tienen una crisis en sus negocios, parecería una contradicción que reafirma el imaginario de la palabra que también es un escudo contra muchos problemas que no se han solucionado, tomando las palabras de Roitman “la crisis es un malestar que significa contingencia y paradoja y proporciona significado”, tal vez los empresarios de la ciudad están buscando significado de esta crisis de manejo del destino para encontrar una nueva página en sus relaciones y un mejor futuro.

3.7 Turismo, empresas familiares y parentesco

En esta sección me enfoco en la relación entre empresas turísticas y negocios familiares en Cuenca donde son mayoría. De acuerdo con Poutziouris (2004) las empresas familiares constituyen la forma más frecuente de organización empresarial en el mundo del turismo.

Las empresas familiares se definen como aquellas que se transmitirán para que la próxima generación de la familia administre y controle (Ward, 2011). Los negocios familiares tienen grandes diferencias en su gestión con los negocios convencionales por factores como: su estructura, las relaciones de parentesco, las relaciones más cercanas con sus clientes y proveedores entre otras razones. La actividad turística en el Ecuador está dominada por un alto porcentaje de empresas familiares. Según el estudio realizado por Pérez Cadena (2017) las pequeñas y medianas empresas en el país suman casi 63.000 unidades de las que un 95% son familiares. En Cuenca, según estudios de la Cámara de Comercio, más del 80% de empresas son familiares, de estas 25% pertenecen a la industria del turismo. De acuerdo con Esparza Aguilar y García Pérez de Lema (2011), existe una cultura de empresa familiar que “es la ideología básica de la familia propietaria, que incluye valores, normas, tradiciones o formas de actuar en la vida.” Poza (2007) la define como el conjunto de valores, expresados en comportamientos, resultantes del liderazgo de la familia, tanto en el pasado como en el presente. La unidad familiar y la relación entre la familia y el negocio también inciden en la cultura de la empresa. En esta sección se demuestran las particularidades de las empresas familiares a través de diferentes imaginarios que sobre ellas tienen sus gestores: los empresarios entrevistados.

3.7.1 Relaciones familiares y relaciones de negocios

Emilio J. perteneciente a una familia de clase media-alta en los años 70 migró a los Estados Unidos (en condiciones bastante favorables) y trabajó como maître en restaurantes de primer nivel en California. Aprendió sobre gestión de restaurantes y también tuvo un hijo pero que nunca ha vivido en Ecuador. Cuando regresó a Cuenca en 1980 se estableció y se casó, y junto a su esposa—quien también provenía de una familia con tradición gastronómica—montaron el primero y mejor restaurante de la ciudad en ese entonces. Tenía excelente servicio y comida en un ambiente muy formal y distinguido, hasta el día de hoy la gente lo recuerda. Abrieron un segundo restaurante con una propuesta más nacional, luego un bar de mucho éxito, una agencia de viajes, una pequeña hostería en las afueras de Cuenca y empezaron la construcción de un hotel. En medio de este desarrollo y crecimiento la pareja que había tenido dos hijos se divorció, se vendieron algunos bienes para superar la división y Emilio se quedó con el hotel en construcción (que lo terminaría años después) y con la hostería. Los otros negocios ya no siguieron adelante. Emilio administró directamente los negocios por algunos años más, uno de sus hijos falleció. Más tarde Emilio se casó por tercera ocasión y tuvo dos hijos más. Decidió regresar a EE. UU. con su nueva familia dejando sus negocios arrendados y a cargo de Joaquín J. su hijo que vivía en el Ecuador. Emilio le entregaba la administración del hotel y de la hostería a Joaquín, y éste le pagaba un arriendo muy bueno para que él pueda tener una vida acomodada con su nueva esposa e hijos pequeños en el extranjero.

El esquema funcionó bien, los negocios producían una utilidad de la que se pagaban los arriendos al padre y Joaquín se quedaba con una buena porción. Su padre decidió regresar

nuevamente al Ecuador, pero decidió respetar el mismo esquema de administración porque el asunto iba bien y estaba contento con el rumbo del negocio que su hijo le había dado. Emilio decidió divorciarse de su tercera esposa, arregló los asuntos económicos con ella en la parte proporcional de lo que habían producido juntos en su relación. Los hijos menores de edad se quedaron a cargo de la esposa, se mantuvo el mismo esquema de administración de los negocios con el hijo Joaquín involucrado. Todo iba en orden hasta que Emilio falleció intempestivamente, dejando cuatro hijos como herederos. El primer hijo que vive en el extranjero fue partidario de dejar las cosas como estaban con Joaquín a cargo y con la obligación de pagar la suma que pagaba a su padre a él y a sus hermanos. Sin embargo, la madre de los hermanos menores se opuso a esto e intervino legalmente la empresa alegando que sus hijos estaban siendo perjudicados que a ellos les correspondía una renta más grande y que el esquema debía cambiar. Joaquín puso a disposición de sus hermanos la venta del 25% que le corresponde o la compra del 50% de sus hermanos menores a efectos de dar viabilidad al negocio. La situación no se resuelve hasta ahora, Joaquín está decepcionado y desmotivado por llevar adelante estos negocios pues no le dejan trabajar ni tomar decisiones que él no puede efectuarlas. El negocio ha comenzado a bajar por la inestabilidad familiar.

Explico este ejemplo en detalle porque pienso que refleja claramente lo que trato de ilustrar sobre las empresas familiares de turismo, el negocio y la familia no son dos temas separados. Las empresas familiares tienen muchos más problemas que las empresas convencionales que no son familiares. En mi trabajo de campo lo que encuentro es que las relaciones familiares con las de negocios se mezclan profundamente, lo que puede llegar a dar problemas en el futuro, especialmente en el manejo de dinero y en la sucesión. Cuando las empresas van bien no hay problemas, pero cuando van mal los conflictos se inician, y seguramente los negocios y las relaciones pueden acabarse.

En otra conversación con Pablo B. me explicó que el modelo estaba cambiando en Cuenca. “Por lo menos nosotros como experiencia propia y conozco muchos grupos económicos de Cuenca, algunos en turismo otros no, se están estructurando profesionalmente, mucho depende del tamaño, en grupos más pequeños es más difícil, pero si vemos los grupos económicos más grandes de Cuenca, ya la mayoría de los familiares que están en segunda o tercera generación están muy bien estructurados.”

Debido al gran número de empresas familiares que existen, se ha dado también últimamente en la ciudad y en el país una serie de iniciativas para apoyar la dinámica y la mejor organización de este tipo de empresas. El interés ha surgido en las Cámaras de la Producción a través de capacitaciones, en los estudios jurídicos a través de asesorías puntuales para estructurar un protocolo familiar que ponga un orden en los manejos internos de las empresas e imponga ciertas limitaciones a los administradores respecto de la familia y ordenen los criterios de sucesión. No existe una estadística de cómo ello esté cambiando hoy en día, pero es interesante que al menos exista una preocupación.

La familia y negocio están tan relacionados en las empresas familiares que el potencial del conflicto es mayor que en otro tipo de empresas. Los conflictos en las empresas familiares son una combinación de problemas relacionados con el negocio y problemas familiares. El conflicto se menciona con frecuencia como una potencial desventaja de las empresas familiares. De igual forma los accionistas bajo lazos familiares suelen tener comportamientos diferentes a otros accionistas de otras empresas no familiares en al menos dos aspectos: la preocupación por la supervivencia de la empresa a largo plazo y la importancia de la

reputación familiar. (Llorente Muñoz, 2012)

Otra problemática que puede darse en un negocio familiar son los asuntos de género, en los que puede relegarse de la administración de los negocios a las mujeres y causarles incluso un daño patrimonial, este es un caso que ha pasado en varias familias ecuatorianas sin importar su educación y clase social, aunque positivamente cada día más mujeres participan en la administración de las empresas familiares motivadas según López Vergara et al (2011) por tres factores determinantes: por cuidar el patrimonio familiar, por su desarrollo profesional y personal y, por último, por conservar la unidad y armonía familiar, mientras que los factores que desincentivan la participación de las mujeres en sus empresas familiares son los conflictos que se generan entre los miembros de la familia por trabajar en la empresa familiar.

Pablo B. me habló también de las relaciones generacionales y las dificultades que implica la empresa familiar para un propietario. “Una de las cosas más duras es que tu puedas ir evaluando tus miembros familiares versus gente externa que pueda ocupar el mismo cargo, porque tal vez el error más grande que se puede cometer en una empresa familiar es creer que un hijo debe asumir un cargo cuando a lo mejor no les gusta, o no es capaz, sin lugar a duda sería la más dura decisión, y es ahí cuando empiezan los problemas. Hay que tener las normas muy claras en todo: posiciones, sueldos, horas de trabajo, vacaciones, todo puede generar conflictos, pero ventajosamente hoy hay mucha información sobre eso, ha habido muchos cursos.”

En estos comentarios se puede observar un paralelismo a lo que escribe Sylvia Yanagisako (2013), cuando reporta que algunas empresas textiles italianas decidieron contratar gerentes italianos para sus operaciones en China, quienes observaban que los dueños italianos de las firmas actuaban provincialmente en su manejo con gran influjo de las relaciones familiares, así mismo criticaban que los sentimientos, emociones y dramas familiares no le permitan a la firma ser más eficiente e insertarse en el mercado global, implementando herramientas que a ellos les enseñaron en la escuela de negocios a la que asistieron. En Italia existe una permanente discusión en cómo transformar empresas familiares en empresas más modernas. En el caso de Pablo B. y de los empresarios de Cuenca, aún tienen reparos en incorporar a sus empresas a gerentes de fuera, dicen que lo harían si fuese necesario, pero en la práctica no se ve, pues aún priman los sentimientos y relaciones familiares, a pesar de ellos su preocupación es similar de la que tienen los empresarios italianos en China ¿cómo transformar empresas familiares en empresas más modernas.?

Por otro lado, Pilar T. considera que el éxito de las empresas familiares es la combinación de dos factores, uno que las viejas generaciones cedan la posta a las nuevas generaciones y lo segundo es que las nuevas generaciones valoren y respeten la sabiduría de las viejas generaciones. El momento que las nuevas generaciones quieren imponer su tecnología, su criterio, su conocimiento están equivocados porque no tienen la experiencia dada por los años, y el momento que las viejas generaciones no cedan la posta a las nuevas generaciones los negocios quedan atrasados. Ella explica:

“Yo creo que lo más difícil de un negocio familiar es que quien tiene el poder económico dentro de la empresa familiar, acaba imponiendo su criterio, porque aquí no hay democracia, porque el tema generacional y cultural hace que las generaciones jóvenes acabemos en las empresas familiares haciendo lo que los mayores nos dicen,

porque o sino nos queda el otro camino que es abrírnos por nuestra cuenta y volar, y cuando no tomas esa opción de volar y no se han dado las otras condiciones que mencionaba antes yo creo que ahí llega el tema más conflictivo, de tener que aceptar cosas con las que no estás de acuerdo y no meterte en el proceso innovador pues el dueño mayoritario de la empresa no lo permite.”

Es importante notar en este testimonio una importante tensión sobre el cambio generacional, pues se puede apreciar que Pilar está consciente de que su hotel requiere de un cambio importante para alcanzar su posición competitiva en el mercado, y enfrentar a sus competidores, hoteles nuevos con mejores infraestructuras. Pero su padre dueño del negocio se niega, a pesar de que Pilar es la que se encargada desde hace más 30 años de llevar adelante el establecimiento y es la que tiene el conocimiento del mercado y de lo que pasa alrededor.

Sin duda se trata de una apuesta difícil que se deberá resolver para que la empresa y la familia puedan enfrentar con mayor entereza el futuro. El cambio generacional siempre trae tensiones en los negocios familiares. Rodríguez Alcaide et al (2007) manifiestan que:

“el proceso temporal durante, el que se produce la transferencia de la gestión y de la propiedad a la siguiente generación, es un período especialmente difícil para quien se retira pues su empresa familiar representa una gran parte de su vida social, profesional y personal. Este proceso se inicia cuando los hijos entran en la empresa y finaliza cuando oficialmente el predecesor se jubila como empresario. Por nuestra experiencia sabemos que hay predecesores que actúan como supervisores durante el correinado con los sucesores y luego como asesores en el proceso de retirada. El relevo generacional es un proceso complejo que transcurre en cuatro etapas: la de iniciación, la de integración, la de mando conjunto y la de retirada progresiva; durante este proceso, predecesor y sucesor se hacen interdependientes con el objetivo de conseguir la supervivencia de la empresa.”

Se observa entonces en la teoría la existencia de un proceso lógico y ordenado que podría tomarse como una guía para este tipo de casos. El fundador de un negocio puede ser parte fundamental en él, pero es necesario que sepa cuando retirarse, esto se aplica para un negocio muy pequeño, pero también para un grupo de empresas muy grande.

En el caso de Mariela O., ella comenta que son tres hermanos, pero únicamente ella, su hermana y su cuñado son parte de la sociedad. Su primer hermano no lo es pues vive en otra ciudad y porque son ella y su hermana las principales propietarias y no se trata de un negocio heredado. Para ella los retos de una relación familiar mezclada con los negocios es saber que hay cosas que se deben separar, como ella relata:

“En mi casa puede ser con mi hermana o con mi cuñado tratamos cualquier asunto siempre con el respeto debido, y si es que algo no está bien nos lo tenemos que decir ya que es por el bien de la empresa, y siempre marcando los parámetros y espacios para que ninguno se entrometa. En mi caso tengo mucho respeto para mi cuñado y el área que maneja para mi es intocable, ya que él es como mi padre. Al menos que él me diga ayúdame con esto, así como en mi área él también tiene ese respeto, cada uno tiene su área y se solventa, aunque si estoy con algo mal siempre busca la manera de decírmelo sin herir susceptibilidades porque al final vivimos juntos y hemos trabajado en dos negocios. Sabemos cómo manejarnos y la verdad no me veo en otra

cosa que no sea con mi familia, hemos hecho buen equipo.”

La primera generación cuando un negocio está surgiendo es un momento de la historia de la empresa que implica mucho sacrificio y donde hay una apuesta total de la familia en cuanto a invertir todo el dinero que se genera para que la empresa crezca y se desarrolle. Para González Hernández (2010) al analizar las diferentes generaciones de la empresa familiar mantiene que “en las primeras etapas son dirigidas única y exclusivamente por el fundador. En la primera generación existe el “yo”, y la empresa misma se identifica con él.” Es decir, los primeros propietarios mantienen un control absoluto sobre la misma, tomando las decisiones de una forma autoritaria. En muchos casos hay un marcado machismo en la figura de este emprendedor, y generalmente su actitud es la del padre de familia de la empresa, dice el mismo autor:

“suelen ser personas que se han forjado a sí mismo, han vivido por y para la empresa y están acostumbrados a no consensuar, por lo general, y en el ámbito empresarial son reacios a la entrada de personas ajenas a la familia. Por otra parte, son personas que inicialmente les cuesta delegar. Esta forma de dirigir y gestionar la empresa puede que no les funcione, y que ocasione conflictos en la segunda generación, (que es la llamada propiedad de hermanos), y en la tercera (el consorcio de primos).” (González Hernández, 2010)

Para que una empresa familiar subsista es muy importante el relevo generacional que evite conflictos en el futuro con los que la empresa desaparecerá.

De la observación realizada durante las entrevistas y el trabajo empírico se han podido constatar algunos aspectos de parentesco, clase y género son importantes de resaltar. La relación desigual de género se da en el sector en general, al establecer una muy clara diferenciación de roles masculinos y femeninos en las empresas. Sin embargo, a pesar de que en muchos casos hay un marcado machismo padres-hijas, mujeres que han asumido roles de liderazgo importantes.

A pesar de que en la sociedad existe un marcado machismo, me llama la atención que a lo largo de todo el trabajo empírico surgen mujeres muy vinculadas al negocio con papeles relevantes. Aparecen también en el trabajo de campo, nociones de clase muy marcadas que están en parte sesgadas por mi selección de la muestra. Lo que es interesante es que las personas entrevistadas señalan directa o indirectamente, la proveniencia de una clase social “como algún tipo de poder” sobre las otras. Llama la atención que muchos entrevistados reivindican en el turismo una larga tradición familiar, pero que en realidad se remonta hace únicamente una generación. Se evidencian mucho los temas de clase en la entrevista de Mariela O. cuando ella menciona que los competidores les dejaban de lado por su proveniencia y por ser nuevos actores en el mercado. Ella menciona que socialmente su vida ha cambiado trabajando en su hotel, pues ha conocido personas y personajes extraordinarios, “hay cosas que en la actualidad se solucionan rápidamente pues he conocido personas muy influyentes, eso es mérito propio del hotel por el público que maneja.” Esto da luces también sobre los cambios de modelo de ciudad que experimenta Cuenca donde la llegada de migrantes de diferentes sitios del mundo, de capitales internacionales, y de la formación de profesionales que pertenecen a diferentes clases sociales ha empezado a marcar la manera en la que la ciudad funciona económicamente.

3.8 El Futuro: ¿hacia dónde vamos?

En este trabajo con empresarios la idea del futuro marcó muchas veces nuestras conversaciones. Les preocupa a dónde van las empresas, los nuevos desafíos turísticos y que va a pasar en el futuro con sus propios negocios. En realidad, luego de haber tratado por muchos años con diversos sectores en el Ecuador, me parece que el más sensible al tema del futuro es el sector empresarial principalmente preocupado de forjar un patrimonio que perdure en el futuro y dejar un legado a sus descendientes. Ya desde el punto de vista técnico se puede encontrar una razón por la que las empresas profesionalmente manejadas piensan en el futuro, debido a que internamente se ejecuta un proceso de planificación estratégica cuyo objeto principal es situar a las empresas en el futuro, y planificar acciones que se deben implementar para desafiar dicho futuro, enfrentarlo con acciones planificadas y programadas y no dejarse llevar por la corriente de la improvisación. El futuro está relacionado con las nociones del crecimiento, del éxito, de la innovación y en general de obtener una mejoría de las situaciones actuales. Detallo aquí algunas ideas levantadas con estos empresarios en el tema global de la tesis.

3.8.1 El éxito de los negocios

Los empresarios quieren ser exitosos, pero ¿cuál es el imaginario para lograrlo?, se consultó a Pablo B. cuáles serían aquellos factores determinantes necesarios para conquistarlo y para él, primero se tiene que conocer lo que se hace; segundo se debe tener acceso a unos recursos financieros para poder crecer, no es un negocio en el que se pueda estar ajustado, pues son negocios de mucha logística de muchos inventarios; y tercero en el negocio de servicios hay que ser muy constante, debido a que los negocios “se van pagando en el tiempo, no de la noche a la mañana.” Añade que el éxito de un negocio consiste en tener un imaginario de crecimiento y expansión a otros mercados:

“Los empresarios deben tener un poco más de visión y no quedarse en la ciudad de Cuenca, ya los grupos que están en la ciudad se han expandido y han salido, no es posible quedarse con una visión tan regional, debes tener una visión nacional si quieres hacer algo, por volumen y finalmente si tu estructura te permite ...Hay modelos de negocio nuestros que están siendo probados en Ecuador muy exitosamente y vemos que se puedan replicar mañana en países vecinos Colombia o Perú, entonces ahí está el futuro. No queremos tampoco crecer tan rápido, sino que hay que ir creciendo a nivel nacional y veremos cómo nos va.”

Sobre este comentario es necesario anotar que el crecimiento de un negocio puede ser relativo, es decir, así como Pablo entiende a su crecimiento como una expansión en el

número de locales, para otros empresarios su crecimiento puede ser monetario, o de prestigio, no necesariamente crecimiento físico. Hay empresas que con un solo local han perdurado en el tiempo y han crecido a su manera. Muchas empresas no quieren crecer porque sus propietarios piensan que sacrifican su calidad y la atención que dan a sus clientes.

Domingo S. ve su negocio de aquí a unos años consolidando la transición generacional, pues ahora comparte la administración del negocio con su hijo José que está muy involucrado, me cuenta que:

“La transición va bien, sobre todo hay un momento en que primero es importante continuar el patrimonio, que eso es fundamental. Hace un tiempo dije o lo vendo porque ya no doy más y si sigo yo y mi esposa que somos viejos, se va a envejecer el negocio y ahí se va a acabar, entonces antes de eso lo vendemos cuando está bien, pero José dijo que no, pues cuesta mucho montar un negocio de estos. Todo el trabajo de ustedes, su personalidad y todo. Yo lo tomo. Entonces el cambio no es fácil. Es difícil porque uno quiere seguir, yo me levanto con cien ideas y puedo hacer dos no más. En cambio, él es joven y tiene ideas nuevas. Maneja totalmente las redes sociales, entonces ya es otra concepción del mundo que va bien. Yo le veo bastante futuro al negocio, pero te cuento que yo no le estoy apuntando mucho al turismo, o sea no nos desprendemos, pero creo que ahorita nosotros estamos un 70% de público local y 30% de turismo. Nos volcamos a ello por toda esta crisis que hay. Si estás viendo que la Cámara no funciona, no se organiza, no capacita. Que hay un divorcio grande, se están peleando, entonces es necesario fortalecer lo interno entonces no le apuesto mucho al turismo mientras no se corrija esto. Creo que Cuenca tiene mucho que dar, siempre he sido medio enemigo del marketing de la competencia, pero me doy cuenta de que te obligan necesariamente a cambiar. Te obliga a superarte, a meter nuevos productos y servicios, meterte a otros campos y eso por ejemplo mi hijo lo está haciendo muy bien.”

En este caso más bien los padres han motivado un cambio generacional, con supervisión y acompañamiento a su hijo a quien le han delegado la gestión del negocio. Los padres, especialmente él, Domingo, tiene un sentimiento de pertenencia muy grande a su restaurante, y ha sido su deseo acompañar a su sucesor para asesorarle y no sentirse desplazado. Esto adquiere relevancia además porque ese sentido de pertenencia en las personas de más de 50 años ha sido estudiado, así May y Muir quienes determinan algunos conceptos entre envejecimiento y pertenencia, siendo esta última “un concepto muy complejo y amplio que se refiere a los conceptos, a las personas y a los lugares.” (May & Muir, 2018, pág. 8). En este caso un negocio es un lugar, y la pertenencia de Domingo es lógica, su hijo lo ha acogido y su negocio se ha renovado con la participación de ambos. Su madre era también partícipe de esta sucesión hasta su fallecimiento.

3.8.2 El futuro de la ciudad

Para hablar del futuro, hace falta situarse en el presente, y precisar de qué manera la

comprensión de la situación que atraviesa actualmente el turismo se relaciona con los imaginarios, objeto de análisis de este trabajo.

Como se ha manifestado la ciudad tiene una serie de ventajas, pero al mismo una serie de problemas, frente a los imaginarios que se han analizado desde diferentes puntos de vista, es necesario reflexionar sobre la forma en que afectan de forma determinante el desarrollo del turismo desde cualquiera de las vertientes analizadas. Los turistas requieren de imaginarios que los motiven a viajar, es posible que actualmente la existencia de productos limitados en el destino, hagan que un turista no lo encuentre lo suficientemente atractivo para visitar, por lo que es necesario ampliar la base de productos y que éstos contengan aspectos interesantes, nuevas tendencias que alimenten los imaginarios, como por ejemplo la gastronomía, la artesanía, los deportes de aventura las experiencias, las historias bien relatadas y una larga lista. Desde el punto de vista del empresario, de igual forma se nota que el imaginario de crisis en el sector afecta el desarrollo y la expansión de las empresas existentes, pero al mismo tiempo limita la instalación de negocios y de nuevas propuestas. Es muy relevante reflexionar sobre cómo los imaginarios tienen un efecto directo en el desarrollo turístico, de ahí la necesidad también de hablar sobre el futuro, pues la intención de este trabajo es contribuir a mejorar desde una perspectiva antropológica el desarrollo del turismo local.

Existe una preocupación por el futuro de la ciudad en donde se desarrollan las empresas, pues en realidad ambas son entidades interdependientes, si le va bien a la una, automáticamente les va bien a las otras y viceversa. Hay unas visiones interesantes de soluciones desde el espíritu empresarial. Hay coincidencia que existe un problema integral de ciudad por los motivos citados anteriormente, lo que está afectando al comercio, Pablo B. considera que el problema sigue siendo que las instituciones no se hablan, y “lamentablemente en Cuenca tenemos este problema, que no pasa en Guayaquil donde todos trabajan en beneficio de su ciudad. Aquí cada uno trabaja desde sus intereses privados y políticos, hasta hace poco las tres principales autoridades de la ciudad no se hablaban y tenían una relación muy poco amigable”, la solución es que las cosas cambien con las nuevas autoridades.

Así mismo considera que se requiere de más presión gremial pues “lamentablemente nos queda la herencia del gobierno de Correa que debilitó mucho a las cámaras, que perdieron el peso que tenían antes, entonces las voces que hoy tienen peso en la ciudad, quizá la académica todavía puede tener un peso, los gremios están golpeados no tienen una presencia específica como tenían antes, además la ciudad está en una crisis de liderazgo.”

A mi entender el liderazgo político se ejerce desde dos vertientes, la una es el sistema de partidos políticos y la otra está constituida por los gremios empresariales y los sindicatos, estas fuerzas son las que en teoría deberían mantener un equilibrio político – ideológico que sirva para gobernar un país. En el caso de Cuenca los liderazgos políticos en los últimos años se han basado en figuras personales y no en una ideología concreta lo que ha establecido una falta de decisiones estratégicas en la ciudad en muchos campos. Los liderazgos gremiales por su lado favorecen a los empresarios, dueños de los medios de producción, en obtener a través de la presión gremial a los gobiernos, unas ventajas para sus empresas a efectos de que puedan crecer más y por lo tanto ser más rentables y tener más utilidades. De su lado los sindicatos defienden también los derechos de los trabajadores y sus conquistas sociales. Tanto los dirigentes de los gremios, cuanto los dirigentes sindicales se parecen a los políticos en que en los actuales momentos tienen un afán muy grande de protagonismo y de figuración

mediática. El argumento de este debilitamiento en años anteriores se dio debido a la presión de una ideología del partido gobernante en fortalecer al Estado y sus instituciones y disminuir el poder que tenían los gremios y otras entidades de la sociedad civil, atendiendo un proyecto político.

Domingo S. tiene varias ideas creativas para enfrentar el futuro, piensa que un tema importante es la seguridad, cree que hay que hablar de una infraestructura de seguridad de la ciudad para quien venga, pues “eso no existe hoy, pues no hay guardia ciudadana en la noche entre otros problemas, ello coadyuvaría a mejorar los servicios para el turismo, los hoteles y restaurantes, es importante que el visitante se sienta seguro y con un cuerpo de seguridad que funcione.” Un segundo aspecto que propone y que cree que es un buen proyecto para la ciudad puede ser el establecimiento de un sello de calidad para restaurantes, a los que cumplan requisitos de seguridad, limpieza, capacitación, se le da un sello autorizado por el Municipio: “ahí hay una corresponsabilidad, no únicamente cumplir con toda la tramitología y burocracia de una serie de entidades públicas, sino tener una contraprestación.” Una tercera iniciativa que propone tiene que ver como parte del trabajo colectivo de los restaurantes, “se me ha ocurrido que los domingos también podríamos cerrar la calle y que saques tus mesas y tus productos, y hagas una linda propuesta, me han dicho que ya el Municipio está autorizando. Se necesita convertir en peatonales ciertas calles para brindar tus servicios ciertos días, muchos permisos obstaculizan la promoción de los locales, pero el Municipio tiene que abrirse, para desviar los vehículos y dar información.”

Las ideas que Domingo expone tienen que ver con un concepto de desarrollo urbano para el turismo, es decir de un ordenamiento de la ciudad para satisfacer los intereses turísticos y económicos de las empresas, esto merece un análisis adecuado debido a que ello puede ir en desmedro de otros usos del territorio que sean importantes para los residentes, de ahí la importancia de que todo ello debe estar previamente acordado y planificado. Santana (Santana Turégano, 2007) explica que:

“en el caso de la planificación urbanística del turismo, favorecer uno u otro tipo de promociones implica que los pequeños capitalistas puedan acceder a la actividad o por el contrario que queden fuera de la misma. Dado que quienes se ven perjudicados o favorecidos por una determinada “definición de la situación” constituyen (o pueden constituir) grupos sociales, son capaces de presionar a las instituciones para lograr una definición favorable a sus intereses. La manera en que se fijan las normas es también crucial para determinar el momento en que tienen lugar el inicio de una actividad económica.”

La planificación del territorio debe entonces responder también a un análisis multisectorial que debe abarcar lo económico, pero también lo social a efectos de que no se produzcan desequilibrios.

Para Pilar T, pensar en el futuro requiere de la reflexión sobre algunos acontecimientos, explica que:

“Definitivamente pienso que estamos en una disyuntiva en la que, una vez terminado el tranvía, debemos tomar la decisión como ciudad y como sociedad de seguir como hemos estado o peor, o de dar el salto y nos convertimos en un destino turístico de calidad, creo que si Cuenca hace las cosas bien el futuro del turismo es prometedor. Y

cuando digo hacemos las cosas bien, ahí intervienen dos factores en igualdad de condiciones, el uno la parte pública que debe poner las reglas del juego claras, las decisiones tienen que ser técnicas, no pueden ser políticas cueste lo que cueste. Todos los negocios ambulantes y los negocios informales tienen que ser completamente regularizados, puestos en orden o eliminados, y esa es una decisión política difícil pero técnicamente tiene que ponerse si es que se quiere que Cuenca vaya hacia adelante. Debe existir una normativa que defina qué tipo de negocios van a poder ponerse a lo largo de la vía del tranvía, sabiendo que el tranvía implicaba un cambio de uso del suelo, y que muchos negocios que habían estado ahí por muchos años ya no tienen futuro actualmente, entonces ¿qué hacemos?, permitimos que cualquier negocio se ponga ahí, o establecemos reglas de juego claras para que se pongan ahí lugares de calidad, bares, restaurantes, fruterías, que faciliten la transformación peatonal del centro histórico, porque hay que decir la verdad, tarde o temprano peatón, vehículo y tranvía no van a poder convivir en el Centro Histórico que es atractivo principal de Cuenca.”

Este relato tiene como eje la problemática del tranvía, aún no resuelta en la ciudad, pero lleva a discutir sobre otros asuntos que van de la mano, primero está el asunto de la formalización del comercio, aquí hay una discusión importante pues no se está hablando únicamente de establecimientos turísticos sino del comercio en general, los criterios al respecto son diferentes, pues por un lado en las ciudades existe una corriente de blanqueamiento en las calles que implica sacar todas aquellas actividades que desde una visión de ordenamiento de la ciudad “dañen” una estética urbana normada desde una visión unilateral para preservar el ornato público, “El ornato público de una ciudad, así como proporciona comodidades a sus habitantes, podía servir para medir su grado de cultura y para establecer distancias con respecto a lo ‘no-culto’. El ornato era, a su vez, parte importante de la ‘arquitectura social’, ya que normaba el comportamiento y las relaciones de las élites, así como sus criterios de distinción, diferenciación y separación con respecto a los otros” (Kingman G. E., 2008, pág. 111). Entra en juego un asunto de planificación y sobre todo de uso de suelo, que es una potestad municipal, que definirá qué negocios se deben permitir y que negocios no deben ser permitidos a propósito del ornato.

De su lado Pécot et al (2018) en un estudio acerca de la informalidad, tienen una aproximación diferente a este fenómeno, pues lo ven como una actividad económica que se ha desarrollado en una falta de oportunidades de desarrollo económico para personas que no están en el sistema, no porque no lo quieran sino porque no pueden alcanzarlo debido a la precariedad de su situación:

“El ‘sello de informalidad’ discrimina la falta de formas económicas apropiadas desde la perspectiva de espacios y actores institucionalizados (o actores en busca de institucionalización). Nuestro estudio de caso trata sobre los discursos públicos en el contexto del desarrollo turístico ecuatoriano como un síntoma de discriminación. Los ‘cuentos de informalidad’ que representan diferencias económicas obstaculizan los intentos de percibir los fenómenos del desarrollo turístico alternativamente. Los actores locales y las redes que no ‘encajan’ en las formas y marcos del capitalismo moderno, ya sean ideológicos, normativos, relacionales o dialógicos, metodológicos o analíticos, son otros. (Pécot, Gavilanes, & Sáenz De Viteri, 2018, pág. 4)

Es entonces necesario un debate entre las dos posiciones: se prohíben ciertos tipos de

negocios informales en base a la potestad municipal de normar el uso de suelo o se apoya el desarrollo socio económico de las personas a través de la informalidad. A mi entender son dos posiciones que sueltas no podrán ser conciliadas, sino a través de una intervención que va más allá de la manifestación visible de la informalidad, pues existen en realidad muchas otras causas ocultas de la pobreza que es necesario resolver desde la perspectiva pública. Una solución unilateral no puede conducir a una salida justa a las aspiraciones sociales que no dependen del corporativismo formal.

De su parte Mariela O. ve en el futuro a su empresa hotelera creciendo mucho más, “es mi tesoro máspreciado y que ahora tenga una marca internacional, es un halago, pues que muchas otras marcas nos buscaron y todo esto a raíz del premio World Travel Award que ganamos. Era una meta personal al igual que estar en una marca siempre estuvo en mi mente. Manifiesta que no tienen planes de expandirse e instalar otros hoteles en otras ciudades pues un es un tema bastante complicado. “Ya que el valor y esencia de su hotel es porque uno está aquí, uno está al frente y no puedo garantizar que en otro lado sea así, nos han ofrecido abrir franquicias al costo que sea, pero el éxito no es solo la marca, sino las 40 personas que trabajamos, el engranaje, el tomar la decisión más allá y bajo qué estándares.”

En este caso se ha apostado al futuro desde una visión transnacional, es decir incorporando al hotel local una marca global de distribución. Actualmente en el mundo se ha asistido a un proceso de integración de negocios en grandes cadenas hoteleras, la mayor del mundo es la que ha devenido de la fusión de Marriott con Starwood, lo que da un gigante con más de 7.000 hoteles con aproximadamente 1.1 millones de habitaciones, con 30 marcas en 131 países según reporta el sitio web de la compañía (Marriott International, 2019)

Si bien es cierto la propiedad sigue en manos del empresario local, pues lo que se adquiere es una franquicia y esto tiene un costo adicional, en muchos casos elevado, pues además se debe pagar una regalía mensual, también hay impactos en la competencia, pues de manera general un tipo de consumidor sobre todo extranjero tiende a buscar marcas hoteleras que le son familiares, por el posicionamiento que tienen en el mercado y por las que espera tener una calidad estandarizada. Se trata de una estrategia de esta empresa, que habrá que evaluarla con sus resultados después de un tiempo, hasta tanto existirán empresarios locales que argumenten una crítica más a la gestión de esta empresa, y otros a los que no afectará, pues el mercado tiene sus propias reacciones a estos movimientos.

El trabajo teórico y el trabajo empírico con reflexiones antropológicas, analizando y entendiendo las diferentes perspectivas del turismo en la ciudad de Cuenca, han resultado en un interesante aprendizaje que engloba una serie de miradas y de imaginarios de los actores que observan al turismo desde diferentes perspectivas y con diferentes propósitos. Un turista busca aspectos diferentes a lo que busca otro turista que tiene diferentes propósitos y objetivos, así mismo un residente tiene motivaciones diferentes y un empresario si bien es cierto mantiene unos imaginarios comunes, también tiene distintas ideas del futuro de su negocio.

Aunque suene paradójico Cuenca es una ciudad turística con poco turismo. La utilidad de este trabajo consiste en apoyar a desentrañar esos imaginarios que se tienen presentes y darles una salida a través de la gestión de los destinos turísticos que es el campo de aplicación de las políticas públicas, de la planificación, del uso del espacio y del ordenamiento territorial. La gestión de los destinos se la trata desde el punto de vista técnico del turismo, pero a través de

UCUENCA

este trabajo, podemos observar que la visión de la antropología puede aportar mucho en la gestión. En la sección de conclusiones se darán algunas referidas a la gestión del destino Cuenca.

Conclusiones y Recomendaciones

En esta sección se resumen los principales hallazgos de la investigación y se discute la problemática del imaginario a manera de diagnóstico situacional base para futuras acciones y búsqueda de soluciones.

La gallina de los huevos de oro

Las conclusiones de este trabajo se van a hilar a partir de la visión de “pérdida” que puede crear el turismo en el contexto local involucrando también un análisis sobre una idea superficial de homogeneidad que pueda perderse, en la que intervienen los actores que han sido parte de este estudio.

“En Madrid me arrepentí de haber sido turista, me sentí terriblemente mal, sabes que ya llegó un momento en el que el turismo rebasó los servicios, mató la identidad, todo se comercializa, entonces ¿qué turismo queremos? es la gran pregunta. Esa es una ciudad que ha perdido y va perdiendo su propia identidad, hubo un momento en que no quería ser turista por cómo te ven, cómo te tratan ...Entonces ahí voy un poco con esto de ¿qué turista queremos?, cómo trabajarlo, cómo no matar o no cambiar nuestros valores en función del turismo, sino más bien reforzarlos más y que vengan por eso, no nosotros adaptarnos a ellos, porque se va matando a la gallina de los huevos de oro, se va quedando una ciudad sin identidad.”

Esta reflexión la realiza Domingo S. cuando lo entrevistaba, y me parece muy pertinente para introducir esta sección de conclusiones y recomendaciones, pues para él existe una pérdida en el hecho de ser un turista en destinos que han perdido una sensibilidad y se han masificado, Para que el turismo funcione es necesario manejarlo y gestionarlo de forma adecuada, desde una visión importante que involucre a la comunidad local, que sea sostenible y que sea capaz de generar empleo y desarrollo decente que sume a la estructura social y al desarrollo humano.

Efectivamente y a propósito de la Gallina de los Huevos de Oro, muchas personas piensan que la actividad del turismo y todas sus subactividades son fuentes generadoras de ingreso a muy corto plazo, y creen que es muy fácil gestionar este tipo de emprendimientos, pues no es más que aplicar técnicas fáciles que las personas las conocen de antemano: si conozco cómo manejar mi casa podré gestionar un hotel, sí sé a dónde llevar de paseo a mis amigos, no será difícil ser un operador de turismo, sí sé cocinar bien, estoy a un paso de ser propietario y gestor de un restaurante. Nada más equivocado, las actividades turísticas hoy en día requieren de una educación, y a falta de ésta, se necesita una experiencia acumulada por muchos años, por ello el éxito de una empresa turística se puede obtener en el mediano y largo plazo, al igual que su sostenibilidad financiera. Adicionalmente, existen a nivel de cada destino una serie de políticas, disposiciones legales y prácticas que hacen que los sistemas turísticos sean cada vez más complejos y que se requiera un conocimiento especializado para enfrentarlos. Tratar de explotar un recurso turístico sin conocimiento o experiencia

efectivamente matará a esa gallina muy tempranamente.

Cuenca, basa su turismo y los imaginarios de los visitantes en la noción de un patrimonio cultural, tangible e intangible a visitar, esta es la mayor motivación e imaginario para viajar por parte de los turistas, disfrutar y vivir ese patrimonio que es una herencia y un sincretismo cultural interesante. Por ende, muchas empresas turísticas de la ciudad se han instalado en lugares patrimoniales, por lo que poco a poco se está experimentando en la ciudad una presión sobre el patrimonio edificado por parte del mercado y del desarrollo, proyectando espacios que pudieran correr un eventual riesgo de ser mercantilizados en extremo, así mismo se corre el riesgo de la existencia de una presión inmobiliaria importante y para el desarrollo de actividades turísticas no reguladas que pueden ir poco a poco tomándose el centro de la ciudad en detrimento de las actividades formales, e incluso causar un problema de gentrificación en dónde se saquen a los residentes para instalar negocios turísticos. Si bien es cierto por el momento la presión turística no es mayor, pero podría llegar a serlo.

Es probable que, para evitar presiones grandes de mercantilización excesiva del patrimonio, la municipalidad asuma con entereza sus funciones de reguladora de uso de suelo y sus facultades para permitir o limitar ciertos usos en algunas zonas de la ciudad, o proteger otras, todo esto con criterios técnicos, una homogeneidad puede ser perjudicial.

Así mismo es necesario concluir sobre ese imaginario que los turistas que visitan Cuenca y recrean y reproducen de manera constante. Sobre el imaginario virtual, se concluye que la ciudad lo concentra en el patrimonio cultural, y dentro de éste sobresalen imágenes emblemáticas como la Catedral de Cuenca como el principal atractivo, seguido del centro histórico y el barranco del río Tomebamba. A pesar de que existe un Parque Nacional, El Cajas, los imaginarios virtuales sobre la naturaleza son muy escasos, y en proporción son los menos presentes.

Así mismo los imaginarios dependen de los públicos y de los tipos de visitantes, el de los turistas internacionales previamente a venir a la ciudad corresponde a: culturas ancestrales, aventura y sitios patrimoniales, mientras que los aspectos que más les sorprendieron durante su estadía son la calidad de las infraestructuras turísticas y de los servicios de alimentos y bebidas (aspectos no reportados en las expectativas), seguido de la conservación del entorno natural y con igual calificación el patrimonio cultural y la calidad de vida. Esto quiere decir que en los visitantes internacionales hay imaginarios que no se corresponden con la realidad, donde cabe un ajuste de las expectativas que se están promoviendo al visitante internacional, pues lo que ellos piensan que va a encontrar no lo hacen en su totalidad, y lo que encuentra no lo había visto como un imaginario. La única imagen que se corresponde y aparece en los dos momentos es la patrimonial. Sus imaginarios negativos tienen que ver sobre las catástrofes naturales, la inseguridad y la inequidad social, sin embargo, sus percepciones sobre éstos son totalmente diferentes y neutras, lo que es muy positivo.

Mientras que los turistas nacionales tienen unos imaginarios diferentes, unos positivos y otros negativos, los positivos tienen que ver con la ciudad colonial, historia, patrimonio, imágenes (especialmente de la Catedral y los ríos), sobresale la gastronomía. El imaginario negativo de que se trata de una ciudad distante poco conectada, por lo tanto, alejada del progreso y con gente algo cerrada. En la realidad los imaginarios positivos se confirman y los negativos se neutralizan a excepción de los referentes a la poca conexión.

Acerca de los imaginarios virtuales y siguiendo la teoría desarrollada por Milano, consistente en las 5d, se recomienda adoptar la de Descentralización que consiste en poner en valor otro tipo de atractivos que pueden constituir una alternativa al atractivo principal para disminuir la presión sobre éste. En el caso de Cuenca, deberían empezar a crearse motivaciones virtuales hacia otros tipos de turismo como el de naturaleza que es muy potente y puede crear alternativas a la presión sobre el patrimonio que en unos años podría darse.

Sobre los imaginarios de los visitantes internacionales se recomienda a los entes de turismo desarrollar productos que tengan que ver con la aventura para poder calzar en los imaginarios. Adicionalmente se recomienda enfocar de forma adecuada los recursos que se destinan a la imagen inducida, pues se puede observar que en realidad las campañas y la gran publicidad dan pocos resultados.

Es necesario trabajar en el desarrollo de algunos productos para el turismo nacional, como el gastronómico que tiene mucho potencial y está en las ideas de los visitantes nacionales, podría sin duda haber una oferta más estructurada en este sentido.

En cuanto a los imaginarios de los empresarios, se puede concluir en cuatro secciones importantes, la primera tiene que ver con los inicios de los negocios, los imaginarios que los guiaron a crear sus empresas fueron:

- a. Las capacidades de las personas para asumir esa opción retándose personalmente a hacerlo.
- b. Un segundo imaginario tiene que ver con crear una fuente de ingreso para su subsistencia y la de su familia, luego esa empresa tiene que necesariamente ser rentable, dar un lucro y aumentar el valor del dinero invertido.
- c. Un tercer imaginario en la creación del negocio es el interés en promocionar una cultura o una tradición, y esto tiene que ver con la noción de patrimonio, turismo y gastronomía.
- d. Un cuarto imaginario del empresario para crear un negocio tiene que ver con el asunto de dejar un patrimonio a su familia, es decir crear una estructura de negocios que sobreviva en el tiempo y que sus hijos y nietos tengan una fuente de sustento.

Estos imaginarios empresariales son un importante hallazgo ya que se develan las motivaciones que tuvieron al inicio de sus negocios, se puede observar que al menos dos tienen una característica netamente económica y patrimonial y dos tienen más bien que ver con otros asuntos como el de la capacidad y el de la cultura, lejos de querer generalizar estos hallazgos se consideran interesantes para la teoría de la creación de emprendimientos.

En la segunda sección, los empresarios tienen interesantes imaginarios relativos a la evolución de sus negocios donde se puede observar lo siguiente:

- a. Un primer imaginario del empresario tiene que ver en las épocas pasadas fueron mejores.
- b. Un segundo imaginario es más bien crítico y se refiere a que el turismo nació espontáneamente sin un crecimiento planificado, lo que ha afectado a la larga el desarrollo del sector.
- c. Un tercer imaginario tiene que ver con el alejamiento que sufre la ciudad.

Estos tres imaginarios se refieren a algunos asuntos: en primer lugar, con que los negocios

fueron mejor antes pues fueron más productivos, esto tiene que ver con el número de años que estos negocios están en el mercado, es probable que en otros establecimientos más nuevos existan otros imaginarios, por ejemplo, una de las entrevistadas dice que su primera etapa fue más bien difícil. En segundo lugar, se critica la organización del turismo y luego se endilga responsabilidad al sector público por esta falta de organización y por ende por el nivel de desarrollo de los negocios, lo mismo ocurre frente al criterio de lejanía de la ciudad ya que eso afecta al número de visitantes.

En la tercera sección los empresarios fijan sus imaginarios sobre empresa y patrimonio de la siguiente forma:

- a. Un primer imaginario del empresario frente al patrimonio es favorable y positivo, pues la declaratoria patrimonial ha beneficiado a los negocios turísticos, debido a que se han podido atraer visitantes con esa motivación.
- b. Un segundo imaginario se refiere a que el empresario siente orgullo frente a la declaratoria patrimonial.

Finalmente, la cuarta sección tiene que ver con los imaginarios de los empresarios sobre sus clientes-visitantes, se fijan en:

- a. La necesidad que tiene el empresario de entender a su cliente, para poder satisfacer sus necesidades.
- b. A pesar de que los clientes se van contentos, aún quieren más, tanto del destino cuanto, de sus alrededores, por lo que es necesario hacer esfuerzos adicionales.
- c. A pesar de que muchos solicitan más, siempre los clientes se van satisfechos.

Claramente se puede observar que, a pesar de los problemas, existe una clara satisfacción de los clientes frente a las empresas.

Se recomienda continuar con el estudio de los imaginarios empresariales, para crear un negocio y poder profundizar en este desarrollo.

Habiendo agotado el tema de los imaginarios, se considera también importante hacer referencia a los conflictos existentes que se han podido identificar, éstos conflictos se dan entre empresarios, y entre empresarios y sector público, debido sobre todo al mal desempeño de ciertos negocios privados, a la informalidad y a la falta de regulación y control que existe, por lo que cabe una reflexión sobre esta situación para mejorar los canales de entendimiento y conexión entre el sector público y el privado. Existe un imaginario general de que el sector público va por un lado y el privado por el otro, sin mayor coordinación. Respecto al sector público, luego de las observaciones realizadas, tanto en la entidad pública local, cuanto en las opiniones de los visitantes acerca de las inversiones en promoción, se puede concluir que los políticos en su imaginario no separan los hechos políticos de los técnicos en las instituciones, y que esa falta de institucionalidad y de primacía de las decisiones políticas afecta un sector económico de importancia actual, pero sobre todo futura.

Se recomienda a la administración pública la necesidad de emprender y concretar un manejo planificado del turismo que lleve a un desarrollo ordenado. De igual forma es importante que esa planificación se comunique y se haga un trabajo importante para cambiar los imaginarios en este sentido para bien del destino.

La buena imagen y relación de los empresarios con el patrimonio pueden llevar a la creación de un programa de apoyo a ciertas iniciativas de la ciudad respecto a gestionar de forma correcta el patrimonio, evitar su excesiva mercantilización y mejorar los usos locales del mismo.

Es importante que el ente de gestión turística local pueda impartir importantes procesos de capacitación en cuanto a la formación de negocios turísticos, el manejo de clientes, pues es fundamental que los negocios cuenten con información relevante para su gestión.

Los conflictos anotados se materializan también en la noción de crisis del destino turístico en la que muchos actores locales coinciden, aquí se da un importante hallazgo, pues si bien es cierto que los empresarios reconocen que hay una crisis en algunos aspectos del destino referidos a la conectividad, al tranvía, al aeropuerto, a la pobre coordinación público - privada, los empresarios revelan que sus negocios van bien, es decir la crisis les ha afectado de forma general, pero sus negocios siguen adelante, una de las primeras razones es porque han actuado de forma profesional, se derrumba ahí el imaginario de crisis generalizada que se había reportado. Es probable que la noción de crisis involucre otros aspectos sobre los que es necesario trabajar.

A efectos de reducir los conflictos se recomienda la articulación de canales de comunicación y de espacios de diálogo y de coordinación público - privada a través de las diferentes instancias encargadas del turismo en la ciudad, con una amplia participación de diferentes sectores. Se recomienda además que se dote de institucionalidad a los entes responsables del turismo con reglas claras, políticas a largo plazo, posibilidad de planificar adecuadamente y usar herramientas técnicas modernas para que el turismo se convierta en aquel medio importante que contribuya a un fin común de desarrollo económico y social.

Sobre la crisis hacen falta más estudios para ver su real dimensión, pero sobre todo es necesaria una acción consensuada de todos los sectores para enfrentarla y corregir los errores sistémicos que se presentan.

Es necesario recomendar que se debe dar mayor atención a las empresas estructuradas familiarmente pues tienen una forma de funcionamiento y unas lógicas diferentes de las empresas convencionales. Deben emitirse unas políticas públicas específicas para este tipo de emprendimientos que se nota son la base del sistema que opera en la ciudad, especialmente en temas como apoyo técnico, fomento y financiamiento.

Acerca de los retos de las empresas familiares sin querer generalizar, se concluye que en los negocios de la ciudad hay una gran preeminencia de este tipo de organizaciones que tienen una manera particular de estructurarse y de funcionar, se concluye que los aspectos que afloran son la constancia en el negocio y la necesidad de organizarse internamente y de llegar a acuerdos mínimos que tienen que ser respetados para evitar problemas a futuro.

Finalmente se recomienda la ejecución de una nueva investigación, pues queda una pata del estudio que debe analizarse más a profundidad, ya que no fue objeto de este trabajo, y son los imaginarios de la comunidad local y sus relaciones con el turismo.

Limitaciones

Una limitación de la que ha adolecido este trabajo es encontrar un espacio más amplio para tratar con los visitantes, pues por su dinámica, son personas que se mueven rápidamente, tienen poco tiempo en el destino y se hace difícil poder establecer un diálogo más fluido con ellos.

Reflexiones

Al ser un trabajo exploratorio en un área que es novedosa en la ciudad, existen muchos cabos sueltos que se deben profundizar en otros trabajos, sin embargo, puede concluirse que es altamente interesante el haber incorporado la antropología al análisis del turismo en la ciudad de Cuenca, pues esto da nuevas perspectivas que aportan definitivamente a las acciones que se pueden dar para mejorar este sector.

A futuro, conforme a las observaciones realizadas se deberá poner mayor énfasis a la etnografía, reconociendo que el presente texto es un estudio cualitativo del turismo con aplicación de técnicas etnográficas.

Colofón: Turismo y COVID 19

Este trabajo de grado se entregó en el mes de octubre de 2019, nadie sabía en ese momento la crisis que iba a estallar unos pocos meses después, la que, entre otros motivos, fuera una causa que ocasionaría la demora en el proceso de sustentación de este trabajo. Efectivamente en marzo de 2020 el Ecuador y el mundo cambiaron, la COVID 19 que había aparecido unos meses antes en China, llegó, el mundo se cerró y cambió diametralmente para siempre. El sector turístico fue, sin lugar a dudas, el más golpeado por la crisis, no termina de recuperarse, las previsiones estiman que es posible que retome los números de 2019, durante el año 2023. En este contexto se limitó la movilización de las personas, lo que hizo que el turismo que se basa en la movilidad se frene de forma drástica, la consecuencia fue que muchas empresas quebraron, cerraron sus puertas, miles de empleos se perdieron, los consumidores y sus formas han cambiado. Ha surgido un concepto de resiliencia que ha servido para cambiar los imaginarios, transformar las maneras tradicionales de hacer turismo, hacer que las relaciones evolucionen. A Cuenca la pandemia le ha servido para evolucionar turísticamente hablando, para ver una oportunidad en medio de la crisis, atraer un consumidor nacional, cercano, que busca buena calidad y excelente servicio. Las empresas han adoptado al centro histórico como su casa otra vez, revalorizando el patrimonio, los visitantes están regresando, se ha apostado por convertir a la pérdida sufrida en una ocasión de reconstrucción y renovación de sus imaginarios, seguramente motivo de otros trabajos.

Índice de ilustraciones. –

Ilustración 1 - Motivaciones para conocer Cuenca - Visitantes extranjeros. Fuente Propia .	57
Ilustración 2 - Motivaciones para conocer Cuenca - Visitantes ecuatorianos. Fuente Propia	58
Ilustración 3 - Resumen resultados de búsqueda en Google de la frase "Turismo Cuenca Ecuador". Elaboración Propia.....	63
Ilustración 4 - Resumen resultados de búsqueda en Google Imágenes de la frase "Turismo Cuenca Ecuador". Elaboración Propia.....	64

Índice de tablas. –

Tabla 1 - Resumen Estadístico Elaboración Propia.....	69
---	----

Bibliografía

- Altamira V., R., & Muñoz V., X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, págs. 677-710.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: VERSO. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Imagined_Communities.html?id=nQ9jXXJVvgC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas Reflexiones sobre el origen*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://teoriadelacomunicacion2013.files.wordpress.com/2013/03/comunidades-imaginadas-benedict-anderson11.pdf>
- Andrada, J., Cantero, P. A., & Ruíz Ballesteros, E. (2010). *Habitar Galápagos: Encrucijada de naturaleza y cultura*. Quito: Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos.
- Andrada, J., Cantero, P. A., & Ruiz Ballesteros, E. (2015). *Floreana: isla mundo en las Galápagos*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Ardévol, E., Estalella, A., & Domínguez, D. (2008). *La Mediación Tecnológica en la Práctica Etnográfica*. San Sebastián: Ankulegi.
- Arruda Gomes, D., & Branco Araújo, M. C. (julio-agosto de 2012). Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 876-903. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056005.pdf>
- Asmal Guamán, D. P. (2016). *Modelo de Gestión del Patrimonio Cultural Edificado basado en la Participación Ciudadana para la Ciudad de Cuenca*. Cuenca.
- Augé, M. (1998). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality*. USA: Penguin Books. Obtenido de <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>
- Boukas, N. (2013). Towards understanding youth travel experiences in cultural heritage destinations: an integrated framework of youth cultural tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), 3-27.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., & Dolnicar, S. (2015). The hybrid tourist. *Annals of Tourism Research*, 54, 190-203.
- Bunten, A. C. (2008). Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. *AMERICAN ETHNOLOGIST*, 35(3), 380-395. doi:10.1111/j.1548-1425.2008.00041.x
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. doi:

- <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cahn, P. S. (31 de July de 2008). *CONSUMING CLASS: Multilevel Marketers in Neoliberal Mexico*. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2008.00014.x>
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14, 781-796.
- Cardoso Martínez, F. (2017). *Propuesta de Inscripción del Centro Histórico de Cuenca Ecuador en la lista de patrimonio mundial. Edición Comentada 2017*. Cuenca: Universidad de Cuenca / GAD Municipal del Cantón Cuenca.
- Castells, M. (2003). Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red. En M. Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (págs. 27-90). Madrid: Alianza.
- CIPEM - Cámara de Industrias, Producción y Empleo. (1 de marzo de 2018). *Cuenca es la segunda ciudad que mayores ingresos por manufactura genera en el Ecuador*. Obtenido de Boletines: <http://www.industriascuenca.org.ec/cuenca-es-la-segunda-ciudad-que-mayores-ingresos-por-manufactura-genera-en-el-ecuador/>
- Conradin, K., Engesser, M., & Wiesmann, U. (2015). Four decades of World Natural Heritage – how changing protected area values influence the UNESCO label. *DIE ERDE Journal of the Geographical Society of Berlin*, 146(1), 34-46.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *El turismo Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis S.A.
- Córdoba Azcárate, M. (2011). ‘Thanks God, this is not Cancun!’ Alternative tourism imaginaries in Yucatan (Mexico). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 183-200.
- D’Hautessaerre, A. (2011). Politics of imagining New Caledonia. *Annals of Tourism Research*, 380-402.
- Dalle, P. (2013). Movilidad social ascendente de familias migrantes de origen de clase popular en el Gran Buenos Aires. *Trabajo y Sociedad* (21), 373-401.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5,41-55.
- De la Torre Espinosa, C. (1996). *El racismo en Ecuador: Experiencias de los indios de clase media*. Quito: CAAP, Centro Andino de Acción Popular.
- Diario EL TELÉGRAFO. (27 de Julio de 2018). Airbnb cumple 10 años; hoteleros ecuatorianos piden su regulación. *EL TELÉGRAFO*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/airbnb-aniversario-ecuador-economia-colaborativa>
- Dinardi, C. (2015). Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. *Urban Studies*, 1-17. doi:10.1177/0042098015604079
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 1-12. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/47e0/e77448e3ccd93a22aa20725d5a38fd5e6082.pdf>
- Elliot, A. (2002). The social imaginary: A critical assesment of Castoriadis’s

- psychoanalytic social theory. *American Imago*, 59(2), 141-170.
- Encalada Vásquez, O. (1990). *Modismos cuencanos*. Cuenca: Banco Central del Ecuador, Centro de Investigación y Cultura.
- Esparza Aguilar, J. L., & García Pérez de Lema, D. (2011). La cultura de las empresas familiares turísticas mexicanas y su influencia en la gestión estratégica. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 295-313.
- Expreso.ec. (28 de 09 de 2018). *Expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/turismo-ecuador-vinicialvarado-corrupcion-rafaelcorrea-ecuador-dinero-GB2146686>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Fernández, E. (2016). Cómo llegó la gastronomía mexicana a ser patrimonio de la humanidad. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/gastronomia-mexicana-patrimonio-de-la-humanidad/>
- Frías, D., Rodríguez, M. A., & Castañeda, A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29, 163-179.
- Fuller, N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de Antropología Experimental* (15), 101-108.
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (13 de mayo de 2015). *Fundación Municipal Turismo para Cuenca | Documentos Institucionales*. Obtenido de Estatutos de la Fundación Municipal: <https://cuencaecuador.com.ec/es/content/estatutos-de-la-fundación-municipal>
- Fundación PRISMA. (03 de febrero de 2009). *PRISMA | Programa Regional de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente*. Obtenido de Conflictos y respuestas territoriales frente al auge inmobiliario del turismo: El caso del Archipiélago de Bocas del Toro: <https://prisma.org.sv/conflictos-y-respuestas-territoriales-frente-al-auge-inmobiliario-del-turismo-el-caso-del-archipelago-de-bocas-del-toro>
- Galani-Moutafi, V. (2000). The Self and the other. Traveler, Ethnographer, Tourist. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 203-224.
- Gaonkar, D. P. (2002). Toward New Imaginaries: An Introduction. *Public Culture*, 14(1), 1-19.
- García Chicano, M. C. (2016). *Etnografía virtual, exploración de campo y estudios de área*. Obtenido de <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/5751.pdf>
- González Casares, G. G., Viera Mendoza, M. A., & Ordeñana Rodríguez, X. (octubre de 2009). El destino de las remesas en Ecuador: Un análisis microeconómico sobre los factores que determinan su utilización en actividades de inversión. *Revista de Economía del Caribe* (4), 72-108.
- González Hernández, R. (2010). La continuidad de la empresa familiar. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 401-410.

- Gordon, B. M. (2002). El Turismo de Masas: Un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 125-156.
- Goycoechea, A., & Ramírez Gallegos, F. (2002). Se fue, ¿a volver? Imaginarios, familia y redes sociales en la migración ecuatoriana a España (1997-2000). *Iconos. Revista de Ciencias Sociales* (14), 24-29.
- Graburn, N. H. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9-33.
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (16 de marzo de 2012). *Imaginarios turísticos*. Obtenido de Via [En línea]: <https://journals.openedition.org/viatourism/1185#tocfrom1n1>
- Grupo de Investigación en Economía Regional GIER. (2018). *Estudio de la Demanda y Oferta Turística de la ciudad de Cuenca. Boletín Anual año 2018*. Cuenca: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Cuenca.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington: Taylor.
- Hall, D. R. (1999). Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. *Journal of Transport Geography*, 181-188.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 163-177.
- Harvey, D. (1977). *Social Justice and the City*. Londres: Edward Arnold.
- Hayes, M. (2014). "We Gained a Lot Over What We Would Have Had": The Geographic Arbitrage of North American Lifestyle Migrants to Cuenca, Ecuador". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 40, 1953-1971.
- Hernández Ramírez, M., & Estrella, M. (2016). *Turistas Comunitarios en Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Facultad de Hospitalidad.
- Herrera, G., & Martínez, A. (2002). *Género y migración en la región sur*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Huete Nieves, R., Mantecón Terán, A., & Mazón Martínez, T. (23 de octubre de 2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? *Cuadernos de Turismo* (22), 101-121.
- Hurtado, O. (2007). *Las Costumbres de los Ecuatorianos*. Quito: Editorial Planeta del Ecuador S.A.
- Joliveau, T. (2009). Connecting real and imaginary places through geospatial technologies: Examples from set-jetting and art-oriented tourism. *The Cartographic Journal*, 46(1), 36-45.
- Kawulich, B. B. (mayo de 2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Qualitative Social Researching*, 6(2), Art. 43. Obtenido de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>
- Kincaid, J. (2003). *Un pequeño lugar*. Tafalla: Txalaparta.
- Kingman Garcés, E. (2011). ¿Podemos pensar el patrimonio? Políticas de la memoria, el patrimonio y la seguridad. *Arxiud'Etnografia de Catalunya*, 11, 231-253.
- Kingman Garcés, E., & Muratorio, M. (2014). *Los trajines callejeros: memoria y vida cotidiana: Quito, siglos XIX-XX*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador / Instituto Metropolitano de Patrimonio / Fundación Museos de la Ciudad.

- Kingman, E. (2012). *San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Kingman, E., & Goetschel, A. (2005). El patrimonio como dispositivo disciplinario y la canalización de la memoria: una lectura histórica desde los Andes. En F. y. Carrión, *Regeneración y revitalización urbana en las Américas: hacia un Estado estable*. Quito, Ecuador: Flacso.
- Kingman, G. E. (2008). *La Ciudad y los Otros*. Quito: Flacso.
- Laguna Arias, D. (2007). Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo). En *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias* (págs. 379-394). México D.F., México: Plaza y Valdés.
- Llorente Muñoz, V. (2012). Política de dividendos y conflicto en la empresa familiar: el protocolo. *Revista de Empresa Familiar*, 2(1), 55-63.
- López Sobejano, J. J. (enero de 2007). Turismo y antropología. Obtenido de Contribuciones a la Economía | eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2007a/jjls-antr.htm>
- López Vergara, M. P., Gómez-Betancourt, G., & Betancourt Ramírez, J. B. (2011). Factores que influyen en la participación de la mujer en cargos directivos y órganos de gobierno de la empresa familiar colombiana. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 253-274.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Mancheno Karolys, M. (2010). Ecuador: Efectos de la emigración en los resultados educativos. *HAOL - Historia Actual Online* (22), 57-75.
- Marriott International. (2019). *Somos Marriott International*. Obtenido de About Marriot: <https://www.espanol.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>
- Martínez R., L. A. (16 de abril de 2007). *La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación*. Obtenido de <https://escuelanormalsuperiorsanroque.files.wordpress.com/2015/01/9-la-observacin-y-el-diario-de-campo-en-la-definicin-de-un-tema-de-investigacin.pdf>.
- Matta, R. (2016). Food incursions into global heritage: Peruvian cuisine's slippery road to UNESCO. *Social Anthropology*, 24(3). doi:10.1111/1469-8676.12300
- Mauss, M., & Hubert, H. (1899). *El sacrificio. Magia, mito y razón*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
- May, V., & Muir, S. (2018). Everyday Belonging and Ageing: Place and Generational Change. *Sociological Research Online*.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2002). *Turismo Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa.
- Meisch, L. A. (1995). Gringas and Otavaleños: Changing tourism relations. *Annals of Tourism Research*, 22, 441-462.
- Milano, C. (2017). Otherness Anthropologies: Toward Ibero-American Anthropologies of Tourism. *American Anthropologist*, 119(4), 736-741.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>

UCUENCA

- Miles, A. (2015). Health Care Imaginaries and Retirement Migration to Cuenca, Ecuador. *Journal of Latin American Geography*, 14(1), 39-55.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (19 de 07 de 2018). <https://www.finanzas.gob.ec>. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Turismo en Cifras - Portal de Servicios MINTUR*. Obtenido de Catastro turístico de establecimientos a nivel nacional: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Muratorio Blanca. (2014). Los trajines callejeros. Memoria y vida cotidiana. Quito, siglos XIX-XX de Eduardo Kingman y Blanca Muratorio. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*. No. 50.
- Naidu, M. (2013). Anthropology of Experience: Touring the Past at Robben Island. *Journal of Human Ecology*, 51-60.
- Nas, P. J. (2002). Masterpieces of Oral and Intangible Culture. *Current Anthropology*, 43(1), 139-148.
- Nash, D. (1996). On Anthropologist and Tourists. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 691-694.
- Nogués Pedregal, A. M. (2005). Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la antropología. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura* (68), 33-38.
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de Ética, Cultura y Responsabilidad Social: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Ortner, S. B. (mayo de 2011). *On Neoliberalism*. Obtenido de Anthropology of this century: <http://aotcpress.com/articles/neoliberalism/>
- Otero Gómez, M., Giraldo Pérez, W., & Ramírez Ospina, D. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino. *ORINOQUIA*, 18(2), 108-118.
- Ouyang, Y., Van Hoof, H., Sharma, A., Cueva Navas, A., Estrella Duran, M., Maldonado, G., Gavilanes Valle, J. (2019). Reading Behavior and Compliance Among Ecuadorian University Students: A National Study. *Journal of Hispanic Higher Education*.
- Pécot, M., Gavilanes, J., & Sáenz De Viteri, A. (2018). Tales of Informality: Tourism Development in Four Ecuadorian Beaches. *Tourism Planning & Development*, 15(5), 584-599. doi: <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1504319>
- Pérez-Cadena, J. (2017). Análisis multivariado de las pymes turísticas de Quito desde el punto de vista de su gestión administrativa. *Revista Qualitas* (14), págs. 42-66.
- Poutziouris, P. Z., Steier, L., & Smyrnios, K. (2004). A commentary on family business entrepreneurial developments. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10, 7-11.
- Poza, J. (2007). *Family Businesses*. Mason: Thomson South-Western.
- Prats, L. (mayo de 2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz*

- del Patrimonio Histórico* (58), 72-80.
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador* (1ra ed.). Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Rebato Ochoa, E. M. (2009). Las 'nuevas' culturas alimentarias: globalización vs. etnicidad. *Osasunaz. Cuadernos de Ciencias de la Salud*, 135-147.
- Rodríguez Alcaide, J. J., Rodríguez Zapatero, M., & Rodríguez Jiménez, M. (2007). El relevo generacional en la empresa familiar. *Cuadernos de reflexión de la cátedra prasa de empresa familiar* (5), 1-42.
- Rodríguez-Gutiérrez, M. J., Romero, I., & Tejada, P. (junio de 2016). Un perfil del empresario turístico español. *El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo*, 2, 537-563.
- Roitman, J. (2013). *Anti-Crisis*. Durham: Duke University Press.
- Ruiz Ballesteros, E., & Dolis Carrión, D. (2007). *TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR. Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya-Yala.
- Ruiz Ballesteros, E., & Vintimilla, M. (2009). *Cultura, comunidad y turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Abya-Yala.
- Salazar, N. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond*. New York: Bergham Books.
- Salazar, N. B. (2017). Anthropologies of Tourism: What's in a Name? *Anthropologies of Tourism*, 723-725.
- Salazar, N. B., & Graburn, N. H. (2014). *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*. New York: Berghahn Books.
- Santana Turégano, M. Á. (2007). Turismo, economía y planificación urbana: una relación compleja. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(1), 53-68.
- Sawyer, S. (mayo de 2002). Bobbittizing Texaco: Dis-Membering Corporate Capital and Re-Membering the Nation in Ecuador. *Cultural Anthropology*, 17(2), 150-180. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/656626?seq=1#page_scan_tab_contents
- Schopenhauer, A. (1987). *El Mundo Como Voluntad y Representación*. México: Porrúa.
- TurisConsulting. (2016). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Mercadeo del destino Cuenca y su área de influencia 2016 - 2021 | Libro 1*. Cuenca: Fundación Municipal de Turismo para Cuenca.
- UNESCO. (2017). *The Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Obtenido de 2017 Operational Guidelines: <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>
- UNESCO. (2019). *Sobre la UNESCO*. Obtenido de ¿Qué es la UNESCO?: <https://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>
- UNESCO. (2019). *The Criteria for Selection*. Obtenido de Selection criteria: <https://whc.unesco.org/en/criteria/>
- Urry, J. (1996). Tourism, Culture and Social Inequality. En Y. Apostolopoulos, S. Leivadi, & A. Yiannakis, *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations* (págs. 115-133). London: Routledge.

UCUENCA

- Urry, J. (2001). *O Olhar do Turista: Lazer e Viagens Nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- USAID. (1986). *Strategic Tourism Market Plan for Ecuador*. International Science and Technology Institute, Quito Office. Quito: USAID.
- Valdano, J. (1981). *Léxico y Símbolo en Juan Montalvo*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=51691>
- Van Hoof, H. B., Cueva N., A., Estrella, M., Torres León, L., & Eljuri, M. (2014). Percepciones del sector empresarial sobre la educación de hotelería, gastronomía y turismo en el Ecuador. *Cultur Revista de Cultura e Turismo*, 211-239.
- Velasco, M. (junio de 2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 577-594. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.038>
- Verano Zapatel, V., Santos Yusta, V., Poncela García, J., & Tur Ripoll, V. (2012). Lesiones y muerte por balconing en Baleares. *Revista española de medicina legal: órgano de la Asociación Nacional de Médicos Forenses*, 38(2), 46-49.
- Ward, J. (2011). *Keeping the family business healthy – How to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. (Enero de 2019). *World Tourism Organization | eLibrary*. Obtenido de Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero 2019: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2019.17.1.1>
- Yanagisako, S. J. (2013). Transnational Family Capitalism. Producing "Made in Italy" in China. En S. McKinnon, & F. Cannell, *Vital Relations. Modernity and the Persistent Life of Kinship* (págs. 63-84). Santa Fe: School for Advanced Research.
- Zalvide Bassadone, A. (2016). Experiencias en los viajes con vocación laboral ¿Modalidades diferentes o ni siquiera turistas? *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo*, 159-186.