30 ANIVERSARIO

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 29

Número 2

2020

ISSN 1851-1732

CIET

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

EQUIPO EDITORIAL

Directora Responsable

· Regina G. Schlüter • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Directora Asociada

· Juana Alejandrina Norrild • Universidad Nacional de La Plata - Argentina

Director Científico

· Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina

Asistentes Editoriales

· Paula D`Urso - Argentina
· Marcelo D. García - Argentina
· Marcela Mattei - Argentina

Editores Asociados

· Adriana F. Chim-Miki • Universidad Federal de Campina Grande – Brasil
· Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil
· Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
· Maribel Osorio García • Universidad Autónoma del Estado de México – México
· Juan Ignacio Pulido Fernández • Universidad de Jaén – España

Comité Editorial

· José Álvarez García • Universidad de Extremadura - España
· Salvador Antón Clavé • Universidad Rovira I Virigili – España
· Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
· Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina
· Juan Gabriel Brida • Universidad de la República - Uruguay
· Rossana Campodónico • Universidad de la República – Uruguay
· Poliana Cardozo • Universidad Estadual do Centro-Oeste - Brasil
· Patrícia Dominguez Silva • Universidad de las Américas-Puebla – México
· Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
· Sérgio Dominique Ferreira • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Portugal
· Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia – España
· Marlusa de Sevilha Gosling • Universidad Federal de Minas Gerais – Brasil
· Sylvia Herrera • Universidad de Especialidades Turísticas – Ecuador
· Daniel Hiernaux Nicolás • Universidad Autónoma de Querétaro – México
· Valmir Emil Hoffmann • Universidad de Brasilia - Brasil
· Yen Lam González • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España
· Tomás López Guzmán • Universidad de Córdoba - España
· María Noémi Marujo • Universidad de Évora – Portugal
· Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Temuco
· Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria – Portugal
· Alexandre Panosso Netto • Universidad de San Pablo – Brasil
· Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
· Marisela Pilquiman Vera • Universidad de los Lagos - Chile
· Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi – Brasil
· Miguel Rivas • University of Central Lancashire - Reino Unido
· Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
· José António C. Santos • Universidad de Algarve – Portugal
· Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares – España
· Javier Toro Calderón • Universidad Nacional de Colombia – Bogotá
· Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante - España
· Elizabeth Kyoto Wada • Universidad Anahembi Morumbi – Brasil
· Jorge Zamora • Universidad de Talca – Chile
· Sandra Zapata Aguirre • Universidad de la República - Uruguay

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición bimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado contituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 117307. Queda prohibida la reproducción y la transmisión total o parcial por cualquier sistema de recuperació o método - incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información - sin autorización escrita del editor según Ley 11.723.

Los lineamientos para la preparación de artículos se encuentran disponibles en www.cieturisticos.com.ar y en www.estudiosenturismo.com.ar donde se pueden descargar los volúmenes en formato PDF a partir del número 12.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile
- Hispanic American Periodicals Index HAPI
- Web of Science
- CAB Abstracts

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información relativa a suscripciones anteriores al Volumen 17 (año 2008) favor de dirigirse a Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials: cambeiro@latbook.com.ar

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

Av. Libertador 774 · 6to "W" | Código Postal: C1001ABU - Buenos Aires - Argentina

Teléfono / fax: (5411) 4815-3222 | Email: cietcr@uolsinectis.com.ar

Sitios web: www.cieturisticos.com.ar | www.estudiosenturismo.com.ar

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

Estudios y Perspectivas en Turismo considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, psicológicos, etc.

Los trabajos recibidos serán sometidos a un arbitraje anónimo por lo cual deberán estar acompañados de una hoja en la que sólo consten los datos de filiación del/los autor/es (brevísimo currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá del compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español con un resumen en español e inglés que no debe exceder las 250 palabras, incluyendo las palabras clave. Sin embargo, se recibirán originales en portugués. El resumen en inglés deberá estar precedido del título traducido.

La dirección de la revista se reserva el derecho de realizar cambios en la redacción. En caso de considerarse la no publicación de un trabajo se notificará al/los autor/es pero no se asume el compromiso de devolver los originales recibidos.

Forma de presentación. Los artículos deberán estar escritos Arial 10 en hojas tamaño A4, interlineado 1,5 y dejando amplios márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas debiendo hacer referencia a estudios concretos dejando de lado la retórica. En la redacción no se permite la utilización de la primera persona ya sea singular o plural (yo o nosotros). Los originales constarán de un resumen (con palabras clave), una introducción, un cuerpo con subtítulos los que no deberán estar numerados, una conclusión o comentario final y referencias bibliográficas. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán antes de las referencias bibliográficas.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: autor, fecha y página/s; por ejemplo (Schlüter, 2005: 143). No se aceptarán notas al pie de página. Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos al final y numerados con números arábigos en orden progresiva haciendo una clara referencia en el texto al lugar donde deberán ser insertados. Deberán estar hechos de manera tal que no requieran de ningún retoque posterior y ajustarse a las medidas de la página de Estudios y Perspectivas en Turismo. Por otra parte, se deberá citar la fuente debajo de cada uno; en Arial 9.

Con respecto a las referencias bibliográficas -en el caso de libros- es indispensable que se consignen siguiendo el orden alfabético del apellido de los autores, año de edición, título completo, editorial, ciudad. Ejemplo:

Schlüter, R. (2008) “Turismo. Una visión integradora”. Ciet, Buenos Aires

En el caso de revistas el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autores, año, título del artículo, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen,

número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo. Ejemplo:

César Dachary, A. & Arnaiz Burne, S. M. (2006) “El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?” Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 179-192

Los originales se enviarán por correo electrónico en formato Word al mail: <cietcr@uolsinectis.com.ar> con copia a <regina.cieturisticos@gmail.com>.

NO SE ACEPTARÁN TRABAJOS QUE NO SE AJUSTEN ESTRICTAMENTE A ESTOS LINEAMIENTOS

INDICE

Análisis del comportamiento resiliente de los gestores de turismo 331
Sinthya Pinheiro Costa y Kerlei Eniele Sonaglio

Empoderamiento psicológico de los anfitriones AIRBNB en Brasil a través de las comunidades en las redes sociales..... 349
Juana A. Norrild

El movimiento slow food en el contexto del turismo enogastronómico El caso de la Serra Gaùcha (Rs, Brasil)..... 369
Renata Gonçalves Rodrigues, Marcelo Matos de Sá, Ana Claudia Machado Padilha y Marcelino de Souza

El surgimiento de la perspectiva de la competitividad turística social Mapeo y clusterización de Redes Bibliométricas..... 390
Amanda de Paula Aguiar Barbosa y Adriana Fumi Chim-Miki

La economía circular como contribución a la sostenibilidad en un destino turístico cubano de sol y playa 406
Idalmis Acosta-Pérez, Fernando Marrero-Delgado y José U. Espinosa-Martínez

"Air France, France is in the air". Una Mirada desde la semiótica del turismo sobre la expresión de hospitalidad de la marca 426
Cynthia Menezes Mello y Alexandre Panosso Netto

Curitiba (Brasil) ¿Un destino turístico inteligente? Análisis de la percepción de los miembros de Concejo Municipal de turismo (COMTUR) 450
Marcelle Miskalo da Cruz, José Manoel Gonçalves Gândara, Dario Luiz Dias Paixão y Angélica da Cunha Molteni

No tan desvergonzadas. El empoderamiento de las mujeres gordas y sus cuerpos en los destinos de sol y playa 472
Marcela Lidianny do Amaral Ferreira y Marconi Freitas da Costa

El capital intelectual dinámico en el sector de alojamiento de la ciudad de San Martín de los Andes (Patagonia-Argentina) 501
María Alejandra Gazzera y Lorena Lizi Lombardo

Antecedentes del comportamiento pro ambiental de los residentes de una comunidad turística costera en el nordeste de Brasil 519
Clébia Bezerra da Silva, Edson Domingos Nascimento y Sérgio Marques Júnior

Turismo y gastronomía. El diálogo entre la comida nuestra, la comida de ciudad y la comida turística..... 539
Susana Gastal y Ana María Costa Beber

DOCUMENTOS ESPECIALES
Las cartas de menú de la cuidad de Buenos Aires (Argentina)
Su evolución y potencial para el aprovechamiento turístico 561
Juana A. Norrild

Determinante de preferencia en los hoteles boutique de la región norte de Portugal 587
Fernando Oliveira Tavares y Jose Antonio Fraiz Brea

Comportamiento de la ciudadanía organizacional y satisfacción laboral en empleados del sector hotelero de Zacatecas (México) 605
José Iván Padilla Lugo y José Roberto González Hernández

Análisis del carácter científico del turismo 627
Esteban Arias Castañeda

La legislación de las políticas públicas de turismo en Brasil
Un análisis del escenario en el Estado de São Paulo 647
Aracelis Gois Morales Rigoldi, Graziela Oste Graziano Cremonezi, Valéria Rueda Elias Spers y Marli Terezinha Vieira

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO RESILIENTE DE LOS GESTORES DE TURISMO

Sinthya Pinheiro Costa[*]
Instituto Federal da Paraíba
João Pesoa/PB, Brasil
Kerlei Eniele Sonaglio[**]
Universidad Federal de Rio
Grande do Norte - Natal/RN, Brasil

Resumen: *Con vistas a la contribución para insertar la resiliencia como herramienta en la planificación y gestión del turismo, a partir de entender la necesidad recurrente de ampliar el debate acerca de las estrategias del turismo, se emprendió una investigación que buscó analizar el comportamiento resiliente de los gestores públicos y privados que actúan en el turismo brasileño. Para esto se realizó una investigación cualitativa dividida en dos etapas; la primera bibliográfica y documental, y la segunda consistió en un mapeo de las creencias determinantes del comportamiento resiliente para comprender cuáles son las que determinan los comportamientos resilientes de los actores de los destinos inductores del turismo en el nordeste brasileño. Para esto se aplicó un cuestionario online a través del Quest_Resiliência. Se constató que la perspectiva de la resiliencia permite evitar el reduccionismo en el que se apoyan las actuaciones poco profesionales e inmediatistas en la gestión del turismo en Brasil, surgidas de preconceptos gerenciales de un turismo sensible por defecto a las perturbaciones del sistema contemporáneo. Además, se comprendió que la resiliencia se relaciona con la capacidad del profesional que actúa en la dinámica del turismo para cultivar el "pensar estratégicamente", atento a las nuevas posibilidades y comportamientos, con vistas al enfrentamiento y la superación de los desafíos y situaciones de vulnerabilidades o perturbaciones que afectan directamente al turismo.*

PALABRAS CLAVE: turismo, resiliencia, comportamiento resiliente, gestión turística.

Abstract: *Analysis of the Resilient Behavior of Tourism Managers. With a view to contributing to the inclusion of resilience as a tool in the planning and management of tourism, based on the understanding of the recurrent need to expand the debate about tourism strategies, a research aiming to analyze the resilient behavior of public and private managers that operate in Brazilian tourism was undertaken. In order to do that, a qualitative research divided in 2 (two) stages was carried out; the first was the bibliographical and documentary research on the themes on screen; the second one consisted in mapping the determinant beliefs of the resilient behavior, aiming to understand the beliefs that determine the resilient behaviors of the actors that act in the tourism inductive destinations in the Brazilian northeast, applied through a questionnaire in online format through Quest_Resilience. It was observed that the look under the bias of resilience allows the avoidance of the reductionism in which the unprofessional and immediate actions in the management of tourism in Brazil underlies, generally*

[*] Bachiller en Turismo, Maestría en Turismo y Doctorado en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal/RN, Brasil. Profesora en el Instituto Federal da Paraíba, Campus Avançado Cabedelo, Brasil. Dirección Postal: Rua Rua José Ferreira Ramos, número 81, apartamento 504, Bairro Jardim Oceania, CEP: 58037-545 João Pessoa/PB, Brasil. E-mail: sinthya.costa@ifpb.edu.br
[**] Bachiller en Turismo por la Associação de Ensino Superior de Florianópolis, Florianópolis/SC, Brasil. Maestría y Doctorado en Ingeniería Ambiental por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, Brasil. Profesora en la Universidad de Brasília, Brasília/DF, Brasil. Profesora de posgrado en turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal/RN, Brasil. Dirección Postal: SQN 212, Bloco C, apartamento 601, Bairro Asa Norte, CEP: 70864-030 Brasília/DF, Brasil. E-mail: kerlei@hotmail.com

raised from managerial preconceptions for a tourism by default sensitive perceptions to the disturbances of its contemporary system. In addition, it was understood that resilience is related to the ability of professionals who work in the tourism dynamics to cultivate the "strategic thinking", but attentive to new possibilities and behaviors, with a view to facing and overcoming challenges and situations of vulnerability or disturbances that directly affect tourism.

KEY WORDS: tourism, resilience, resilient behavior, management in tourism.

INTRODUCCIÓN

La dinámica del sector turístico es propensa a sufrir la influencia de diversas perturbaciones y crisis, principalmente las oriundas de factores políticos, económicos, ambientales y sociales, tales como terrorismo, tsunamis, terremotos y epidemias que amenazan diariamente al turismo (Richardson, 1994; Sharpley, 2005; Muñiz & Brea, 2010). Así, resulta necesario actuar de manera planeada y asertiva para contener los efectos devastadores que promueven las crisis, especialmente cuando la actividad no figura como prioridad para los gobiernos y para la población local.

El año 2017, marcado por el pase de huracanes como Irma, José y María que causaron impactos significativos en Estados Unidos y el Caribe, el terremoto en México y los tremores sísmicos en Brasil, reafirma la necesidad de invertir en planificación para superar las adversidades que afectan directamente a las localidades de intenso movimiento turístico. Para que estos momentos de inestabilidades y crisis no se propaguen al punto de inviabilizar el sistema de turismo, es importante que se pongan en práctica acciones que se desprendan de un gerenciamiento de crisis bien elaborado, y se solidifiquen las redes que integradas contribuyan a promover un escenario positivo, antes y después de los efectos provocados por las adversidades y/o vulnerabilidades que abalan el sistema de turismo local. Para Donaire, Silva & Gaspar (2009) la formación de redes relacionales es una alternativa frente a los constantes desafíos enfrentados por el turismo, siendo necesario establecer asociaciones, cooperación e interdependencia entre las organizaciones que actúan directa o indirectamente con la actividad, como organismos públicos, empresas turísticas, asociaciones y sociedad civil.

Estas acciones dependen de la planificación y de la gestión cuidadosa, que se torna responsable de promover la integración para mitigar los impactos provenientes de los momentos de inestabilidad que socavan el turismo, como las crisis en el ambiente, la política y la economía local y global, además de las inestabilidades provenientes del crecimiento o de(crecimiento) repentino de la propia actividad debido a la estacionalidad. De acuerdo con Muñiz & Brea (2010) a pesar de ser vulnerable, la rápida capacidad de recuperación de la actividad turística y su interrelación con los otros sectores hacen que sea más eficaz para la administración pública concentrar inicialmente las inversiones en turismo, visto que moviliza diversos sectores y a la comunidad, contribuyendo con un retorno más inmediato. Todo esto con vistas a posibilitar el mantenimiento y la dinamización de este sector. Una

de las formas de conseguir esta última está relacionada con la capacidad de planear y gestionar el turismo de manera que sea eficiente y duradero.

En este contexto de crisis globales, algunas organizaciones internacionales se han reunido para debatir las mejores formas de superarlas. Aquí surge un concepto utilizado para retratar la capacidad de superación de las adversidades como una opción para la gestión: el de resiliencia. La resiliencia pasa a ser tratada como un factor preponderante en la reducción de desastres y de las adversidades humanas y organizacionales, así como en la capacidad de recuperación de las situaciones que culminan en crisis que impactan en la sociedad como un todo (UNISDR, 2007; 2012; 2015; Resilience Alliance, 2010). La resiliencia se presenta como una opción para revertir las consecuencias de las crisis y una manera de resistir, adaptarse y superarlas. Para eso, es urgente que los gestores del turismo actúen de modo resiliente y respondan a las presiones de modo apropiado. A partir del conocimiento preliminar de las situaciones adversas es que se evidencian qué caminos trazar para minimizar los impactos causados por las perturbaciones. Según Sordi, Manfro & Hauck (2011: 125) *"la resiliencia es un constructo dinámico, algunos autores comenzaron a pensar en la resiliencia como un concepto sistémico. El sistema contemplaría tanto la capacidad del individuo para adaptarse al ambiente externo, como la del ambiente para modificarse ante el individuo"*.

En este artículo se analizará el comportamiento resiliente de 22 gestores (3 públicos y 19 de empresas privadas de turismo), de las ciudades de São Raimundo Nonato/PI, Recife/PE, Mata de São João/BA y Teresina/PI, que figuran como destinos inductores del turismo en el nordeste brasileño. Este análisis considera la máxima de que para que se pueda adoptar un turismo con abordaje resiliente, es preciso inicialmente trabajar este concepto y su forma de actuación en los actores de la actividad. Por lo tanto, se buscó a través del análisis del comportamiento resiliente, propuesto por la Sociedad Brasileña de Resiliencia (SOBRARE), entender si sus actitudes tienden a ser resilientes (o no) y cómo crear estrategias para, a partir de su comportamiento, desarrollar un turismo con características resilientes. La revisión bibliográfica explica cómo es tratado el tema por los teóricos. Para estructurar el debate se presenta el contexto metodológico en el cual se basa el estudio y lo que se puede percibir a través de la participación de los gestores.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El desarrollo de la resiliencia

La resiliencia es intrínseca a la capacidad del ser humano de recomponerse a eventos que escapan a su control y que lo dejan vulnerable. De esa forma, ser resiliente es ser capaz de pasar por un trauma sin sucumbir a él. Se puede decir que la resiliencia sería la *"capacidad que algunos individuos presentan para superar las adversidades de la vida"* (Taboada, Legal & Machado, 2006: 105). A pesar de que la resiliencia se asocia a la capacidad de recuperación, no se puede afirmar que las personas que demoran más tiempo para superar las adversidades o aquellas que no las superan

no son resilientes. Rutter (1987 citado por Francisco & Coimbra, 2015: 61) señala que "*la 'condición de resistencia' de una persona ante una adversidad varía de un individuo a otro y de acuerdo con el grado y la calidad de la adversidad"*. Es preciso que se analice el contexto por el cual el sujeto fue expuesto y sus actitudes ante los hechos. A partir de allí se puede considerar si se es o no resiliente. Cuando un material es deformado, son imputadas a esa deformación características específicas, como el tiempo de exposición, la intensidad de la "fuerza" aplicada, el volumen del material, etc. Sólo después de analizar todos los factores se le atribuyen a ese material se puede determinar la característica de ser resiliente. Lo mismo sucede con el ser humano. Al depender del trauma se puede afirmar su capacidad de resiliencia.

En el siglo XXI la resiliencia asume la connotación de un proceso dinámico donde las influencias del ambiente y del individuo interactúan en una relación recíproca que permite a la persona adaptarse, a pesar de la adversidad (Infante, 2005). Para la autora, la mayoría de los investigadores de este siglo simpatiza con el modelo ecológico-transaccional de resiliencia (basado en el modelo ecológico de Bronfenbrenner de 1981), en el cual el individuo está inmerso en una ecología determinada con diferentes niveles que interactúan entre sí, ejerciendo una influencia directa en su desarrollo humano. Los niveles que forman el marco ecológico son el individual, el familiar, el comunitario (vinculado a los servicios sociales) y el cultural (vinculado a los valores sociales).

Considerando estos niveles, la Sociedad Brasileña de Resiliencia (SOBRARE) desarrolló una metodología de análisis del comportamiento resiliente a partir de la Terapia Cognitiva y la Psicología Positiva. Muñidos de dicha metodología, los investigadores pueden mapear los comportamientos de los individuos ante las situaciones de elevado estrés que causan males a la salud, tanto en la vida personal como profesional. En la metodología de "Abordaje Resiliente" de la SOBRARE (2016: 6) el concepto de resiliencia se revela como *"la capacidad de aprender a administrar y superar obstáculos, adversidades y situaciones de mucho estrés, a partir de la resignificación de las creencias básicas".*

Reivich & Shatté (2002) en sus estudios sobre la resiliencia a la luz del abordaje cognitivo, observaron que la misma se constituye de 7 factores que pueden ser medidos: administración de las emociones, control de los impulsos, empatía, optimismo, análisis causal, autoeficacia y alcanzar personas. A partir de esos factores es posible determinar cuán resiliente puede ser un individuo y dónde puede mejorar. Esos factores, propuestos por Reivich & Shatté (2002) dieron sustento a la tesis de doctorado de George Souza Barbosa en 2006, quien adaptó este instrumento a la realidad brasileña, aplicándolo y validándolo con maestros de educación primaria, dando origen al "Cuestionario del Índice de Resiliencia: Adultos – Reivich – Shatté/Barbosa". Después de obtener el título de doctor, Barbosa continuó sus estudios acerca del comportamiento resiliente y desarrolló un nuevo instrumento a partir de 8 modelos básicos de creencias. Este modelo fue validado en 2009 cuando se convirtió en una escala llamada "Quest_Resiliencia". A través de la misma se puede mapear y entender cuánto y de qué forma una persona o grupo de personas es capaz de superar una situación adversa (SOBRARE, 2016). Las personas resilientes están más susceptibles a superar las

adversidades, evitando sucumbir a los desafíos impuestos por la vida. Esto no quiere decir que no sufran o no sientan los abatimientos. Sólo reaccionan de una manera diferente.

El "Modelo de Creencias Determinantes de la Resiliencia" (MCD's), propuesto por Barbosa (2006), se divide en 8 áreas de evaluación: empatía, autocontrol, optimismo, autoconfianza, lectura corporal, análisis del ambiente, sentido de la vida y conquistar personas. Esas 8 áreas se subdividen en 72 ítems a ser investigados para evaluar el índice de resiliencia de una persona. Esos 72 ítems se refieren a las creencias del sujeto y tratan sobre el control del comportamiento de modo flexible, el temperamento, el impulso de actuar, la habilidad para descansar, la identificación de consecuencias en las decisiones, las prioridades de la vida, el análisis de razones y motivos, la capacidad de finalizar tareas, la habilidad para evitar problemas, etc. (Barbosa, 2006). Cada una de esas áreas representa un conjunto de creencias, o sea la forma de creer en las cosas que les suceden a los sujetos y que influyen directamente en su comportamiento.

La intensidad de las creencias para un grupo específico (gestores del área pública y privada en turismo) puede ser expresada por medio de tres formas o estilos de comportamiento: Pasividad (Modelo de Comportamiento de Pasividad – PC-P), Equilibrio (Modelo de Comportamiento de Equilibrio – PC-E) o Intolerancia (Modelo de Comportamiento de Intolerancia – PC-I). El estilo de comportamiento de "Pasividad", en las reacciones adversas, refleja las creencias de características más pesimistas. De acuerdo con Barbosa (2010: 6) "*es cuando la intensidad atribuida a las creencias se revela con la predominancia de 'sufrir' y 'absorber' el impacto que provoca estrés".* Cuanto mayor es la pasividad más tendencia habrá a la sumisión a la realidad vivida. El comportamiento configurado como de "Equilibrio" refleja una dinámica adecuada de la resiliencia, porque cuando el individuo analizado por la metodología encuadra sus respuestas en ese estilo de comportamiento, se sitúa entre acatar o rechazar las implicaciones. Así, a diferencia de la pasividad, en situación de equilibrio, el individuo elige cómo actuar y se puede decir que posee un comportamiento de seguridad, con características de flexibilidad ante la adversidad (Barbosa, 2006). El último estilo que puede adoptarse es el de la "Intolerancia". En este caso, predomina el rechazo a las situaciones adversas. Aquí, la persona desarrolla una respuesta a los eventos perturbadores con el objetivo de eliminar la situación adversa, pudiendo actuar con agresividad, ansiedad y rabia.

La planificación y la gestión en el turismo

El contexto actual de la planificación y la gestión han sufrido cambios, no en relación con la superposición conceptual, sino en relación con sus prácticas, principalmente en lo que concierne a la descentralización del poder, sobre todo en el ámbito público. La gestión moderna estimula la participación y esa práctica se ha tornado cada vez más importante para que los *stakeholders* puedan contribuir intensificando las acciones, estimulando el debate y cumpliendo el papel de fiscalizador. Cabe resaltar que la gestión descentralizada pasa a ser operada no sólo por la esfera pública, sino

también por la sociedad civil organizada, las empresas privadas, las organizaciones de clase y todos aquellos que se interesan por ampliar los discursos y las prácticas operativas.

Al trasladar esta realidad al turismo se verifica la complejidad que se da en esas relaciones. Esto se debe a que la actividad turística involucra la gestión pública, la privada y las diversas instancias sociales para su pleno desarrollo. En tanto que aún hay pocas experiencias de inclusión efectiva de la población local en la toma de decisiones. Beni (2012) resalta la ausencia de atención y consideración en cuanto a la inclusión de la población local en los procesos productivos. Para el autor existe un gran vacío en la participación efectiva de la comunidad, debido a "*la falta de sensibilidad, conocimiento y aprehensión mental del liderazgo público y empresarial en torno a lo que es el desarrollo endógeno"* (Beni, 2012: XXXIV).

La dificultad de insertar en el proceso todos los intereses acaba promoviendo planos de gestión a corta duración, hecho que se aproxima a la realidad empresarial, que debido a las inestabilidades a veces se limita a las estrategias a corto plazo. Estas estrategias a corto plazo acaban diseminando las prácticas de desarrollo del turismo, ya que las acciones se limitan a realidades momentáneas y acaban por no perpetuar la actividad. Es preciso comprender que la forma de desarrollo en Brasil resulta de su formación histórica. El desarrollo de la actividad se dio de manera aislada por parte de los esfuerzos de la iniciativa privada y de algunos pocos organismos de la administración pública, no habiendo articulación entre ellos. A partir de 1990 se percibe la necesidad de aumentar la articulación entre los actores públicos y privados e involucrar a la sociedad civil en el proceso de decisión, con vistas a democratizarlo (Araújo & Taschner, 2012).

Autores como Beni (2012), Ruschmann (2008) y Hall (2004; 2001) presentan en sus estudios la necesidad de planificación participativa en el turismo, a través del involucramiento de la sociedad y la inclusión de la comunidad local. El buen desempeño de la gestión y del desarrollo del turismo están unidos no sólo a la eficacia de los servicios prestados y de sus potencialidades, sino al relacionamiento y la dinámica en el ambiente institucional de los diferentes segmentos involucrados (esfera pública y privada, sociedad civil y demás sectores) (Mendonça, 2012). Para Cruz & González (2017: 352) *"(...) la interdependencia entre los actores es inherente y crucial para el propio concepto de gobernanza".* Es preciso entonces que los actores de la actividad sean incorporados al proceso. Ellos pueden ser representados por la población local, las organizaciones no gubernamentales, los organismos públicos, las asociaciones profesionales y los sindicatos (hoteleros, guías de turismo, propietarios de restaurantes/bares), las instituciones educativas que poseen carreras en el área, quienes ocupan cargos electivos, etc. (Brito, Breda & Costa, 2015).

De acuerdo con Scótolo & Panosso Netto (2015: 43) la visión meramente económica del turismo "*ha sido fuente de inspiración de políticas de desarrollo que ofrecen productos y servicios turísticos sin considerar los demás aspectos que rodean la actividad"*. Esta idea ha sido substituida, aunque a veces sólo en la teoría, por la noción de que el crecimiento es sólo una consecuencia del desarrollo

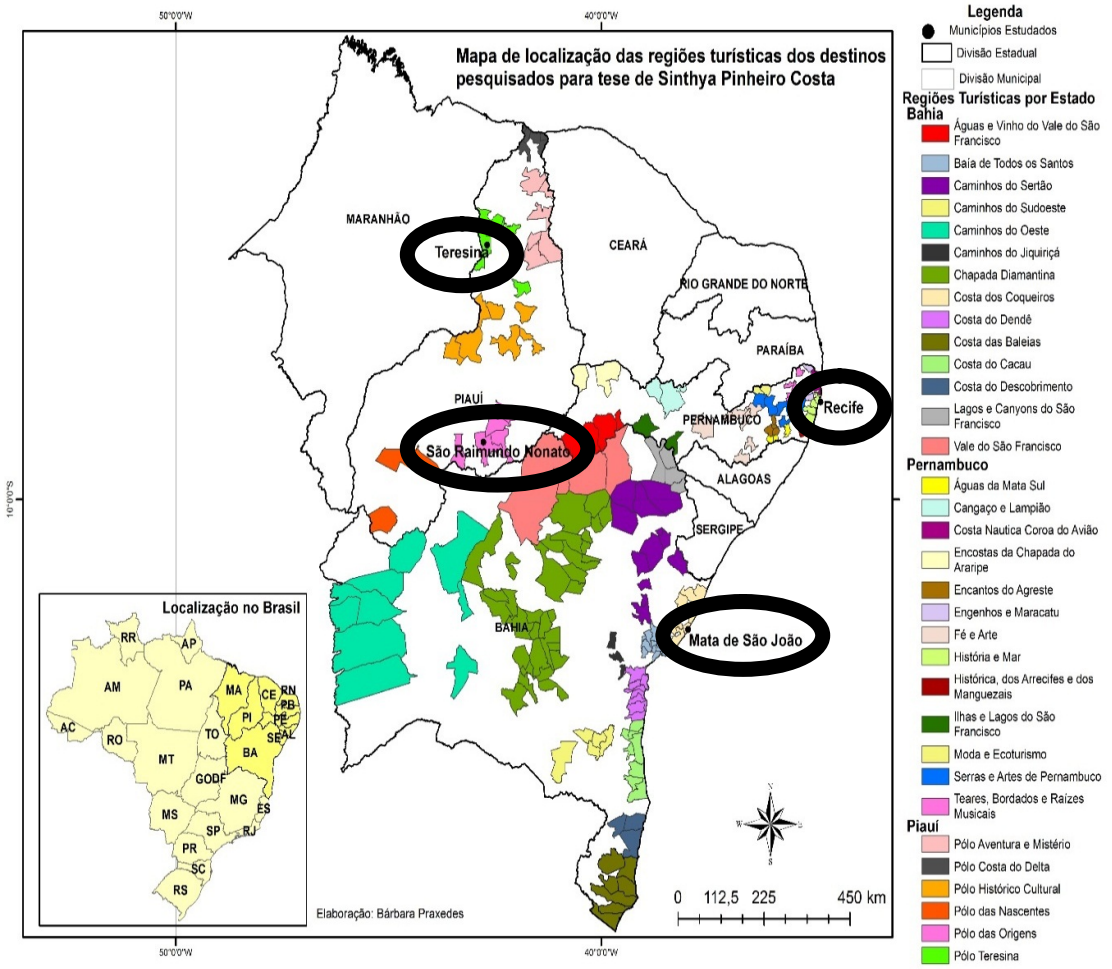
local pautado en los intereses colectivos, en la necesidad de pensar en el ambiente como un todo y en el estímulo a la participación social y la libertad individual.

METODOLOGIA

La selección de los sujetos que conformaron el universo de esta investigación consideró 3 aspectos: 1) destinos inductores del Nordeste Brasileño; 2) destinos que están registrados en el Programa Ciudades Resilientes (UNISDR, 2012); 3) destinos que presentan el mejor y peor índice de competitividad (según la clasificación del MTUR), entre los destinos capitales de estado y los destinos de interior. Los sujetos que representaron a los gestores públicos y privados de los destinos inductores de turismo en el Nordeste brasileño, seleccionados dentro de los criterios establecidos, fueron divididos en dos grupos: gestores públicos estaduales y municipales; y gestores de empresas privadas. Esta opción consideró el Programa de Regionalización del Turismo – Itinerarios de Brasil, que propone "*la estructuración de itinerarios turísticos intermunicipales en las regiones turísticas brasileñas, en base a los principios de la cooperación, integración y sustentabilidad ambiental, económica, sociocultural y político-institucional*" (Barbosa, 2008: 17). Considerando los criterios de selección previamente definidos en relación al Programa Ciudades Resilientes (incluyendo la información sobre desastres) y los destinos inductores que obtuvieron los mejores y peores índices de competitividad, la Figura 1 presenta los destinos donde se realizó la investigación.

El proceso de recolección de datos se dividió en 2 etapas. La primera se abocó al relevamiento de información (investigación bibliográfica y documental) sobre la gestión pública y privada en el turismo y la resiliencia. La segunda etapa se centró en el mapeo de las Creencias Determinantes del Comportamiento Resiliente de los gestores en turismo mencionados anteriormente. Este mapeo identificó las creencias que determinan los comportamientos resilientes y se aplicó online por medio del Quest_Resiliência (SOBRARE, 2016). Luego la SOBRARE generó los informes acerca de las creencias dominantes de la resiliencia. Los documentos entregados fueron: informe individual del entrevistado, tabla de relevamiento sociodemográfico, tabla de las categorías de resiliencia y tabla de los índices de resiliencia. A partir de su aplicación fue posible determinar cómo está la resiliencia del gestor y diagnosticar vacíos que pueden ser trabajados para potenciar el comportamiento resiliente en el turismo.

Figura 1: Localización de las regiones turísticas de los destinos investigados destacando los municipios



Fuente: Elaboración propia

La investigación contó con la participación de 22 entrevistados (19 gestores de empresas privadas y del tercer sector y 3 gestores públicos de las Secretarías Municipales de Turismo), divididos de la siguiente forma:

- Mata de São João/BA: 1 gestor público, 2 gestores de asociaciones no gubernamentales, 2 del sector de hospedaje y 1 gestor de asociación de clase;
- Teresina/PI: 1 gestor público, 1 gestor del sector de hospedaje, 1 del Convention and Visitors Bureau, 2 de eventos y 1 gestor de agencia de viaje;
- Recife/PE: 1 gestor público, 1 gestor de agencia de viaje, 1 de eventos, 1 del Sebrae, 1 del Convention and Visitors Bureau y 1 gestor del sector de hospedaje;
- São Raimundo Nonato/PI: 1 gestor de asociación de clase, 1 del sector de hospedaje, 1 del Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional – IPHAN y 1 gestor del Sebrae.

Entre las instituciones no gubernamentales, las que aceptaron participar de la investigación fueron el Proyecto TAMAR y el Instituto Baleia Jubarte. Estas dos instituciones favorecen el desarrollo del

turismo en el destino Praia do Forte, perteneciente al municipio de Mata de São João/BA, y sus sedes corresponden a atractivos turísticos y operan como lugar de captación de demanda. En relación a las asociaciones de clase se destaca la participación de la ACOVESC (Associação de Condutores de Visitantes Ecoturísticos da Serra da Capivara de São Raimundo Nonato) y la TURISFORTE (Associação Comercial e Turística da Praia do Forte).

RESULTADOS

Creencias determinantes de la resiliencia: la realidad de los gestores de turismo

Lo que se busca a partir de los MCD's es identificar cómo los sujetos en análisis están en términos de resiliencia, cómo se comportan y cuál es la intensidad de sus creencias (positivas y negativas) ante situaciones de estrés. Por lo tanto, dicho análisis de las creencias determinantes de la resiliencia no busca identificar cuán victoriosos o derrotados, buenos o malos, son los sujetos participantes de las investigaciones. De acuerdo con Miguel (2012: 64), *"una resiliencia débil en esta teoría significa que la intensidad que el entrevistado designa al MCD es extremamente elevada e indica una escasa seguridad para enfrentar el estrés, resultando más vulnerable"*. Por este motivo, el sujeto se posiciona en una situación de escasa resiliencia en ese MCD. De acuerdo con Barbosa (2010), cuando un sujeto se encuentra en al menos 4 MCD's en la escasa resiliencia, se puede decir que éste está en situación de vulnerabilidad, que lo torna más propenso a no enfrentar el estrés, a ser menos resiliente.

Entre los gestores, 4 se encuentran en situación de vulnerabilidad, pues presentan condiciones de resiliencia débiles en más de 4 MCD's. Se torna oportuno identificar un punto en común entre esos 4 sujetos: todos representan la gestión privada de los destinos turísticos de Piauí. Este Estado posee los destinos inductores (capital e interior) con menores índices de competitividad del turismo de la Región Nordeste en 2015. Así, se puede inferir una relación directa entre la situación de vulnerabilidad para enfrentar las crisis y el desarrollo del turismo, ya que la primera impacta directamente sobre el segundo, principalmente en lo que concierne a la capacidad de planificación y gestión.

A partir de situaciones de mucho estrés, las personas tienden a reaccionar de formas distintas. Esas formas pueden estar relacionadas al negativismo/pasividad o la intolerancia (PC-P o PC-I), constituyéndose en extremos de respuestas diferentes ante el estrés. La capacidad de utilizar esos dos extremos de respuestas de forma equilibrada es lo que configura la resiliencia o el comportamiento resiliente (Barbosa, 2012b). Las personas en vulnerabilidad tienden a ser más resistentes a los cambios. De esa forma, son personas/profesionales menos flexibles, que se abren poco a nuevas oportunidades, que prefieren ir siempre en la misma dirección porque no se atreven a desviarse. Ante situaciones adversas, siempre la mejor opción es retroceder. La falta de equilibrio agudiza la pasividad y la intolerancia, impidiendo nuevos pensamientos, actitudes y acciones.

Contrariamente a los discursos de estos sujetos, que se ven a sí mismos como personas con un comportamiento resiliente porque siempre se permiten cambiar, el análisis del comportamiento muestra que en la práctica la realidad vivida en el trabajo es diferente.

El MCD autoconfianza fue el que presentó más equilibrio entre los gestores del estudio, lo que significa que los sujetos poseen recursos para resolver sus conflictos, utilizando su capacidad, su conocimiento y los recursos disponibles. Considerando la actividad de actuación de esos gestores, el turismo, es preciso entender que las presiones externas por las que pasa la actividad retardan la resiliencia. Para Cabral (2010: 177) *"[...] la gestión de la resiliencia debe ser establecida, especialmente, donde se muestra más frecuente. En otras palabras, equivale a decir que en los pobladores locales y sus conocimientos está la mayor alternativa de crear equilibrio entre el sistema ecológico y el sistema social [...]".* De esa forma, la gestión participativa o compartida, debe buscar la consonancia entre los saberes locales y los saberes técnicos, deben articular ideas colectivas y trabajar el enfrentamiento de situaciones adversas utilizando los esfuerzos colectivos; y no sólo el conocimiento teórico, individual y subjetivo. La capacidad para enfrentar lo que falta en un gestor de la hotelería puede ser elevada en sujetos del sector de alimentos & bebidas. Este intercambio genera el equilibrio necesario para que las dos partes sean resilientes, superen las situaciones adversas y no sucumban a las crisis. Esta es la base del turismo con abordaje resiliente y del desarrollo del turismo resiliente.

El mapeo de la resiliencia en el ámbito del trabajo refleja la situación real estudiada. Hay cierta tendencia al desarrollo del comportamiento resiliente en los gestores del turismo, pero es necesario que se trabaje la resiliencia en esos sujetos para potenciarla, ya que pocos están en situación de vulnerabilidad o con actitudes que los distancien del equilibrio. Cuanto más distancia hay del equilibrio, mayor es la dificultad para tener un comportamiento resiliente. En el Patrón de Comportamiento de Pasividad (PC-P) predomina la condición "bien en el estrés", que acerca al sujeto al equilibrio. Por otro lado, en el Patrón de Comportamiento de Intolerancia (PC-I), hay alejamiento de la condición de resiliencia en los gestores estudiados, ya que prevalece la debilidad ante el estrés. No se puede decir cuáles de esos PC's es mejor o peor, pero es preciso destacar que las dos situaciones son pasibles de cambios si se trabajan las creencias individuales.

En la dinámica turística, influenciada por el contexto, el análisis del ambiente es una cuestión primordial para la gestión. Conocer las necesidades de los destinos y las cuestiones políticas, sociales, legales, económicas y ambientales que rodean la localidad (y que repercuten en ella), y realizar asociaciones y aprovechar situaciones específicas para el desarrollo del lugar; es esencial para el gestor ya que el turismo está insertado en una red compleja de interrelaciones, que necesitan madurar para tornarse duraderas y positivas. Nascimento (2012: 53) afirma que, *"en relación a las diversas interacciones del fenómeno turístico, la gran cuestión incide en promover acciones que lleven a los integrantes a interactuar unidos y en armonía, permitiendo que en los resultados se*

aseguren modelos sustentados de turismo que estén en equilibrio con los modelos de gestión adoptados en realidades distintas".

Estos modelos deben tener como base el análisis del contexto y el empleo en la realidad del lugar de aquello que es conveniente. De acuerdo con Pearce (2016) hay una infinidad de modelos de gestión disponibles y es necesario que los gestores de destinos reconozcan esa diversidad y consideren cuidadosamente el modelo elegido, o sea que opten por un modelo que sea coherente con su localidad. Para realizar un análisis efectivo es necesario *"situar al turismo, en toda su amplitud, complejidad y multicausalidad, en un esquema sintetizador y dinámico que demuestre las combinaciones multifacéticas de fuerzas y energías, siempre en movimiento, de modo de producir y justificarse en un modelo referencial"* (Nascimento, 2012: 53). Es oportuno que adopte modelos referenciales capaces de atender las necesidades y las causalidades, siendo siempre modelos resilientes.

La necesidad de equilibrio en relación al autocontrol es importante para mantener la armonía del ambiente de trabajo y la flexibilidad en las acciones. Barbosa (2012a: 131) destaca la descentralización del poder, entendiendo éste como el *"presupuesto esencial para el protagonismo local y para el desarrollo del turismo a partir del ejercicio del poder compartido"*. El poder puede darse tanto en el ámbito municipal como regional o estadual. La descentralización, fruto de la correcta aplicación del autocontrol, permite que se desarrolle independencia de gestión, que si está bien trabajada genera relaciones de dependencia en una medida cierta, productiva e importante para el desarrollo. Para la autora *"[...] las interdependencias relacionales en el turismo, además de ser necesarias, pueden representar ventajas, pues permiten que cada elemento unitario sea más fuerte y sólido en función de su actuación como un todo en red en vez de aislada"* (Barbosa, 2012a: 132).

Para Tavares (2002) las personas responsables de la toma de decisiones deberían ser naturalmente flexibles, creativas, equilibradas y capaces de resistir a situaciones complicadas y de autoregular y mantener el autocontrol, en base a conocimientos concretos y experiencias emocionales. Dichas características definen la resiliencia y contribuyen al desarrollo de gestores más equilibrados y conscientes. En el turismo, que sufre la influencia directa de factores externos que imponen la adopción de actitudes inmediatas con vistas a una pronta resolución, mantener el autocontrol, estimular el empoderamiento del equipo y descentralizar acciones disminuye el impacto de esos factores y torna al equipo más resiliente. La inversión en equilibrio emocional, una condición sensible en este MCD que acarrea un alto prejuicio en el desarrollo de la resiliencia en esta área, es uno de los caminos a seguir.

La necesidad de desarrollar una red de relaciones que preserve las amistades, mantenga las relaciones, posibilite la comunicación de modo claro y genere reciprocidad en las interacciones establecidas en el ambiente de trabajo subsidia el modelo de creencias determinante de la empatía. *"El factor Empatía enriquece la capacidad de leer las señales y las pistas dadas por las otras*

personas, principalmente aquellas relacionadas con la vivencia emocional y psicológica. Implica poder estimar lo que otras personas están sintiendo e incluso predecir las necesidades y carencias de ellas" (Barbosa, 2006: 242).

Ante lo expuesto en relación a las creencias determinantes de la resiliencia es posible percibir que los gestores de turismo investigados se encuentran por debajo de lo esperado para la resiliencia en el ámbito del trabajo. Hay pocas situaciones en las que se identifica realmente el comportamiento resiliente, visto que la condición de equilibrio fue alcanzada por pocos y en pocos MCD's. Otro factor que merece destaque se relaciona con el hecho de que la mayoría de los gestores se encuentra en el patrón de comportamiento de intolerancia. Esto significa que son inflexibles, ásperos y se basan siempre en su verdad. Este comportamiento se condice con la frase "soy el gestor y quien manda soy yo". Es preciso reevaluar esta postura considerando que la intolerancia aleja al gestor de la resiliencia. Es preciso resaltar que es necesario un cambio de postura, la adopción de flexibilidad y creatividad en el ámbito de los negocios, así como la adopción de un comportamiento pautado en la visión del otro como complemento del sentido dado a la vida y al trabajo. Ningún gestor es gestor de sí mismo. Dirige personas, situaciones, momentos, adversidades, etc. y sólo con competencia, sensibilidad, apertura y aceptación se conseguirá alcanzar la resiliencia en la gestión.

Carmello (2008: 76) describe algunos comportamientos que los equipos presentarán después de utilizar la resiliencia como herramienta para maximizar el desempeño y alcanzar resultados estratégicamente planeados:

a) adaptación y anticipación de los cambios en situaciones ambiguas;
b) persistencia en la búsqueda de resultados;
c) facilidad para identificar las posibilidades de cambios organizacionales;
d) facilidad en la presentación de nuevas ideas encarando los obstáculos como un desafío ante los cambios, invirtiendo todas las energías y persistiendo incluso en situaciones de incertidumbre o estrés;
e) dominio para mantener la calma, la claridad en las intenciones y resistencia en las situaciones adversas, redefiniendo las estrategias si es necesario;
f) gerenciamiento de las emociones y sensaciones, transformándolas en conocimiento para alcanzar mejores resultados;
g) capacidad para pensar estratégicamente y tomar decisiones acertadas incluso bajo presión;
h) planificación de acciones futuras, creando oportunidades y demostrando alineamiento con las estrategias de la organización;
i) liderazgo en los sistemas de trabajo complejos, adoptando procedimientos flexibles para resolver los problemas;
j) persistencia ante situaciones complejas, manteniendo el foco en la mejora continua de los resultados.
k) demostración de disponibilidad para oír y evaluar los puntos de vista y opiniones diferentes.

Tratándose de la gestión del turismo, la adopción de este comportamiento es más urgente. La red relacional de turismo, la cantidad y la diferencia entre los stakeholders, las adversidades por las cuales pasa la actividad, así como la necesidad de flexibilizar la planificación son intensificadas en esta área por sus características específicas. Por lo tanto, es preciso garantizar el comportamiento resiliente para el desarrollo de la actividad, pues sólo con una gran capacidad de superación de las adversidades es que se conseguirá la eficacia. La observación realizada *in loco* evidenció muchos vacíos en relación a la gestión y al desarrollo turístico, teniendo una influencia directa en la fase adaptativa de la resiliencia en la que se encuentra el destino.

Entre esos vacíos se puede destacar, en relación a la gestión pública, cierta dificultad en incluir los intereses externos al proceso de planificación, lo que acaba promoviendo planes de gestión de corta duración, lo cual lo acerca a la realidad empresarial que en virtud de las inestabilidades se limita a las estrategias de corto plazo. Estas estrategias de corto plazo acaban diseminando prácticas reduccionistas y limitativas de desarrollo del turismo, ya que las acciones se limitan a realidades momentáneas y no perpetúan la actividad. Cabe a la gestión pública y privada asociadas desarrollar herramientas que conduzcan el turismo de manera de potenciarlo como inductor de desarrollo asertivo a largo plazo. Es preciso percibir las cualidades y potenciarlas, pero también identificar las principales debilidades y ajustarlas de modo estratégico. El retrato de cómo se desarrolla el turismo resiliente deja en claro las dificultades existentes para eso. De un lado, la gestión pública, a veces ineficaz; de otro lado, la privada, con su individualidad. Es preciso reunir esfuerzos en busca de algo mayor, que genere desarrollo a partir de actitudes coherentes, que piense en todo y minimice los riesgos de saturación. Bajo esta luz se construye el abordaje resiliente; y por lo tanto, es preciso cambiar de comportamiento, de postura y de actitud. La visión del otro y las necesidades individuales del gestor deben ser colocadas en el mismo nivel, reflexionando sobre el destino turístico.

Sin embargo, es cada vez más difícil pensar en esta solidez. Este hecho puede justificarse por las dificultades de los gestores en conseguir mejorar los destinos y/o las instituciones que gerencian. Al preguntarles sobre las dificultades encontradas los gestores enumeraron varias, desde cuestiones sociales y políticas hasta la falta de inversión, la dificultad de compromiso, la falta de mano de obra calificada, la falta de tiempo y la disminución del número de clientes. Según los gestores, la burocracia, la falta de inversión y la ineficiencia representan las principales dificultades para conducir una buena gestión de la actividad turística. Este análisis, pautado en las cuestiones externas a la empresa, atravesó los discursos de los 22 sujetos de la investigación.

En relación al posicionamiento de los gestores públicos en cuanto a las dificultades percibidas para gestionar el destino turístico es posible percibir que ellos identifican problemas diferentes en sus destinos. Para uno, el principal problema es la diversidad de pensamientos, pues cada uno quiere beneficiarse. Para otro, los recursos disponibles y la captación de esos recursos es lo más significativo para la gestión; porque sin recursos no es posible invertir y esa falta de recursos del Gobierno Federal perturba y es un factor limitante para establecer convenios internacionales. Otro

gestor asocia las dificultades a las burocracias institucionales y los problemas de sensibilización con el *trade turístico*.

De todos modos, se observa por parte de los gestores públicos, un análisis del ambiente de gestión, sin resaltar las características de orden personal como dificultad. Al gestor público, cabe buscar los intereses comunes, hacer la interlocución con las demás esferas para viabilizar el proceso de desarrollo, captar recursos, implementar acciones, etc. Al gestor privado cabe contribuir al crecimiento a partir de la generación de empleo, la diversificación de la oferta, la captación de demanda, la participación en reuniones y la toma de decisiones. En este contexto, se resalta que las actuaciones citadas deben privilegiar el interés colectivo en detrimento del individual. Se resalta que la gestión descentralizada pasa a ser operada no sólo por la esfera pública, sino también por la sociedad civil organizada, las empresas privadas, las organizaciones de clase y todos aquellos que se interesen por ampliar los discursos y las prácticas operativas.

CONCLUSIONES

La planificación y la gestión del turismo aunque busquen basarse en las perspectivas contemporáneas de actuación, aún dejan mucho que desear en lo que hace a la aplicabilidad de las estrategias de acción. Las metodologías existentes y utilizadas poseen, en su mayoría, un enfoque volcado al análisis situacional de las ciudades y al proceso de adecuación a situaciones adversas del tipo catástrofes naturales como terremotos, inundaciones, deslizamientos de tierra, entre otros. El objetivo de las mismas es minimizar los problemas surgidos de la falta de planificación urbana, del crecimiento desordenado de las ciudades y del uso inadecuado del suelo y de los recursos naturales. No obstante, las metodologías para el área de turismo basadas en la resiliencia aún son escasas.

En lo que concierne a los debates sobre la resiliencia en turismo, más allá de los aspectos ambientales y sus eventos adversos que perturban a los destinos turísticos, es preciso profundizar en el análisis situacional de los gestores del área y su capacidad resiliente gerencial. Hay que considerar que muchas equivocaciones en la gestión del turismo suceden por la adopción de medidas inapropiadas. En este estudio se resalta la importancia del gestor -tanto de la esfera pública como privada- como agente del desarrollo turístico, entendiendo que a partir de la adopción de medidas coherentes, integradoras y planeadas para proporcionar una respuesta positiva al destino, es que se tendrá un turismo diferenciado con abordaje resiliente.

Por eso es preciso que se comprenda la gestión y que las necesidades locales son preponderantes a las del turismo, y que se adopten medidas y comportamientos favorables a la superación de las inestabilidades pautadas en el cambio de actitud, pues la sociedad está inmersa en relaciones (gerenciales o no) permeadas por riesgos, explotación, dominación, desigualdad e injusticia (Guzzo, 2006). Esto sólo se cambia cuando se modifican los comportamientos y las actitudes.

En la gestión de destinos turísticos y de empresas privadas relacionadas con el turismo, los riesgos para los gestores son diversos y a veces desconocidos. La inestabilidad, la rotación, la dependencia, el desconocimiento, la apatía y la culpabilidad son algunos de los riesgos que se pueden identificar en este estudio. Los mismos ocasionan en los gestores un comportamiento intolerante en cuanto a los desafíos, las realidades y el equipo. Este comportamiento identificado en el grupo de gestores en relación al ambiente de trabajo denota una actitud poco resiliente, que se contradice en lo dicho por ellos. Al preguntarles si tenían un comportamiento resiliente el 95% dijo que sí, pero se percibió que no siempre estos testimonios eran coherentes con la realidad. La resiliencia ayuda a los gestores a adoptar un comportamiento equilibrado, que les permita alcanzar una gestión eficiente y eficaz.

Se constató que la mirada bajo la perspectiva de la resiliencia permite evitar el reduccionismo en el que se apoyan las actuaciones poco profesionales e inmediatistas en la gestión del turismo en Brasil, generalmente apoyadas en preconceptos gerenciales y enfocadas en el turismo, en la perspectiva del fomento. Así, se opera en los destinos inductores investigados una gestión turística contraria a las percepciones sensibles a las perturbaciones del sistema contemporáneo. Además, se comprendió que la resiliencia se relaciona con la capacidad del profesional que actúa en la dinámica del turismo de cultivar el “pensar estratégicamente”. Como asegura Barbosa (2012b) este individuo precisa estar más atento a las nuevas posibilidades y comportamientos, con vistas a enfrentar y superar los desafíos, especialmente en situaciones de crisis, vulnerabilidad o perturbaciones que afectan directamente al turismo.

El análisis del comportamiento resiliente realizado con los gestores del turismo establece un nuevo abordaje para esta actividad que posee relaciones con diferentes dimensiones de realidad y percepción. Como consecuencia de la adopción de un nuevo estilo de comportamiento en equilibrio con lo que se espera como el enfrentamiento de las adversidades por parte del gestor, es que se podrá desarrollar el turismo con un abordaje resiliente. En este sentido, los avances propuestos en este artículo y su contribución a la ciencia, pueden ser sintetizados de tres maneras: 1) la resiliencia debe ser estimulada para el desarrollo del turismo, principalmente en lo que concierne a la gestión y planificación, constituyéndose en una pieza clave en los procesos decisivos relacionando los procesos de superación, reconstitución y adaptación a las inestabilidades por las que pasa la actividad; 2) para promover el turismo con un abordaje resiliente es preciso inculcar en los gestores la idea de que la resiliencia requiere la adopción de actitudes y posturas diferentes de las que se aplican en la gestión y que es el reflejo de un cambio en el comportamiento del gestor; y 3) la implementación de acciones para reducir los riesgos debe ser prioridad de la gestión y, en el caso del turismo, esas acciones deben ser el resultado del entendimiento público y privado de cómo mitigar las adversidades de la actividad para su pleno desarrollo, enfocado en la comunidad local y los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, C. M. & Taschner, G. (2012) "Turismo e políticas públicas no Brasil". In: Beni, M. C. (Org.) Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Manole, Barueri, pp. 69-86

Barbosa, A. L. (2012a) "Relações organizacionais para o desenvolvimento regional do turismo". In: Beni, M. C. (Org.) Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Manole, Barueri, pp. 131-155

Barbosa, G. S. (2012b) "Curso de formação na metodologia de formação de promotores da resiliência: treinamento". SOBRARE, São Paulo

Barbosa, G. S. (2010) "Roteiro dos índices de resiliência: um exemplo de análise comentada do Quest_resiliência versão Ambiente de trabalho". Edição do autor, São Paulo

Barbosa, G. S. (2006) "Resiliência em professores do ensino fundamental de 5ª a 8ª Série: Validação e aplicação do questionário do índice de Resiliência: Adultos Reivich-Shatté/Barbosa". Tese Doutorado em Psicologia Clínica. Pontifica Universidade Católica, São Paulo

Barbosa, L. G. M. (Org.) (2008) "Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: Relatório Brasil". Ministério do Turismo, Brasília

Beni, M. C. (2012) "Cluster de turismo". In: Beni, M. C. (Org.) Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters". Manole, Barueri, pp. 517-546

Brito, M. L. M.; Breda, Z. M. J. & Costa, C. M. M. (2015) "Planejamento do turismo e stakeholders: abordagens, concepções, metodologias". Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR 5(2): 140-154

Cabral, N. W. S. S. (2010) "Zona costeira resiliente: um estudo socioecológicos no nordeste paraense." Tese Doutorado em Desenvolvimento Sócio-Ambiental, Universidade Federal do Pará, Belém

Carmello, E. (2008) "Resiliência: a transformação como ferramenta para construir empresas de valor". Gente, São Paulo

Cruz, M. S. & González, O. L. (2017) "El papel de los stakeholders en los procesos de gobernanza". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(2): 348-369

Donaire, D.; Silva, M. P. & Gaspar, M. A. (2009) "A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas". Revista Turismo Visão e Ação 11(01): 112 – 134

Francisco, M. V. & Coimbra, R. M. (2015) "Resiliência em-si na perspectiva da teoria histórico-cultural". In: Coimbra, R. M. & Morais, N. A. (Orgs.) A resiliência em questão: perspectivas teóricas, pesquisa e intervenção. Artmed, Porto Alegre, pp. 57-82

Guzzo, R. S. L. (2006) "Resiliência e vulnerabilidade: conceitos e discussões para uma psicologia que se recrie pela crítica". In: Dell'Aglio, D. D.; Koller, S. H. & Yunes, M. A. M. (Orgs.) Resiliência e psicologia positiva: interfaces do risco a proteção. Casa do Psicólogo, São Paulo, pp. 11-16

Hall, C. M. (2004) "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos". Contexto, São Paulo

Hall, C. M. (2001) “A tomada de decisão política e o planejamento centralizado: Darling Harbour, Sydney”. In: Tyler, D.; Guerrier, Y. & Robertson, M. (Org.) Gestão de turismo municipal. Futura, São Paulo, pp. 21-40

Infante, F. (2005) “A resiliência como processo: uma revisão da literatura recente”. In: Melillo, A. & Ojeda, E. N. S. (Eds.) Resiliência: descobrindo as próprias fortalezas. Artmed, São Paulo, pp. 22-38

Mendonça, M. C. A. (2012) “Gestão de potenciais clusters turísticos: uma proposta de metodologia de diagnóstico”. In: Beni, M. C. (Org.) Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Manole, Barueri, pp. 87-110

Miguel, M. E. G. B. (2012) “Resiliência e qualidade de vida dos docentes de enfermagem. Ribeirão Preto”. Tese de doutorado apresentada à Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto/SP

Muñiz, D. R. T. & Brea, J. A. F (2010) “Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad”. Tourism & Management Studies (6): 49-58

Nascimento, R. C. (2012) “Reflexões sobre planejamento turístico regional no limite do Sistur”. In: Beni, M. C. (Org.) Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão- desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Manole, Barueri, pp. 45-56

Pearce, D. G. (2016) “Modelos de gestión de destinos”. Estudios y Perspectivas en Turismo 25(1): 1–16

Reivich, K. & Shatté, A. (2002) “The resilience factor. 7 essential skills for overcoming life’s inevitable obstacles”. Broadway Books – Random House, New York

Resilience Alliance (2010) “Assessing resilience in social-ecological systems: Workbook for practitioners”. Disponible en <http://www.resalliance.org/3871.php>. Acceso 08 de julho 2014

Richardson, B. (1994) “Crisis management and the management strategy: time to ´loop the loop’.” Disaster Prevention Management 3(3): 59-80

Ruschmann, D. (2008) “Turismo e planejamento sustentável: a protecção do meio ambiente”. Papirus, São Paulo

Scótolo, D. & Panosso Netto, A. (2015) “Contribuições do turismo para o desenvolvimento local.” CULTUR 9(1): 36-59

Sharpley, R. (2005) “Tourism and the environment”. En: Pender, L. & Sharpley, R. (Eds.) The management of tourism. Sage, London, pp. 259-274

SOBRARE - Sociedade Brasileira de Resiliência (2016) ”Quest resiliência”. Disponível em: <http://SOBRARE.com.br/escala-de-resiliencia/>. Acesso em: 02 mar. 2016

Sordi, A. O.; Manfro, G. G. & Hauck, S. (2011) “O conceito de resiliência: diferentes olhares”. Revista Brasileira de Psicoterapia 13(2): 115-132

Taboada, N. G.; Legal, E. J. & Machado, N. (2006) “Resiliência: em busca de um conceito”. Revista Brasileira de Desenvolvimento Humano 16(3): 104-113

Tavares, J. (2002) “Resiliência e educação”. Cortez, São Paulo

UNISDR - United Nations International Strategy for Disaster Reduction (2015) “Marco de Sendai para a redução do risco de desastres 2015-2030.” Disponível em: <http://www.mi.gov.br/documents/3958478/0/Sendai_Framework_for_Disaster_Risk_Reduction_2015-2030+%28Portugu%C3%AAs%29.pdf/4059be98-843e-49dd-836b-fe0c21e1b664>. Acesso em: 13 jul. 2016

UNISDR - United Nations International Strategy for Disaster Reduction (2012) “Como construir cidades mais resilientes: um guia para gestores públicos locais”. Nações Unidas, Genebra

UNISDR - United Nations International Strategy for Disaster Reduction (2007) “Hyogo framework for action 2005-2015: Building the resilience of nations and communities to disasters”. Nações Unidas, Geneva

Recibido el 21 de noviembre de 2018
Reenviado el 09 de abril de 2019
Aceptado el 14 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

EMPODERAMIENTO PSICOLÓGICO DE LOS ANFITRIONES DE AIRBNB EN BRASIL A TRAVÉS DE LAS COMUNIDADES EN LAS REDES SOCIALES

Cibelle Batista Gondim[*]
Universidad Federal de Paraíba
João Pessoa, Brasil
Anderson Leonardo de Castro Seabra[**]
Luiz Mendes-Filho[***]
Universidad Federal de Rio
Grande do Norte - Natal, Brasil

Resumen: *La Web 2.0 y las redes sociales redefinieron el sector del turismo en diversos aspectos. Por lo tanto, es de gran relevancia investigar sus consecuencias, como la influencia del Contenido Generado por el Usuario (CGU) en el comportamiento de los individuos y la formación de grupos online en torno de intereses específicos, tales como la economía compartida. Este estudio utiliza la Teoría del Empoderamiento Psicológico, aún poco aplicada en el contexto del turismo, para analizar los efectos de la participación en comunidades virtuales en Facebook en la actuación y capacitación de los anfitriones de Airbnb en Brasil. Se adoptó un abordaje cualitativo con el apoyo de múltiples técnicas (observación, análisis de contenido y netnografía), y se analizaron 581 publicaciones en una comunidad virtual de anfitriones de Airbnb, además de entrevistas a 14 participantes para comprender mejor el comportamiento del grupo y sus implicaciones en los individuos. El estudio indicó que las comunidades virtuales pueden ayudar a los anfitriones a sentirse capaces de asumir el control de las propias acciones realizadas en la gestión de su oferta dentro de la plataforma. La principal contribución del estudio fue demostrar la probable relación entre el empoderamiento psicológico a través de la participación en grupos en las redes sociales y el intercambio del CGU. Además, se observó que la comunidad analizada permite un tipo de experiencia social basada predominantemente en la información compartida, sin que necesariamente se formen relaciones sociales más profundas.*

PALABRAS CLAVE: Teoría del Empoderamiento Psicológico, comunidad virtual, contenido generado por el usuario, economía compartida, Airbnb.

Abstract: *Psychological Empowerment of Airbnb Hosts in Brazil Through Communities in Social Media. Web 2.0 and social media have redefined the tourism industry in many ways. Therefore, it is of great relevance to investigate its consequences, such as the influence of User-Generated Content (UGC) on individuals' behavior and the formation of online groups around specific interests, such as*

[*] Doctoranda en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB), João Pessoa, Brasil; y Bachiller en Turismo por la UFPB. Profesora del Departamento de Turismo y Hotelería de la UFPB. Dirección Postal: Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Centro de Comunicação, Turismo e Artes - Departamento de Turismo e Hotelaria, Cidade Universitária, S/N, Campus I. João Pessoa/PB CEP: 58051-900, Brasil. E-mail: cibelle.gondim@gmail.com
[**] Doctorando en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Estudios Urbanos y Regionales por la UFRN; Bachiller en Administración y en Comunicación Social por la UFRN. Dirección Postal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Campus Universitário Central, Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN CEP: 59072-970, Brasil. E-mail: leonardoseabra@gmail.com
[***] Posdoctorado en Turismo por la Bournemouth University, Bournemouth, Inglaterra. Doctor en Administración con énfasis en Turismo y Tecnología por la Auckland University of Technology (AUT), Auckland, Nueva Zelanda. Maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Ciencias de la Computación por la UFRN. Profesor de posgrado en Turismo en la UFRN. Dirección Postal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Turismo. Campus Universitário Central, Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN CEP: 59072-970, Brasil. Email: luiz.mendesfilho@gmail.com

the shared economy. This study uses the Psychological Empowerment Theory, which remains scarcely researched in the context of tourism, to analyze the effects of participation in virtual communities on Facebook in the performance and capacity of the hosts of Airbnb in Brazil. A qualitative approach have been adopted with support of multiple techniques (observation, content analysis and netnography), and 581 publications were analyzed in a virtual community of Airbnb hosts, in addition to interviews with 14 participants, in order to obtain a better understanding of the behavior of the group and its implications on the individuals. The study pointed out that virtual communities can help hosts feel empowered to take control of their own actions in managing their offer within the platform. The main contribution of the study was to demonstrate the potential relationship between psychological empowerment through participation in groups in social media, and also through the exchange and sharing of UGC. Furthermore, it was observed that the analyzed community allows a type of social experience based predominantly on the sharing of information, without necessarily forming more deep social relations.

KEY WORDS: Psychological Empowerment Theory, virtual community, user-generated content, shared economy, Airbnb.

INTRODUCCIÓN

A partir de la plataforma participativa de la Web 2.0, las personas pasaron a colaborar y compartir información de innumerables maneras. La mejora de los mecanismos de búsqueda, la creciente utilización de las redes sociales y la diseminación de los dispositivos móviles ampliaron y facilitaron el acceso a información (Buhalis & Law, 2008). Los avances tecnológicos como las tecnologías vestibles (*wearables*), las aplicaciones (*apps*), la nube informática (*cloud computing*), los recursos de la internet de las cosas (*Internet of Things*), etc. han contribuido a intensificar el acceso a la información (Ortiz & Corrêa, 2016).

Las comunidades virtuales también se popularizaron con el desarrollo de la web, que proporcionó el crecimiento de plataformas colaborativas y otras tecnologías de información y comunicación (TICs), modificando el modo en que las personas, grupos y organizaciones se comunican e interactúan (Lai & Turban, 2008). Dicha interactividad, cada vez mayor en el ámbito online, impulsó compartir contenidos generados por los usuarios (CGUs) (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013). De la misma forma, todos esos factores contribuyeron a aumentar la creación y el consumo de CGUs en el contexto del turismo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018).

Algunos estudios previos investigaron los propósitos de participación de las personas en las comunidades virtuales que consistían en la mejora de los productos y servicios existentes o en el desarrollo de nuevos (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002); en el intercambio de información (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009); en la adquisición y transferencia de conocimientos (Shaw & Williams, 2009); y

en el fortalecimiento de la imagen de las marcas por medio de la gestión de relaciones con los clientes, contribuyendo a su fidelización (Kim, Lee & Hiemstra, 2004).

Otras investigaciones examinaron cómo las TICs empoderan a los usuarios individualmente, y cómo los CGUs compartidos en las redes sociales dan poder a los consumidores sobre los procesos de mercado (Constantinides & Fountain, 2008; Füller, MüHlbacher, Matzler & Jawecki, 2009; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; Heinonen, 2011; Kucuk & Krishnamurthy, 2007; Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker, 2013). En cierto sentido, se constató que los consumidores son conscientes de su influencia sobre los otros y del poder colectivo que pueden ejercer sobre las empresas a través de comunidades virtuales (Constantinides, Romero & Boria, 2008). Así, ellos están usando las redes sociales para ejercer su influencia y poder sobre otras personas o empresas (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Se descubrió igualmente que el empoderamiento del consumidor puede influir en el diseño de productos a través de la co-creación online (Füller *et al.,* 2009; Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Sing, 2010).

En el ámbito del turismo una investigación realizada por Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne (2018) discutió el impacto de los CGUs sobre el empoderamiento del viajero y su comportamiento en la planificación del viaje. Los autores constataron que el empoderamiento psicológico y la utilidad percibida serían antecedentes significativos de la actitud y la intención de uso de los CGUs para la planificación de los viajes por parte de los turistas (Mendes-Filho *et al.*, 2018).

Del mismo modo, los avances de las TICs han contribuido al surgimiento y desarrollo de nuevos modelos de negocios basados en la colaboración o el compartir bienes y servicios. Este fenómeno se denomina economía compartida o colaborativa (Belk, 2014). En líneas generales, varios sectores ligados al turismo son afectados por este sistema de consumo, como es el caso del sector de hospedaje, pues cada vez más personas están vislumbrando en las plataformas de hospedaje temporario compartido, una alternativa para emprender (Abrate & Viglia, 2017; Guttentag & Smith, 2017). A pesar de la creciente participación de las personas en la economía compartida (oferta), pocos estudios buscan conocer más sobre los anfitriones (Guttentag & Smith, 2017).

Considerándolos o no como emprendedores, los prestadores de servicios de estas plataformas constituyen una fuerza de trabajo “no convencional”, y poco se sabe sobre sus atributos y cómo esto afecta la calidad de los servicios prestados por ellos (Li, Moreno & Zhang, 2015). A pesar de que existen anfitriones “profesionales”, que llegan a gerenciar varias opciones de inmuebles al mismo tiempo, se verifica que la mayoría no tiene experiencias previas y que alquilan sus apartamentos ocasionalmente (Li *et al.*, 2015; Mauri, Minazzi, Nieto-García & Viglia, 2018).

A pesar del papel que desempeñan en el contexto de la actividad turística, ninguna investigación buscó comprender qué tipos de experiencias o información comparten los anfitriones con sus pares en las comunidades virtuales, y los efectos de eso sobre su empoderamiento psicológico y sobre su

desempeño en las plataformas de alojamiento compartido. Así, esta investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Los contenidos generados por los usuarios y compartidos en las comunidades virtuales de Facebook influyen en el empoderamiento psicológico de los anfitriones de Airbnb en Brasil? Para responder a esto, la investigación realizada buscó analizar si los CGUs publicados en las comunidades virtuales de Facebook han contribuido al empoderamiento de los anfitriones de *Airbnb* en Brasil. Para analizar el empoderamiento se puso el foco en el individuo en base a la teoría del empoderamiento psicológico (Spreitzer, 1995).

En las secciones siguientes se presenta la fundamentación teórica incluyendo temas como las comunidades virtuales y el empoderamiento a través de las redes sociales, y la teoría del empoderamiento psicológico y los anfitriones de *Airbnb*. Luego se detallan los procedimientos metodológicos utilizados y se describen y analizan los datos recolectados en el trabajo de campo. Finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio, las limitaciones y las sugerencias para futuras investigaciones.

COMUNIDADES VIRTUALES Y EMPODERAMIENTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Las comunidades virtuales online (CVOs) son una de las consecuencias de la Era de la Información (Lai & Turban, 2008), caracterizadas como un agrupamiento de individuos, independientemente de donde vivan, con intereses, ideas y afinidades comunes, que interactúan por medio de plataformas u otras redes colaborativas conectadas a internet (Lai & Turban, 2008; Lévy, 1999; Porter, 2004). No hace mucho tiempo que fueron adoptadas en las investigaciones sociales, si bien han sido objeto de estudios desde su surgimiento (Illum, Ivanova & Liang, 2010). Estas comunidades también son usadas por empresas, incluyendo las del sector turístico y tienen desempeñado un papel importante para el desarrollo de las mismas (Chan & Guillet, 2011; Xiang & Gretzel, 2010). Además, han influenciado los modelos de negocios del sector (Kristensen, 2013; Leung *et al.*, 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Son utilizadas también para la promoción de productos turísticos y la innovación, aprovechando el aprendizaje organizacional en base a la relación con los clientes (Baglieri & Consoli, 2009).

En esas comunidades los individuos buscan determinados propósitos, como realizar transacciones, construir relaciones, obtener apoyo y aprender sobre determinado asunto (Bateman, Gray & Butler, 2011; Porter, 2004; Wang *et al.*, 2002), intercambiando y compartiendo recursos intangibles como información, conocimiento y soporte socioemocional (Jin, Park & Kim, 2010; Wiertez & de Ruyter, 2007). Las redes sociales se tornaron parte integrante de la vida diaria de muchos consumidores para socializar y compartir contenidos, desde las más universales y populares (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*) hasta las más especializadas establecidas en torno a intereses o afinidades específicas (*LinkedIn*, *99 Jobs*, *Yelp*, *Reddit*, *Tripadvisor*, etc.) (Hajli & Lin, 2014).

En la literatura, las redes sociales son definidas de acuerdo con diversas características (Boyd & Elisson, 2007; Gretzel & Yoo, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). En suma, son un conjunto de aplicaciones tecnológicas y plataformas basadas en internet, guiadas por políticas específicas, que reproducen los fundamentos de la web 2.0, como la participación, la conectividad, la información compartida y la colaboración entre los miembros por medio de contenidos generados por los usuarios en diversos formatos (fotos, videos, textos, audios, etc.). Los CGUs son una de las principales características de esas redes sociales. Son los datos e información producidos por el público en general, de forma gratuita, excluyendo lo que es generado y controlado por empresas e instituciones (Arriga & Levina, 2008; Lima Junior, Mendes Filho, Silva & Souza, 2016; Shao, 2009).

En este sentido, en las redes sociales los usuarios no son sólo consumidores sino también productores de contenido. Por lo tanto, son puntos centrales de las actividades que involucran los CGUs (Arriga & Levina, 2008), que se han tornado en fuentes de información más confiables para el público en general, que los contenidos provenientes de las propias empresas (Gretzel & Yoo, 2013). Los CGUs son los comentarios de los usuarios en los sitios web, las evaluaciones de productos, los posteos de los participantes en las redes sociales, los textos en blogs personales, etc. (Gretzel & Yoo, 2013; Lima Junior *et al.,* 2016).

En estas comunidades online guiadas por políticas específicas, un individuo puede crear un perfil y administrar una red de personas con intereses o actividades semejantes (Boyd & Elisson, 2007). Otro aspecto en relación a las posibilidades encontradas en las redes sociales es la creación de un ambiente que facilita el proceso de aprendizaje por medio del intercambio de experiencias e información (Huang, Lurie & Mitra, 2009; Hajli, Bugshan, Lin & Featherman, 2013; Kozinets, 2002).

Los usuarios pueden discutir, debatir y colaborar unos con otros, mientras los demás observan, asisten, oyen y aprenden (Li, 2016). Se forma una inteligencia colectiva, a la cual los usuarios acceden al interactuar con otros miembros (Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008), a través de consejos, preguntas y respuestas sobre diversos temas (Barak, Boniel-Nissim & Suler, 2008; Füller *et al.,* 2009; Lober & Flowers, 2011; Mueller, Hutter, Fueller & Matzler, 2011); y de la creación de comunidades de conocimiento compartido (Haijli & Lin, 2014; Kasavana, Nusair & Teodosic, 2010; van Berkel, Lambooij & Hegger, 2015; Yates & Paquette, 2011).

Esto permite que los individuos satisfagan necesidades funcionales, sociales y psicológicas (Wang *et al*., 2002) y se desarrollen desde el punto de vista personal y profesional (Hajli & Lin, 2014), reflexionando sobre aspectos que pueden ser determinantes para el empoderamiento psicológico. En este estudio se parte de la premisa de que el apoyo social obtenido en grupos virtuales online puede ser un factor de empoderamiento de los participantes y eso resultaría del CGU intercambiado y compartido.

LA TEORÍA DEL EMPODERAMIENTO PSICOLÓGICO Y LOS ANFITRIONES DE *AIRBNB*

Estudios anteriores investigaron la relación entre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), las comunidades virtuales y el empoderamiento de los individuos, echando luz sobre sus influencias en el comportamiento de las personas conectadas en esas redes. El empoderamiento fue identificado como uno de los motivos para el compromiso online del consumidor (Wang *et al*., 2002; Muntinga *et al.,* 2011). Además, se demostró la relación entre el empoderamiento psicológico de los consumidores en las redes sociales online (Yahia & El Ferci, 2015) y el grado de participación de los individuos en las comunidades basadas en las redes sociales (Li, 2016). También se analizó cómo influyen esas interacciones en su modo de actuar "*offline*", evidenciando una vinculación entre las actividades en esas comunidades y el comportamiento de las personas fuera de ellas (Yuksel, Milne & Miller, 2016).

Otras investigaciones en el campo de la salud evidenciaron el empoderamiento de los pacientes por medio de las interacciones y el apoyo recibido en las comunidades online, destacando el potencial de esos grupos para capacitar a los usuarios participantes en diversos aspectos como toma de decisiones, orientación a otros individuos y administración del uso de medicamentos (Barak *et al*., 2008; Mo & Coulson, 2010; van Berkel *et al*., 2015). En el campo del turismo se sugiere que los grupos virtuales crean un ambiente de aprendizaje social, teniendo como consecuencia el empoderamiento de sus miembros (Hajli & Lin, 2014).

El empoderamiento comprendido como concesión de poder y delegación de autoridad, se fundamenta en un abordaje clásico del área gerencial. Esta visión del empoderamiento enfatiza las acciones estratégicas de los gestores para compartir el poder de decisión con sus empleados (Sparrowe, 1994). En contrapartida, como proponen Conger & Kanungo (1988), el empoderamiento puede ser comprendido por medio de un abordaje motivacional. Sería definido como una habilitación psicológica que aumentaría la motivación del individuo para realizar determinada tarea, basándose en un fuerte sentido de eficacia personal. En este caso, el foco de la teoría del empoderamiento pasa a centrarse en los individuos y en la idea de que el el mismo sería un estado de motivación intrínseca del trabajador y su construcción estaría relacionada con un proceso psicológico (Sparrowe, 1994).

Thomas & Velthouse (1990) ampliaron este abordaje motivacional del empoderamiento, comprendiéndolo a partir de 4 dimensiones: competencia, autodeterminación (elección), significado e impacto. La competencia puede ser comprendida como la creencia en la capacidad personal de desarrollar determinada actividad en base a sus habilidades. La autodeterminación consiste en la autonomía individual durante el proceso de elección y está unida al entendimiento individual de elegir e iniciar una acción. El significado se refiere al valor atribuido a un objetivo o propósito, considerando los ideales individuales. El impacto puede ser entendido como el grado en que un comportamiento es visto como determinante para alcanzar un objetivo o realizar una tarea (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014).

Así, el empoderamiento puede ser comprendido como un proceso, un resultado, o ambos. Al entenderlo como un proceso, el foco estaría en los mecanismos que ayudan a las personas a sentirse fortalecidas y el dominio que las mismas poseen sobre sus decisiones y destinos. Entendido como resultado, estaría enfocado en las consecuencias del fortalecimiento, incluyendo el sentido de control personal sobre las propias acciones y decisiones (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014). En el caso del turismo, el empoderamiento individual se destacó en las investigaciones que abordan el comportamiento de la demanda, especialmente después de la web 2.0, que permitió a los viajeros el acceso a los CGUs (Buhalis & Law, 2008; Mendes Filho, 2014).

Por otro lado, en los modelos de negocios basados en plataformas bilaterales, como es el caso de *Airbnb*, tanto consumidores (huéspedes) como prestadores de servicios (anfitriones) forman la red de clientes. El crecimiento de esta red precisa se proporcional hacia ambos lados para que todos los usuarios sientan los efectos positivos de la creación de valor en la plataforma (Rogers, 2017). En este contexto, se verifica que "*los clientes quieren conectarse unos con otros, compartiendo sus experiencias, ideas y opiniones por medio de textos, imágenes y links sociales. Este comportamiento impulsó la gran explosión de las redes sociales*" (Rogers, 2017: 50). Así, se parte de la premisa de que esos CGUs compartidos en las comunidades virtuales de anfitriones de *Airbnb* en las redes sociales, actuarían como facilitadores de los mismos en el proceso de decisión y gestión de los hospedajes ofrecidos en la plataforma.

METODOLOGÍA

La investigación desarrollada siguió un abordaje cualitativo, de naturaleza exploratorio-descriptiva. En cuanto a los procedimientos adoptados, se trata de una investigación compuesta por la recolección y el análisis de datos mediante la netnografía (Kozinets, 2002; 2009; 2015; Vergara, 2005) y el análisis de contenido (Bardin, 2009; Vergara, 2005). Vergara (2005) explica que la netnografía es un método de investigación cualitativo, que se basa en técnicas de la etnografía tradicional adaptadas para estudiar las comunidades y culturas que surgen a partir de las interacciones mediadas por las computadoras.

Según Kozinets (2015) la recolección y el análisis de los datos de la netnografía se basa en 3 tipos de fuentes de información: datos de archivo (capturas de comunicaciones mediadas por la computadora y realizadas en la comunidad estudiada), datos extraídos (interacción con miembros de la comunidad a través de entrevistas) y datos de notas de campo (realizadas por los investigadores sobre las prácticas comunicacionales de los miembros de la comunidad).

A pesar de que existen comunidades virtuales de usuarios formadas en sitios web, salas de chat, grupos de noticias y otros formatos online, esta investigación optó por analizar un grupo formado dentro de *Facebook*. Para definir el caso a estudiar se consideró tanto la representatividad mundial de *Airbnb* entre las plataformas de alojamiento compartido como el destaque de *Facebook* entre las

redes sociales. Se eligió una comunidad pública de *Facebook*, compuesta exclusivamente por anfitriones de *Airbnb* en Brasil, que posee más de 1.600 miembros. Por ética se optó por no divulgar el nombre de la comunidad analizada. Los criterios utilizados para la elección de la comunidad virtual fueron el número de participantes, la relevancia de los posteos y su representatividad entre los anfitriones en Brasil (Kozinets, 2002; 2009; 2015; Vergara, 2005). La selección de los participantes fue intencional (por acceso).

En base a la netnografía (Kozinets, 2002; 2009; 2015) la recolección de datos comprendió la inmersión de los investigadores en la comunidad a ser analizada, para observar el contexto de actuación del grupo. Al principio se realizó una observación preliminar de los posteos en los meses de mayo y junio de 2018. Se inició la recolección de publicaciones mientras se hacían las entrevistas. Se reunieron 581 posteos que representan el universo de publicaciones hechas por los miembros de la comunidad desde su creación (en septiembre de 2017), considerando como fecha límite para la recolección, las publicaciones posteadas hasta el 18 de junio de 2018.

Luego de recolectar los datos de archivo se organizaron los posteos por categorías, siguiendo un análisis mixto. En este caso, como explica Vergara (2005: 17), "*se definen preliminarmente las categorías pertinentes al objetivo de la investigación, pero se admite la inclusión de categorías surgidas durante el proceso de análisis*".

Para definir las categorías se utilizó inicialmente el trabajo de van Berkel *et al.* (2015). Las categorías definidas por estos autores y mantenidas aquí fueron: provisión de información, experiencias personales compartidas, solicitud de información, intercambio de empatía o apoyo y gratitud. No obstante, se agregaron algunas categorías considerando los contenidos de las publicaciones encontradas que varían conforme el propósito de cada comunidad. Estas categorías fueron: valores y descripción del grupo, divulgación del inmueble a ser compartido, divulgación de la ciudad o los eventos, divulgación de los servicios, presentación, salutación o status, e investigación o encuesta.

La entrevista estructurada individual fue construida a partir de la selección de temas correspondientes a la propuesta de investigación (Spreitzer, 1995), y obedeció al mismo orden para todos los entrevistados. Para realizar las entrevistas online se publicó una invitación en la comunidad explicando la intención de las mismas, y se entrevistó a quienes mostraron interés y se ofrecieron a participar dentro del intervalo previsto para ejecutar el estudio. Participaron 14 anfitriones de las entrevistas, que fueron hechas vía *Messenger*, ya que resultó la herramienta más conveniente para los participantes y para transcribir las respuestas. Éstas fueron posteriormente organizadas y agrupadas en cuadros.

La investigación se concentró en el empoderamiento psicológico, adoptando la propuesta de Spreitzer (1995) que lo define como un constructo motivacional que se manifiesta en cuatro

dimensiones: significado, competencia, autodeterminación e impacto. Estas dimensiones orientaron la elaboración de las preguntas y el análisis de los datos recolectados en la comunidad virtual estudiada. La entrevista, adaptada de Mendes-Filho *et al*. (2018), se organizó en 2 bloques: 1) perfil del entrevistado; 2) empoderamiento psicológico y desempeño (percepciones sobre el impacto del contenido encontrado en las comunidades virtuales de *Facebook* en relación a la plataforma *Airbnb)*.

Se llevó a cabo el análisis de las publicaciones y de las entrevistas conforme las dimensiones previamente abordadas, por medio del análisis de contenido. Éste es un conjunto de técnicas de análisis de la comunicación mediante procedimientos sistemáticos (estadísticos, interpretativos o ambos), describiendo el contenido de la información recolectada e identificando los indicadores (cuantitativos o no) que permitan construir conocimientos relacionados con el tema de investigación (Bardin, 2009; Vergara, 2005).

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este tópico se busca discutir los hallazgos del presente estudio por medio de la observación de las interacciones entre participantes de una comunidad virtual (CV) formada por anfitriones de *Airbnb* en la red social *Facebook*. Se buscó identificar la presencia de elementos que componen el empoderamiento psicológico (Spreitzer, 1995), así como comprender mejor el comportamiento del grupo analizado.

Kozinets (2015) explica que al analizar las redes sociales se deben considerar dos unidades de análisis principales: los actores sociales (llamados “nodos”) y las relaciones entre ellos (llamadas “lazos”). En el caso de la comunidad analizada los “nodos” son individuos (anfitriones de *Airbnb* en Brasil) que poseen como “lazo” preponderante compartir información entre pares. Se constató este aspecto a partir del análisis de contenido de los posteos, ya que predominaron publicaciones relacionadas con la provisión de información (41,1%) y la solicitud de información (18,6%), que juntos totalizaron un 59,9% del contenido compartido por el grupo. Al analizar a los responsables de los posteos se verificó que una administradora de la comunidad compartió el 32,9% del total de las publicaciones analizadas, teniendo 177 posteos sólo en la categoría provisión de información.

Considerando los posteos de solicitud de información se constató que el 27,7% se refería a dudas sobre cómo utilizar la plataforma *Airbnb* y sus recursos (sitio web o aplicación); el 23,1% cuestionó las formas de cobranza, reembolso, crédito, precio inteligente o tasas; y el 16,7% hizo preguntas sobre cómo lidiar con situaciones inusitadas, cambio de reglas e imprevistos. Se percibió que la comunidad termina siendo un ámbito de aprendizaje social (Hajli & Lin, 2014), donde los anfitriones más inexpertos tienen la chance de plantear dudas y obtener orientación de sus pares con más experiencia.

También se observó que el 17,7% del total de publicaciones se refería a las categorías presentación, salutaciones o status y divulgación del inmueble. Los 52 posteos que representaban alguna forma de presentación, salutaciones o status fueron compartidos por nuevos miembros, no habiendo posteos de administradores en esta categoría. Entre esos posteos el 19,2% describía el status del participante y hacía referencia a sentimientos positivos (felicidad por formar parte del grupo o ser aceptado; o confianza en relación al rol de anfitrión).

Se observó un total de 51 posteos con el objetivo de divulgación del inmueble ofrecido en *Airbnb*. Dichas publicaciones incluían sólo el link que remite al perfil del inmueble en la plataforma, y a veces era acompañado de una presentación. Como los anfitriones también pueden utilizar la plataforma *Airbnb* como huéspedes (Rogers, 2017) es comprensible que los participantes del grupo aprovechen el espacio para la divulgación de sus alojamientos.

Los posteos más largos encontrados en la comunidad representaban el compartir experiencias, algunas positivas y otras negativas. Entre las 35 publicaciones de experiencias, el 14,3% relataba problemas con la plataforma en relación a las políticas, reglas o pago de comisiones, y el 11,4% describió problemas con conductas inapropiadas de los huéspedes. Sin embargo, los demás relatos eran diversificados incluyendo temas como consejos para mejorar la experiencia de los huéspedes, relatos de problemas con condominios, logro del status de *superhost,* satisfacción por utilizar *Airbnb*, alertas sobre cuidados al definir las reglas de la casa, alerta al aceptar huéspedes o utilizar la plataforma, quejas sobre los precios, etc.

En la categoría gratitud fueron reunidas 34 publicaciones de agradecimiento a los administradores de la comunidad por haber aceptado la participación de nuevos miembros. Algunos posteos también reforzaban la expectativa de aprender y poder contribuir con el grupo. Al analizar los 33 posteos clasificados como intercambio de empatía o apoyo se constató que el 48,5% representaba pedidos de recomendaciones a los demás anfitriones (de hospedajes, de inversiones para mejorar el inmueble, de atractivos y lugares para visitar, de sugerencias para mejorar el anuncio y de servicios de apoyo).

Entre las 12 publicaciones sobre valores, descripción o cambios en el perfil del grupo, 11 fueron hechas por administradores, 5 sobre la construcción del concepto de comunidad y los objetivos del grupo, y sólo 7 posteos tenían la intención de divulgar alguna ciudad o evento. En la categoría búsqueda o encuesta, entre los 6 posteos encontrados, 5 fueron hechos por administradores y sólo 3 posteos fueron compartidos con el objetivo de divulgar servicios.

Según Kozinets (2015) existen 4 tipos de experiencias sociales online, una de ellas llamada compartir. Este tipo de interacción online tiene como objetivo compartir información, noticias, relatos, imágenes, conocimientos y técnicas sobre alguna actividad o interés que motiva la relación. La comunidad analizada permite este tipo de experiencia social, ya que predomina el compartir información (59,9% de las publicaciones), sin que necesariamente se formen relaciones sociales más

profundas. Como explica el autor, "*ellos ofrecen a los participantes y lectores un banco de contenido compartido, pero no necesariamente la promesa de un involucramiento profundo en las relaciones sociales*" (Kozinets, 2015: 34).

Al reunir las categorías compartir experiencias, gratitud e intercambio de empatía o apoyo, que estarían volcadas a establecer vínculos sociales, se verificó que representan sólo el 17,4% de todos los posteos analizados. Se observó que algunos anfitriones participan de encuentros presenciales y expresan satisfacción de pertenecer al grupo. Como explica Kozinets (2015), estas experiencias sociales online en las comunidades pueden variar con el tiempo.

Sobre el perfil de los entrevistados se verificó que entre los 14 había sólo 2 de género masculino. 10 entrevistados tenían al menos 3 años como anfitriones. 13 de los 14 entrevistados declararon su adhesión a la comunidad después de convertirse en anfitriones, lo que hace suponer que entre las principales motivaciones para el ingreso a esos grupos está la búsqueda de información sobre el ejercicio de ese rol. Esta suposición se refuerza por las formas de interacción en el grupo y por las respuestas sobre los motivos para participar de la comunidad, destacándose la búsqueda de intercambio de experiencias, aprendizaje, comentarios, interacciones, actualizarse sobre la plataforma y plantear dudas. Los antecedentes en la literatura indican el acceso a información como una de las fuentes de empoderamiento del individuo (Barak *et al.*, 2008; Conger & Kanungo, 1988; Mo & Coulson, 2010; Spreitzer, 1995; van Berkel *et al.*, 2015). En este sentido, es posible suponer que pueda darse un resultado semejante en este contexto.

Todos los entrevistados declararon ser sólo participantes, no actúan como administradores del grupo, pero esto no implica un menor involucramiento o escasa contribución a la comunidad. Algunos afirmaron ser meros observadores, otros asumen un rol más proactivo y participativo. La motivación para participar de los grupos sugiere una relación con el tipo de involucramiento, es decir cómo actúan los miembros en esa comunidad. Se observó que los anfitriones menos experimentados declaran menor participación en los grupos, mientras los más experimentados afirman ser más activos.

La mayoría declaró contribuir con la comunidad mediante comentarios y posteos que reflejan las categorías definidas en el estudio de van Berkel *et al.* (2015): intercambio de apoyo, compartir experiencias, solicitud de información y provisión de información. Otros, afirman realizar posteos que van más allá de ese sistema de apoyo, como divulgación de los propios anuncios. Dichas respuestas coinciden con los resultados del análisis de los posteos en el grupo.

El aprendizaje y actualización sobre los temas que incluyen la plataforma son las principales finalidades de participación en el grupo. Éstas serían alcanzadas por medio de la interacción con los demás o de la simple lectura de los posteos y comentarios hechos en la comunidad. Esto sugiere una posible influencia de ese contenido en el conocimiento de los anfitriones sobre la plataforma, y

también puede indicar que esos miembros atribuyen a los demás, sobre todo a los más experimentados, un grado de confianza suficiente para seguir sus recomendaciones.

La participación de los individuos en la comunidad y la contribución por medio de los posteos puede tener correspondencia con la dimensión "significado" (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014), ya que requieren inversión psíquica, emocional y cognitiva en estas tareas, que implican intercambiar experiencias, responder preguntas y plantear dudas cuando no coinciden con sus creencias, actitudes y propósitos (Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990).

Así, hay opiniones divergentes en cuanto a la relevancia del contenido encontrado en el(los) grupo(s) (Cuadro 1). No se puede ignorar que cada individuo posee creencias y valores propios, y pueden tener propósitos y actitudes distintos. Esto puede reflejar el alineamiento de esos elementos con la percepción del significado de los contenidos posteados. Es probable que no todos los posteos interesen a todos, lo que generaría diferentes percepciones de la importancia y relevancia del contenido para sus intereses y actuaciones individuales.

Cuadro 1: Influencia del contenido compartido en la dimensión "significado"

"Razonable. No digo importantes porque no vi nada así muy relevante [...]".
"Sinceramente para mí no [...] tanto que comenté q tengo pensado salir de la comunidad".
"A veces hacen [los anfitriones] posteos absolutamente sin idea. Parece que el anfitrión nunca hubiera leído la plataforma. No sé cómo consiguen lidiar con las herramientas. Pero, en general son relevantes".
"Estoy hace poco tiempo en el grupo. Todavía no he tenido esa impresión".
"[...] La mayoría se queja mucho. De hecho, como todo en las redes. Tengo algunas ideas, pero muy pocas".
"Sí, las experiencias positivas con los huéspedes, las ideas para mejorar el espacio y las experiencias con los huéspedes que terminan ignorando las reglas, además de brindar información sobre la plataforma y cuestiones jurídicas".
"No siempre percibo el alcance de ellas. A menudo pienso que escapan a los objetivos de la plataforma".
"Algunas sí, otras no tanto [...] Algunos anfitriones usan esos grupos sólo para reclamar a los huéspedes y a Airbnb".
"Para mí muchos de ellos no lo son, porque en los grupos de anfitriones con más invitados siempre hay que pedir indicaciones, y a veces otro tiene una duda relevante y me suma algo a mí. Para mí no son muy útiles y son dudas básicas, que podrían aclararse en el sitio web o con más indicaciones de Airbnb. Entonces no creo que sean importantes".
"Nada que aproveche una acción de mejora en el espacio o para el huésped".
"[...] No quiero ser exigente. Pero tomando el CC (otro grupo), el 5% interesa".
"Muchas, la mayoría creo [...] pero vale la pena hacer el filtro y continuar participando".
"La mayoría de las veces sí, contribuyen a aumentar mi conocimiento sobre el negocio. [...] La vivencia del otro siempre sirve de escuela".
"Son muy importantes. Aprendemos muchas cosas, principalmente lo que no hay que hacer [...] Nosotros comentamos los posteos. Es claro que hay mucha tontería, como todo en internet, pero con cierta experiencia, puedes seleccionar".

Fuente: Datos de la investigación (2018)

La competencia es evidenciada a partir de la percepción del individuo de su capacidad de ejecutar las tareas con éxito (Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990). Algunos entrevistados afirmaron que los posteos encontrados en el grupo y la interacción con los demás participantes, contribuyen

para que se sientan más capacitados y seguros para ejercer el rol de anfitriones y navegar en la plataforma. Esta dimensión es un sinónimo de autoeficiencia.

Al confirmar la influencia de la información compartida en el aumento de la percepción de la autoeficiencia de los anfitriones, se confirma el escenario encontrado en estudios anteriores (Lober & Flowers, 2011; van Berkel *et al.*, 2015) sobre la potencial contribución de esos grupos en la capacidad de los individuos para tomar decisiones y orientar a otros anfitriones. Las afirmaciones expresan el pensamiento de los entrevistados sobre las propias capacidades y potencialidades desarrolladas por medio de las interacciones en el(los) grupo(s) (Cuadro 2).

Cuadro 2: Influencia del contenido compartido en la dimensión "competencia"

"Más o menos, ver los problemas que ellos tienen con un huésped, me hace tener más cuidado para intentar no vivir las mismas cosas".
"Acaba funcionando como una capacitación online. [...]. Pero sólo una cosa no sirve de nada. Participar de grupos de debate es fundamental y también estar atento a los cambios y actualizaciones de las plataformas".
"No hicieron ninguna diferencia para mí [...]".
"Sí, absolutamente. Hace que mejoremos nuestros hospedajes teniendo más cuidado con los hospedajes sospechosos".
"Para ser sincera, sin ser arrogante, creo que a mi edad y con mi experiencia de vida, no aprendí nada relevante, sólo los mecanismos y actitudes a tomar en algunas situaciones".
"No tanto [...] Me gusta leer lo que Airbnb escribe [...] parece que esos anfitriones quieren arruinar el negocio de los otros comentando cosas negativas. Muchas veces llego a la conclusión que ellos no son buenos anfitriones. No veo posteos con consejos geniales, es raro. Cuando tengo dudas recurro a Airbnb y soy atendida rápidamente por los especialistas de turno".
"De cierta forma. Las pocas publicaciones que veo que son relevantes fueron cosas muy importantes [...] experiencias de otros anfitriones que nos dan seguridad [...]".
"De ninguna forma [...]. Falta contenido simple y creativo en la observación de situaciones críticas y en la presentación de ideas. No es estimulante. Quise hacerlo pero no pasó".
'No tuve esa percepción. Todo fue un proceso de aprendizaje con cada huésped recibido".
"Sí, conozco muchas más situaciones que las que viví directamente y conozco los caminos para la resolución de muchos problemas posibles".
"Soy muy segura de mis acciones, no veo influencia, visto que tengo una filosofía diferente a la de la mayoría de los anfitriones que participan de los grupos. [...] veo que la mayoría de las dudas sobre la plataforma son por falta de búsqueda, suelo sacarme las dudas directamente en el sitio web, nunca tuve problemas. Esto me da más seguridad y me prepara para seguir mi función como anfitriona".
"Ayuda, creo que es algo del ser humano. Se siente más confiado sabiendo que participa de una comunidad, que tiene otras personas con los mismos problemas [...]".

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Según Conger & Kanungo (1998) el aumento de la confianza en las propias capacidades lleva al individuo a percibir el empoderamiento. Si los participantes de la comunidad se perciben a sí mismos de esa forma, tal vez sea posible apuntar a una relación entre las competencias adquiridas por medio de esa interacción social en los grupos y la autoconfianza, que llevará al empoderamiento.

No obstante, en la dimensión "significado" hay perspectivas divergentes sobre la percepción de la influencia de la comunidad en la competencia. Algunos testimonios expusieron la contribución de los posteos para desarrollar sus capacidades y confianza en la plataforma, principalmente debido al contacto con miembros con un *know-how* y una *expertise* para lidiar con diversos casos. Para otros, no hay una percepción clara de la contribución a su capacitación o sentimiento de confianza. En este sentido, hay dos aspectos a ser destacados: cuanto más experimentado es el individuo en la

plataforma y las actividades inherentes al anfitrión, menor es su percepción de la contribución del contenido de sus posteos al desarrollo de su competencia.

Otro aspecto se refiere a la potencial relación entre las dimensiones "significado" y "competencia". Al considerar el contenido poco relevante o desalineado con sus creencias y propósitos, los anfitriones rechazan su potencial para impactar su nivel de capacidad en el uso de la plataforma y la confianza. O sea, no admiten la contribución del contenido encontrado en las comunidades para elevar su competencia.

Otro factor que interfiere en el empoderamiento psicológico es la percepción de la influencia en los resultados de determinado trabajo (o estrategia) y del propio ambiente, que corresponde a la dimensión "impacto" (Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990). El impacto también puede ser entendido como el grado en que un comportamiento es visto como determinante para el alcance de un objetivo o para la realización de una tarea (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014). Los entrevistados relataron la incorporación de prácticas y toma de decisiones después de realizar posteos en los grupos, participar de debates o leer comentarios de otros posteos (Cuadro 3).

Cuadro 3: Influencia del contenido compartido en la dimensión "impacto"

"Aún no me ha influido, porque tengo menos de 1 mes en la comunidad y sólo tuve 2 huéspedes [...]".
"Ninguna influencia".
"Sí. Me ayudó bastante a elaborar las reglas de la casa. Depende de lo que haya pasado (bueno o malo) con otros anfitriones".
"No. Porque no leí nada que tuviera algún contenido que me sume. Pensé que sería un espacio de intercambio de experiencias".
"Poco. Tuve un buen consejo para lavar ropa blanca. Estuve más atenta a ese aspecto".
"Sí, influyó, hubo un contacto sospechoso y con mis preguntas desistió. También agregué algunas reglas en la casa que no había pensado".
"No. Siempre trato de arreglar las cosas a mi manera".
"La persona debe tener sentido común y tomar sólo lo que le interesa. Si algo me llama la atención lo leo con cuidado y luego pienso si lo voy a aplicar o no".
"Sí, cambié mucho desde que empecé, y en parte a causa de las publicaciones que veía".
"De ninguna forma. Falta contenido simple y creativo en la observación de situaciones críticas y en la presentación de ideas. No es estimulante".
"Airbnb nunca me pareció una plataforma fácil. Conseguí todo sola".
"Lo reconozco. Incorporé prácticas en mi trabajo y actualicé mis anuncios después de las publicaciones que encontré válidas, por ejemplo".
"No creo que tengan una influencia muy fuerte. Nunca cambié nada en base al grupo. Creo que cada anfitrión vive una realidad distinta, no veo medios para seguir tendencias. Tengo una manera muy singular de trabajar y así he tenido éxito. Pero mantenerse al día con lo que sucede es bueno".
"Sí, influyó mucho. Por ejemplo, estábamos pensando en anunciar en booking, pero después de los testimonios negativos de otros anfitriones en el grupo, decidí no hacerlo.

Fuente: Datos de la investigación (2018)

La autodeterminación proviene de la percepción de autonomía e independencia en la elección y realización de las tareas (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014), y de la forma en que el individuo entiende que debe comportarse (Thomas & Velthouse, 1990). En la perspectiva de algunos entrevistados, el acceso al contenido de los posteos puede haber contribuido a que se sintieran capaces de hacer sus propias elecciones y actuar ante alguna situación (Cuadro 4).

Cuadro 4: Influencia del contenido compartido en la dimensión "autodeterminación"

"Proporciona más autonomía porque percibo que la forma en la que dirijo a mis huéspedes está más allá de la información dada por la comunidad".
"Si el anfitrión tuvo responsabilidad y compromiso con lo que hace, sí. La información por sí sola no resuelve, lo que resuelve es saber qué hacer con la información. Cómo se apropia de ella. Cómo resulta un factor favorable para su negocio".
"No en este sentido".
"Sí y no. Conozco mi desempeño, pero no cierro los ojos si percibo que algo será bueno".
"No totalmente, pero da más autonomía".
"Creo que no. Yo soy muy independiente. Tengo mis propias ideas. Estudio mucho y observo mucho al huésped antes de que venga a mi casa".
"Sí, coincido. Conseguí, por ejemplo, dar mejores respuestas a consultas de hospedaje en base a los posteos de la comunidad [...]".
"Sí, necesito usar menos el soporte de Airbnb. Ya no preciso pedir ayuda. Este conocimiento de la comunidad me da información para ser más autónoma".

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Del análisis de los extractos que pueden ser vistos en los Cuadros 3 y 4 se puede encontrar correspondencia con el estudio de Mendes-Filho *et al.* (2018), en lo que respecta a los impactos de los CGUs en las dimensiones "autodeterminación" e "impacto", cuando se observa que los individuos se sienten con control de las propias decisiones. También los participantes perciben que su contribución por medio de posteos y comentarios tendría efecto en la confianza de otros anfitriones, ayudándolos a tomar decisiones y gestionar soluciones para situaciones específicas (Cuadro 5), como se vio en Lober & Flowers (2011) y Mendes *et al.* (2018).

Cuadro 5: Percepción de los efectos de la influencia sobre otros anfitriones

"Creo que sí. Deber cumplido sabiendo que más allá de mi opinión habrá otras".
"Sí. Pero la persona precisa tener interés y querer ser ayudada. El ambiente del grupo y la tecnología acerca a todos de una forma solidaria y amigable. A veces hay estrés, agresividad y falta de educación y tolerancia pues la comunidad es una reproducción de la sociedad en la que vivimos".
"Contribuyendo podemos ayudarnos [...]".
"Di consejos sobre qué dejar en el apartamento para facilitar la estadía. Creo que sí [...]".
"Sí, es muy importante esa interacción [...]".
"Sí. Pues existen anfitriones muy inseguros y de diferentes tipos. La gente siempre tiene que aprender o verificar si está trabajando de forma correcta [...]".
"Sí, tal vez pueda dar una inyección de ánimo [...] y contribuir de alguna manera [...]".
"Sí, vi mucha gente que tenía miedo de recibir, planteó dudas en la comunidad y se animó, vio que tenían más personas y que podían contar con ellas".
"Sí, siempre que los comentarios sean para compartir una experiencia o conocimiento sobre el tema en cuestión".
"Sí, pues muchos anfitriones son nuevos en los grupos y aún no pasaron por experiencias que yo ya he tenido. [...] dependerá de cuál sea el objetivo para ser anfitrión".
"Claramente el intercambio de experiencias es muy positivo y verdadero. Contar lo que sucedió, lo que hiciste, la mejor manera de actuar, creo que es muy importante".

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Los posteos contribuyeron a que otros anfitriones realizaran determinadas tareas o alcanzaran objetivos específicos (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014). Se percibió a partir del análisis de los testimonios la importancia atribuida a los posteos, cuyo tenor se refiere a la experiencia de otros anfitriones para elevar la autonomía. Pero no todos admiten que la información sea suficiente para producir ese resultado. Otros declararon que ya se percibían como independientes en sus decisiones antes de la participación en los grupos.

En base a los testimonios fue posible constatar que en la comunidad analizada existe un ambiente propicio al aprendizaje, semejante a lo encontrado en estudios anteriores (Huang *et al.*, 2009; Hajli *et al.,* 2013; Hajli & Lin, 2014; Kozinets, 2002), que posibilitaría a los participantes el desarrollo de competencias fundamentales para la actividad de anfitrión, con repercusión en el empoderamiento psicológico de esos individuos, percibida en la sensación de auto-eficacia, confianza e impacto en los resultados.

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación analizó el supuesto proceso de empoderamiento de los anfitriones en una comunidad online formada dentro de la red social *Facebook* por medio de entrevistas con los participantes y la observación de los posteos que posibilitaron la generación de *insights* sobre cómo las actividades en esos colectivos virtuales pueden contribuir a dotar a los individuos de capacidades para desempeñar determinadas tareas, alcanzar sus propósitos y ser determinantes para el empoderamiento psicológico.

En los posteos de la comunidad estudiada se pueden observar opiniones, búsquedas de recomendaciones, aclaración de dudas, divulgación de información y noticias sobre los cambios en la plataforma, y socializaciones entre anfitriones. Las palabras de estímulo, agradecimiento y recomendación pueden surtir efecto en el empoderamiento de los participantes del grupo que reciben este tipo de apoyo, ya que el soporte ya fue visto anteriormente como un elemento esencial para este efecto por medio del apoyo, auxilio, aprobación y legitimación del otro (Conger & Kanungo, 1988; van Berkel *et al.*, 2015).

La percepción de los miembros participantes sobre estos posteos, refuerza el potencial de los CGUs en el empoderamiento de los individuos, por medio de la información identificada como útil y relevante (Mendes-Filho *et al.,* 2018). El estudio indicó que las comunidades pueden ayudar a los anfitriones a sentirse capaces de asumir el control de las propias acciones tomadas en la gestión de su oferta dentro de la plataforma. La vivencia en grupo es un elemento que contribuye, pues facilita el debate, la familiarización con esas temáticas y la elaboración de estrategias de actuación. Fue posible demostrar la probable relación entre el empoderamiento psicológico y la participación en grupos en las redes sociales (Yahia & El Ferci, 2015; Li, 2016; Muntinga *et al.,* 2011; Wang *et al.,* 2002), por medio del intercambio de los CGUs compartidos (Mendes-Filho *et al.*, 2018).

Considerando la cuestión abordada y la aplicación de la netnografía, este estudio hace al menos dos contribuciones. Primero, extiende trabajos anteriores que exploraron la netnografía en otros contextos. Segundo, amplía la comprensión del empoderamiento psicológico en el ámbito online. Se concluye que el modelo de análisis del empoderamiento (Spreitzer, 1995) y la netnografía, aplicados en la presente investigación, son útiles para las tareas de traducción y comprensión del

empoderamiento de los usuarios participantes de comunidades en las redes sociales. Por lo tanto, se sugiere la extensión de investigaciones semejantes a otros segmentos.

Es importante destacar que la selección de los participantes, que fue no probabilística por acceso, puede ser tendenciosa y generar dificultades para generalizar los resultados. Así, se sugiere realizar estudios futuros que investiguen las diferencias de percepción entre los géneros y exploren la relación con el tiempo de experiencia del usuario. Además, se propone la aplicación de estudios cuantitativos que puedan abarcar un número mayor de participantes y el análisis de otras comunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrate, G. & Viglia, G. (2017) "Personal or product reputation? Optimizing revenues in the sharing economy". Journal of Travel Research 58(1): 136-148

Arriga, M. & Levina, N. (2008) "Social dynamics in online cultural fields". Paper presented at the 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris

Baglieri, D. & Consoli, R. (2009) "Collaborative innovation in tourism: managing virtual communities". The TQM Journal 21(4): 353-364

Barak, A.; Boniel-Nissim, M. & Suler, J. (2008) "Fostering empowerment in online support groups". Computers in Human Behavior 24(5): 1867-1883

Bardin, L. (2009) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa

Bateman, P. J.; Gray, P. H. & Butler, B. S. (2011) "The impact of community commitment on participation in online communities". Information Systems Research 22(4): 841–854

Belk, R. (2014) "You are what you can access: sharing and collaborative consumption on-line". Journal of Business Research 67(8): 1595-1600

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007) "Social network sites: definition, history, and scholarship". Journal of Computer-mediated Communication 13(1): 210-230

Buhalis, D. & Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". Tourism Management 29(4): 609-623

Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011) "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?" Journal of Travel & Tourism Marketing 28: 345–368

Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1988) "The empowerment process: integrating theory and practice". Academy of Management Review 13(3): 471-482

Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008) "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues". Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9(3): 231-244

Constantinides, E.; Romero, C. L. & Boria, M. A. G. (2008) "Social media: a new frontier for retailers?" European Retail Research 22(1): 1-28

Füller, J.; MüHlbacher, H.; Matzler, K. & Jawecki, G. (2009) "Consumer empowerment through internet-based co-creation". Journal of Management Information Systems 26(3): 71-102

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2013) "Premises and promises of social media marketing in tourism". In: McCabe, S. The Routledge handbook of tourism marketing. Routledge, New York, pp. 491-504

Guttentag, D. A. & Smith, S. L. (2017) "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations". International Journal of Hospitality Management 64: 1-10

Hajli, M.; Bugshan, H.; Lin, X. & Featherman, M. (2013) "From e-learning to social learning–a health care study". European Journal of Training and Development 37(9): 851-863

Hajli, M. N. & Lin, X. (2014) "Developing tourism education through social media". Tourism Planning & Development 11(4): 405-414

Hanna, R.; Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011) "We're all connected: The power of the social media ecosystem". Business Horizons 54(3): 265-273

Heinonen, K. (2011) "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior." Journal of Consumer Behaviour 10(6): 356-364

Hoyer, W. D.; Chandy, R.; Dorotic, M.; Krafft, M. & Singh, S. S. (2011) "Executive summary: Involving consumers in new product development". Business Strategy Review 22(4): 74-74

Huang, P.; Lurie, N. H. & Mitra, S. (2009) "Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods". Journal of Marketing 73(2): 55-69

Illum, S. F.; Ivanov, S. H. & Liang, Y. (2010) "Using virtual communities in tourism research". Tourism Management 31(3): 335-340

Jin, B.; Park, J. Y. & Kim, H. S. (2010) "What makes online community members commit? A social exchange perspective". Behaviour & Information Technology 29(6): 587-599

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons 53(1): 59-68

Kasavana, M. L.; Nusair, K. & Teodosic, K. (2010) "Online social networking: redefining the human web". Journal of Hospitality and Tourism Technology 1(1): 68-82

Kim, W. G.; Lee, C. & Hiemstra, S. J. (2004) "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases". Tourism Management *25*(3): 343-355

Kozinets, R. V. (2015) "Netnography: redefined". Sage, London

Kozinets, R. V. (2009) "Netnography: doing ethnographic research online". Sage Publications Ltd., Thousand Oaks

Kozinets, R. V. (2002) "The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities". Journal of Marketing Research 39(1): 61-72

Kozinets, R. V.; Hemetsberger, A. & Schau, H. J. (2008) "The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing". Journal of Macromarketing 28(4): 339-354

Kristensen, A. E. (2013) "Travel and social media in China: from transit hubs to stardom". Tourism Planning & Development 10: 169–177

Kucuk, S. U. & Krishnamurthy, S. (2007) "An analysis of consumer power on the Internet". Technovation 27(1-2): 47-56

Labrecque, L. I.; vor dem Esche, J.; Mathwick, C.; Novak, T. P. & Hofacker, C. F. (2013) "Consumer power: Evolution in the digital age". Journal of Interactive Marketing 27(4): 257-269

Lai, L. S. L. & Turban, E. (2008) "Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks". Group Decision & Negotiation 17(5): 387-402

Leung, D.; Law, R.; Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013) "Social media in tourism and hospitality: a literature review". Journal of Travel & Tourism Marketing 30(1-2): 3-22

Lévy, P. (1999) "Cibercultura". Editora 34, São Paulo

Li, Z. (2016) "Psychological empowerment on social media: who are the empowered users?" Public Relations Review 42(1): 49-59

Li, J.; Moreno, A. & Zhang, D. J. (2015) "Agent behavior in the sharing economy: Evidence from Airbnb". Working paper 1928, Ross School of Business, University of Michigan. Disponible em https://pdfs.semanticscholar.org/9cb2/e1ad853d8cec5cb2ccd6eb3df951aa2733ac.pdf Acesso em 11/julho/2018

Lima Júnior, J. A. De; Mendes Filho, L.; Silva, G. L. da & Souza, J. de (2016) "Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica". Turismo, Visão e Ação 18(2): 300-326

Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2018) "A retrospective view of electronic word of mouth in hospitality and tourism management". International Journal of Contemporary Hospitality Management 30(1): 313-325

Lober, W. B. & Flowers, J. L. (2011) "Consumer empowerment in health care amid the internet and social media". Seminars in Oncology Nursing 27(3): 169-182

Mauri, A. G.; Minazzi, R.; Nieto-García, M. & Viglia, G. (2018) "Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy". International Journal of Hospitality Management 73: 36-43

Mendes Filho, L. A. M. (2014) "Empowerment in the context of user-generated content in the travel industry: a research model proposal". El Periplo Sustentable 27: 4-20

Mendes-Filho, L.; Mills, A. M.; Tan, F. B. & Milne, S. (2018) "Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning". Journal of Travel & Tourism Marketing 35(4): 425-436

Mo, P. K. H. & Coulson, N. S. (2010) "Empowering processes in online support groups among people living with HIV/AIDS: a comparative analysis of'lurkers' and 'posters'." Computers in Human Behavior 26(5): 1183–1193

Mueller, J.; Hutter, K.; Fueller, J. & Matzler, K. (2011) "Virtual worlds as knowledge management platform - A practice-perspective". Information Systems Journal 21: 479–501

Muntinga, D. G.; Moorman, M. & Smit, E. G. (2011) "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use". International Journal of Advertising 30(1): 13-46

Ortiz, F. A. & Corrêa, C. H. (2016) "Tecnologías de la información y comunicación en el turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas". Estudios y Perspectivas en Turismo 25(3): 304-318

Porter, C. E. (2004) "A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research". Journal of Computer-Mediated Communication 10(1). Disponible em https://academic.oup.com/jcmc/article/10/1/JCMC1011/4614445 Acesso em 21/julho/2018

Rogers, D. L. (2017) "Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital". Autêntica Business, São Paulo

Shao, G. (2009) "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective". Internet Research 19(1): 7-25

Spreitzer, G. M. (1995) "Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation". Academy of Management Journal 38(5): 1442-1465

Sparrowe, R. T. (1994) "Empowerment in the hospitality industry: an exploration of antecedents and outcomes". Hospitality Research Journal 17(3): 51-73

Shaw, G. & Williams, A. (2009) "Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda". Tourism Management 30(3): 325-335

Thomas, K. W. & Velthouse, B. A. (1990) "Cognitive elements of empowerment: an "interpretive" model of intrinsic task motivation". Academy of Management Review 15(4): 666-681

Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009) "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos". Annals of Tourism Research 36(1): 24-40

van Berkel, J. J.; Lambooij, M. S. & Hegger, I. (2015) "Empowerment of patients in online discussions about medicine use." BMC Medical Informatics and Decision Making 15(1): 1-19

Vergara, S. C. (2005) "Métodos de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo

Wang, Y.; Yu, Q. & Fesenmaier, D. R. (2002) "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing". Tourism Management 23(4): 407-417

Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2007) "Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities". Organization Studies 28(3): 347-376

Yahia, I. B. & El Ferci, L. (2015) "Exploring consumer empowerment in consumption communities based in social media". International Journal of Customer Relationship Marketing and Management - IJCRMM 6(2): 31-47

Yates, D. & Paquette, S. (2011) "Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake". International Journal of Information Management 31(1): 6-13

Yuksel, M.; Milne, G. R. & Miller, E. G. (2016) "Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts". Journal of Consumer Marketing 33(2): 111-123

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) "Role of social media in online travel information search". Tourism Management 31(2): 179-188

Recibido el 08 de marzo de 2019
Reenviado el 10 de abril de 2019
Aceptado el 14 de abril de 2019
Arbitrado anonimamente
Traducido del portugués

EL MOVIMIENTO SLOW FOOD EN EL CONTEXTO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO
El caso de la Serra Gaúcha (RS, Brasil)

Renata Gonçalves Rodrigues[*]
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Rio Grande do Sul - Campus Vacaria, Brasil
Marcelo Matos de Sá[**]
Universidad Federal de Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil
Ana Claudia Machado Padilha[***]
Universidad de Passo Fundo, Brasil
Marcelino de Souza[****]
Universidad Federal de Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Resumen: *En el contexto del turismo gastronómico se destacan los itinerarios desarrollados en áreas vitivinícolas, explorando como atractivos los alimentos y bebidas que confieren a los turistas interacciones con productos tradicionales. En este escenario se encuentra la Serra Gaúcha en el Estado de Rio Grande do Sul - Brasil. Aliado al creciente interés por la culinaria regionalizada, aparece el movimiento Slow Food, presente en 160 países y que preconiza el consumo de alimentos buenos, limpios y justos, alineados a los preceptos de consumo consciente, la preservación del medioambiente y las formas más limpias de producción. Ante este panorama es que se presenta la propuesta de ese estudio, con el objetivo de analizar la relación del Slow Food con el turismo enogastronómico en la región del Convivio Slow Food Primera Colonia Italiana en la Serra Gaúcha - Brasil. Se realizó la triangulación entre los conceptos teóricos relativos a la Short Food Supply Chain, el turismo enogastronómico y el movimiento Slow Food. Este último, el ambiente de la Serra Gaúcha y los segmentos de turismo desarrollados en la región, evidenciaron el acortamiento de la cadena, caracterizándose como una Short Food Supply Chain. Por último, se observa la posibilidad de ampliación de los estudios relacionando la teoría de los Short Food Supply Chain y la actividad turística, o bien la exploración de las relaciones del movimiento Slow Food con el desarrollo local.*

PALABRAS CLAVE: localismo, gastronomía, turismo, enoturismo, short food supply chains.

Abstract: *Slow Food in the Context of Enogastronomic Tourism in the Serra Gaúcha (RS, Brazil). In the context of gastronomic tourism, the itineraries developed in wine-growing areas stand out, exploring as attractive the foods and drinks that provide tourists interactions with traditional products.*

[*] Doctora en Agronegocios por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Actualmente es profesora en los cursos de Agronomía y Técnico en Logística en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rio Grande do Sul - Campus Vacaria (IFRS), Brasil. Dirección Postal: Avenida Venâncio Aires, 449/1102, Santana, CEP: 90040-193, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: renata_gr@yahoo.com.br

[**] Licenciado en Desarrollo Rural por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil; y en Historia por la Universidad Luterana del Brasil (ULBRA), Porto Alegre, Brasil. Actualmente es estudiante del Máster del Programa de Agronegocios de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul. Dirección Postal: Guilherme Alves, 891/402. CEP: 90040-000, Jardim Botânico, CEP: 90680-001, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: mmatos1978@outlook.com

[***] Doctora en Agronegocios por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Actualmente es profesora de Tecnología de Gestión de Agronegocios, la Licenciatura en Administración y la Maestría en Administración en la Universidad de Passo Fundo, Passo Fundo, Brasil. Dirección Postal: Capitán Araujo 706/1605, Centro, CEP: 99010-200, Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: anapadilha@upf.br

[****] Doctor en Ingeniería Agrícola por la Universidad Estadual de Campinas, Campinas, Brasil. Actualmente es profesor asociado de la Facultad de Ciencias Económicas y de los Programas de Posgrado en Desarrollo Rural y de Agronegocios de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Dirección Postal: Avenida João Pessoa, 31. CEP: 90040-000, Centro Histórico, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: marcelino.souza@uol.com.br

In this scenario, is found the Serra Gaúcha, mountainous region that is located in the northeast of the state of Rio Grande do Sul - Brazil. In addition to the growing interest in regionalized cuisine, tthe Slow Food movement, which is present in 160 countries, stands for the consumption of good, clean, and fair foods, aligned with the precepts of conscious consumption, preservation of the environment and cleaner production. In this scenario, the proposal of this study presents, with the objective of analyzing the relationship between Slow Food and enogastronomic tourism in the region of Slow Food Conviviality First Italian Colony in the Serra Gaúcha - Brazil. For the development of the research proposal, triangulation between theoretical concepts related to the Short Food Supply Chain approach, enogastronomic tourism and the Slow Food movement. The Slow Food movement, the Serra Gaúcha environment and the tourism segments developed in the region, evidenced the shortening of the chain, characterizing itself as a Short Food Supply Chain. Finally, it is possible to expand the studies related to the Short Food Supply Chain theory and tourism activity, or to explore the relationship between the Slow Food movement and local development.

KEY WORDS: localism, gastronomy, tourism, enotourism, short food supply chains.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con datos del World Travel & Tourism Council (WTTC, 2019), en Brasil uno de cada cinco empleos fue generado por la actividad turística en los últimos cinco años, así como el turismo fue responsable por la inyección de US$ 152,5 billones (8,1% del Producto Interno Bruto) en 2018. Mientras que la economía global presentó un crecimiento de 3,2% y la actividad turística creció un 3,9% generando 6,8 millones de empleos (WTTC, 2019).

Además, Brasil ofrece una gama de productos turísticos diversificados que son reconocidos por su importancia en el desarrollo socioeconómico (Brasil, 2014). A este contexto, se incluyen como elemento estratégico para el desarrollo del sector, los productos y servicios de la agricultura familiar.

La actividad turística está compuesta por diversos segmentos (Díaz-Pérez, Bethencourt-Cejas & Álvarez-González, 2005; Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont, 2009) como el turismo gastronómico o gastroturismo, que es el resultado de la sinergia entre gastronomía y turismo. Este segmento se caracteriza por la producción de alimentos, la selección de los ingredientes y la valoración de los platos, los cuales manifiestan la cultura y costumbres del lugar (Henriques & Custódio, 2010; Bittencout & Machado, 2011; Williams *et al.*, 2014).

En el ámbito del turismo gastronómico se destacan los itinerarios desarrollados en áreas vitivinícolas, con la propuesta de armonización entre gastronomía y vinos producidos en el lugar (Gastal & Pertile, 2014). En este segmento se ofrece a los visitantes el contacto directo con el productor y la apreciación de los platos típicos, la cultura y el paisaje que se revelan como activos que

incentivan a productores y comerciantes locales al desarrollo de la actividad turística (Hall ***et al.***, 2003).

A partir del entendimiento de las innumerables posibilidades de explotación y desarrollo del turismo, los destinos turísticos emergen como centros de gastronomía explotando como atractivos los alimentos y bebidas que confieren a los turistas la interacción con los productos tradicionales (Long, 2013; Getz & Robinson, 2014). En este segmento que es desarrollado en diversas partes del mundo (Ignatov & Smith, 2006; Ab Karim & Chi, 2010; Horng & Tsai, 2012; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Aratuo Etienne, 2019) se encuentra la Serra Gaúcha, región montañosa que está localizada en el nordeste del Estado de Rio Grande do Sul en Brasil.

En esta localidad se destaca la oferta de rutas e itinerarios turísticos que han presentado un aumento en el número de turistas: Itinerario Caminos de Piedra (De Souza, Elesbão & Schaidhauer; 2011), Ruta de las Cantinas Históricas (Favero, 2012), Ruta de los Espumantes (Chiattone & Chiattone, 2013), Camino del Sabor (César, 2016), Ruta Vía Orgánica (Padilha, Sá & Rodrigues, 2018) o Valle de los Viñedos (Tonini & Lavandoski, 2011).

En el ámbito del turismo gastronómico y enogatronómico, los estudios recientes demuestran el aumento en el interés por el consumo de alimentos locales (Paciarotti & Torregiani, 2018). Ante el creciente interés por la cocina regional, los platos típicos y los alimentos tradicionales, se destaca el movimiento Slow Food. El mismo está presente en 160 países y promueve el consumo de alimentos buenos, limpios y justos, alineados a los preceptos de consumo consciente, preservación del medioambiente y formas más limpias de producción (Laudan, 2004; Simonetti, 2012).

En este contexto, el objetivo del estudio fue analizar la relación del Slow Food con el turismo enogastronómico en la región del Convivio Slow Food Primera Colonia Italiana en la Serra Gaúcha, Brasil. El abordaje metodológico de la propuesta de investigación se apoya en la triangulación entre los conceptos teóricos relativos a los Short Food Supply Chain, el turismo enogastronómico y el movimiento Slow Food. Considerando la importancia identificada en el espacio rural como parte de un producto turístico en el que se destacan las rutas enogastronómicas, surge un campo fértil para la investigación científica. Ante la posibilidad de desarrollar una actividad capaz de involucrar a los productores rurales y diferenciar una localidad, es latente la necesidad de realizar investigaciones y profundizar las observaciones de este campo.

Con el fin de subsidiar a los profesionales involucrados en el sector del turismo en el medio rural y en la planificación, así como a las políticas públicas, se justifica el desarrollo de trabajos académicos sobre este tema. Cabe destacar la posibilidad de ampliar los estudios relacionando la teoría de los Short Food Supply Chain y la actividad turística o explorar las relaciones del movimiento Slow Food y el desarrollo local.

TURISMO, VINO Y GASTRONOMÍA

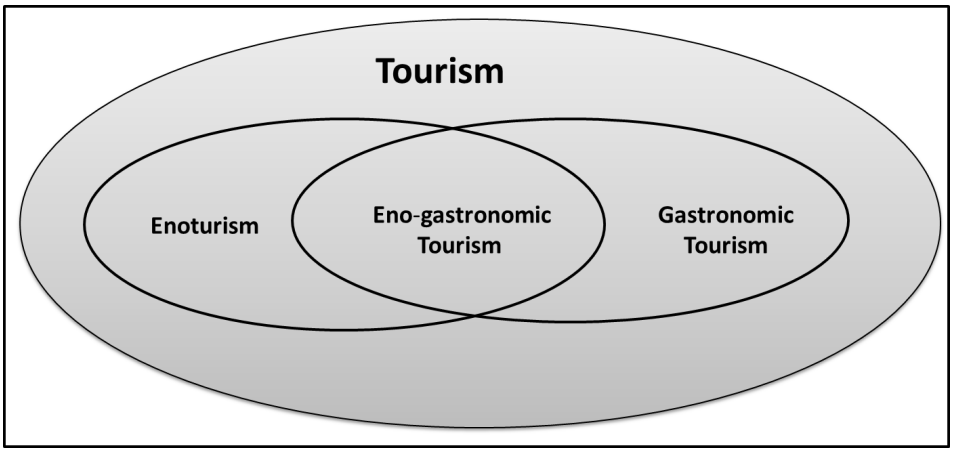
El turismo gastronómico y el enoturismo son relevantes en la investigación científica (Kivela & Crotts, 2006; Povey, 2011; Williams *et al*., 2014). En el ámbito del turismo gastronómico, se considera la búsqueda intencional de experiencias relacionadas con los alimentos y bebidas mientras se exploran rutas e itinerarios turísticos, sean internacionales, regionales o locales. En esas experiencias están presentes la memoria cultural, las habilidades regionales, la naturaleza y la calidad percibida por los turistas (Williams *et al*., 2014).

El turismo gastronómico revela su potencial para impulsar la economía agrícola, generar empleos, desarrollar rutas y promover productos agroalimentarios, proporcionando experiencias al turista a través de las visitas a los establecimientos comerciales y propiedades rurales y el contacto con los productores locales (Kivela & Crotts, 2006; Povey, 2011; Vazquez De La Torre *et al.,* 2014). Por lo tanto, el turismo gastronómico se caracteriza como un importante atractivo de un territorio, así como un activo que contribuye a fortalecer otros productos y atracciones turísticas de una región (Fox, 2007).

El enoturismo es comprendido como un segmento del turismo, visto que su ocurrencia está ligada al cultivo de viñedos y la producción de vinos en determinado territorio (Asero & Patti, 2009). Hay otros elementos que integran el enoturismo como la infraestructura, la gastronomía, el paisaje y las características edafoclimáticas locales (Tonini, 2011; Mitchell *et al*., 2012). Eso ocurre pues los aspectos relativos al ambiente rural, las técnicas de producción, el conocimiento, las creencias y la cultura de la comunidad local, están unidos al sistema de cultivo y producción del vino. Así, se considera que esos factores dan forma a la práctica del enoturismo (Mitchell *et al*., 2012). Se observó que el enoturismo abarca tanto la prestación de servicios como la incorporación de la imagen turística del destino. Los eventos y festivales, la explotación del patrimonio cultural, las degustaciones y la comercialización en bodegas, la gastronomía, los paseos y el alojamiento desarrollan el sector (Bruwer, 2003).

La literatura sobre enoturismo ha descripto y cuantificado el fenómeno enfatizando la industria y las perspectivas del destino. La experiencia del enoturismo puede aumentar el desarrollo económico, social, cultural y los valores de una región como una herramienta para crear ventajas competitivas (Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006). En el segmento del turismo enogastronómico (Figura 1), la literatura se ha dedicado a analizar el turismo del vino y la alimentación a través del maridaje de los platos regionales con los vinos producidos localmente (Charters & Ali-Knight, 2002). Este segmento turístico también incluye experiencias con el arte, las raíces históricas, la cocina, las técnicas de preparación y los valores de la cultura regional, que pasan a relacionarse para conformar un campo de estudio (Gomez & Molina, 2012; Gastal & Pertile, 2014).

Figura 1: Segmentaciones del turismo e interrelaciones



Fuente: Elaboración propia

Para Londoño (2011) la relación entre el turismo y la gastronomía es evidente, no obstante se presenta con mayor intensidad la unión entre las farmshops (tiendas especializadas en las propiedades rurales). En determinadas áreas rurales es posible identificar inversiones en el turismo enogastronómico como oportunidad de desarrollo económico (Sparks & Malady, 2006). Las iniciativas individuales o colectivas presentan un potencial contributivo para el aumento de las ventas en los lugares de producción, la mejora de la imagen de un destino turístico y el aumento del flujo de turistas (Sparks & Malady, 2006; Vazquez De La Torre *et al*., 2014). Así, la creación de rutas enogastronómicas constituye un agrupamiento de actividades y cambios que estimulan la cooperación y la colaboración entre las comunidades locales y las regiones vecinas (Povey, 2011; Vazquez De La Torre *et al*., 2014).

En este contexto, el turismo enogastronómico propicia la aproximación entre emprendedores locales y turistas, visto que el comercio cara a cara es predominante en este tipo de actividad (Marsden, Banks & Bristol, 2000). La percepción del turista en relación a la localidad es influenciada positivamente como consecuencia de la aproximación a los emprendedores locales, que es mediada por la comercialización (Rodrigues, Souza & Dewes, 2017).

UNA MIRADA SOBRE LOS SHORT FOOD SUPPLY CHAIN

El reciente debate sobre los short food supply chain ocupa un espacio relevante en las discusiones sobre desarrollo rural y políticas agrícolas. Por medio de sistemas de consumo local y canales de comercialización alternativos se destaca la presencia de relaciones de proximidad que puede ser espacial cuando productor y consumidor comercializan en un espacio geográfico próximo, así como puede ser informacional cuando la proximidad es mediada por la información contenida en rótulos, certificaciones de origen, *fair trade* e incluso en una cadena global con pocos intermediarios

(Renting *et al.*, 2003; Ilbery *et al.,* 2004; Fonte, 2008; Aubry & Kebir, 2013; D'amico *et al.,* 2014; Tanasã, 2014; Grasseni, 2014; Paciarotti & Torregiani, 2018).

La concreción de un short food supply chain (SFSC), bajo la perspectiva de Marsden, Renting & Bristow (2000), no está condicionada a la proximidad geográfica entre productores y consumidores, sino que se centra en compartir información que posibilita una noción mutua de la realidad (awareness), dando señales claras de un intento por parte de los productores y consumidores de combinar nuevos tipos de oferta y demanda sustentada por proximidad y confianza (Renting, Marsden & Banks, 2003).

En un SFSC un alimento producido localmente y comercializado por medio de farmshops, ferias de productores, picking your food, a través de sistemas de entregas, e-commerce y entregas de cestas, permite a los consumidores verificar la calidad del alimento y apreciar sus atributos como la frescura, la autenticidad y la estacionalidad. Al mismo tiempo, los consumidores pueden comprar productos de mayor calidad por precios más bajos o al menos más competitivos (Renting, Marsden & Banks, 2003; Ilbery *et al.,* 2004; Aubry & Kebir, 2013; D´amico *et al.*, 2014).

Los SFSC contribuyen a que sea impulsada la comercialización de productos locales, no obstante en ese modelo de intercambio comercial la información desempeña el rol de crear un vínculo entre productores y consumidores, de modo que sus expectativas y percepciones sean transformadas tanto en mejoras a nivel del producto, como en fortalecimiento de la relación entre las partes (Ilbery & Meye, 2006; Guzmán, López & Román, 2013).

En este contexto las mercaderías poseen lo que Kopytoff (2008) define como “biografía cultural”, al decir que un producto forma parte de un proceso cultural y cognitivo. En el segmento de turismo enogastronómico, el abordaje de los SFSC contribuye a entender la sinergia de esos sistemas y compartir el “know how” entre los integrantes de la cadena (Renting, Marsden & Banks, 2003).

Se observa una tendencia que permite que las redes de productores locales puedan atender las demandas de redes alternativas de consumidores por medio de los SFSC. En el caso de los productores, el tiempo y la confianza son dos factores fundamentales en ese abordaje de comercialización, así como la estructuración de una estrategia de la red de comercialización (Renting *et al.*, 2003; Grasseni, 2014).

Los productos agroalimentarios y marcas locales, distribuidos a través de SFSC, poseen un papel importante en el desarrollo del turismo en el medio rural, pues su promoción contribuye implícitamente a mejorar la imagen local entre los turistas (Grasseni, 2014). Miele & Murdoch (2002) destacan el Slow Food como uno de estos movimientos alternativos que buscan rescatar los aspectos locales de producción y valoración de los alimentos y de la gastronomía, reconectando a productores y consumidores. En este ámbito, se observan aspectos comunes de los SFSC.

CONTEMPLANDO LO "BUENO", LO "LIMPIO" Y LO "JUSTO": SLOW FOOD

El Movimento Slow Food surgió en Italia en 1986, en oposición al modelo de estandarización de los alimentos propuesto por las cadenas de restaurantes, las redes de supermercados y el mercado de commodities (Andrews, 2008). Su fundador, Carlo Petrini, publicó un manifiesto contra la proliferación de la industria de fast food que se instalaba en Europa, proponiendo un modelo de alimentación volcado a la valoración de la cultura y de los sistemas de producción local, habiendo adquirido proyección mundial frente a este debate (Miele & Murdoch, 2002; Jones *et al*., 2003; Weismantel, 2002; Lowry & Lee, 2016).

Con sede en la ciudad de Bra (Italia), teniendo como símbolo un caracol, la red está presente en 160 países y posee más de 1.500 convivios (grupos locales), más de 2500 comunidades de alimento y cerca de 100 mil miembros, además de proyectos como el Arca del Gusto, las Fortalezas, los Mercados de la Tierra y la Alianza de los Cocineros Slow Food (Slow Food International, 2012). En el contexto del Slow Food, los alimentos pasan a ser vistos como fuente de cultura y ocio además de fomentar la producción y la economía local (Lowry & Lee, 2016). Posee como principio la comida y el alimento bueno, limpio y justo, siendo bueno aquel producido que valore el sabor y las conexiones con una región y cultura, limpio aquel que contribuya con la preservación del medioambiente y justo si es producido de forma socialmente sustentable (Slow Food International, 2015).

El movimiento Slow Food implementó una estructura organizada para actuar en diversos frentes con diferentes objetivos, buscando incentivar la valoración de las tradiciones, la biodiversidad y las comunidades locales que, dentro de la filosofía del movimiento, transforman el acto de comer en una experiencia gastronómica (Miele & Murdoch, 2002; Jones *et al*., 2003; Chrzana, 2004; Hall, 2012; Tencati & Zsolnai, 2012).

Su actuación busca la promoción o desencadenamiento de un proceso de transformación de la política alimentaria, poniendo en debate la relocalización alimentaria y de las redes alternativas de comercialización (Petrini, 2013). Este debate está relacionado con las prácticas de producción y el mercado, en lo que se refiere a la valoración de productos y tradiciones locales, maximizando la eficiencia económica y productiva en torno al alimento (Jones *et al*., 2003; Dulap, 2012; Valduga, Maccoppi & Minasse; 2018). Se caracteriza por reunir consumidores conscientes, que al estar directamente involucrados en los procesos de producción asumen el carácter de coproductores (Chrzana, 2004; Hall, 2012). De esa forma, se desarrollan acciones volcadas al fortalecimiento de las relaciones entre productores y consumidores, donde la producción local permite que los consumidores comprendan y participen activamente del SFSC, formando nuevas conexiones y redes entre productores y coproductores (Tencati & Zsolnai, 2012).

Estimular esas conexiones en red potencia la creación de mercados locales y crea nuevas posibilidades en la agricultura y la gastronomía por medio de la reducción de las distancias entre

productores y consumidores reflejándose positivamente en las comunidades, así como fortaleciendo y estimulando actividades económicas locales (Chrzana, 2004; Tencati & Zsolnai, 2012; Hall, 2012).

Para los miembros del movimiento, los valores relacionados con el consumo ético, los sistemas alimentarios locales y la relocalización alimentaria tienden a establecer conexiones entre Slow Food, culinaria y turismo (Lee *et al.*, 2015). En este sentido, se puede considerar que la relación entre el turismo y el Slow Food, que involucra conexiones entre personas y lugares, cultura, alimentación, patrimonio y medioambiente (Lowry & Lee, 2016), ha recibido una mayor atención de los investigadores por medio de estudios de caso que buscan identificar los valores del movimiento Slow Food, junto con otras tendencias agroalimentarias (Boyd, 2015).

El Slow Food se revela multifacético y desde el punto de vista global difícilmente puede ser considerado una entidad coherente, pudiendo ser definido como un compuesto de iniciativas diversificadas (Sassatelli & Davolio, 2010; Myers, 2012). Existe una intención de organizar y hacer que el movimiento sea más cohesivo, mientras que debido a su carácter local cada país desarrolla estrategias de actuación distintas produciendo un contraste que es intrínseco al movimiento (Hendrikx *et al.*, 2017; Valduga, Maccoppi & Minasse; 2018).

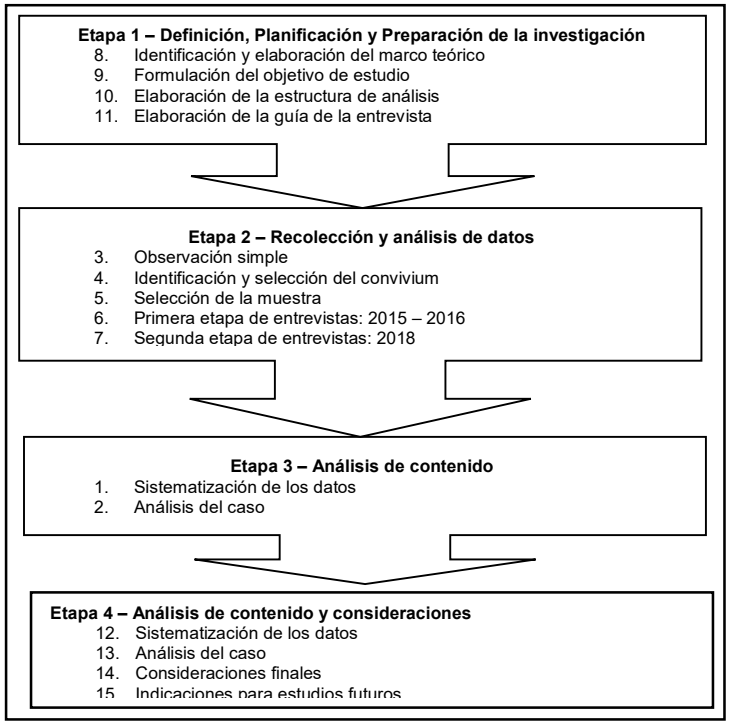
En Brasil el Slow Food actúa como un movimiento ecogastronómico, incentivando la protección de los alimentos y la materia prima, los métodos tradicionales de cultivo y la transformación de insumos, fomentando la creación de la identidad colectiva mientras valora la cultura y el patrimonio del territorio (Valduga, Maccoppi, & Minasse; 2018).

METODOLOGIA

Para realizar este estudio de caso se efectuó un relevamiento bibliográfico referente al Turismo Enogastronómico, el Short Food Supply Chain y el Slow Food. Con los indicativos encontrados en las perspectivas teóricas elegidas, se realizó la triangulación con el objetivo propuesto: analizar la relación del Slow Food con el turismo enogastronómico en la región del Convivio Slow Food Primera Colonia Italiana en la Serra Gaúcha, Brasil. Para alcanzar el objetivo se realizó una investigación exploratoria y cualitativa, cuyas etapas son sistematizadas en la Figura 2.

En lo que se refiere a la etapa de preparación de la investigación hubo momentos de observación simple en eventos y reuniones del movimiento Slow Food en el Sur de Brasil. Se incluyeron seis eventos, entre reuniones y festivales desarrollados en el año 2015. La etapa de observación en la comunidad Slow Food en el Estado de Rio Grande do Sul propició la realización de un relevamiento que permitió identificar el convivum objeto de estudio. De esa forma, la selección del Convivio Primera Colonia Italiana de la Serra Gaúcha, se debió a que es el de mayor actividad y el que posee mayor número de miembros.

Figura 2: Etapas de desarrollo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se seleccionó la muestra, compuesta por los participantes vinculados al convivium, y se cruzó la información obtenida por medio de las páginas web del Movimiento Slow Food y del Convivio Primera Colonia Italiana de la Serra Gaúcha con información turística de la región. Se realizaron 4 entrevistas entre diciembre de 2015 y febrero de 2016, tres a miembros del Convivium Primera Colonia Italiana de la Serra Gaúcha y una a un integrante del Movimiento Slow Food Brasil. Las mismas fueron semiestructuradas, con 12 preguntas abiertas, agendadas por teléfono y realizadas presencialmente, momento en que los participantes recibieron una nota de libre consentimiento y se les informó que la entrevista sería grabada.

En la etapa siguiente, debido al aumento del número de miembros del convivium y su importante actuación en el territorio, surgió la necesidad de ampliar la investigación. De esa forma, la recolección de datos se realizó en enero de 2018 con 3 integrantes del Convivium Primera Colonia Italiana de la Serra Gaúcha. La muestra total del estudio está compuesta por 8 entrevistados (Cuadro 1).

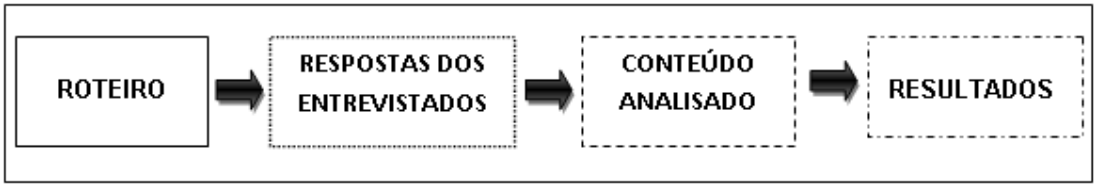
Los datos recolectados fueron transcriptos para permitir un diagnóstico por medio del análisis de contenido. Para complementar la investigación se realizó una recolección de datos en la Secretaría Municipal de Turismo de Garibaldi/RS. Para el análisis de contenido se tomó como referencia a Bardin (2010) y se realizó una síntesis de los resultados de las transcripciones de las entrevistas en un cuadro. En el mismo (Figura 3) se enumeraron las preguntas semiestructuradas y las respuestas.

Cuadro 1: Especificidades de los emprendimientos investigados

Identificación	Actividad	Período de la Entrevista
E1	Miembro Slow Food Brasil	2015
E2	Agente Territorial 1	2016
E3	Restaurante 1	2016 / 2018
E4	Restaurante 2	2016
E5	Agente Territorial 2	2018
E6	Unidad de Producción Agrícola 1	2018
E7	Unidad de Producción Agrícola 2	2018
E8	Unidad de Producción Agrícola y Vinícola Artesanal	2018

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Sistematización del análisis de los datos



Fuente: Elaboración propia

Así, para cumplir la finalidad del estudio y analizar la relación del Slow Food con el turismo enogastronómico en la región del Convivio Slow Food Primera Colonia Italiana en la Serra Gaúcha, Brasil, se realizó una triangulación entre el objetivo del estudio y los principales elementos identificados en los abordajes elegidos para fundar el debate.

PRESENTACIÓN Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

Los datos de Slow Food Brasil (2018) indican que en el territorio nacional el Slow Food está formado por 65 convivios, más de 280 miembros, 183 productos en el Arca del Gusto, 19 Fortalezas y 187 Comunidades de Alimento. La distribución geográfica de los convivios puede ser observada en el Cuadro 2.

El Estado de São Paulo presenta 15 convivios Slow Food y Rio Grande do Sul presenta 8, destacándose que el Convivio Slow Food Primera Colonia Italiana presenta el mayor número de miembros (100) y es el de mayor actuación de Brasil (Valduga, 2018). La región en la cual están localizados los municipios de Bento Gonçalves y Garibaldi se destaca como una localidad turística, que motiva a un creciente número de visitantes a explorar sus atractivos, productos y actividades. Los datos recolectados, compilados y divulgados por la Secretaría de Turismo de Garibaldi (2016) revelaron que en 2015 la región recibió más de 600 mil visitantes.

Cuadro 2: Distribución geográfica del convivio Slow Food por estado del territorio brasileño organizado por cantidad y participación en porcentajes

Unidad federativa	*Cantidad de convivio*	*% convivio*
São Paulo	*15*	*23,08%*
Rio Grande do Sul	*8*	*12,29%*
Santa Catarina	*7*	*10,77%*
Minas Gerais	*6*	*9,23%*
Bahia	*4*	*6,15%*
Distrito Federal	*4*	*6,15%*
Paraná	*4*	*6,15%*
Amazonas	*3*	*4,62%*
Mato Grosso do Sul	*3*	*4,62%*
Rio de Janeiro	*3*	*4,62%*
Goiás	*2*	*3,08%*
Pará	*2*	*3,08%*
Mato Grosso	*1*	*1,54%*
Pernambuco	*1*	*1,54%*
Rio Grande do Norte	*1*	*1,54%*
Tocantins	*1*	*1,54%*
Total	*65*	*100%*

Fuente: Adaptado de Slow Food Brasil (2018)

El Valle de los Viñedos es el destino turístico vinícola más importante de Brasil (Valduga, 2014) y está compuesto por los municipios de Bento Gonçalves, Garibaldi y Monte Belo do Sul. Se extiende en un área de 81.123 km², en la cual se localizan diversas rutas, itinerarios turísticos y fiestas regionales que poseen representatividad en el escenario del turismo brasileño, como la Fenachamp y la Fiesta de la Uva (Barbosa, 2015). La tradición de la región en el enoturismo unida a la gastronomía típica italiana, asociadas al segmento enogastronómico, ofrecen condiciones oportunas para el desarrollo de actividades ligadas a la filosofía del Movimiento Slow Food, como puede observarse en el siguiente testimonio.

[...] en 2001 se identificaron 100 bodegas de la región que recibían turistas [...] se desarrolló la Ruta de los Espumantes y el Camino del Sabor. La Ruta de los Espumantes comenzó en 2001 con 7 bodegas, bajó a 5 y actualmente tiene 20. Otra acción fue la implementación del Slow Food. Por intermedio de una red de contactos, inició con 5 personas y actualmente posee 50 asociados (E2, 2016).

El testimonio del entrevistado reveló que la creación del Convivio Slow Food Primera Colonia Italiana se basa en el desarrollo de la actividad turística y en la articulación de los emprendedores que actúan en ella. De acuerdo con Sparks & Malady (2006) el éxito de un emprendimiento se encuentra en los recursos humanos disponibles en la región que se identifican con la actividad y el lugar, pues son su fuerza motriz. En este sentido, se destaca el testimonio de otro entrevistado, miembro del

convivio Slow Food, que relata el proceso de producción de vinos naturales (sin adición de levaduras o productos para corrección o estabilización). El vino no es filtrado e interesa a los consumidores de todo el mundo.

Producir vinos naturales es un proceso de convicción. Hoy hay cinco productores de vino natural al Sur de Brasil. Tenemos una asociación. [...]. Creamos la primera Comunidad de Alimento de Vino Natural. Trajimos a estos productores a Slow Food y nos dirigimos hacia la certificación orgánica, para que todos hablen el mismo idioma (E4, 2016).

En este testimonio se observa la referencia al Slow Food como espacio creador de relaciones y proveedor de los recursos disponibles en la región. Es clara la intención de unir a los productores de la región en torno a la producción del vino natural y de la filosofía del Movimiento Slow Food. La intención de crear la Comunidad de Alimento del Vino Natural remite al propósito de valorizar el cultivo de uvas y el vino natural producido en la región.

Es oportuno destacar que el entrevistado 4 es un emprendedor local, propietario de un restaurante de la Ruta de los Espumantes. Ofrece vinos y espumantes producidos en la región que maridan con alimentos típicos de la cocina regional preparados con ingredientes orgánicos o biodinámicos cultivados en una huerta propia y con insumos provistos por los productores de la localidad. En el menú del restaurante se hace referencia a los principios del Movimiento Slow Food y el entrevistado relató: "*[...] nosotros somos adeptos al Slow Food, es cómo comes, cómo vives y otras personas que piensan como nosotros nos vienen a buscar"* (E4, 2016).

Según la visión de otro emprendedor, también propietario de un restaurante localizado en el Valle de los Viñedos, asociar los principios del Slow Food a su actividad "*suma a la imagen del restaurante [...] No hacemos sólo Slow Food, sino desarrollo local y economía"* (E3, 2016).

Al trabajar con alimentos locales consigues agregar un valor, tener mejores alimentos a menor costo. Consigues tener acceso al producto en grandes cantidades con más regularidad. Si trabajas con productos importados, hay que comprar por caja. Entonces, no es sólo lindo, sino que es un movimiento necesario. Si muchos restaurantes no hubieran hecho esto, tendrían que haber cerrado (E3, 2016).

Los testimonios de los entrevistados revelaron que la reunión de actores en el ámbito del Movimiento Slow Food contribuiye al acercamiento entre emprendedores locales que desarrollan alternativas para abastecer sus establecimientos. Las dinámicas en la esfera del Slow Food remiten a las relaciones pautadas más por los aspectos cualitativos de los alimentos que por los aspectos puramente comerciales como el precio y la apariencia (Marsden *et al*., 2000; Renting *et al*., 2003; D'amico *et al.,* 2014).

Los datos recolectados en 2018 revelaron avances que indican la consolidación del Convivio Slow Food de la Primera Colonia Italiana. Primero el aumento del número de miembros del convivio (de 50 en 2016 a 100 en 2018). Luego, la capacidad de implementación de proyectos innovadores en la dimensión del turismo como muestran los entrevistados en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Relatos de los entrevistados sobre la capacidad de implementación de proyectos

Entrevistado	Contenido
E6	Existe el grupo de *Slow Food* de la Primeira Colônia de Garibaldi, que son varios emprendimientos [...] volcados al cuidado del alimento [...]. Como el Entrevistado 2 era líder del convivio de *Slow Food* junto al Entrevistado 3 del restaurante 1, fundaron *Slow Food*. Una de las metas de *Slow* era crear una ruta.
E5	Surgió la idea de crear la ruta porque se creó *Slow Food* en la Primeira Colônia en 2013, y dentro de *Slow Food* se hicieron encuentros y se agruparon diversos grupos de comunidades que producen alimentos sin agrotóxicos, alimentos orgánicos.
E7	[...] Garibaldi desde *Slow Food* [...] sugirió esa visión a través del Entrevistado 2 que juntó a los productores y surgió la Ruta Vía Orgánica.
E3	[...] tenía muchos asociados a *Slow Food* que también eran orgánicos.

Fuente: Elaboración propia

Los testimonios del Cuadro 3 explican los antecedentes que resultaron en la creación de la primera ruta de turismo 100% orgánica y certificada de Brasil en 2017, la Ruta Vía Orgánica y el Convivio Slow Food de la Primera Colonia Italiana fundado en 2013. La participación de nuevos actores en la ruta orgánica contribuyó a que los emprendedores accedan a otras formas de comercialización como puntos de venta y restaurantes del resto de los miembros de la ruta, asumiendo el papel de proveedores de insumos oriundos de su producción. En este sentido, la ruta orgánica actuó como un catalizador para la construcción social de mercados a partir de que Granovetter (1985) introdujo el concepto de *embeddedness*. Éste sugiere que las relaciones entre los emprendimientos están enraizadas (embedded) en las relaciones creadas y mantenidas entre los individuos. De acuerdo con el autor, una relación es iniciada a partir de la aproximación entre dos personas y podrá transformarse en asociación o alianza de los emprendimientos.

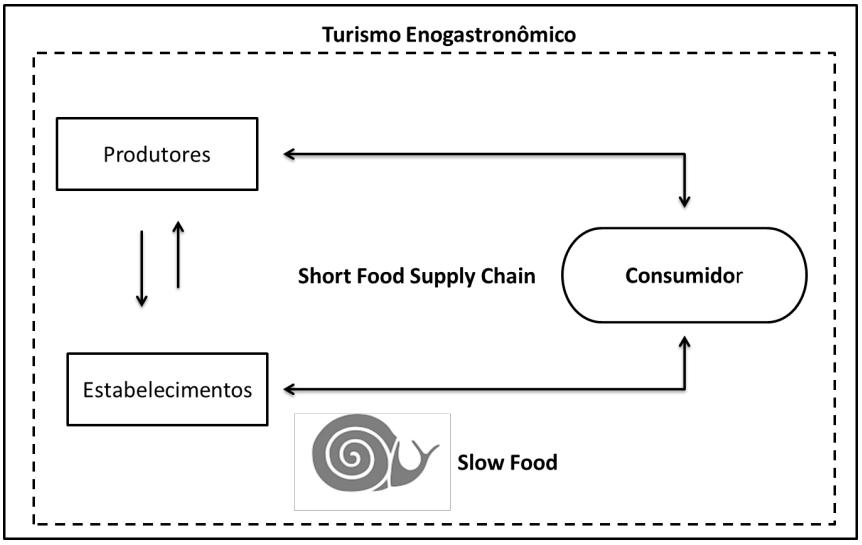
En el ámbito de la creación de mercados alternativos y de la diversificación de las relaciones entre productores y consumidores en el contexto del Slow Food, la reubicación alimentaria, en la modalidad de entrega de cestas, surge como opción de diversificación de los métodos de distribución de productos agroalimentarios (Ilbery *et al.,* 2004; Sonnino, 2013). Esa forma de distribución surgió a partir de la demanda de los consumidores que demostraron interés en consumir en sus residencias los productos comercializados en los establecimientos integrantes del Convivio Slow Food y de la Ruta Vía Orgánica, como expone el entrevistado 3.

Tenemos 20 familias, como si fueran asociados, que reciben todas las semanas... Los que no son productos nuestros son productos de la región. Yo me hago cargo de la logística distribuyendo las cestas a las familias... Ellos saben de dónde proviene y yo les digo el nombre del productor (E3, 2016; 2018).

La entrega de cestas, además de atender la demanda local de alimentos alineados con la producción de base ecológica, se presenta como una oportunidad de ocupación para la mano de obra ociosa, la venta de excedentes y la formación de sociedades entre los productores. Actualmente, el modelo de entrega de cestas puesto en práctica en la localidad reúne los esfuerzos de 10 productores que ofrecen sus excedentes a las 20 cestas que se entregan semanalmente. A partir de éstas surgió un nuevo producto, que consiste en la comercialización de una comida preparada con los mismos ingredientes utilizados en los restaurantes y elaborada en base a recetas tradicionales.

Entre las interacciones que ocurren en el horizonte representado en la Figura 4, merecen destacarse las relaciones de proximidad en el ámbito del turismo enogastronómico sobre las que influye el Movimiento Slow Food.

Figura 4: Elementos en la interacción entre Turismo Enogastronómico y Short Food Supply Chain



Fuente: Elaboración propia

En esta perspectiva, pueden observarse la valoración de las personas involucradas en el proceso, las técnicas de producción, los ingredientes y la relación de los productos con los valores tradicionales presentes en la localidad y transmitidos al consumidor (Mardsen *et al.*, 2000; Galli & Brunori, 2013).

Bajo la perspectiva de la valoración de las tradiciones regionales y de las comunidades locales, el Slow Food posee una propuesta específica, las Comunidades de Alimento. En este sentido, el trabajo del Slow Food se extiende a la preservación y promoción sustentable de alimentos típicos de la región del convivio, con acciones realizadas con grupos de pequeños productores (Slow Food Brasil, 2018). El movimiento también organiza convenciones regionales y nacionales dedicadas a la promoción de los productos alimentarios regionales con potencial para ser comercializados. Un ejemplo son los eventos organizados localmente por los convivios, como las acciones para promover

los productos orgánicos, la advertencia sobre el desperdicio de alimentos o la educación de los consumidores. Las acciones descriptas a continuación fueron registradas por los entrevistados del Convivio Primera Colonia Italiana y por representantes del Slow Food al Sur del País:

"'Huertas Escolares' para trabajar la educación de los niños, consumir otras verduras y legumbres, además de lechuga y tomate. 'La Educación del Gusto', que buscaba despertar el paladar de niños y adultos a los sabores no sólo industrializados [...] Otro proyecto es 'Yo soy Orgánico', hicimos una charla y la idea es realizar otras acciones que vayan surgiendo. Como no tenemos fondos, organizamos el evento "Pizza en la Plaza", en el cual vendemos pizzas orgánicas en Navidad". (E2)

"El Convivio Porto Alegre Sul organizó tres Disco Xepas, las fiestas que organiza el Slow Food en todo el mundo. En Brasil ya hubo varias, los cocineros profesionales cocinan con los productos que se descartan en las ferias de la ciudad, lo que iría a la basura. El año pasado realizamos dos en Santana do Livramento/Rivera, donde hay un convivio de Slow Food, y una en Pelotas; y ahora realizamos la primera en Porto Alegre" (E1).

Por medio de estas actividades es posible identificar la presencia activa del Convivio en la comunidad y el rol de coproductor que asume el movimiento Slow Food. Otro punto que puede ser destacado es la gastronomía, parte importante de un destino turístico. Acercar el alimento al enoturismo también forma parte de una experiencia sensorial.

Las personas buscan un destino turístico dispuestas a involucrarse y descubrir nuevas experiencias, sea a través de los sabores, paisajes u otras experiencias culturales. *"Las personas que vienen al Valle de los Viñedos quieren probar los ingredientes de aquí [...] el rol del chef es fomentar, difundir el alimento, el producto local y el productor" (E3, 2016).*

"A nuestro menú lo llamamos experiencia porque estás en el terroir donde se produce el vino, donde cosechamos los ingredientes. Entonces, es una armonización especial, son elementos diferentes, son muchas cosas... es la sensación, la comida, el rescate de las técnicas de producción que reproducimos, es la cultura" (E3, 2016).

Los testimonios de los entrevistados demuestran que uno de los objetivos es fortalecer la producción, la gastronomía y el turismo en la región, que también es percibido en los relatos: *"Cuando vemos pequeños productores yendo hacia la agroecología, se entiende que es el momento de apoyarlos, acortando las distancias" (E2, 2016).* Así como el potencial para el turismo en el medio rural, se da la oportunidad de proveer productos a los hoteles y restaurantes de la región. Además, las visitas a las propiedades también son una forma de control social de la calidad de los productos, así como la verificación por medio de certificados, la degustación diaria y el feedback de los clientes (Galli & Brunori, 2013).

La certificación formal no se presenta como una exigencia por parte de los consumidores, visto que los aspectos cualitativos presentes en los alimentos son perceptibles. Los consumidores valoran el producto y el modo de hacer, indicando que la comercialización y el consumo de alimentos actúa como mediador de las relaciones entre productores y consumidores en un modelo de relaciones característico de una Short Food Supply Chain (Marsden *et al*., 2000).

CONSIDERACIONES FINALES

La relación entre turismo y gastronomía, consolidada a lo largo del siglo XX, pasó a ser influenciada por factores como el paisaje local, la cultura y las tradiciones de la región que, aliados a la gastronomía, estimularon la creación de rutas turísticas y su valoración. En el caso de la región que delimitó el estudio, la Serra Gaúcha, estos componentes mostraron su importancia, especialmente cuando su armonización con la producción de vinos resulta en una construcción que se destaca, el turismo enogastronómico. Este estudio demostró la importancia de esta actividad para la integración entre productores y consumidores.

El movimiento Slow Food, el ambiente de la Serra Gaúcha y los segmentos de turismo desarrollados en la región, convergieron para crear redes de relaciones que evidenciaron el acortamiento de la cadena, caracterizándose como un Short Food Supply Chain.

Los principios del movimiento Slow Food presentes en los establecimientos son transmitidos a los consumidores como resultado del acortamiento de la cadena. Como consecuencia de esta dinámica, aparece la valoración de los productores, los productos y la cultura local, visto que el consumidor asume la posición de coproductor.

En el Convivio Slow Food Primera Colonia Italiana también se realizan acciones junto a la comunidad, contribuyendo a calificar tanto la gastronomía local, como los productos turísticos. Se percibe que el Convivio de la región contribuye significativamente y posee apoyo del poder público local, lo que fortalece e intensifica sus acciones.

En Brasil, el movimiento Slow Food asume el país como un territorio estratégico en sus acciones. En este sentido, vale debatir lo que este movimiento representa, analizar sus estrategias de acción mundiales y su evolución. Cabe al consumidor ir más allá de su atractivo slogan, “Alimentos buenos, limpios y justos”, e identificar y verificar las garantías que ofrece la diversidad del principio Slow Food.

Ante el contexto presentado, se percibe la necesidad de profundizar los estudios a partir de ese enfoque, además de acompañar a otras comunidades ya que Brasil posee una amplia biodiversidad y una gran variedad de productos regionales con potencial de explotación comercial, los cuales pueden promover otras rutas del segmento enogastronómico o del turismo gastronómico, contribuyendo a la formación de nuevas redes alternativas de comercialización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrews, G. (2008) "The slow food story: Politics and pleasure". Pluto Press, London

Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010) "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image". Journal of Hospitality Marketing & Management 19(6): 531-555

Aratuo, D. N. & Etienne, X. L. (2019) "Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States". Tourism Management 70: 333-340

Asero, V. & Patti, S. (2009) "From wine production to wine tourism experience: the case of Italy." Research in Agricultural & Applied Economics 52: 1-18

Aubry, C. & Kebir, L. (2013) "Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris". Food Policy 41: 85-93

Barbosa, F. S. (2015) "Turismo de eventos na Serra Gaúcha: O caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS". Rosa dos Ventos 7(2): 257-268

Bardin, L. (2010) "Análise de conteúdo". Edições, 70, Lisboa

Bittencourt, C. P. A. & **Machado, D. F. C.** (2011) "Para aguçar o paladar: discussões iniciais sobre a relação entre a alimentação e o espaço social". In: Possamai, A. M. P. & Peccini, R. (Orgs.) Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores. EdUCS, Caxias do Sul, pp. 75-94

Boyd, S. W. (2015) "Reflections on slow food: From 'movement' to na emregent research field". Timothy, J. D. Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism. Routledge, New York, pp. 165-178

Brasil (2014) "Turismo no Brasil, 2011 – 2014". Ministério do Turismo. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosestudos/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf. Acesso em: 04 fev 2016

Bruwer, J. (2003) "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". Tourism Management 24(4): 423-435

César, P. D. A. B. (2016) "Itinerarios de turismo cultural en Serra Gaucha (RS-Brasil): Selección y formación de las rutas y su atractivo histórico monumento". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 10(3): 416-434

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002) "Who is the wine tourist?" Tourism Management 23(3): 311-319

Chiattone, M. V. & Chiattone, P. V. (2013) "Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões". Rosa dos Ventos 5(4): 616-634

Chrzana, J. (2004) "Slow food: What, why, and to where?" Food, Culture & Society - An International Journal of Multidisciplinary Research 7(2): 117-132

D'amico, M.; Di Vita, G.; Chinnici, G.; Pappalardo, G. & Pecorino, B. (2014) "Short food supply chain and locally produced wines: Factors affecting consumer behavior". Italian Journal of Food Science 26(3): 329-334

De Souza, M.; Elesbão, I. & Schaidhauer, M. (2011) "Os benefícios do turismo rural: Caminhos de Pedra, Bento Gonçalves/RS". Rosa dos Ventos 3(2): 216-227

Díaz-Pérez, F. M.; Bethencourt-Cejas, M. & Álvarez-González, J. A. (2005) "The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy". Tourism Management 26(6): 961-964

Dunlap, R. (2012) "Recriando a cultura: slow food como um movimento de educação de lazer". World Leisure Journal 54(1): 38-47

Fávero, I. (2012) "A rede do turismo em ação: o caso de Bento Gonçalves e da Região Uva e Vinho (Serra Gaúcha)". In: Beni, M. C. (org.) Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Manole, São Paulo, pp. 547-562

Fonte, M. (2008) "Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing". Sociologia Ruralis 48(3): 200-222

Fox, R. (2007) "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". International Journal of Hospitality Management 26(3): 546-559

Galli, F. & Brunori, G. (2013) "Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development". Disponible en http://orgprints.org/28858/1/evidence-document-sfsc-cop.pdf Acesso em: 18 de março de 2019

Gastal, S. & Pertile, K. (2014) "Enogastronomia e turismo no espaço rural: o Vale dos Vinhedos - RS / Brasil". In: Cristóvão, A. & Pereiro, X. (org) Turismo rural em tempos de novas ruralidades. UFRGS, Porto Alegre, pp. 173-193

Getz, D. & Brown, G. (2006) **"**Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". Tourism Management 27(1): 146–158

Getz, D. & Robinson, R. N. S. (2014) "Foodies and their travel preferences". Tourism Analysis 19: 659–672

Granovetter, M. (1985) "Economic action and social structure: The problem of embeddedness". American Journal of Sociology 91(3): 481-510

Grasseni, C. (2014) "Family farmers between re-localisation and co-production." Anthropological Notebooks 20(3): 49-66

Gómez, M. & Molina, A. (2012) "Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity". International Journal of Tourism Research 14(4): 353-368

Guzmán, G. I.; López, D.; Román, L. & Alonso, A. M. (2013) "Participatory action research in agroecology: building local organic food networks in Spain". Agroecology and Sustainable Food Systems 37(1): 127-146

Hall, C. M. (2012) "The contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste". In: Fullagar, S.; Markwell, K. & Wilson, E (eds.) Slow tourism: Experiences and mobilities. Channel View, Bristol, pp. 53-68

Hall, C. M.; Mitchell, R. & Sharples, L. (2003) "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development". In. Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Org) Food tourism around the world. Elsevier, Oxford, pp. 25-59

Hendrikx, B.; Dormans, S.; Lagendijk, A. & Thelwall, M. (2017) "Understanding the geographical development of social movements: a web-link analysis of Slow Food". Global Networks 17(1): 47-67

Henriques, C. & Custódio, M. J. (2010) "Tourism and gastronomy: The valuation of Algarve". Tourism & Management Studies 6: 69-81

Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2012) "Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore". Asia Pacific Journal of Tourism Research 17(3): 277-300

Ignatov, E. & Smith, S. (2006) "Segmenting Canadian culinary tourists". Current Issues in Tourism 9(3): 235-255

Ilbery, B. & Maye, D. (2006) "Retailing local food in the Scottish–English borders: A supply chain perspective". Geoforum 37(3): 352-367

Ilbery, B.; Maye, D.; Kneafsey, M.; Jenkins, T. & Walkley, C. (2004) "Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK." Journal of Rural Studies 20(3): 331-344

Jones, P.; Shears, P.; Hillier, D.; Comfort, D. & Lowell, J. (2003) "Return to traditional values? A case study of Slow Food". British Food Journal 105(4/5): 297-304

Kivela, J. (2006) "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". Journal of Hospitality & Tourism Research 30(3): 354–377

Kopytoff, I. (2008) "Biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo". In: Appadurai, A. (Org.) A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Eduff, Niterói, pp. 89-121

Laudan, R. (2004) "Slow Food: The French Terroir strategy, and culinary modernism. An essay review of Carlos Petrini. Slow Food: The case for taste". Food Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research 7(2): 133-144

Lee, K.; Packer, J. & Scott, N. (2015) "Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members". Tourism Management 46: 1-10

Londoño, L. M. del P. (2011) "Las "tienda granja" como escenarios de promoción de la gastronomía local y sus posibilidades asociadas al turismo el caso de los "Hofläden" (Mecklenburg, Vorpommern-Alemania) y las "Agrobotigues" (Cataluña-España)". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(4): 908-928

Long, L. M. (2013) "Culinary tourism". In: Thompson, P. & Kaplan, D. (eds.) Encyclopedia of food and agricultural ethics. Springer, Dordrecht, pp. 1-8

López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012) "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". British Food Journal 114(2): 168-179

Lowry, L. L. & Lee, M. (2016) "CittaSlow, slow cities, slow food: Searching for a model for the development of slow tourism." Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally 40: 1-14

Marsden, T.; Banks, J. & Bristow, G. (2000) "Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development". Sociologia Ruralis 40(4): 424-438

Miele, M. & Murdoch, J. (2002) "The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany". Sociologia Ruralis 42(4): 312-328

Mitchell, R.; Charters, S. & Albrecht, J. N. (2012) "Cultural systems and the wine tourism product". Annals of Tourism Research 39(1): 311-335

Myers, J. (2012) "The logic of the gift: the possibilities and limitations of Carlo Petrini's slow food alternative". Agriculture and Human Values 30(3): 405–415

Paciarotti, C. & Torregiani, F. (2018) "Short food supply chain between micro/small farms and restaurants: an exploratory study in the Marche region". British Food Journal 120(8): 1722-1734

Padilha, A. C. M.; Sá, de M. M. & Rodrigues, G. R. (2018) "Horizontes da cooperação e intercooperação na primeira rota de turismo orgânica do Brasil." XI Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. XI Citurdes, Nicoya

Petrini, C. (2013) "Slow food nation: Why our food should be good, clean, and fair". Rizzoli Publications, Bra

Povey, G. (2011) "Gastronomy and tourism". In: Robinson, P.; Heitmann, S. & Dieke, P. (Eds.) Research themes for tourism. British Library, London, pp. 233-248

Renting, H.; Marsden, T. K. & Banks, J. (2003) "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development". Environment and Planning A: Economy and Space 35(3): 393-411

Rodrigues, R. G.; Souza, M. de. & Dewes, H. (2017) "Slow Food como uma filosofia de orientação em oportunidades de mercado: um estudo de caso no turismo enogastronômico na Serra Gaúcha – RS." In. Medeiros, R. M. V. & Lindner, M (org.) A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território. Evangraf, Porto Alegre, pp. 79-102

Sassatelli, R. & Davolio, F. (2010) "Consumption, pleasure and politics slow food and the politico-aesthetic problematization of food." Journal of Consumer Culture 10(2): 202-232

Secretaría de Turismo de Garibaldi (2016) "Levantamento do fluxo de turistas 2002-2015". Garibaldi

Simonetti, L. (2012) "The ideology of Slow Food." Journal of European Studies 42(2): 168-189

Slow Food Brasil (2018) Disponível em: http://www.slowfoodbrasil.com/. Acesso em: 18 de março de 2019

Slow Food International (2012) "The Central Role of Food. Slow Food's policy strategy is outlined in this document, ratified at the Sixth Slow Food International Congress in Turin, Italy". Disponível em: https://www.slowfood.com/about-us/key-documents/. Acesso em 18 de março de 2019

Slow Food International (2015) "Slow Food Manifesto for Quality." Disponível em: https://www.slowfood.com/about-us/key-documents/. Acesso em 18 de março de 2019

Sonnino, R. (2013) "Local foodscapes: place and power in the agri-food system". Acta Agriculturae Scandinavica 63(sup1): 2-7

Sparks, B. & Malady, J. (2006) "Emerging wine tourism regions: lessons for development." In: Carlsen, J. & Charters, S. Global wine tourism. British Library, London, pp. 67-79

Tanasã, L. (2014) "Benefits of Short Food Supply Chains for the development of rural tourism in Romania as emergent country during crisis". Agricultural Economics And Rural Development 21(2): 181-193

Tencati, A., & Zsolnai, L. (2012) "Collaborative enterprise and sustainability: The case of slow food". Journal of Business Ethics 110(3): 345-354

Tkaczynski, A.; Rundle-Thiele, S. R. & Beaumont, N. (2009) "Segmentation: A tourism stakeholder view". Tourism Management 30(2): 169-175

Tonini, H. & Lavandoski, J. (2011) "Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS)". Revista Turismo em Análise 22(1): 25-43

Valduga, V.; Maccoppi, G. U. & Minasse, M. H. S. G. G. (2018) "Rede Slow Food: Considerações sobre estrutura organizacional e atuação no Brasil". Revista Rosa dos Ventos 10(2): 403-421

Valduga, V. (2014) "El enoturismo en Brasil Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970". Estudios y Perspectivas en Turismo 23(2): 278-304

Valduga, V. (2018) "Slow food e hospitalidade no Brasil." 3 Congresso dos Conselhos Municipais de Turismo, Garibaldi

Vazquez De La Torre, G. M.; Morales Fernandez, E. & Perez Naranjo, L. M. (2014) "Gastronomic tourism, protected designations of origin and rural development in Andalusia: present situation". Boletin de La Asociacion de Geografos Espanoles 65: 113-137

Weismantel , A. McF. (2002) "Slow food". Journal of Agricultural & Food Information 4(4): 3-6

Williams, H. A.; Williams Jr, R. L. & Omar, M. (2014) "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets". International Journal of Leisure and Tourism Marketing 4(1): 1-18

World Travel & Tourism Council - WTTC (2019) "One in five of all new jobs created globally in 2017 are attributable to Travel & Tourism, says major new research from the World Travel & Tourism Council (WTTC)". Disponível em: https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2018/one-in-five-of-all-new-jobs-created-globally-in-2017-are-attributable-to-travel-and-tourism/. Acesso: em 04 de abril de 2019

Recibido el 10 de marzo de 2019
Reenviado el 11 de abril de 2019
Aceptado el 14 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

EL SURGIMIENTO DE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA SOCIAL

Mapeo y clusterización de Redes Bibliométricas

Amanda de Paula Aguiar Barbosa[*]
Adriana Fumi Chim-Miki[**]
Universidad Federal de Campina Grande
Campina Grande - Paraíba, Brasil

Resumen: *El objetivo de este artículo es realizar un análisis de redes bibliométricas sobre la investigación en competitividad turística de forma de identificar las nuevas tendencias que están surgiendo en esta temática, así como los temas ya consolidados en este campo de estudio. Se trata de una investigación cualitativa y exploratoria que sistematiza el análisis de 128 artículos científicos publicados entre 1999 y 2018. Se puede clasificar como un meta-análisis cualitativo, pues para el análisis de las redes bibliométricas se utilizaron las técnicas de mapeo y clusterización en forma combinada mediante el software Vosviewer. El análisis mostró los elementos centrales en las redes sociales de investigadores y en los temas relacionados con la investigación sobre competitividad social. Además, muestra el surgimiento de tendencias en la investigación de este campo científico, así como nuevos clusters de investigadores en el tema consolidando fronteras de estudio volcadas a pensar la competitividad turística y de destinos haciendo foco en lo social. En base a los resultados, este estudio ofrece un concepto para la competitividad turística social que surge de la literatura y puede redefinir los presupuestos teóricos económicos que aún son pilares de la mayoría de los monitores de la competitividad turística.*

PALABRAS CLAVE: competitividad turística, social, co-palabras, co-citas, nueva frontera.

Abstract: *The Emergence of Social Tourism Competitiveness Perspective. Mapping and Clustering of Bibliometric Networks. The objective of this study is to perform an analysis of bibliometric networks of research on tourism competitiveness in order to identify new trends that are emerging in this theme, as well as, which topics have already consolidated in that field. It is qualitative and exploratory research that systematizes the analysis of 128 scientific papers published between 1999 and 2018. It can be classified as a qualitative meta-analysis because the study of bibliometric networks combined mapping and clustering techniques performed by Vosviewer software. The results analysis showed the elements of centrality in the social networks of researchers and the centrality of themes related to tourism competitiveness. Also, findings showed the new frontier on this scientific field, new clusters of researchers in the subject. Thus, results contribute to consolidate the boundaries of studies on tourism destinations competitiveness focusing on the social. Based on the results, this study offers a concept for social tourism competitiveness that emerges from the literature and can re-*

[*] Maestranda en Administración en la Universidad Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, Paraíba – Brasil. Bachiller en Administración por la UFCG. Miembro investigador del Coopetition Network Lab y becaria Capes. Dirección Postal: Calle Aprígeo veloso 882, Universitário, Campina Grande, Brasil. E-mail: amandaaguiarbarbosa@gmail.com

[**] Doctora en Turismo, Economía y Gestión por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España. Se desempeña como profesora permanente en el Programa de Posgrado en Administración (PPGA) de la Universidad Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba – Brasil. Líder del grupo de investigación Coopetition Network Lab. Dirección Postal: Calle Aprígeo veloso 882, Universitário, Campina Grande, Brasil. E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

conceptualize the theoretical economic assumptions that are still pillars of most monitors of tourism competitiveness.

KEY WORDS: Tourism competitiveness, social, co-words analysis, co-citations, new frontier.

INTRODUCCIÓN

El estudio de las redes bibliométricas, como redes de coautoría, acoplamiento bibliográfico y co-citas, ha recibido poca atención en la literatura (Perianes-Rodriguez, Waltman & van Eck, 2016). No obstante, es un abordaje importante para identificar y delimitar un campo científico, así como visualizar tendencias no indicadas directamente en los estudios de revisiones teóricas. La investigación bibliométrica y cientométrica utiliza técnicas de mapeo y agrupamiento permitiendo entender cuáles son los principales tópicos dentro de un dominio científico, cómo se relacionan entre sí esos tópicos (redes) y quién conduce esa formación de conocimiento o quién es el elemento-puente entre las redes sociales de investigadores del área (van Eck & Waltman, 2009).

En turismo, algunos campos de estudio se desarrollan a partir de otras áreas del conocimiento y fueron poco a poco incorporando las particularidades del sector. Uno de esos campos es el estudio de la competitividad de los destinos turísticos, que tuvo por base inicial los estudios porterianos de competitividad de las naciones, y bajo la perspectiva analítica de Ritchie & Crouch se adaptó al turismo con la propuesta del Modelo Calgary (Crouch & Ritchie, 1999). Diversos investigadores siguieron haciendo estudios desde este aporte teórico y adaptaciones de la base eminentemente económica para incluir visiones ambientales, sociales y de calidad de vida, tornando a la competitividad turística en un constructo complejo, multidimensional y relativo (Baños & Jiménez, 2012; Dorta-Afonso & Hernández-Martín, 2015).

Las tres décadas de publicaciones sobre competitividad turística por un lado generaron un cuerpo teórico bien establecido, y por otro lado, una amplitud de perspectivas de análisis que dificulta la delimitación del campo y genera inconsistencias en cuanto a la definición, medición y legitimidad del constructo en su aplicación al destino turístico (Novais, Ruhanen & Arcodia, 2018; Medina-Muñoz, Medina-Muñoz & Chim-Miki, 2013; Li, Song, Cao & Wu, 2013).

Desde los estudios de Newall (1992) que se destaca la premisa de que la competitividad no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar un objetivo, que es la prosperidad de una nación. Este presupuesto trasladado al turismo produjo conceptos que definen la competitividad turística como la capacidad del destino turístico para atraer flujos de visitantes preservando los recursos y beneficiando la calidad de vida del poblador local (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2003). Así, los investigadores realizan análisis con diversos focos, relacionando la competitividad con la imagen del destino (Kayar & Kozak, 2010); el diferencial competitivo (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000; Pascarella & Fontes Filho, 2010); las experiencias satisfactorias y memorables y la mejora del bienestar de los

residentes (Azzopardi & Nash, 2013; Kubickova & Lee, 2018); la mejora de inversiones en capital humano y social, la gobernanza participativa y la prosperidad social, económica y ambiental para los stakeholders (Boes, Buhalis & Inversini, 2016); la gestión de riesgos (Komppula, 2014); la gestión de la innovación social (Boes, Buhalis & Inversini, 2016), etc.

A pesar de que el concepto de competitividad turística se vincula con el impacto en el ciudadano y no sólo con las dimensiones económicas y ambientales, es poco estudiada su relación con lo social (Kubickova, Croes & Rivera, 2017; Kubickova & Lee, 2018). Con el surgimiento de los problemas que algunos destinos maduros comenzaron a sufrir por los efectos del *overtourism* (exceso de flujo turístico) apareció el fenómeno de la turismofobia (aversión al turismo), haciendo que los investigadores repiensen su versión de la competitividad, tal vez volviendo a las ideas de Newall (1992). Así, surge la pregunta de investigación: ¿Qué elementos son centrales en los estudios de la competitividad turística y qué indican?

Para responder a esta pregunta se estableció como objetivo de este artículo realizar un análisis de las redes bibliométricas de la investigación sobre competitividad turística de forma de identificar las nuevas tendencias que están surgiendo sobre esta temática, así como qué temas ya se consolidaron en este campo de estudio. Este análisis permite responder qué elementos centrales hay en los estudios de la competitividad turística y cómo se relacionan, si la tendencia de los estudios aún mantiene su origen inicial o se está adaptando a la nueva realidad del sector y si los autores clave están presentes en las redes de co-citas.

Se analizaron 128 artículos científicos publicados entre 1999 y 2018 en la base de datos *Web of Science* utilizando el *software Vosviewer*, siendo un meta-análisis cualitativo. El presente artículo comprende la introducción, la fundamentación del constructo sobre la competitividad y su transposición a los estudios turísticos, los procedimientos metodológicos, los resultados y finalmente las conclusiones, limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones, además de presentar el concepto sobre la competitividad turística social.

DE LA COMPETITIVIDAD A LA COMPETIVIDAD TURÍSTICA

Los estudios sobre competitividad, desde su concepción, estuvieron muy relacionados con los estudios de base económica y con el correr de los años con la influencia porteriana (Medina-Muñoz, Medina-Muñoz & Chim-Miki, 2013). No obstante, desde 1992 con la publicación de "*The Challange of Competitiveness"*, Newall y sus colaboradores mantuvieron cierta relación con la cuestión social a partir de la presuposición de que la competitividad debe ser un medio para alcanzar un fin, que en última instancia, es el progreso social.

Se entiende por progreso social la capacidad de una sociedad de atender las necesidades humanas básicas de sus ciudadanos, estableciendo los elementos que permiten a las comunidades

mejorar y sustentar la calidad de sus habitantes creando condiciones para que todos alcancen su pleno potencial (Porter, Stern & Green, 2017). La perspectiva de Newall (1992) junto con los estudios de Porter (1990) sirvieron de base para el desarrollo de los primeros conceptos holísticos de competitividad para los destinos turísticos. Crouch & Ritchie (1999) y Ritchie & Crouch (2003) mezclaron los estudios de imagen, atractividad, gerenciamiento, preservación de los recursos y generación de beneficios para la calidad de vida de los residentes.

El constructo de la competitividad encontró en el turismo un excelente locus de análisis debido al potencial del sector relacionado con la generación de empleo e ingreso que puede impactar favorablemente en la vida de la población local (Cracolici, Nijkamp & Rietveld, 2008). Uno de los primeros y más reconocidos conceptos fue que la competitividad de un destino turístico consiste en la capacidad de "*atraer cada vez más visitantes, proporcionándoles experiencias satisfactorias y memorables, y hacerlo de forma rentable, al mismo tiempo que aumenta el bienestar de los residentes y preserva el capital natural del destino para las generaciones futuras*" (Crouch & Ritchie, 1999: 144). Esta definición aún conforma el marco de los estudios sobre competitividad turística (Topolansky Barbe *et al.*, 2016).

No obstante, a pesar de que el turismo aparece con un abordaje volcado hacia el progreso social, los índices que miden la competitividad turística presentan inconsistencias, evaluando el desarrollo de los destinos bajo la óptica de la oferta y en raros casos de la demanda, o sea que no se investiga desde la perspectiva de los principales afectados por la actividad turística: los residentes. Para atender su propio concepto, la competitividad turística debería ser medida y definida no sólo por la estructura del sector turístico, sino por su efecto en el progreso social (Kubickova & Lee, 2018).

Los modelos propuestos para la competitividad turística son multidimensionales y complejos, y su principal característica es la relatividad. De esta forma, la productividad asume el rol central en el concepto. Un destino competitivo debe ser más productivo que otro (relatividad), lo que genera una carrera por el mayor flujo turístico (Dwyer, Forsyth & Rao, 2000; Pavlović & Čavlin, 2014); y por ser el más atractivo (Enright & Newton, 2004; Hong, 2009).

En esta carrera por ser más competitivos los destinos también se enfocaron en ofrecer más satisfacción al visitante (Cucculelli & Goffi, 2016; Dorta-Afonso & Hernández-Martín, 2015; Goffi & Cucculelli, 2014) y mejores experiencias turísticas memorables (Fortes, Ratten, Barcellos & Estevão, 2018; Romão & Nijkamp, 2017). Pero, se relegó a un segundo plano y a una verificación en el plano económico (empleos e ingreso), la generación de beneficios a la población local (Croes & Kubickova, 2013). O sea, queda en segundo plano el verdadero fin de la competitividad turística (Kubickova & Lee, 2018).

Considerando su concepto, se percibe una estrecha relación entre la competitividad turística, en la medida en que tiene por finalidad el progreso social de los residentes, y el objetivo de la gestión

social, que consiste en mejorar la calidad de vida de la sociedad, el bien común, la emancipación y el empoderamiento de los ciudadanos (Fischer, 2012; Peres Jr & Pereira, 2014). La intersección de estos dos conceptos, competitividad y gestión social, puede producir un camino para que el desarrollo de los destinos turísticos ocurra y la competitividad turística alcance su completitud en términos de definición y práctica.

En este sentido, una corriente de estudiosos se ha enfocado en la relación entre progreso social, empoderamiento y gobernanza turística, pero con una baja asociación con la competitividad del destino (Boes *et al.*, 2016). La perspectiva social incluyendo la generación de desarrollo socioeconómico y calidad de vida para los residentes del destino ha sido trabajada por pocos autores (Croes & Kubickova, 2013; Kayar & Kozak, 2010; Kubickova *et al.*, 2017; Pollice & Iulio, 2011). Estas perspectivas han sido impulsadas por las reacciones de las comunidades locales frente a un turismo que ocasiona impactos negativos, sacando a la luz la idea de que el crecimiento del flujo y los beneficios para la comunidad pueden estar enfrentados en el mismo concepto de competitividad (Romão & Nijkamp, 2017; Croes & Kubickova, 2013).

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El constructo de competitividad turística fue el eje central de este análisis, por lo tanto, el principal criterio de búsqueda de los artículos en la plataforma para conformar el universo de análisis fue que el estudio debería tener como tópico "*tourism competitiveness*". Se consideraron los estudios publicados en la modalidad artículo presentes en la base de datos de la colección principal de *Web of Science (WoS-ISI)* durante el período de 1999-2018. La elección de esta base de datos se debió a su interface con el software de análisis (Vosviewer) y por ser un repositorio internacional de investigaciones revisadas por pares considerada como fuente de datos internacionales de alta confiabilidad y ampliamente utilizada para los análisis bibliométricos de diversas áreas (Dzikowski, 2018; Rossetto, Bernardes, Borini & Gattaz, 2018).

Mientras que la decisión del período de análisis se debió a que los autores del campo reconocieron que la transposición del conocimiento sobre competitividad en el turismo se dio a partir del trabajo de Crouch & Ritchie titulado *Tourism Competitiveness and Societal Prosperity* publicado en 1999 (Medina-Muñoz, Medina-Muñoz & Chim-Miki, 2013). La búsqueda fue realizada en enero de 2019 y se obtuvieron 128 artículos.

El análisis de redes sociales internacionales alrededor de los estudios de competitividad turística utilizó el software VOSviewer v.1.6.1 para generar mapas de las redes con análisis de co-citas. Se trata de un método de conteo de nudos y vértices con cálculo fraccional para que el peso de un link sea distribuido por la forma en que contribuye en cada referencia, cita o artículo en general (van Eck & Waltman, 2009). Es una técnica bibliométrica que permite determinar la evolución del conocimiento en una temática determinada, y según Oliveira, Kubo & Oliva (2018) revela las tradiciones

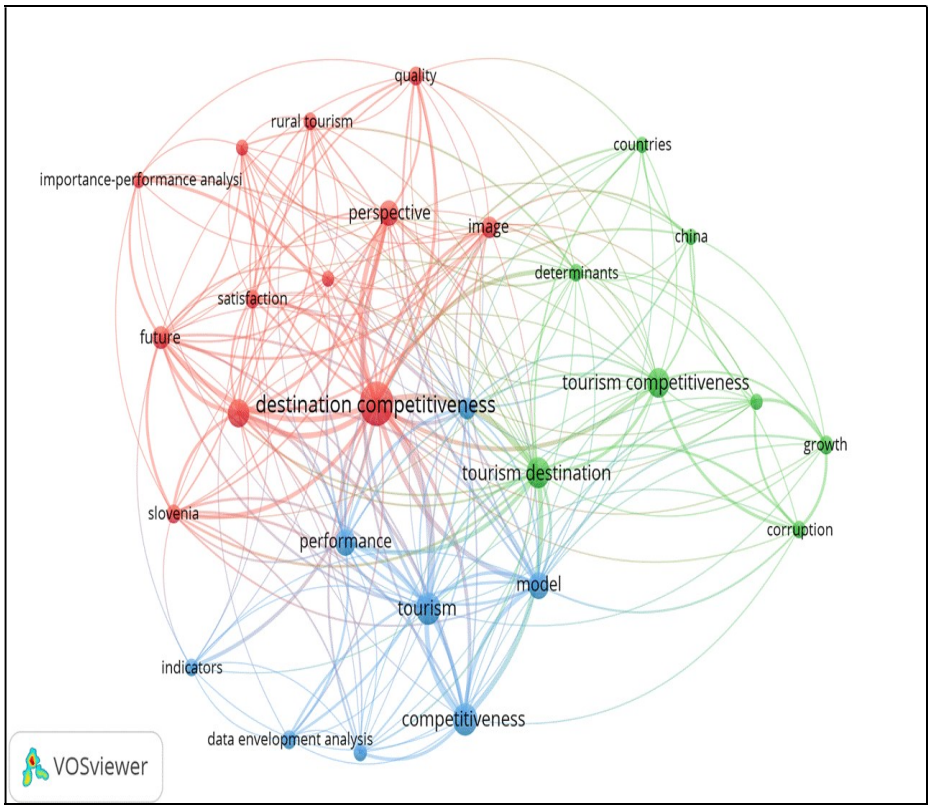
intelectuales de un campo, así como su evolución a lo largo del tiempo, mientras minimiza la influencia del investigador sobre la interpretación de los análisis cualitativos. Por lo tanto, aumenta el grado de confiabilidad de los resultados.

El Análisis de Co-citas se define como la frecuencia con que dos documentos son citados juntos. Dos unidades son co-citadas si comparten citas similares, o sea que el número de ítems citados idénticos define la fuerza de co-cita (Oliveira, Kubo & Oliva, 2018). Este análisis aplicado a las palabras clave de los artículos indica la centralidad de los términos asociados al campo analizado y muestra eventuales novedades en los estudios (nuevas fronteras). Al aplicar la co-autoría se indican los autores más influyentes y conectados por medio de citas, o sea, las redes de investigadores del tema.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este análisis de las redes de co-palabras se verificó la red y los clusters de palabras clave de los estudios sobre competitividad turística estableciendo el criterio de si se repetían un mínimo de cinco veces y estaban relacionadas entre sí. El resultado indicó una centralidad dirigida a 29 palabras formando tres principales clusters (Figura 1).

Figura 1: Análisis de co-palabras clave utilizadas en los estudios internacionales de competitividad turística 1999-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del VOSviewer

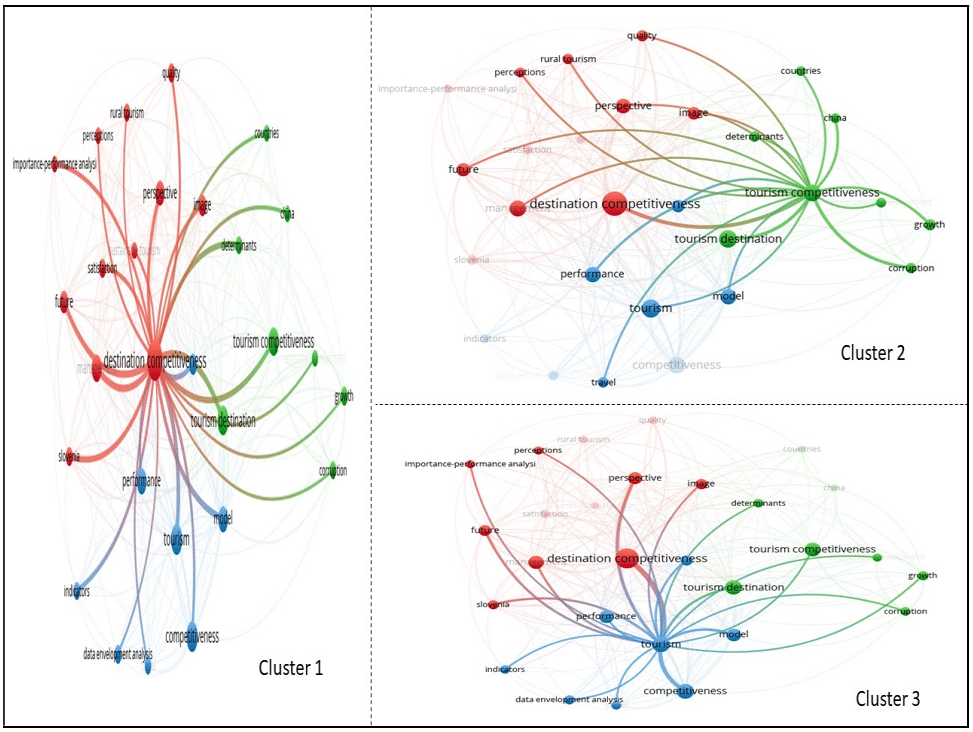
El primer cluster (rojo) está compuesto por 12 palabras: *destination competitiveness, future, image, Important-Performance-Analysis, management, perceptions, perspective, quality, rural tourism, satisfaction, Slovenia, sustainable tourism.* Las investigaciones de este cluster se focalizaron en la competitividad del destino turístico considerando los atributos de imagen, la satisfacción y la calidad. Transitan por la sustentabilidad del destino e incluyen estudios sobre turismo rural. Los estudios de este cluster analizan la competitividad según la visión del turista y del residente, y se destaca el uso de técnicas semi-cuantitativas como la IPA (*Important-Performance-Analysis*). Al enfocarse en el residente y el turista, esta vertiente abre un frente de análisis diferente del tradicional en este campo que ha sido el análisis a partir de la perspectiva de la oferta, la cual aún se refleja en los principales monitores de la competitividad turística, como por ejemplo el *Travel Tourism Competitiveness Index* (TTCI) del *World Economic Forum* (WEF).

El segundo cluster (verde) está compuesto por 8 palabras: *China, corruption, countries, determinants, economic-development, growth, tourism competitiveness, tourism destination*. Esta línea de estudios está relacionada con la vertiente económica y se centra en el crecimiento económico que fue foco de los estudios de competitividad iniciales de base porteriana, pero se observa el uso de un nuevo elemento que es la influencia de la corrupción en los determinantes de la competitividad turística tanto para el destino como para los países.

El tercer cluster (azul) también posee 8 palabras: *competitiveness, data envelopment analysis, indicators, industry, model, performance, tourism, travel*. Este grupo de estudios se dedica a definir indicadores de performance y establecer modelos de medición y monitoreo de la competitividad en la industria de viajes y turismo. Es una vertiente tradicional en el campo, que a lo largo de las décadas ha buscado formas de medir la competitividad turística a través de la creación de monitores para usar en la gestión del destino.

La Figura 2 muestra los tres clusters destacando las principales relaciones de las palabras clave que conforman el agrupamiento con los otros clusters. En el Cluster 1 el elemento principal es la 'Competitividad del Destino', que se repite 55 veces y posee 27 links, con fuerza vinculante de 132. Esta relación con el destino se refleja en los trabajos buscando sustentabilidad, por parte del turista y la comunidad. En el Cluster 2 se destaca La 'Competitividad Turística', palabra clave que se repite 35 veces en los trabajos analizados, teniendo 20 links y una fuerza total de 35. Se observa la competitividad estudiada a nivel macro, de países y en la vertiente económica, en este cluster y sus relaciones. Por último, en el cluster 3, la palabra clave más prominente es 'Turismo', con 25 repeticiones, 21 links y una fuerza total del link de 58, habiendo preocupación por la actividad como industria y su monitoreo.

Figura 2: Vínculos de las redes de clusters de co-palabras clave en los estudios de competitividad turística en el período 1999-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del VOSviewer

Los autores más citados internacionalmente pueden ser considerados como referencias en el campo, los más reconocidos por los pares. Los cinco autores más relevantes son Crouch y Ritchie; seguidos de Mihalic, Enright y Newton. Especialmente, Ritchie se destaca por un artículo con 532 citas, y Enright & Newton con 356 citas del mismo artículo (Tabla 1).

Por otro lado, al realizar un Análisis de Co-citas se verifican las redes sociales de grupos de autores, o pares de artículos que son citados en conjunto con otro artículo (Ramos-Rodrigues & Ruiz-Navarro, 2004; Serra *et al.*, 2012). Utilizando el software Vosviewer con el criterio de tener al menos cinco co-citas se identificaron 104 autores. No obstante, al aumentar el criterio de 10 co-citas el número de autores se reduce a 77. La Figura 3 muestra que la red de co-citas está formada por cuatro clusters de autores conexos.

Tabla 1: Investigadores de la competitividad turística con más de 10 citas en las bases internacionales 1999-2018

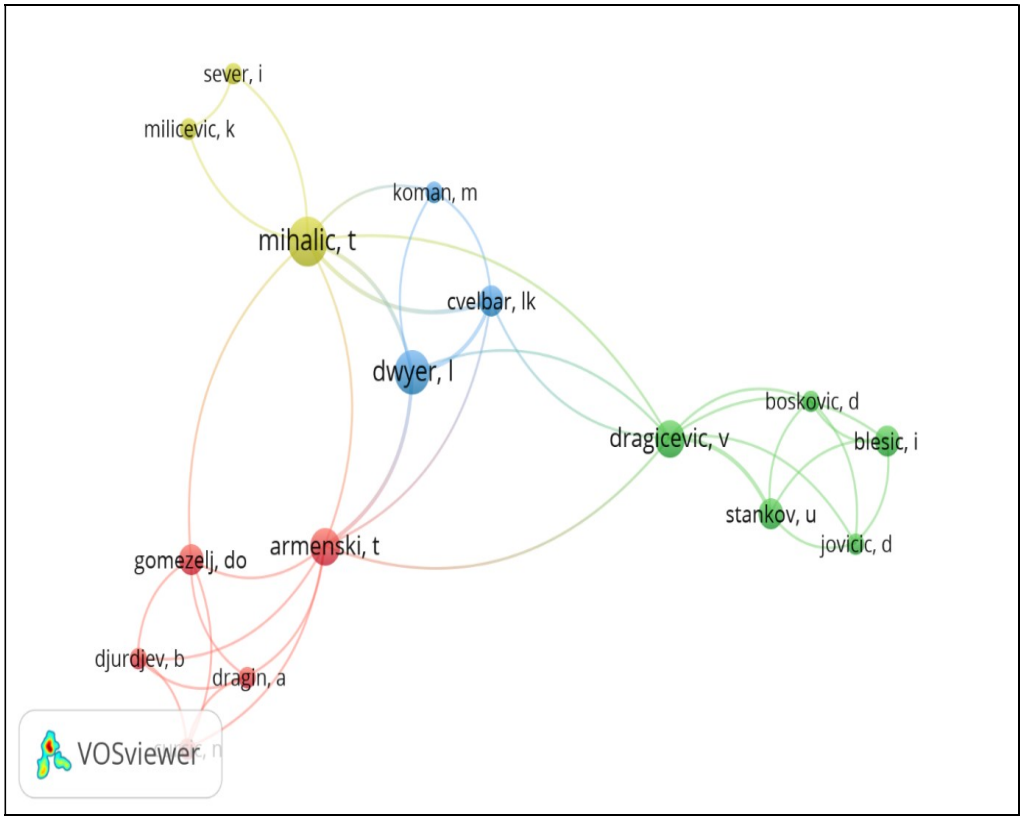
Autores	Nº Art.	Nº citas
Crouch, G	2	697
Ritchie, J	1	532
Mihalic, T	5	428
Enright, M	1	356
Newton, J	1	356
Gomezelj, D O	2	186
Zhang, Y	2	100
Gu, C; Gu, L.; Zhang, H.	1	86
D'hauteserre, A	1	73
Cracolici, M F; Nijkamp, P.; Rietveld, P.	1	56
Das, J.; Dirienzo, C.	3	42
Kubickova, M	4	34
Mazanec, J A.; Ring, A.	1	32
Boes, K; Buhalis, D.; Inversini, A.	1	29
Croes, R	2	28
Chen, C M; Chen, S H; Lee, H T;	1	26
Dwyer, L	4	25
Darcy, S	2	24
Dragicevic, V	3	22
Alen Gonzalez, D E; Cucculelli, M	1	20
Cvelbar, L K	2	20
Daskalopoulou, I; Dominguez Vila, T; Goffi, G; Petrou, A;	1	20
Armenski, T	3	19
Hallmann, K	2	19
Ivanov, S; Webster, C	1	17
Stankov, U	2	15
Wu, W W	1	15
Blesic, I	2	14
Boskovic, D; Deng, J; Dong Quianli; Esparon, M; Farr, M; Jovicic. D; Khan, Sar; Larson, S; Maumbe, K; Selin, S W; Stoeckl, N; Wei Songbo; Zaman, K; Zhou, Y;	1	14
Ayikoru, M; Koman, M; Mason, R; Mendola, D; Pike, S; Volo, S;	1	13
Assaker, G; Hallak, R; O'Connor, P; Vinzi, V E; Zehrer, A;	1	12
Andrades, I; Curcic, N; Dimanche, F; Djurdjev, B; Dragin, A;	1	11

Fuente: Elaboración propia

El Cluster 1 (rojo) incluye cinco autores y es liderado por Armenski con 19 citas, teniendo 3 documentos publicados en la base internacional y 8 links entre autores (Figura 3). Su trabajo irradia a los otros clusters y trabaja cinco dimensiones de la competitividad turística: Gestión de riesgos y estrategias ambientales adaptativas, Innovación y desarrollo de productos, Planificación del desarrollo sustentable, Red y preocupación de la comunidad y Educación sustentable. Además, este grupo de autores se focaliza en proyectar el destino con una imagen de marca de lugar deseable y el desarrollo del turismo cultural sustentable.

El cluster 2 (verde) también posee cinco autores, siendo liderado por Dragicevic que posee 3 artículos publicados sobre competitividad turística y 22 citas (Figura 3). A partir de éste irradia 8 links alcanzando los otros agrupamientos. Su principal abordaje se relaciona con la interacción entre turistas y residentes, y el análisis de la competitividad basada en la importancia y el desempeño de atributos a partir de la visión de todos los stakeholders del sector.

Figura 3: Análisis de las redes de co-citas en los estudios internacionales de competitividad turística 1999-2018



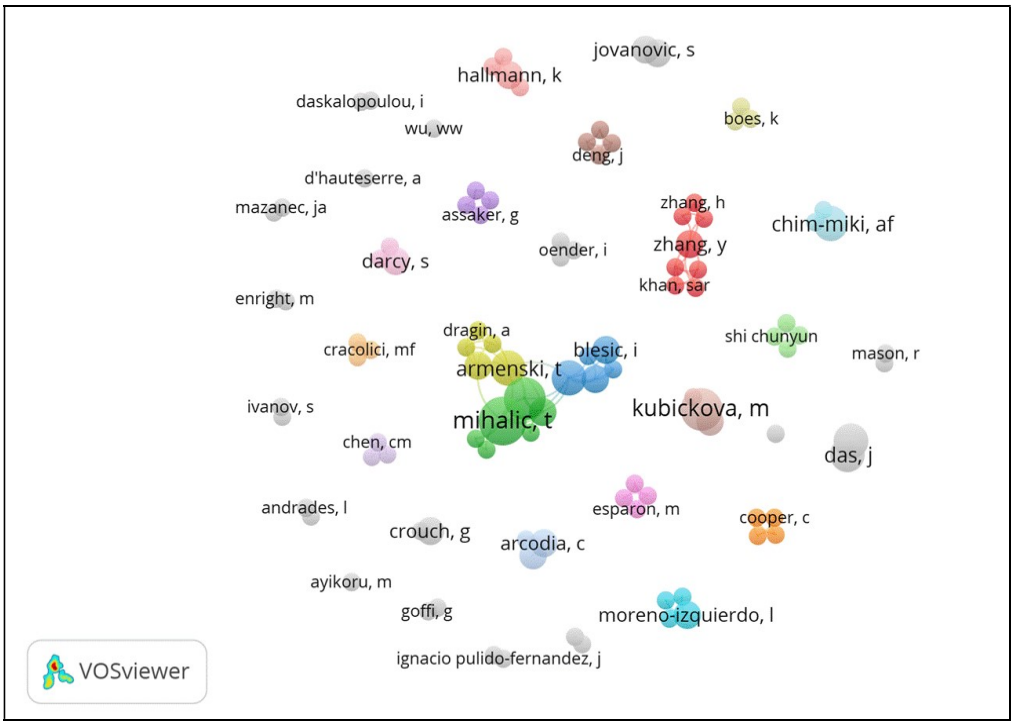
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del VOSviewer

En el Cluster 3 (azul) participan 3 autores, liderado por Dwyer quien posee cinco links y 25 citas (Figura 3). Su estudio principal es una replicación empírica del modelo teórico de Crouch & Ritchie (1999), teniendo notoriedad porque su investigación indicó a otros autores la forma de operativizar el modelo Calgary y sus determinantes como monitor.

Por último, el cluster 4 (amarillo) también posee tres autores, liderado por Mihalic quien con cinco artículos consiguió alcanzar 428 citas y muestra 8 links que irradian sus perspectivas teóricas a los otros clusters. Mihalic también provee una forma de medir la competitividad en sus primeros trabajos basados en Crouch & Ritchie (1999), pero resaltando el componente ambiental. No obstante, más recientemente se comenzaron a discutir los mitos de la competitividad, desafiando la creación de significados del turismo relacionados con el desarrollo, la clasificación y la competitividad en las circunstancias actuales.

El mismo análisis de co-citas se realizó sin marcar la opción de todos los autores están conectados entre sí, pues de esta forma se puede observar la formación de los colegios invisibles (Figura 4).

Figura 4: Formación de colegios invisibles entre los investigadores de la competitividad turística a nivel internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del VOSviewer

La Figura 4 muestra que varios autores están trabajando entre sí, autocitándose y formando vertientes teóricas o perspectivas de análisis que tienden a consolidar futuras corrientes académicas. Además, el análisis de co-citas de los investigadores de la competitividad turística mostró un aspecto curioso. A pesar de que los trabajos de Ritchie y Crouch son los más citados, estos autores no están en la red de co-citas de autores con 10 citas. Esto significa que no fueron bases teóricas para estos investigadores, lo que indica dos puntos: (1) Ritchie y Crouch trabajan de forma individual o con pequeños grupos; (2) los nuevos pensadores del área están siguiendo corrientes teóricas diferentes de la considerada precursora del principal concepto de la competitividad turística. Este último punto coincide con las líneas de los 4 investigadores que lideran los clusters demostrados en la Figura 2, los cuales discuten las anomalías generadas por la perspectiva tradicional de los modelos y monitores de competitividad, y entran con otras visiones teóricas relacionadas con el bienestar social y la gestión de riesgos, ampliando el foco sobre la comunidad y sobre el turista, más que sobre los agentes económicos o gubernamentales.

CONCLUSIONES

Desde las primeras publicaciones de Crouch & Ritchie en 1999 los estudios de competitividad turística reciben atención por parte de los investigadores e incluyen nuevas perspectivas de análisis. Esta investigación se propone entender cómo está formándose el campo de estudio. El objetivo de

este artículo fue realizar un análisis de las redes bibliométricas de la investigación sobre competitividad turística de forma de identificar nuevas tendencias que están surgiendo en esta temática, así como qué tópicos ya se consolidaron en este campo de estudio.

La centralidad del campo durante el período 1999-2018 confirma que existe una evolución y que finalmente los autores comienzan a buscar análisis que atiendan al fundamento del concepto de la competitividad, que es ser un camino para la prosperidad social, por lo tanto, los análisis deben realizarse en la perspectiva de lo social, del residente del destino. La centralidad aún está sobre los modelos, los determinantes y la gestión. Pero, la centralidad de los autores está cambiando, y con ella, las vertientes de análisis se desplazan hacia lo social y lo sustentable.

Los resultados de este análisis son consistentes con estudios anteriores que indicaban una migración del foco puramente económico al de la inclusión de lo social (Croes & Kubickova, 2013; Kayar & Kozak, 2010; Kubickova & Lee, 2018; Kubickova & Li, 2017). Pero es preciso destacar que a pesar de que los primeros conceptos de competitividad turística, desarrollados por Crouch & Ritchie (1999) y Ritchie & Crouch (2003), incluyen la calidad de vida y el medioambiente, fue escaso el uso de estos elementos en las definiciones de los autores en el período 1999-2018.

Además, el estudio revela una reducción en el análisis de la competitividad turística por el lado de la oferta, y un re-direccionamiento de la percepción del turista y de la población local, directamente afectada por el desarrollo turístico. Los hallazgos confirman el enriquecimiento del corpus teórico del campo, pues se observan líneas de investigación en emergencia y nuevos grupos de investigadores consolidándose.

La teoría de Porter (1980) fue la más prominente en el campo del turismo, liderada por los investigadores Ritchie, Crouch, Mihalic, Enright y Newton, y resulta una importante base para estudiar el área. Pero, a pesar de que estos autores relacionaron la competitividad turística con la sustentabilidad y los beneficios para la población local (Medina-Muñoz *et al*., 2013), el foco de estos beneficios aún deriva en un pensamiento generalista y economicista, basado en la productividad (Hong, 2009). La mirada sobre las peculiaridades de cada destino turístico, así como que ser competitivo no siempre se asocia a un mayor flujo turístico sino que debe estar asociado al bienestar de la población local, es la nueva frontera en los estudios del campo. Por lo tanto, surge un constructo que puede ser llamado Competitividad Turística Social (Social Tourism Competitiveness – STC), que se define en este estudio como *la capacidad de los actores para crear y gerenciar colectivamente una oferta turística atractiva y sustentable, que preserve el capital del destino, desarrollando beneficios socioeconómicos y emancipación.*

Esta investigación tuvo como principal limitante haberse basado en una única base de datos, WoS, que a pesar de ser reconocida por su importancia y número de artículos, también es excluyente, pues muchas revistas de calidad aún no están en esta base de datos. Así, se sugiere

realizar investigaciones futuras utilizando un mayor número de bases de datos, que incluyan especialmente las revistas latinoamericanas que presentan una producción exponencial en relación al turismo.

Por último, se destaca que se establecieron protocolos de calidad de la investigación y de confiabilidad de los resultados para evitar sesgos de interpretación. Así, buscando la imparcialidad de los resultados se utilizaron múltiples análisis (co-citas y co-autoría), y se confirmaron las tendencias en cuanto a las redes formadas al analizar el contenido de los artículos indicados en el mapa de redes.

De acuerdo con los resultados, parece que en el futuro se podrá minimizar la inconsistencia entre el concepto de competitividad y su medida, ocasionada porque los monitores prácticamente no incluyen variables relacionadas con lo social y la mayoría de los relevamientos son realizados desde la perspectiva de la oferta o de la demanda, dejando al poblador lejos del proceso. De esta forma, para estudios futuros se indica el desarrollo de modelos de medida de la competitividad turística basados en la perspectiva de la comunidad impactada por el turismo, o sea, no en la productividad sino en lo social.

Agradecimientos: Se agradece a la Fundación CAPES y al Ministerio de Educación de Brasil por el apoyo a la investigación realizada a través de la beca nº 8888.7221017 / 2018-00.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azzopardi, E. & Nash, R. (2013) "Tourism destination competitiveness: Internal and external comparisons of Malta and Cyprus". Tourism Analysis 18(5): 503–517 https://doi.org/10.3727/108354213X13782245307678

Baños, P. J. & Jiménez, F. K. A. (2012) "Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(4): 977–995

Boes, K.; Buhalis, D. & Inversini, A. (2016) "Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness". International Journal of Tourism Cities 2(2): 108–124 https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032

Cracolici, M. F.; Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008) "Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency". Tourism Economics 14(2): 325–342 https://doi.org/10.5367/000000008784460427

Croes, R. & Kubickova, M. (2013) "From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index". Journal of Destination Marketing & Management 2(3): 146–154 https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.002

Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". Journal of Business Research 44(3): 137–152 https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3

Cucculelli, M. & Goffi, G. (2016) "Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence". Journal of Cleaner Production 111: 370–382 https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069

Dorta-Afonso, D. & Hernández-Martín, R. (2015) "Subnational tourism competitiveness performance. The Canary Islands vs. the German Länder". European Journal of Tourism Research 10: 51–63

Dwyer, L.; Forsyth, P. & Rao, P. (2000) "The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations". Tourism Management 21(1): 9–22 https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3

Dwyer, L. & Kim, C. (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". Current Issues in Tourism 6(5): 369–414

Dzikowski, P. (2018) "A bibliometric analysis of born global firms". Journal of Business Research 85: 281–294

Enright, M. J. & Newton, J. (2004) "Tourism destination competitiveness: A quantitative approach". Tourism Management 25(6): 777–788 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008

Fischer, T. (2012) "Gestão social do desenvolvimento". Revista Psicologia: Organizações e Trabalho 12(1): 113–120

Fortes, V. M. M.; Ratten, V.; Barcellos, P. F. P. & Estevão, C. (2018) "The study of competitiveness of tourism in Cape Verde: The case of clusters of St. Anthony/São Vicente and Sal/Boavista". International Journal of Business and Globalisation 20(3): 292–315 https://doi.org/10.1504/IJBG.2018.091506

Goffi, G. & Cucculelli, M. (2014) "Components of destination competitiveness. The case of small tourism destinations in Italy". International Journal of Tourism Policy 5(4): 296–326 https://doi.org/10.1504/IJTP.2014.068035

Hong, W.-C. (2009) "Global competitiveness measurement for the tourism sector". Current Issues in Tourism 12(2): 105–132 https://doi.org/10.1080/13683500802596359

Kayar, C. H. & Kozak, N. (2010) "Measuring destination competitiveness: An application of the Travel and Tourism competitiveness index (2007)". Journal of Hospitality Marketing and Management 19(3): 203–216 https://doi.org/10.1080/19368621003591319

Komppula, R. (2014) "The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination - A case study". Tourism Management 40: 361–371 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007

Kubickova, M.; Croes, R. & Rivera, M. (2017) "Human agency shaping tourism competitiveness and quality of life in developing economies". Tourism Management Perspectives 22: 120–131 https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.002

Kubickova, M. & Lee, S. H. (2018) "Cuba today: An overview of tourism competitiveness". Tourism Planning and Development 15(3): 239–259 https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1410496

Kubickova, M. & Li, H. (2017) "Tourism competitiveness, government and tourism area life cycle (TALC) model: The evaluation of Costa Rica, Guatemala and Honduras". International Journal of Tourism Research 19(2): 223–234 https://doi.org/10.1002/jtr.2105

Li, G.; Song, H.; Cao, Z. & Wu, D. C. (2013) "How competitive is Hong Kong against its competitors? An econometric study". Tourism Management 36: 247–256

Medina-Muñoz, D. R.; Medina-Muñoz, R. D. & Chim-Miki, A. F. (2013) "Tourism competitiveness assessment: The current status of research in Spain and China". Tourism Economics 19(2): 297–318 https://doi.org/10.5367/te.2013.0197

Newall, J. E. (1992) "The challenge of competitiveness". Business Quarterly 56(4): 94–100

Novais, M. A.; Ruhanen, L. & Arcodia, C. (2018) "Destination competitiveness: A phenomenographic study". Tourism Management 64: 324–334

Oliveira, K. D. S.; Kubo, E. K. M. & Oliva, E. C. (2018) "Enfoque meta-analítico da liderança: Uma revisão sistemática". In USP (Ed.), XXI SEMEAD -Seminários em Administração, São Paulo, pp. 1–17

Pascarella, R. & Fontes Filho, J. R. (2010) "Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas". Estudios y Perspectivas enTurismo 19(1): 1–17

Pavlović, S. & Čavlin, G. (2014) "Competitiveness of destinations within the rural tourism cluster: Zlatar, Zlatibor". Економика Пољопривреде / Economics of Agriculture 61(3): 603–614

Peres Jr, M. R. & Pereira, J. R. (2014) "Abordagens teóricas da gestão social: uma análise de citações exploratória". Cadernos EBAPE.BR 12(2): 221–236 https://doi.org/10.1590/1679-39519079

Perianes-Rodriguez, A.; Waltman, L. & van Eck, N. J. (2016) "Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting". Journal of Informetrics 10(4): 1178–1195 https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006

Pollice, F. & Iulio, R. de. (2011) "Avaliação da competitividade turística do território". Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia 91: 121–138

Porter, M. (1990) "The competitive advantage of nations". Harvard Business Review 68(2): 73–93

Porter, M. E.; Stern, S. & Green, M. (2017) "Social Progress Index 2017". Social Progress Imperative (95): 1-15

Ramos-Rodríguez, A. R. & Ruíz-Navarro, J. (2004) “Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000”. Strategic Management Journal 25(10): 981-1004

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003) "The competitive destination: A sustainable tourism perspective". Editora Cabi, Oxford

Romão, J. & Nijkamp, P. (2017) "Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness--a spatial econometric analysis on European regions". Current Issues in Tourism 5: 1–20

Rossetto, D. E.; Bernardes, R. C.; Borini, F. M. & Gattaz, C. C. (2018) "Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: review and future trends in the field of business through the citations and co-citations analysis". Scientometrics 115(3): 1329–1363

Serra, F. R.; Ferreira, M. P.; de Almeida, M. I. R. & de Souza Vanz, S. A. (2012) “A pesquisa em administração estratégica nos primeiros anos do século XXI: um estudo bibliométrico de citação e cocitação no Strategic Management Journal entre 2001 e 2007”. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios 5(2): 257-274

Topolansky Barbe, F.; Gonzalez Triay, M. & Häufele, C. (2016) "The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists". Competitiveness Review 26(2): 166–187 https://doi.org/10.1108/CR-06-2015-0050

van Eck, N. & Waltman, L. (2009) "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping". Scientometrics 84(2): 523–538

Recibido el 27 de marzo de 2019
Reenviado el 17 de abril de 2019
Aceptado el 19 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO CONTRIBUCIÓN A LA SOSTENIBILIDAD EN UN DESTINO TURÍSTICO CUBANO DE SOL Y PLAYA

Idalmis Acosta-Pérez[*]
Fernando Marrero-Delgado[**]
José U. Espinosa-Martínez[***]
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas - Santa Clara, Cuba

Resumen: *La economía circular es un paradigma que tiene como objetivo generar prosperidad económica, proteger el medioambiente y prevenir la contaminación, facilitando así el desarrollo sostenible. El creciente interés de la industria turística por la implementación de la economía circular, ha llevado a indagar sobre su conexión directa con la sostenibilidad en un destino turístico de sol y playa. Para esto se ha realizado un análisis de artículos científicos publicados en este último siglo acerca de este tema y se muestran algunas aplicaciones de alternativas de economía circular. Como resultados finales se obtiene que la economía circular es un modo de actuación que ha evolucionado a partir del concepto de sostenibilidad, proponiendo diferentes estrategias en cuanto al uso eficiente del agua y desechos para conseguir la circularidad en los diferentes procesos, permitiendo un consumo sostenible.*

PALABRAS CLAVE: economía circular, sostenibilidad, turismo.

Abstract: *Circular Economy as a Contribution to Sustainability in a Cuban Tourist Destination of Sun and Beach. The circular economy is a paradigm that aims to generate economic prosperity, protect the environment and prevent pollution, thus facilitating sustainable development. The growing interest of the tourist industry for the implementation of the circular economy has led to inquire about its direct connection with sustainability in a tourist destination of sun and beach. For this, an analysis of scientific articles published in this last century on this topic has been made and some applications of circular economy alternatives are shown. The final results show that the Circular Economy is a mode of action that has evolved from the concept of sustainability, proposing different strategies regarding the efficient use of water and waste to achieve circularity in the different processes, allowing sustainable consumption.*

KEY WORDS: circular economy, sustainability, tourism.

[*] Máster en Ingeniería Industrial por la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Profesora Auxiliar del Departamento de Ingeniería Industrial en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Dirección Postal: Carretera a Camajuaní, km 5 ½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830 E-mail: idalmisap@uclv.edu.cu
[**] Doctor en Ciencias Técnicas por la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Ingeniero Industrial por la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Profesor Titular del Departamento de Ingeniería Industrial en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Dirección Postal: Carretera a Camajuaní, km 5 ½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830. E-mail: fmarrero@uclv.edu.cu
[***] Máster en Ingeniería Industrial por la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Ingeniero Industrial por la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Profesor Auxiliar del Departamento de Ingeniería Industrial en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Dirección Postal: Carretera a Camajuaní, km 5 ½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830. E-mail: ulivis@uclv.edu.cu

INTRODUCCIÓN

El concepto de desarrollo sostenible se conoce por primera vez a finales de los años 80 con el reporte de Brundtland, donde se definió como la forma de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades (WCED, 1987). Durante los 90 se entendía que la sostenibilidad se lograba combinando tres dimensiones: económica, social y ambiental. Sin embargo, la postura de Mebratu (1998), mostró que la sostenibilidad no se reduce a la combinación de estas tres dimensiones, sino que la sostenibilidad económica depende de la sostenibilidad social, y estas dos dependen de la ambiental. Recientemente, una nueva visión ha formulado que el desarrollo sostenible tiene una cuarta dimensión, “el tiempo”, ya que las acciones hacia la sostenibilidad tienen un impacto de corto, mediano y largo plazo (Lozano, 2008).

El turismo es la segunda mayor actividad económica del mundo, detrás de la industria del petróleo y sus derivados, en cuanto a generación de empleo e ingresos (Mariani *et al.,* 2014; Kelly Pfeiff, 2018). Esta importante industria de manera conjunta con la sociedad, las empresas y los gobiernos, ha abordado la sostenibilidad como un objetivo con diferentes modelos industriales y desde una perspectiva lineal. Así que es fundamental activar la transición hacia un nuevo modelo productivo que reduzca la presión sobre el medioambiente, y que sea capaz de generar desarrollo económico y social (Cruz Blasco, 2017).

En este escenario, el paradigma de la economía circular (EC) se presenta como la alternativa a este modelo lineal. La EC permite responder a los desafíos del crecimiento económico y productivo actual porque promueve un flujo cíclico para la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de los materiales y la energía de productos y servicios disponibles en el mercado (Stahel, 2016; Park, 2010). La EC es un paradigma que tiene como objetivo generar prosperidad económica, proteger el medioambiente y prevenir la contaminación, facilitando así el desarrollo sostenible. Es por eso que este modelo se apoya en el principio de las 3 Rs (Reducir, Reusar, Reciclar), aplicable a todo el ciclo de vida de los productos (Yuan *et al*., 2008) y en estrategias de diseño sostenible (Reyes Nieto *et al*., 2014; Rodríguez & Fernández, 2010; Marsh, 2010; Sodagar & Starkey, 2016).

Las estrategias de diseño sostenible como la de *cradle to cradle* propuesta por McDonough & Braungart (2002), son importantes porque facilitan que los productos y servicios puedan ser reintroducidos al sistema como recursos biológicos o técnicos, es decir que actúan como catalizadoras del funcionamiento de la EC (Prieto-Sandoval *et al*., 2016).

El turismo sostenible no es un concepto nuevo, no obstante el concepto de EC está ayudando a impulsar este modelo al rediseñar los productos y servicios (Román & Font, 2014; Manniche, Larsen,

Broegaard & Holland 2017). La novedad radica en el creciente interés por su implementación en la estrategia de gestión del turismo (Winston, 2016).

Sin embargo, a pesar de que todas las estrategias giran en torno a los objetivos de reciclaje, reciclar no es la solución cuando se habla de aprovechamiento de recursos. Reciclar requiere de energía para procesar los materiales y también necesita de esfuerzo para coordinar sus actividades (Cerdá & Khalilova, 2016). Reciclar no evita la eliminación del plástico, lo retrasa. Para esto, se debe añadir un nuevo concepto al modelo clásico de sostenibilidad: rechazar. Se deben rechazar productos que no son buenos ni para el planeta ni para la gente que lo habita. Hay que pensar qué mundo se quiere dejar a las futuras generaciones y lograr coordinar una sociedad hacia el camino de la sostenibilidad (Johnson, 2016).

Actualmente en el destino turístico objeto de estudio se hace necesario aplicar la filosofía de trabajo desde la óptica de la EC debido a que en estos destinos se evidencia que no se da un tratamiento adecuado de los residuos sólidos y el consumo de grandes volúmenes de agua potable al no reutilizar las aguas residuales, afectando el desempeño económico de sus instalaciones y deteriorando el medioambiente.

El presente trabajo avanza sobre la realización de un análisis sistemático de la literatura para estudiar la evolución del concepto de sostenibilidad, su relación con la EC y sus campos de acción y la aplicación de alternativas de EC a partir del concepto de sostenibilidad, proponiendo diferentes estrategias en cuanto al uso eficiente del agua y los desechos, permitiendo un consumo sostenible

METODOLOGÍA

Para este estudio se hizo una revisión de la literatura científica y otras fuentes de información disponibles que permitió identificar la evolución del concepto de sostenibilidad, su relación con la EC y sus campos de acción. La revisión sistemática de la literatura es un método replicable y científico para definir el campo de estudio y permite comprender el camino que los investigadores toman para llegar a sus hallazgos. Asimismo, esta metodología permite entender en profundidad un campo de estudio para poder contribuir con el desarrollo de su marco teórico (Tranfield, 2003).

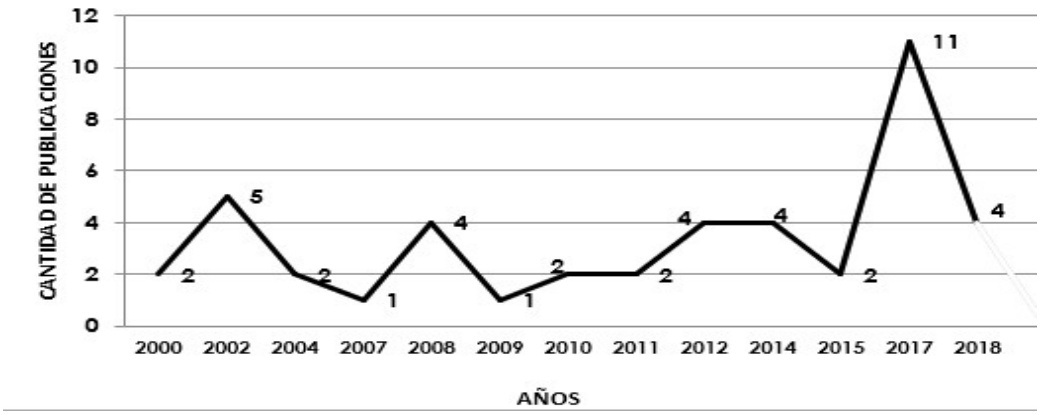
La búsqueda de literatura se inició a través de *Web of Science*, usando las palabras "*circular economy*" en el tema, "*Cradle to Cradle*" en el tema e "industrial ecology" en el título. Adicionalmente sólo se incluyeron las publicaciones comprendidas entre el año 2000 y 2018, obteniendo 1760 ítems. De esta selección inicial sólo 710 publicaciones eran artículos científicos. A esta selección se agregó un nuevo filtro para analizar únicamente los estudios clasificados en las categorías siguientes: ciencias sociales interdisciplinarios, estudios ambientales, administración, economía, negocios, ingeniería industrial, ingeniería multidisciplinar, ingeniería de manufactura y ciencias multidisciplinares.

Del paso anterior se obtuvieron 99 artículos, de los cuales se hizo un análisis de contenido de los *abstracts* para seleccionar los más relacionados con el objetivo del estudio, es decir, que hicieran alusión a la relación de la EC con la sostenibilidad. Como resultado se obtuvieron 28 artículos.

Teniendo en cuenta que investigaciones valiosas para este estudio fueron publicadas en otras bases de datos, en libros, reportes o pertenecen a años inferiores a 2000, también se aplicó la técnica "cadena de referencia" o "bola de nieve". Este es un método de recopilación de datos que suele utilizarse cuando existe dificultad para identificar una muestra representativa a través de fuentes oficiales (Hansen, 2001; Ricci & Gunter, 1990), que para este caso sería la búsqueda realizada en Web of Science. La técnica "bola de nieve" se orientó a la revisión del contenido de las referencias en los artículos identificados. Con este paso se agregaron a la selección 22 artículos relevantes que habían sido ampliamente citados. Finalmente, para la revisión de la literatura se incluyeron 50 artículos.

La Figura 1 ilustra la distribución de las publicaciones seleccionadas. En ésta se evidencia que la mayoría (58%) de las investigaciones seleccionas fueron publicadas durante los últimos siete años. Incluso, el año con mayor número de publicaciones es 2017.

Figura 1: Distribución de las publicaciones seleccionadas por años



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis bibliométrico

Por otra parte, también se analizaron las fuentes de las publicaciones y se observó que la revista científica con más publicaciones (12 artículos) fue el *Journal of Cleaner Production*. Aunque dentro de la revisión también se destacan revistas como el *Sustainability* (4 artículos) y el *International Journal of Technology* (3 artículos).

EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA CIRCULAR

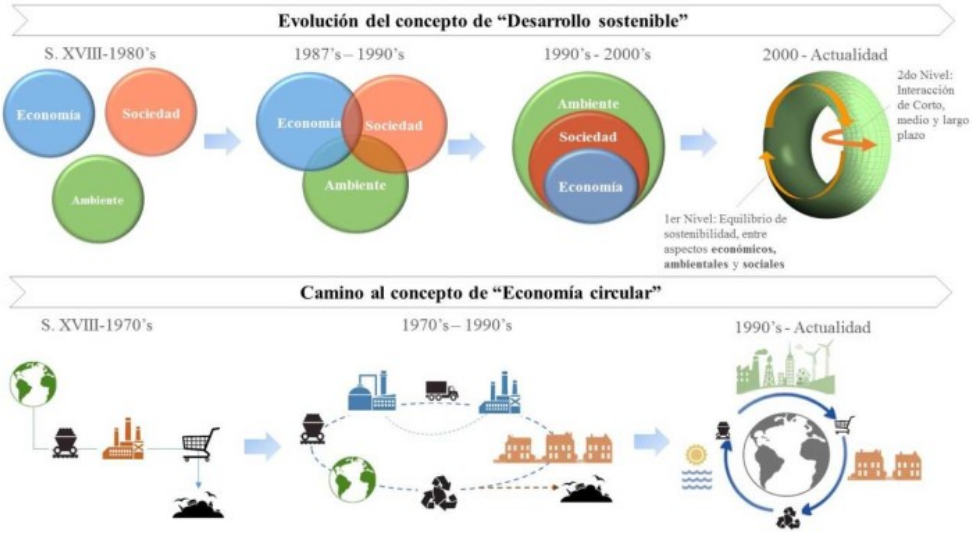
No fue hasta 1990 cuando Pearce & Turner (1990) formularon literalmente el término "Economía Circular", proponiendo un flujo económico cerrado que explicaba cómo sería posible su funcionamiento (Murray, Skene & Haynes, 2017). En el campo de la ingeniería, la investigación

realizada por Ayres (1989), propuso entender y diseñar actividades industriales que funcionaran como un metabolismo en cada empresa y luego la formación de simbiosis industrial entre organizaciones distintas. Así, durante los años noventa, el concepto de sostenibilidad empezó a influir en la sociedad, y a entenderse como la integración de la prosperidad económica y social y el cuidado del ambiente (Mebratu, 1998).

De acuerdo a lo anterior, puede decirse que la EC no es un concepto nuevo, aunque ha llamado la atención de la comunidad científica y empresarial, especialmente en los últimos años, debido a su implementación como política estratégica para países como Alemania, China y Japón, e incluso la Unión Europea (EU Commission, 2014), entre otros. Teniendo sus raíces en varias escuelas de pensamiento (MacArthur, 2013) se relaciona con la vida del producto y la sustitución de servicios por productos (Stahel, 1997), el modelo Permacultura (Mollison & Holmgren, 1978) y el de Ecología Industrial (Frosch & Gallopoulos, 1989). El modelo The Natural Step (Paso Natural) aporta herramientas de análisis integrado, criterios de diseño y métodos de planificación y cambio organizativo para construir paso a paso un futuro mejor, fue implementado por Frosch & Gallopoulos (1989) en una docena de países agrupando a científicos, expertos y empresas comprometidas con la investigación, la educación y el asesoramiento para el desarrollo sostenible. El desarrollo de modelos de negocios alternativos y sostenibles (Lewandowski, 2016; Valkokari & Antikainen, 2016), basado en enfoques de cuna donde el recurso de producción de valores fue menor (McDonough *et.al.*, 2002) en industria ecológica o diseño regenerativo (Lyle, 1994; Graedel & Allenby, 1995), la biomímesis (Benyus, 2002). El modelo Economía Azul (Pauli, 2011) inspirado en la tierra, con puntos en común con los modelos C2C y la Biomímesis y otras tesis defendidas por teóricos e instituciones (Ellen MacArthur Foundation, 2015; Comisión Europea, 2015; Murray *et al.,* 2017). Lo que es nuevo es que los empresarios lo están practicando en sus negocios (Ellen MacArthur Foundation, 2015), además de los defensores de las políticas públicas (Preston, 2012 citado por Sauvé, Bernard & Sloan, 2016) y los profesores (Webstery Johnson, 2010 citado por Sauvé, Bernard & Sloan, 2016). Además, el concepto ha sido adoptado por gobiernos de Europa (Bonciu, 2014 citado por Sauvé, Bernard & Sloan, 2016) y China (Geng & Doberstein, 2008).

Es por eso que varios estudios se han orientado a analizar la implantación de la EC en las empresas para impulsar su sostenibilidad económica en el largo plazo (Cardoso *et al.,* 2014), entendiendo la importancia de la sostenibilidad ambiental (Ormazabal *et al.*, 2016; Hermida Balboa & Domínguez, 2014; Linder & Williander, 2015; Rizos *et al.,* 2016; Heijden *et al.*, 2017). Posteriormente en 2003, Lozano (2008) propuso un modelo de sostenibilidad donde las tres dimensiones interactúan continuamente y además añade la variable “tiempo”, entendiendo así que la sostenibilidad puede estar dada en el corto, mediano y largo plazo (Figura 2).

Figura 2: Evolución paralela de los conceptos de “Desarrollo sostenible” y “Economía circular”



Fuente: Elaborado a partir de WCED (1987); Mebratu (1998); Lozano (2008); Boulding (1966); Pearce & Turner (1990); Ayres (1989); Ayres & Kneese (1969) y Prieto *et al*. (2017)

La EC es un concepto económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, basada en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía (Ghisellini *et al.*, 2016; Geissdoerfer *et al.*, 2017; Winans *et al.,* 2017; Pomponi *et al.*, 2017) proporcionando sistemas que sean regenerativos a partir de su propósito para proteger el valor de los recursos naturales no renovables, los productos y limitando, exponencialmente, los insumos de materias primas y energía (Morató *et al.*, 2017) de modo que la economía pueda ser más sostenible y reducir su impacto medioambiental negativo mediante la mejora de la gestión de los recursos y la reducción de la extracción y la contaminación (Chaves & Monzón, 2018).

En Cuba el concepto de EC es relativamente nuevo, no siendo encontradas publicaciones científicas relevantes, ni iniciativas públicas con un abordaje integral del concepto. Es decir, promoviendo la adaptación de los procesos de negocios, desde la concepción misma de los productos/servicios. Es por esto que se considera muy importante iniciar un trabajo de investigación en esta temática, contextualizando la aplicación al caso específico de un destino turístico cubano para promover el desarrollo de la EC en el marco de la sostenibilidad.

PROPUESTA DE SOLUCIONES PARA EL AGUA COMO ALTERNATIVAS DE ECONOMÍA CIRCULAR

Con el fin de garantizar una buena utilización de las aguas residuales se deben adoptar diversas medidas, entre las cuales se encuentran promover el reciclaje del agua mediante normas que protejan los riesgos para la salud y el medioambiente, creando mecanismos de mercado para su utilización. De esta forma, disminuye la demanda de agua de la fuente suministradora y se transfiere

agua a otros sectores/usuarios (consumo doméstico), protegiendo el derecho humano de acceso al agua potable y al saneamiento (ONU, 2010). Para que este derecho sea una realidad es necesario invertir en infraestructura de agua y saneamiento. Ya que las aguas residuales son un recurso insuficientemente explotado y recuperado, una gestión óptima de éstos puede ayudar a incrementar su eficiencia en el uso de los recursos naturales y favorecería a la EC (Stuchtey, 2015).

El cambio a una EC del agua es muy prometedor. Se reemplazaría la escasez con abundancia, se transfiere agua entre sectores usuarios, se aumenta el tratamiento de las aguas residuales y se reduciría la demanda del recurso hídrico al medio natural. Por lo tanto, así como el agua es un recurso de suma importancia en el proceso socioeconómico, también lo son las aguas negras en el ciclo químico (depuración), las cuales son el punto de partida para la aplicación circular del agua.

Al considerar el planteamiento de la EC que propone la reposición y reutilización del recurso hídrico, los sistemas de tratamiento serían la herramienta fundamental utilizada dentro de las acciones para controlar la contaminación del agua, ya que a través de ellos se mejoraría la calidad de las aguas residuales, proporcionado la posibilidad de su reúso (Sabban, 2013). La reutilización del agua juega un papel relevante y es parte de la solución hacia un modelo de utilización de agua sostenible (Cruz Vicente *et al*., 2018).

En los hoteles las aguas residuales básicamente provienen de los sanitarios (baños), regaderas o duchas, cocinas, albercas, entre otras fuentes y son desechadas por el sistema de alcantarillado. En el sistema de alcantarillado se combina con el agua pluvial (en épocas de lluvia).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la búsqueda de soluciones de EC en un destino cubano de sol y playa es necesaria la participación de todos los actores y niveles de organización: director y subdirectores, jefes de departamentos, especialistas y trabajadores en general, donde cada factor es decisivo en la aplicación de las acciones que lleven a la mejora continua. Para una mejor comprensión se realiza a continuación una descripción del destino turístico.

Caracterización del destino turístico

El destino turístico se encuentra en el centro-oeste de la isla que abarca, en sentido este-oeste, un frente de unos 80 km. Este destino ofrece un producto turístico de sol y playa, sustentado en sus más de 17 kilómetros de excelentes playas caracterizadas por blancas y finas arenas, transparencia de las aguas y un hermoso color azul turquesa. Conectados a la isla grande, por un pedraplén de 48 km de largo con 46 puentes en su estructura, que recibió el premio “Puente de Alcántara” por su calidad constructiva y el reducido impacto provocado al medioambiente.

La primera instalación hotelera en el destino turístico fue inaugurada en 1999 y sucesivamente fueron inaugurados varios hoteles, hasta llegar en 2018 a la suma de 16, logrando este año un acelerado incremento de habitaciones disponibles en toda la cayería litoral ofreciendo una infraestructura de alojamiento amplia muy confortable. En estos momentos el destino turístico va en ascenso en la medida que se desarrolla y adquiere prestigio más allá del marco nacional. Por otra parte, estas características lo hacen ideal para implementar los criterios de EC como contribución a la sostenibilidad en sus tres dimensiones.

La economía circular y el agua en el destino turístico cubano de sol y playa

La Empresa de Acueducto y Alcantarillado CSM opera 4 plantas de tratamiento de residuales, E-1, D-2, E-3 y LE-4; estas plantas entregan agua de reúso a la mayoría de los hoteles del destino para su utilización en el riego de jardinería. La calidad de esta agua es monitoreada periódicamente para garantizar un servicio con la calidad requerida por la norma NC 1048: 2014 de calidad del agua para preservar el suelo. Los objetivos de estas plantas de tratamiento son:

1. Propiciar el reúso de agua como forma de uso racional de la misma.

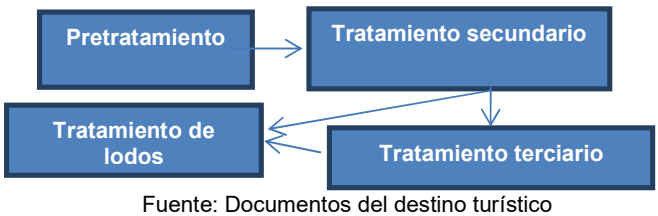
2. Brindar un servicio complementario de agua para satisfacer las demandas de agua de reúso con la calidad requerida en el riego de la jardinería a los hoteles enclavados en este destino turístico.

3. Consolidar los beneficios económicos que esta práctica le reporta a la Empresa de Acueducto y Alcantarillado, aumentar el impacto ambiental positivo en la calidad de los jardines y disminuir el consumo de agua potable para riego.

4. Demostrar la estabilidad de este servicio, a través del aumento de los clientes y del total de agua de reúso vendida hasta el año 2018.

Los métodos utilizados para monitorear la calidad del residual de entrada a las Plantas de Tratamiento de Residuales, el efluente final de las mismas y el agua de reúso son los establecidos según la NC 27: 2012. Vertimiento de aguas residuales a las aguas terrestres y al alcantarillado (Figuras 3 y 4).

Figura 3: Esquema tecnológico planta tratamiento de residuales



Fuente: Documentos del destino turístico

Figura 4: Planta de tratamiento de residuales



Fuente: Fotos tomadas en la planta de tratamiento del destino turístico

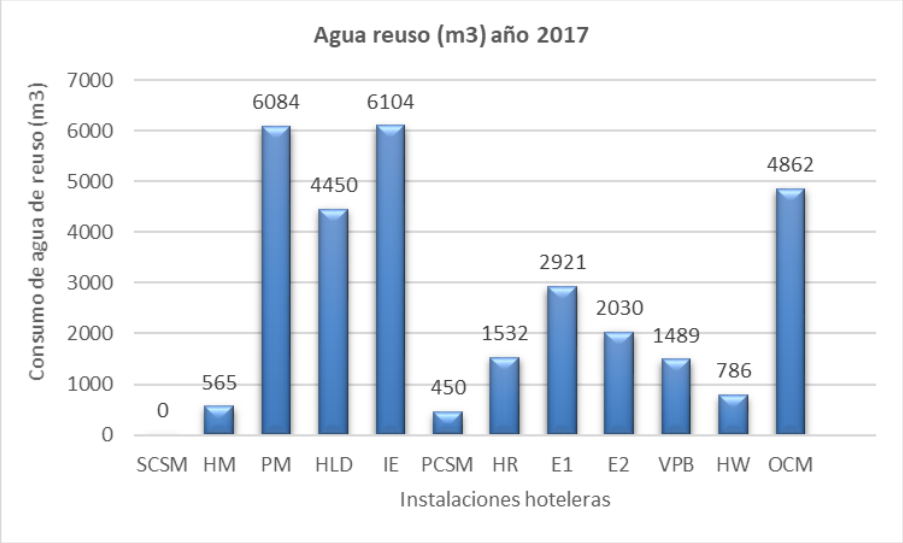
La utilización del agua de reúso por las instalaciones hoteleras del destino turístico de sol y playa, para el riego de jardinería en el año 2017, se muestra a continuación en la Tabla 1, con el consumo en m^3 y el importe que se les cobró por este servicio; así como su comportamiento en los diferentes hoteles (Figura 5), destacando que el Hotel IE es el que más hace utilización del reúso del agua con 6104 m^3.

Tabla 1: Utilización del agua de reúso por las instalaciones hoteleras del destino turístico para el riego de la jardinería en el año 2017

Instalación hotelera	Agua reúso (m^3)	Precio ($/$m^3$)	Importe ($)
SCSM	0	0,25	0
HM	565	0,25	141,25
PM	6084	0,25	1521
HLD	4450	0,25	1112,5
IE	6104	0,25	1526
PCSM	450	0,25	112,5
HR	1532	0,25	383
E1	2921	0,25	730,25
E2	2030	0,25	507,5
VPB	1489	0,25	372,25
HW	786	0,25	196,5
OCM	4862	0,25	1215,5
Total	**31273**		**7818,25**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por documentos del destino turístico

Figura 5: Utilización del agua de reúso para el riego de la jardinería por las instalaciones hoteleras del destino turístico en el año 2017



Fuente: Documentos del destino turístico

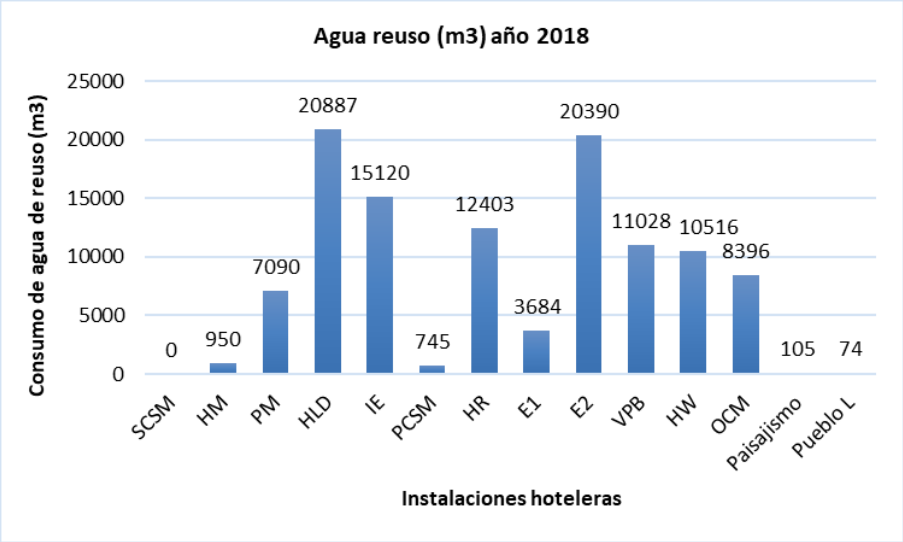
Posteriormente se realiza el mismo análisis para el consumo de agua de reúso para las diferentes entidades del destino turístico cubano de sol y playa en el año 2018, el cual se muestra en la Tabla 2. El importe que se les cobró por este servicio y su consumo por los diferentes hoteles se pueden apreciar en la Figura 6.

Tabla 2: Utilización del agua de reúso por las instalaciones hoteleras del destino turístico para el riego de la jardinería en el año 2018

Instalación hotelera	Agua reúso (m^3)	Precio ($/$m^3$)	Importe ($)
SCSM	0	0,25	0
HM	950	0,25	237,5
PM	7090	0,25	1772,5
HLD	20887	0,25	5221,75
IE	15120	0,25	3780
PCSM	745	0,25	186,25
HR	12403	0,25	3100,75
E1	3684	0,25	921
E2	20390	0,25	5097,5
VPB	11028	0,25	2757
HW	10516	0,25	2629
OCM	8396	0,25	2099
Paisajismo	105	0,25	26,25
Pueblo L	74	0,25	18,5
Total	**111388**		**27847**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por el destino turístico

Figura 6: Utilización del agua de reúso para el riego de la jardinería por las instalaciones hoteleras del destino turístico en el año 2018



Fuente: Documentos del destino turístico

Al término del año 2018 se puede asegurar que se logró una disminución en el consumo de agua potable de las instalaciones hoteleras del destino turístico, reusando 111388 m^3/año de agua como alternativa de EC, lo cual es lo que se estaría ahorrando el destino turístico. Se obtiene como resultado un ahorro de $ 27847 que dejaría de pagar por concepto de agua potable.

Residuos sólidos (RS)

El Departamento de Servicios Comunales es el encargado de controlar la recolección y disposición final de la "basura" del destino turístico, mediante brigadas que atienden esa actividad. La frecuencia de recolección de los residuos sólidos es 3 veces de forma diaria. La totalidad de los residuos sólidos que se generan en las entidades son dispuestos en el vertedero de forma que se mezclan durante la operación de vertido, excepto los desperdicios de alimentos que son separados desde el origen en contenedores que se utilizan para ese fin.

Almacenamiento y transporte de RS

En los puntos de recolección se recepcionan los RS (almacenándolos temporalmente), y otros residuos mezclados son dispuestos en contenedores y bolsas plásticas, hasta que sean recogidos. Esto es una solución inmediata pero generan otros por la acumulación de los desechos que emiten malos olores y un número considerable de insectos cercanos al lugar.

Los residuos de fácil descomposición (residuos orgánicos), se estacionan en una cámara fría en hoteles, las que trabajan con una temperatura de 18- 19 ºC. Cuando no es posible el traslado se

vierte en el vertedero los residuos recuperables (vidrio, cartón, papel) almacenándolos temporalmente. Cuando falla el transporte es dispuesto directamente en el vertedero, el resto de los residuos sólidos como el plástico PET, PVC y basuras en general como culeros desechables, tubos fluorescentes, cerámicas, cristales, servilletas de papel y catálogos, destinados de igual forma hacia el vertedero, creando un dilema ambiental.

Disposición final

Todos los residuos sólidos generados en las instalaciones son depositados en el vertedero (sin recubrimientos) en trincheras que están construidas para tal fin, tapándose con tierra de cubrición, con una retroexcavadora. De no realizarse ese trabajo diariamente los residuos sólidos permanecerían dispuestos a cielo abierto todo el tiempo, trayendo consigo la aparición de insectos, vectores, malos olores y degradación del medioambiente en una zona turística.

PROPUESTAS DE TRATAMIENTO PARA LOS RESIDUOS SÓLIDOS

Teniendo en cuenta las disposiciones, regulaciones y normas cubanas (NC 133, 134, 135: 2002) establecidas sobre el almacenamiento, recolección, transportación, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos urbanos, y la NC 530/1999 con relación al manejo y disposición de desechos sólidos peligrosos en el país, es necesario que se adopten las consideraciones siguientes:

1. En ningún caso serán entregados sin tratamiento a los encargados del servicio de recolección mezclados con otros desechos los residuos sólidos provenientes de la clínica internacional.
2. En la vía pública no se depositarán desechos provenientes de la construcción, demolición.
3. Los recipientes colectivos para el almacenamiento de residuos sólidos serán impermeables, libres de agujeros y hendiduras que propicien el derrame del contenido o parte de éste.
4. Los residuos no putrescibles (recuperables), vidrio, metal, cartón, papel, madera, plástico y otros se almacenarán en orden y clasificados en los depósitos destinados a este fin, en los lugares adecuados que no constituyan criaderos de roedores hasta el momento de su traslado.

De acuerdo a la Guía Metodológica para un manejo de RS adecuado, es necesaria la clasificación en el origen de los residuos para facilitar los procesos de recuperación de energía, reutilización y forma de reciclado.

Recogida selectiva

1. La recogida se llevará a cabo por 15 trabajadores y será de forma diaria, con una secuencia de 2 veces al día en horarios definidos, con segregación en el origen.
2. La clasificación en el origen del material orgánico fermentable puede ser tratada mediante un acondicionamiento en contenedores de 1m^3 de color blanco, con una adecuada segregación.

3. Los RSU deben colocarse en áreas adecuadas y aledañas a los hoteles y entidades de la construcción, donde el personal designado por el máximo responsable deposite los desechos de acuerdo a su clasificación en los contenedores asignados para tal actividad.
4. La recolección debe efectuarse de forma tal que mantenga la selección hecha previamente sin mezclar los diferentes tipos de residuos sólidos, o sea residuos orgánicos con residuos inorgánicos.
5. Los recipientes destinados a la recolección de RS orgánicos, se mantendrán tapados y limpios, serán lavados y desprovistos de grasa periódicamente.
6. Constarán de una estructura fuerte para resistir su manipulación, fáciles de llenar, vaciar y de tapa ajustada, además los contenedores serán de una misma unidad de recolección (0.36 m^3 - 1m^3).
7. Los contenedores para la pre-clasificación de este material no biodegradable estarán separados en un orden de cinco colores distintos, tres de los cuales cumplen con los reglamentos establecidos internacionalmente.

Tratamientos

Cualquier forma de tratamiento que se utilice para procesamiento de residuos sólidos, debe garantizar que su resultado no constituya un nuevo problema ambiental y sanitario. Las instalaciones de tratamiento de residuos sólidos implantarán medidas correctoras sobre el impacto visual y paisajístico durante la explotación; tales como la adecuación de la instalación al paisaje, integrándose las medidas aplicadas al plan de rehabilitación al cierre de la instalación. Las instalaciones de tratamiento de residuos sólidos han de controlar la calidad de los materiales que procesan, así como las operaciones de selección, y serán diseñadas para ser capaces de procesar todo el flujo volumétrico diario recibido, de forma tal que no exista un almacenamiento previo o dentro del local de selección.

Disposición final

Los vertederos, cualquiera que sea el método de disposición final, estarán cercados, cerrados para impedir el acceso de personas ajenas, señalizados, con buenos caminos de acceso, puerta de entrada para la actividad administrativa y aseo personal.

1. Se mantendrá el control de los papeles mediante el empleo de cercas móviles o por otro medio en el área de trabajo y serán separados los materiales para emplearlos en el recubrimiento de las vías de acceso del propio relleno sanitario, u otros usos del vertedero, contando con equillos mecanizados en buen estado técnico.
2. Se dispondrá de una zanja separada para la eliminación de pequeños alimentos putrefactos y cantidades de otras materias putrescibles, procedentes de recogidas especiales, que se cubrirán inmediatamente.

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA RESIDUOS RECUPERABLES COMO UNA OPCIÓN DE ECONOMÍA CIRCULAR

Planta de transferencia

Se prevé que la planta de transferencia requiera del acondicionamiento de la disposición de las materias primas, para centralizar el tratamiento completo donde se reduce al mínimo la disposición hasta el vertedero de los residuos sólidos y se puedan ubicar los equipos y accesorios que requiere el diseño, sin que se afecte el funcionamiento de los otros procesos, además debe tener una fuerza de trabajo de 13 personas. La obra tiene como objetivo resolver la problemática que tienen los residuos sólidos que provocan afectaciones al entorno donde se ubica el vertedero, y facilitar la recirculación y reutilización para lograr una tecnología más limpia. La capacidad estimada que tendrá la planta de transferencia es de 43,00 toneladas/día y consume una potencia de 878,4 kW/día, y anualmente consume 320616,0 kW/año.

El proceso tecnológico consiste en el reciclado, clasificado, transformación, utilización y comercialización del material inorgánico. Comienza con la segregación en el origen, que es necesaria para reducir el tiempo de separación y clasificación de la basura en la planta, lo cual aseguraría un funcionamiento de mayor capacidad, calidad y efectividad facilitando una eficiencia productiva de recuperación de materiales y reciclables en general. En la planta, la separación de los residuos es manual y mecánica. La sofisticación de los elementos mecánicos a utilizar dependerá del grado de desarrollo del emprendimiento, de la cantidad y el tipo de residuos a recibir.

Una vez pesados los camiones especializados, los residuos serán ingresados a la tolva de recepción, la misma estará conectada con una cinta de elevación CB-6070, donde estará el desgarrador DP-5 para abrir las pacas, produciendo el derrame del material sobre la cinta horizontal de clasificación CP 100-80 de 15 metros de largo aproximadamente, ubicada a 3 metros de altura, acondicionada por un separador magnético de metales Foucault, el que extraerá el material pesado prensándolo y depositándolo en su área (chatarra ferrosa, no ferrosa y electrónica) y permitirá que continúen el resto de los residuos por toda la cinta de clasificación.

El papel, el cartón y el plástico son trasladados cada uno hasta las prensas de balas HSM-100 por separado, las cuales se clausuran y se presiona el botón de prensado hasta que alcance la presión de 250 BAR, regresando hacia arriba nuevamente y repitiendo el proceso hasta que las pacas cojan la altura necesaria y saldrán en pacas de 500 kg. Los envases de vidrio recuperables y los desechos no recuperables que son las marcas de calidad no se venden, sino que se trituran y se obtienen desechos de vidrio para su comercialización. En este proceso estarán los trabajadores a ambos lados de la mesa seleccionando en forma manual los residuos recuperables de acuerdo a sus propiedades, que serán vertidos en contenedores destinados para tal actividad. Se colocarán por tipo en

contenedores identificados para la pre-clasificación de este material y estarán separados en un orden de cinco colores distintos identificados para su posterior procesamiento (Figura 7).

Figura 7: Contenedores para la pre-clasificación de los residuos



Fuente: Foto tomada en el destino turístico

1. El **contenedor de color azul** será usado para depositar los cartones de cajas, así como los periódicos, revistas y papeles de envolver.
2. El **contenedor de color amarillo**, los envases de plástico (botellas de detergentes, bebidas, latas de refrescos, conservas y envases tipo cartones de leche, zumo, caldo).
3. El **contenedor de color verde** recibirá los envases de vidrio (botellas, frascos y tarros de vidrio).
4. El **contenedor de color rojo**, el cual no cumple con ninguno de los lineamientos establecidos internacionalmente, albergará todos los desechos que tienen un potencial de reciclado muy bajo o que son muy difíciles de reciclar (aceites, material de la clínica internacional).
5. El **contenedor de color blanco**, es donde se van a depositar todos los desechos orgánicos.

Luego de la distribución del material serán suministrados a las entidades consumidoras nacionales e internacionales con las características y la calidad requerida creadas para este fin de recuperar, reciclar y aprovechar al máximo los recursos.

No obstante, el material no recuperable, ni reciclable en pequeñas cantidades (8 t/día) seguirá por toda la cinta de clasificación hasta el final donde se propone aplicarle de acuerdo a sus características, un tratamiento de trituración en fracciones de menor tamaño (nylon, pañales, culeros desechables, basura, cigarrillos, papel sanitario, etc.) y el destino será el vertedero con relleno sanitario, y el material procedente de la clínica internacional (jeringuillas, agujas, etc.) será dispuesto en el vertedero en trincheras aisladas y específicas para esa actividad, se le aplicará de igual forma relleno sanitario que consiste en colocar los desechos en capas finas, compactarlos hasta llegar al volumen más reducido posible y cubrirlos con tierra al final de cada jornada para proteger el medioambiente.

Beneficios económicos de la disminución de compra de productos contaminantes como estrategia de circularidad

Se debe añadir un nuevo concepto al modelo clásico de sostenibilidad: rechazar. Hay que rechazar la compra de productos con envases contaminantes o de productos de plástico de un solo uso (Johnson, 2016) entre los que se encuentran las toallitas, los absorbentes de bebida y las cápsulas de café, con el objetivo principal de reducir la contaminación y los residuos plásticos que acaban en el mar, que representan el 51% de residuos que llegan a las playas.

El destino turístico ha trazado estrategias en ese sentido, logrando una disminución en el consumo de envases de plástico de 1 740 kg/año a partir de las exigencias de los contratos de compra, disminución de 1 532 l/año de productos químicos líquidos y 2 065 kg/año de sólidos, obteniendo como resultado un ahorro de $ 351 309.

CONCLUSIONES

La EC nace de la necesidad real actual de abandonar un modelo económico lineal que ha seguido una sociedad que ha agotado los recursos necesarios para satisfacer las necesidades futuras de un planeta cada vez más débil: la tierra.

Tras realizar un estudio sobre la EC y todas sus implicaciones, queda demostrado que aún queda un largo camino por recorrer, teniendo en cuenta que son pocas las leyes nacionales e internacionales propuestas que respaldan este modelo por lo que no llega a impulsarse en la sociedad. Requiere del esfuerzo de todas las partes implicadas con el objetivo de alcanzar un ecodiseño que permita mantener la eficiencia de los materiales durante su ciclo de vida y unos consumidores concienciados y selectivos que garanticen el éxito del modelo circular.

El turismo es un sector delicado medioambientalmente porque a la vez que explota los recursos para su desarrollo económico, está comprometiendo su crecimiento futuro. Por esto, es muy importante que el destino turístico cubano de sol y playa continúe buscando nuevas prácticas turísticas que contribuyan a su sostenibilidad

Las iniciativas de circularidad puestas en marcha en el destino turístico cubano de sol y playa relacionadas con el reciclaje de desechos y el tratamiento de aguas residuales constituyen una propuesta viable y sostenible, pero aún falta mucho por hacer para contribuir a la sostenibilidad del destino turístico.

Con la estrategia de aplicación de la EC se logra un mejor aprovechamiento del agua que llega al destino turístico mediante el tratamiento a las aguas residuales y su reutilización en el riego de los jardines; así como, la clasificación y procesamiento de los residuos sólidos, todo esto de una manera económicamente factible y con una reducción del efecto de estos sobre el ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayres, R. U. (1989) “Industrial metabolism and global change.” Instituto de Ciencias Sociales 41(3): 363–373

Ayres, R. U. & Kneese, A. V. (1969) “Production, consumption, and externalities.” American Economic Review 59(3): 282-296

Benyus, J. M. (2002) “Biomimicry: Innovation inspired by nature”. Harper Collins, New York

Boulding, B. K. E. (1966) “The economics of the coming spaceship earth.” En: Jarrett, H. (Ed.) Environmental Quality in a Growing Economy. Pp. 3-14. Disponible en http://arachnid.biosci.utexas.edu/courses/THOC/Readings/Boulding_SpaceshipEarth.pdf Acceso en mayo 2019

Cardoso, J. C.; Castillo Nechar, M. & Hernández Vega, C. (2014) “Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (TS). Reflexiones teóricas”. Estudios y Perspectivas en Turismo 23(2): 376-395

Cerdá, E. & Khalilova, A. (2016) “Economía circular, estrategia y competitividad empresarial”. Universidad Complutense de Madrid, Madrid

Chaves, R. & Monzón, J. L. (2018) “La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa 93: 5-50 DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.12901

Cruz Blasco, M. (2017) “Economía circular en el sector turístico, una fórmula sostenible”. IEB School. Disponible desde https://www.iebschool.com/blog/economia-circular-sector-turistico-finanzas/ Fecha de acceso el 2 de mayo del 2019

Cruz Vicente, M. A.; Agatón Lorenzo, D.; Fonseca, A. & Noe, N. (2018) “El agua desde la economía circular: base para el turismo sustentable y el desarrollo local en Acapulco”. UNAM, Mexico

Ellen MacArthur Foundation (2015) “Growth within: A circular economy vision for a competitive Europe”. Crowes

EU Commission (2014) “Towards a circular economy: A zero waste programme for Europe.” Brussels

European Commission (2015) “Circular economy”. Brussels

Frosch, R. A. & Gallopoulos, N. E. (1989) “Strategies for manufacturing”. Scientific American 261(3): 144-152

Geissdoerfer, M.; Savaget, P.; Bocken, N. M. P. & Hultink, E. J. (2017) “The circular economy. A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production 143: 757-768

Geng, Y. & Doberstein, B. (2008) “Empirical analysis of eco-industrial development in China.” Sustainable Development 15(2): 121–133

Ghisellini, P.; Cialani, C. & Ulgiati, S. (2016) “A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems”. Journal of Cleaner Production 114: 11-32

Graedel, T. E.; Allenby, B. R. & Comrιε, P. R. (1995) „Matrix approaches to abridged life cycle assessment”. Environmental Science & Technology 29(3): 134-139

Hansen, D. (2001) "'Weddings, parties, anything...' a qualitative analysis of ecstasy use in Perth, Western Australia." International Journal of Drug Policy 12(2): 181-199

Heijden, R.; Coenen, J. & Riel, A. (2017) "Transitioning from a linear economy towards a circular economy". In: Moula, M; Sorvari, J. & Oinas, P. (Eds.) Constructing a green circular society. University of Helsinki, Helsinki, pp. 14–38

Hermida Balboa, C. & Domínguez, M. (2014) **"**Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3". Revista Informador Técnico 78(1): 82–90. https://doi.org/10.23850/22565035.71

Johnson, B. (2016) "Zero waste is not recycling more, but less". TEDxMünster. Disponible desde https://www.youtube.com/watch?v=kWnsmzSSgdI Fecha de acceso el 2 de mayo del 2019

Kelly Pfeiff, G.; Moraes de Souza, I. C.; Matos da Silva, I. & Cunha Monteiro M. (2018) "Turismo y desarrollo local sustentable. Factores limitantes y potencialidades de la playa de Ajuruteua en el Estado de Pará, Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 27(1):.716-736

Lewandowski, M. (2016) "Designing the business models for circular economy. Towards the conceptual framework". Sustainability 8(1): 1-28

Linder, M. & Williander, M. (2015) "Circular business model innovation: Inherent uncertainties." Business Strategy and the Environment 26(2): 182-196

Lozano, R. (2008) "Envisioning sustainability three-dimensionally". Journal of Cleaner Production 16(17): 1838-1846

Lyle, J. T. (1994) "Regenerative design for sustainable development". John Wiley & Sons, Nueva York

MacArthur, E. (2013) "Towards a circular economy economic and business rationale for an accelerated transition". Ellen MacArthur Foundation, Cowes

Manniche, J.; Larsen, K.; Broegaard, R. & Holland, E. (2017) "Destination: A circular tourism economy". Cirtoinno. Disponible desde https://crt.dk/media/90318/Cirtoinno-handbook_CRT_05102017-002-.pdf Acceso marzo 2019

Mariani, M. M.; Buhalis, D.; Longhi, C. & Vitouladiti, O. (2014) "Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends". Journal of Destination Marketing & Management *2*(4): 269-272

Marsh, P. (2010) "Sustaining technical efficiency and the socialised home: Examining the social dimension within sustainable architecture and the home." International Journal of Interdisciplinary Social Sciences 5(5): 287-298

McDonough, W. & Braungart M. (2002) "Cradle to cradle*:* Remaking the way we make things". North Point Press, New York

Mebratu, D. (1998) "Sustainability and sustainable development." Environmental Impact Assessment Review 18(6): 493–520

Mollison, B. & Holmgren, D. (1978) "Permaculture 1: A perennial agriculture system for human settlements". University of Tasmania, Hobart

Morató, J.; Tollin, N.; Jiménez, L.; Villanueva, B.; Plà, M.; Betancourth, C. & Pérez, E. (2017) "Situación y evolución de la economía circular en España". Fundación COTEC para la Innovación, Madrid

Murray, A.; Skene, K. & Haynes, K. (2017) "The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context". Journal of Business Ethics 140(3): 369–380. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2.

ONU - Organización de las Naciones Unidas (2010) "El derecho humano al agua y el saneamiento". Asamblea General de las Naciones Unidas, Resolución 64/292

Ormazabal, M.; Prieto-Sandoval, V.; Jaca, C. & Santos, J. (2016) "An overview of the circular economy among smes in the basque country: A multiple case study." Journal of Industrial Engineering Management 9(5): 1047-1058

Park, J.; Sarkis, J. & Wu, Z. (2010) "Creating integrated business and environmental value within the context of China's circular economy and ecological modernization." Journal of Cleaner Production 18(15): 1492–1499

Pauli, G. (2011) "La economía azul: 10 años, 100 innovaciones, 100 millones de empleos". Tusquets, Madrid

Pearce, D. W. & Turner, R. K. (1990) "Economics of natural resources and the environment". Harvester Wheats, Brighton

Pomponi, F. & Moncaster, A. (2017) "Circular economy for the built environment: A research framework." Journal of Cleaner Production 143: 710-718

Prieto-Sandoval, V.; Jaca García, C. & Ormazabal Goenaga, M. (2016) "Circular economy: An economic and industrial model to achieve the sustainability of society." Proceedings of the 22nd Annual International Sustainable Development Research Society Conference. Rethinking Sustainability Models and Practices: Challenges for the New and Old World Contexts. Joanaz de Melo, R. F.; Disterheft, A.; Caeiro, S.; Santos, J. & Ramos, T. B. (Eds). ISDRS, Lisbon, pp. 504–520

Prieto-Sandoval, V.; Jaca, C. & Ormazabal, M. (2017) "Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación". Memoria Investigaciones en Ingeniería (15): 2301-1106

Reyes Nieto, J.; Simões da Silva, L.; Murtinho, V.; Rigueiro, C. & Gonçalves, A. (2014) "Conceptual model for the sustainable rehabilitation and management of european medium size inner cities". Journal of Urban Planning and Development 142(3). Disponible en file:///C:/Users/DELL/Downloads/Nieto_ASCE_2016.pdf Acceso en mayo 2019

Ricci, M. & Gunter, M. (1990) "Strategies for increasing the rigor of qualitative methods in evaluation of health care programs." Evaluation Review 14(1): 57–74

Rizos, V.; Behrens, A.; Van Der Gaast, W.; Hofman, E.; Ioannou, A.; Kafyeke, T. & Topi, C. (2016) "Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and enablers." Sustainability 8(11). https://doi.org/10.3390/su8111212 acceso marzo 2019

Rodríguez, F. & Fernández, G. (2010) "Ingeniería sostenible: nuevos objetivos en los proyectos de construcción". Revista Ingeniería de Construcción 25(2): 147-160

Román, B. & Font, X. (2014) "Turismo sustentable como herramienta de competitividad en Chile". Estudios y Perspectivas en Turismo 23(3): 421–446

Sabban, M. (2013) "Report on sustainable tourism in the Mediterranean". ARLEM. Disponible desde https://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-en.pd Fecha de acceso el 2 de mayo del 2019

Sauvé, S.; Bernard, S. & Sloan, P. (2016) "Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research". Environmental Development 17: 48-56

Sodagar, B. & Starkey, D. (2016) "The monitored performance of four social houses certified to the Code for Sustainable Homes Level 5". Energy and Buildings 110: 245-256

Stahel, W. R. (2016) "Circular economy". Nature 531: 6-9

Stuchtey, M. (2015) "Rethinking the water cycle". McKinsey & Company Publications, Atlanta

Valkokari, K. & Antikainen, M. (2016) "A framework for sustainable circular business model innovation," Technology Innovation Management Review 5(7): 1–65

WCED (1987) "Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future acronyms and note on terminology chairman's foreword." Oxford University Press, Oxford

Winans, K.; Kendall, A. & Deng, H. (2017) "The history and current applications of the circular economy concept". Renewable and Sustainable Energy Reviews 68: 825-833

Winston, A. (2016) "Sustainable business trends that shaped". Harvard Business Review 3: 2–8

Yuan, Z.; Jiang, W.; Liu, B. & Bi, J. (2008) "Where will China go? A viewpoint based on an analysis of the challenges of resource supply and pollution." Environmental Progress 27(4): 503-514

Recibido el 05 de marzo de 2019
Reenviado el 17 de abril de 2019
Aceptado el 19 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente

'AIR FRANCE, FRANCE IS IN THE AIR'

Una mirada desde la semiótica del turismo sobre la expresión de hospitalidad de la marca

Cynthia Menezes Mello[*]
Alexandre Panosso Netto[**]
Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidad de São Paulo
São Paulo, Brasil

Resumen: *Con más de 50 millones de visualizaciones el audiovisual publicitario "Air France, France is in the Air" (2015) forma parte de la campaña mundial de la empresa difundida en diversos medios de comunicación (canales de TV, redes sociales, etc.) y es considerado hasta el momento el aviso más popular creado por una marca ligada al mundo de los viajes. El sector publicitario atribuye el éxito del comercial al hecho de que es una propuesta diferente a las presentadas en el género porque posee una estética visual y sonora muy distinta. En 40 segundos se visualizan símbolos de la cultura francesa y personajes conocidos que aparecen en la cabina de una aeronave de Air France, mientras un pasajero inicia un viaje al mundo de los sueños franceses. El objetivo de este artículo es investigar y discutir los efectos de sentido de la marca Air France a partir del método semiótico y de la relación con la semiótica del turismo propuesta por Mello (2016) en lo que respecta a los efectos de sentido potencialmente generados para los enunciatarios-consumidores de la marca, además de comprender las estrategias utilizadas por la enunciadora para convertirlo en un referente de éxito. Es posible observar que los signos de hospitalidad están expresados en las distintas manifestaciones de la marca en el video como los relatos, la canción y el slogan, por medio de colores emblemáticos, símbolos de reconocimiento y lenguaje turístico.*

PALABRAS CLAVE: marca, efectos de sentido, hospitalidad, semiótica del turismo, audiovisual.

Abstract: *'Air France, France is in The Air': A Look at Tourism Semiotics in Expression of Brand Hospitality. With more than 50 million views, the audiovisual publicity "Air France, France Is In The Air" (2015) was part of the company's global campaign in various media (TV channels, social media, etc.) and is considered until now most popular brand created by a travel-related brand. The advertising sector attributes the success of the commercial to the fact that it is a different proposition from what is usually presented in similar genres, such as showing aircraft taking off and / or landing and smiling stewardesses. Likewise, it has a visual and sound aesthetic very different from what is usually built in advertising films in the tourism sector. In a little over 40 seconds, symbols of French culture are visualized through stylized figures of fashion, gastronomy, dance and romance that are materialized in several scenes in the cabin of an Air France aircraft. In it, a passenger begins a journey of travel in the*

[*] Formada en Hotelería por la Facultad de Tecnología Hebraico Renascença (FHR), São Paulo, Brasil. Maestría en Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Doctora en Comunicación y Semiótica por la Pontifícia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, Brasil. Posdoctora por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil; y la USP. Investigadora Independiente, consultora y mentora de Semioturismo (consultora especializada en comunicación y semiótica del turismo). Dirección Postal: Alameda dos Guatás, 1574, Planalto Paulista, São Paulo – SP, Brasil. E-mails: cynthiahotelaria@yahoo.com.br semioturismo@gmail.com

[**] Formado en Filosofía y Turismo por la Universidad Católica Dom Bosco, Campo Grande, Brasil. Maestría en Historia por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, Dourados, Brasil. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesor en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidad de São Paulo (EACH-USP). Dirección Postal: Rua Arlindo Béttio, 1000. Bairro Ermelino Matarazzo. São Paulo-SP, Brasil. E-mail: panosso@usp.br

world of French dreams. The purpose of this article is to investigate and discuss the effects of Air France brand senses from the semiotic method and the interfaces with the tourism semiotics proposed by Mello (2016) regarding the effects of sense potentially generated for the enunciate-consumers of the brand, mainly of hospitality, in addition to understanding the strategies used by the enunciator to make it a benchmark for success. It is possible to show after the analysis that the signs of hospitality are expressed in the various manifestations of the brand in the video as in the narratives, in the song and in the slogan, through emblematic colors, presence of symbols of recognition or not and the tourist language that contributed for the differential and the success of the video.

KEY WORDS: brand, meaning effects, hospitality, semiotics of tourism, audio-visual.

INTRODUCCIÓN

'France is in the air' es un comercial etéreo y romántico de Air France lanzado mundialmente en 2015 y difundido en diversos medios de comunicación (canales de TV, salas de cine, redes sociales, etc.). Con más de 50 millones de visualizaciones el video forma parte de la campaña mundial de la empresa y es considerado hasta el momento el aviso más popular creado por una marca ligada al mundo de los viajes, según datos del sitio web Publigcitários (2015) a partir de la plataforma de investigación de mercados *Think of Googleo.* El éxito del comercial es atribuido al hecho de que es una propuesta diferente a lo que normalmente presenta el género, que muestra aviones aterrizados o despegando, azafatas sonrientes, etc. Según Publigcitários (2015) el audiovisual es puro arte y presenta una estética visual y sonora muy distinta a la que presentan los films publicitarios del sector turístico.

Así, en poco más de 40 segundos, se visualizan símbolos de la cultura francesa a través de figuras de la moda, la gastronomía, la danza y los romances que aparecen en la cabina de una aeronave de la empresa aérea. Allí, un pasajero, confortablemente acostado en una butaca inicia su viaje al mundo de los sueños franceses. Todo este escenario de fantasía francesa se completa con una banda sonora pegadiza interpretada por el dúo americano de música electrónica *Glass Candy*, con la canción "*Warm is Winter*" adaptada para el comercial (se agrega la frase "France in the air" por ejemplo). En este escenario surgen algunas preguntas: ¿serán sólo esos los factores que justifican el éxito del comercial? ¿Cómo puede el sentido de la hospitalidad ser aprehendido, hacer la diferencia y garantizar la popularidad del audiovisual?

En este sentido, al establecer la relación entre tres conceptos teóricos (hospitalidad, semiótica y turismo) se busca por medio del ejemplo de la línea área en cuestión, establecer una nueva posibilidad de marco teórico para el área del turismo que permite ampliar las metodologías cualitativas ya existentes. Así, el objetivo de este artículo es investigar y discutir los efectos de sentido de la marca Air France a partir del método semiótico y de las relaciones con la semiótica del turismo propuesta por Mello (2016) en lo que se refiere a los efectos de sentido potencialmente generados

para los enunciatarios-consumidores de la marca, principalmente de hospitalidad, además de comprender las estrategias utilizadas por la enunciadora para convertirlo en un referente de éxito.

CONSIDERACIONES INICIALES DEL SENTIDO DE LA EXPRESIÓN DE LAS MARCAS

Frecuentemente, las empresas del sector de viajes y turismo procuran posicionar sus marcas mediante la creación de universos simbólicos a través de narrativas y discursos verbales y visuales paradisíacos, romantizados y hospitalarios. Esta tendencia ya fue identificada y discutida por varios autores del turismo y de otras áreas (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010; Calvento & Colombo, 2009; Cardona, Azpelicueta Criado & Serra Cantallops, 2015), y una de las más críticas es Klein (2002). La autora discute la enorme inversión en publicidad realizada por las marcas mundiales para convencer a las personas comunes (consumidores) de adquirir sus productos. Hay autores que destacan otros elementos de las marcas como el tono de la voz o el uso de la voz humana y no de una máquina (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019); otros estudian cómo es posible que el consumidor se identifique con las marcas de los productos (So, King, Hudson & Meng, 2017) desarrollando análisis sobre la relación de las experiencias emotivas de los turistas, la imagen global que ellos perciben del destino y la satisfacción o intención de indicar el destino o producto turístico a otras personas (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017). Así, es posible percibir que los publicitarios de los viajes y el turismo utilizan varias estrategias en las cuales la intención es promover conexiones de sentidos con sus públicos a partir de la promesa de una felicidad exótica de acogimiento, siempre en un lugar perfecto en relación a la hospitalidad, creado mediáticamente. Costa, Borges & Perez (2010: 57) explican que las marcas por medio de sus expresiones, actúan al "*nivel de la suspensión de lo real en dirección a lo onírico"*, y la intención es "*hacer creer a sus intérpretes que el consumo es el camino del cambio y el acceso al mundo sensible y deseable de placer y fetichismo"*. Para Perez (2004: 10) la marca es una conexión simbólica que se constituye por medio de vivencias compartidas con sus públicos, es decir "*la organización, su oferta y el mundo del consumo"*. La marca es más que el producto/servicio, pues sin ella es una *"cosa – una mercancía, una bolsa de café"*, una empresa aérea, un hotel, un destino turístico, etc. Las marcas se expresan por medio de varios elementos como el nombre, el logotipo, el slogan, los colores, las formas, el jingle, los personajes que representan, el rótulo, el diseño del producto, etc. Perez (2004: 47) aclara que "*el uso de una forma u otra de expresión depende del tipo de producto, de consumidor y de objetivos organizacionales*". La marca existe en un espacio "*psicológico, en la mente de las personas, de los consumidores"*. Se trata de una entidad perceptual, imaginaria, con un "*contenido psíquico previamente definido*", pero siempre "*dinámico, orgánico y flexible*" (Perez, 2004: 47).

La publicidad es el medio que permite tener acceso a la mente del consumidor, creando un acervo perceptual de imágenes, símbolos y sensaciones cuyos efectos definen la identidad perceptual que se conoce como marca. En ese espacio perceptual de la marca es donde se pueden crear universos imaginarios seductores, fábulas, sueños y fantasías como los proyectados en el audiovisual de la empresa aérea francesa. Perez (2004: 48) establece que el "*espacio perceptual de*

la marca puede ser utilizado como un espejo que refleja el estilo de vida y los valores del consumidor actual o potencial". En esta medida, no es diferente lo que ocurre en el universo simbólico de las empresas aéreas, por lo tanto es lo que se observa en la concepción que realiza Air France con esta nueva forma estética de expresarse en un audiovisual publicitario dirigido a su público.

El slogan utilizado "Air France, France is in the air" muestra una idea de todo el efecto de sentidos que es capaz de generar: un mundo amalgamado por sentidos mitológico, aéreo, mágico, colorido, paradisíaco y feliz, por lo tanto, acogedor y hospitalario. Este es el mundo perfecto construido por Air France (2015), Francia. Se trata de una invitación o una interpelación del enunciador (la empresa aérea) hacia el potencial enunciatario (intérprete-consumidor) a compartir la misma experiencia proyectada en la figura de un pasajero en el video que vivencia en sus sueños, de forma romantizada y placentera, la hospitalidad francesa sin explicitarla. Dicho de otra forma, el audiovisual de Air France intenta proyectar en su construcción simbólica una resignificación de la marca proyectando valores contemporáneos de estilo de vida (status, felicidad, tradición, refinamiento, modernidad, etc.) asociándolos a la cultura francesa traducida por medio de una hospitalidad subentendida en su narrativa y discursos buscando posicionar su marca y mantener/atraer a los intérpretes-consumidores.

LA HOSPITALIDAD: CONCEPTOS BÁSICOS

Los estudiosos en la actualidad identifican dos grandes escuelas teóricas de la hospitalidad en el mundo occidental: la Norteamericana y la Francesa (Camargo, 2004; Moya & Dias, 2007; Dias, 2002; Lashley & Morrison, 2004; Leme Sogayar & Rejowski, 2011; Brusadin & Panosso Netto, 2016).

La Escuela Norteamericana reúne también a los autores británicos y como explican Lashley & Morrison (2004), Baptista (2002) y Chon & Sparrowe (2003) estaría más enfocada e interesada en la hospitalidad como negocio. De este modo, el grupo de autores con enfoque norteamericano da preferencia a los estudios econométricos, estadísticos, de gestión de medios de hospedaje y de procesos que involucran la comercialización de bienes y productos relacionados con el tema. Por otro lado, los estudiosos de la Escuela Francesa, que reúnen también estudios desarrollados por autores de Portugal (Baptista, 2002) y España (Tomillo Noguero, 2013; 2019) estarían enfocados o valorizando más los procesos de recibir, dar y retribuir en el contexto social y doméstico y en las relaciones históricas. Para estos autores los intercambios serían simbólicos (Bourdieu, 1992) y no necesariamente o únicamente comerciales. Esta perspectiva francesa es de fuerte cuño filosófico y sociológico.

Camargo (2004) fue uno de los autores brasileños que procuró explicar la hospitalidad por medio de sus espacios (doméstico, público, comercial y virtual) y acciones (recepcionar, hospedar, alimentar y entretener), generando posibilidades de interacción entre dichos elementos. A pesar de coincidir con Tomillo Noguero (2013: 162) quien establece que *"no existe un único estándar de hospitalidad"* y

con Brusadin & Panosso Netto (2016) que afirman que falta una comprensión epistemológica de la hospitalidad, se optó por adoptar como punto de partida la definición de Camargo (2003: 19), para quien "*la hospitalidad puede ser definida como el acto humano ejercido en un contexto doméstico, público o comercial, que involucra el acto de recibir, hospedar, alimentar y entretener personas*". El autor avanzó en el abordaje de Lasley & Morrisson (2004) al proponer una visión unificadora de los conceptos entre las dos escuelas teóricas identificadas hasta entonces. Esta propuesta de conceptualización de la hospitalidad amplía el concepto y el fenómeno más allá del territorio, mostrando que aún en un contexto doméstico pueden existir elementos comerciales de la hospitalidad y viceversa (Figura 1).

Figura 1: Espacio y acciones de hospitalidad

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para Pessoas	Receber em casa para refeições e Banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre Acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia Local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis Hospitais e casas de saúde Presídios	A restauração	Eventos e espetáculos Espaços privados de Lazer
Virtual	A *net-etiqueta* do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos	*Sites* e hospedeiros de *sites*	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

Fuente: Camargo (2004)

Para Camargo (2015: 44) *"La hospitalidad, más que un hecho observable, es una virtud que se espera cuando nos enfrentamos a un extraño (y todo extraño es también un extranjero), alguien que aún no es, pero debe ser, reconocido como un otro.*" Así, se puede inferir que el autor percibe la hospitalidad como un imperativo categórico en el sentido kantiano. Una virtud que nace con los seres humanos o que de alguna manera estaría en la intimidad de cada uno. A pesar de ser uno de los autores que mostró al público brasileño las escuelas Norteamericana y Francesa de las teorías de la hospitalidad, Camargo (2015: 42) dio a conocer "*el abordaje filosófico que estudia los aspectos ético y estético de la hospitalidad, [y] el abordaje de las ciencias sociales que estudian la dinámica de la hospitalidad en el contexto de las relaciones en la sociedad.*" Es en este sentido que se encamina el abordaje de este artículo.

A esto se suma la reflexión de Moya & Dias (2007: 4) que hicieron una aproximación entre la hospitalidad y la comunicación/semiótica. Así, la hospitalidad puede ser observada bajo el punto de vista de la *"tríada semiótica, compuesta por signo (significante y significado), intérprete y objeto, percibiéndose como un concepto complejo y abstracto sin un referente en el mundo real, lo que*

puede presentar una miríada de significados posibles y diferentes para cada individuo", en la perspectiva de la semiótica peirceana. Por lo tanto, se observa que el debate que se presenta es válido y se justifica por los análisis teóricos desarrollados hasta entonces.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

El tema de la semiótica aplicada al turismo ha tenido variadas interpretaciones a lo largo del tiempo (Culler, 1981; Echtner, 1999; Berger, 2011) y revela distintas acepciones de un signo en el campo del turismo (Pennington & Thomsen, 2010; Thurlow & Jaworski, 2012; Zhang & Sheng, 2017). Chen (2015) sugiere la creación del concepto de "práctica semiótica del turista" para referirse al hecho de que los propios turistas recrean marcadores semióticos por sí mismos. También existe consenso en relación a que los lugares turísticos se configuran y son interpretados como signos semióticos (Lau, 2011; 2014).

Llevando el debate al entendimiento de la expresión de la marca de Perez (2004) y al análisis del audiovisual con el método de la Semiótica del Turismo de Mello (2016), es posible identificar los meandros en la construcción de sentidos de la hospitalidad activados por medio de la marca de la empresa en el audiovisual "Air France, France is in the air".

La semiótica es la ciencia de todo el lenguaje (Peirce, 1975; Greimas, 1976; Santaella, 2004; Mello, 2016). Estudia cómo operan natural y culturalmente las estructuras de significación, pero no se detiene en los objetos verbales, sino que alcanza a todo el sistema de signos. Por medio de la semiótica se pueden describir y analizar los fenómenos y su constitución como lenguaje (Santaella, 2004). Existen, por lo menos, tres líneas semióticas: la Doctrina de los Signos elaborada por Peirce (1975; 2008), la Teoría de la Significación propuesta por Greimas (1975; 1976) y la Teoría del Formalismo Ruso desarrollada por Hjelmslev (2013), Jakobson (1967), etc. Igualmente, se puede decir que en la Teoría General de los Signos el énfasis está en las relaciones entre los signos. La Teoría de la Significación se enfoca en el proceso de significación capaz de generarlos. En el Formalismo Ruso, conocido como semiótica de la cultura, el foco está en el lenguaje, la literatura, el mito, la religión, etc. (Peirce, 1975; 2008; Greimas, 1975; 1976; Hjelmslev, 2013; Jakobson, 1967; Pietroforte, 2010). De las tres líneas teóricas se desprenden semióticas especiales o especializadas, donde la distinción conceptual está en la delimitación del objeto de investigación. Esta variedad fue construida conforme los objetos semióticos se fueron complejizando. Así, aparecen resultantes de las tres líneas semióticas, la semiótica de las pasiones, la semiótica de las emociones, la semiótica plástica o visual, la semiótica de las interacciones, la socio-semiótica, la semiótica psicoanalítica, la semiótica tensiva, entre otras (Santaella, 2004; Yasbeck, 2010).

Es vital tener en cuenta que la semiótica "*es la teoría y que su método no prevé el contacto directo con los consumidores/receptores"*. Dicho contacto puede darse, *"pero no es el fundamento en este momento. La semiótica está centrada en el signo y en la semiosis (proceso) por él constituida y*

difundida". Más allá de esos aspectos, la semiótica es *"capaz de analizar todo lo que es comunicado en un mensaje, lo que difiere de la investigación cualitativa que analiza la recepción de los signos"* (Perez, 2004: 149-151). La Semiótica del Turismo estudia la estructura de significación del lenguaje turístico y contribuye a comprender la comunicación de los turistas y del sector (gobierno, mercado y medios). Se trata de una semiótica especializada por estar volcada a la investigación de signos, significación y texto cultural delimitados al campo de estudio del turismo y puede ser aplicada a las investigaciones sobre hospitalidad (Mello, 2016).

Método de análisis

El método presentado a continuación originalmente fue desarrollado por Mello (2016) para analizar los procesos (semiosis) en relación a cómo los potenciales turistas interpretan y encuentran significados en los textos verbales y visuales del turismo por medio de narrativas y discursos en diversos soportes mediáticos (revistas, diarios, sitios web, guías de turismo, folletos publicitarios, etc.). En el abordaje de la Semiótica del Turismo se adoptó un punto de vista más operativo que el teórico, frente al entendimiento de que el fenómeno turístico está constituido por una amalgama de elementos procedentes de diversos campos de saberes. Pero principalmente, por creer que las contribuciones de las distintas líneas semióticas son vitales para la lectura semiótica (interpretación) del turismo. O sea, utilizando los aportes semióticos difundidos en todas las tendencias de las escuelas semióticas para comprender mejor cualquier texto.

Los procedimientos adaptados para el análisis del objeto de este artículo, el audiovisual publicitario 'Air France, France is in the Air', consistieron en presentar la semiosis realizada por la enunciadora buscando producir los sentidos de la marca. Así, se examinaron los signos de hospitalidad verbales y audiovisuales más importantes y los potenciales efectos de sentidos provocados en la mente del potencial enunciatario-consumidor, en la perspectiva de la semiótica del turismo. De forma simple el signo versa sobre una cosa que representa a otra.

Se partió de la clasificación de signos del turismo propuesta por Mello (2016) para el análisis de la semiosis (proceso semiótico) del audiovisual construida en base a los conceptos de la representación de los signos del otro turístico, del Exotismo, de la Tipicidad y de lo Extraordinario, de la Autenticidad y de la falta de Autenticidad. Pero también, de los signos cromáticos (colores), buscando asociarlos a la hospitalidad. La propuesta de los signos turísticos de Mello (2016) se construye a partir de algunas ideas de Culler (1981), Urry (2001), Ferrari, (2013) y Amirou (2007). Según Mello (2016) es importante elucidar que el sistema simbólico del turismo está fundamentado en la idea de un Otro cultural/natural, de su representación simbólica tematizada y materializada como un Otro turístico y se refiere al universo de la otredad. En consecuencia, se analizó la narrativa general del video (imágenes y música) que funciona como un hilo conductor (contenido) en la producción de las expresiones de la marca. En la perspectiva de la semiótica greimasiana, la narrativa es la transformación entre dos estados: una historia, un cuento. O sea que es algo que acontece y permite

el cambio de una situación a otra donde los textos (verbales y visuales) son narrativas y pueden estar estructurados en cuatro fases distintas como la manipulación, la competencia, la performance y la sanción. En publicidad el nivel más importante de la narrativa se establece en la manipulación, donde Perez (2004) presenta cuatro posibilidades fundamentales: la tentación, la intimidación, la provocación y la seducción. La forma más utilizada en la publicidad de la manipulación es la 'seducción'.

La 'seducción' es una forma muy elegante de manipulación, y es ampliamente utilizada en el discurso publicitario (slogan, publicidades de medios de masa, redes sociales, etc.). Se trata de una estrategia que hace uso del juicio positivo para obtener su efecto. Es como decir: sólo usted es capaz de realizar eso. Otra característica es que no siempre la seducción en la publicidad está expresada en forma verbal, sino en gran parte de las imágenes publicitarias (Perez, 2004: 181)

Es importante aclarar que cuando se analiza el nivel narrativo de un texto en semiótica, en este caso en semiótica del turismo, se remite a su contenido. Los textos presentan siempre "*tanto contenido como forma"* y en el lenguaje semiótico se los denomina plano de contenido y plano de expresión. Este último puede manifestarse de diversas maneras como verbal, de imágenes, gestual, cromatizada, etc. (Perez, 2004: 181).

ANÁLISIS DE LAS EXPRESIONES DE HOSPITALIDAD EN LA MARCA 'AIR FRANCE IS IN THE AIR'

Antes de presentar el análisis hay que indicar que el audiovisual está formado por unas 60 escenas y por limitaciones de espacio resulta difícil apreciar cada una en forma pormenorizada. Por lo tanto, se optó por identificar los principales signos y narraciones verbales y audiovisuales, y los valores sociales y afectivos figurados en la publicidad y en la canción. Se sugiere, antes de leer el artículo, ver el audiovisual "France is in the Air", para entender el análisis (https://www.youtube.com/watch?v=ulm5ZzQENJw).

Los signos del turismo en la perspectiva de la hospitalidad

Todo análisis semiótico se inicia con los signos, por lo tanto desde el comienzo del audiovisual publicitario se puede verificar que el signo del Otro cultural (Francia) está presente en la representación simbólica del viaje materializado en el espacio del Otro turístico, por medio de los dos personajes y de la cabina de la aeronave. Como se dijo anteriormente, se refiere al universo de la otredad (francesa). Son las diferencias con lo cotidiano de los enunciatarios las que lo definen como Otro turístico. Así, se entiende que ese escenario es producido como el Otro turístico en el audiovisual simulando ser un Otro auténtico que ampara a los sujetos en sus viajes culturalizados cuya encarnación se presenta constituida para recibir (en el espacio) y agendar (en el tiempo) las experiencias de los sujetos-turistas (Ferrari, 2013).

Se trata de experiencias dirigidas por un sistema simbólico engendrado en el Otro turístico aprehendido como un Otro auténtico, en el sentido antropológico del viaje que produce un efecto de autenticidad, por lo tanto la hospitalidad comercial es interpretada por los enunciatarios-consumidores como doméstica, produciendo un efecto de autenticidad del audiovisual. De esta forma se configuran los signos como del Otro 'Turístico-hospitalario'. Son signos fundamentales que poseen los sentidos de la hospitalidad. Si esos signos no tuvieran los sentidos de la hospitalidad en sus bases, el turismo no sería posible, pues ninguno se sentiría seguro al viajar y al ser recibido. Estos signos pueden ser aprehendidos como las representaciones mentales y/o visuales de paisajes campestres, de playa, urbanos, etc. Esto es, siempre distantes de lo cotidiano del turista-consumidor, pero materializadas en el espacio-tiempo del Otro "turístico-hospitalario" visualizados mediáticamente, in loco o en la simulación de la cabina de un avión. Igualmente, los signos del Otro turístico-hospitalario pueden ser la representación simbólica de un grupo étnico, de un estilo de vida como el francés, ofrecido al consumidor-turista al volar en Air France. También pueden ser signos del Otro cultural que representan lugares de recreación diversos, centros de entretenimientos, un espectáculo teatral, un parque temático, etc. Se incluyen en este rol otros atractivos turísticos como los aeropuertos, los hoteles, las estaciones de buses, el metro y la cabina de una aeronave francesa como en el video. Se trata, por lo tanto, de todo aquello que representa o está en el lugar de algo atractivo que no es ordinario para el consumidor-turista, sea éste un objeto de la naturaleza o la cultura (Urry, 2001).

- **Los signos del exotismo**

El signo del exotismo turístico está relacionado con lo extraño, pero también con algo que es exquisito, extravagante, excéntrico, que representa aquello que viene de afuera, de lejos, y tiende a desvincular al sujeto de su cotidiano, provocando una lucha imaginaria con un Otro externo, por lo tanto exótico (Ferrari, 2013). También está compuesto por lo paradisíaco, lo maravilloso y lo sagrado, que se convierten en signos (Mello, 2016).

En este análisis, el exotismo está materializado por algunos de los elementos presentados. Primero a partir de la idea de lo lejano, ya que la propia función de una compañía aérea es transportar (llevar) pasajeros a otros lugares alejados del cotidiano. Otro aspecto del exotismo figurado y materializado en el video es su construcción elaborada de manera cuidadosa, extravagante y excéntrica, cuyos efectos de sentidos hilvanan todo el contenido verbal y audiovisual. La pareja romántica, más allá de ser uno de los signos encarnados en el Otro 'turístico-hospitalario' en el video son igualmente signos del exotismo con sus apariencias visuales que incluyen la fisonomía y los vestuarios a la francesa, lo extraño. Estar en columpios en un avión está ligado al aspecto excéntrico y lo mismo intentar darse un beso en el aire. Los demás personajes y escenarios del audiovisual publicitario exudan lo exótico presente en el turismo, por lo tanto actúan en la forma en que los enunciatarios perciben la hospitalidad de Air France en el video. Es decir que el sentido de la hospitalidad de la marca necesita de los signos de lo exótico para ser/tener "France is in the Air" (Air France, 2015).

- **Los signos de la tipicidad y de lo extraordinario, de la autenticidad y de la falta de autenticidad**

Existe la visión, más bien la visualidad del turismo, cuyos efectos promueven la visibilidad de ciertos signos, dándoles importancia. Esta visión deriva de las incontables narrativas y discursos verbales y audiovisuales del viaje y del turismo como signos de la tipicidad. Por ejemplo una "*típica aldea inglesa, el típico rascacielos americano, la típica cerveza alemana, el típico castillo francés"* (Urry, 2001: 29). Del mismo modo, puede verificarse en los signos de los objetos únicos del mundo como el Big Ben, la Torre Eiffel, el Gran Cañón, el Cristo Redentor, etc. Son estructuras arquitectónicas únicas, de gran visibilidad mediática, muy conocidas por las personas, y por eso merecen ser visualizadas, visitadas y contempladas. Estos signos también poseen aspectos desconocidos que antes eran considerados familiares por los turistas-consumidores. Por ejemplo, los signos existentes en los museos que ofrecen representaciones de las vidas de personas comunes que muestran sus objetos. Incluso están los signos de los aspectos comunes de la vida social del Otro, como el trabajo de ordeñe en un hotel rural, las compras en un Mercado Municipal o en un shopping center, y en el caso del video volar en un avión de Air France (Mello, 2016; Urry, 2001). Igualmente existen signos que marcan ciertos objetos como algo extraordinario, aunque no de esa impresión. Por ejemplo, en una foto de una roca lunar, donde la atracción no es el objeto en sí sino los signos que representan esa visualización tan específica. Esta semiosis también ocurre en la producción de sentidos de las obras de artes en galerías y museos, como en una pintura de Picasso, cuyos signos pueden ser interpretados por los turistas-consumidores, no por el gusto estético de la obra en sí sino por la firma del artista (Urry, 2001: 9; Culler, 1981).

Incluso hay signos de 'autenticidad' y de 'falta de autenticidad', que es otra forma de encarnar la representación mental de un objeto turístico, pero también de un deseo de hacerlos transmisibles en forma de mensajes engendrados por la lógica de la publicidad turística. Por cierto, estos objetos son esenciales para la estructura del turismo como destacó Culler (1981). Se trata de signos que representan las imágenes mentales o reales de los atractivos turísticos semiotizados por los turistas-consumidores como auténticas y otras veces como no auténticas, pero dentro de una experiencia auténtica, real y verdadera en el mundo fenoménico. La construcción de la estructura de la cabina del avión proyecta un imaginario francés encarnado por figuras y lugares (personajes, columpios y objetos) extraordinarios representados por escenas fantasiosas no auténticas, pero interpretadas como una experiencia auténtica al disfrutar el estilo de vida francés a través del video.

- **Los signos cromáticos**

Los colores también forman parte de ese sistema simbólico del turismo, por lo tanto de la hospitalidad turística, ya que el mundo es multicolor y el mundo turístico demanda la materialización de una vida colorida en el lenguaje turístico. Así, el atractivo visual realizado por contraste de colores es determinante para las experiencias turísticas, así como las fotografías, diseños, audiovisuales

publicitarios, etc., retratan la realidad de los viajes turísticos. Igualmente, se debe ponderar que los colores presentan una dinámica de formas cuyos efectos modalizan la percepción visual de las personas y la aprehensión de las figuras, construyendo afectividades diversas. En esta perspectiva, Ferrari (2013) identificó algunas características y valores simbólicos de los colores utilizados mediáticamente para representar el mundo turístico, que colaboran en la aprehensión de los sentidos del turismo por los turistas-consumidores, así como las narrativas y los discursos que son proyectados a través de ellas a partir de la clasificación de colores cálidos y fríos. De acuerdo con la investigadora las estrategias cromáticas más utilizadas mediáticamente son los colores fríos. Primero, porque ellas forman parte de la constitución de gran parte de la naturaleza en general: mar, cielo, florestas, campos, aguas calmas, planicies, etc. Segundo, porque el colorido frío de las imágenes visuales tiende a promover sensaciones de calma, tranquilidad y armonía, además de seguridad y confort para los enunciatarios-consumidores. Cabe resaltar que los colores fríos disminuyen sensorialmente la temperatura del ambiente. Por ejemplo, al visualizar la fotografía de una playa el enunciatario la asociará al frescor de un baño de mar. De esa forma, tiende a expresar frescura, descanso, tranquilidad y esperanza, y las más oscuras, misterio y melancolía. Los colores cálidos derivan del rojo, anaranjado y una pequeña parte de amarillo y morado. Parecen dar una sensación visual de proximidad, calor y clima seco, y también densidad, opacidad, estímulo y acogimiento.

En el video publicitario predomina el signo del matiz azul que además de causar sensación de ligereza provoca una impresión de movimiento para los personajes que se columpian en el aire. Está asociado al cielo, por eso es el color de lo divino, pero también de los sueños, en el caso del pasajero. Culturalmente este color está "*reiteradamente presente en la heráldica de Francia y posteriormente en la bandera del país".* Otro indicio de nobleza se verifica al analizar la expresión sangre azul, utilizada para referirse a los orígenes nobles. Al utilizar el color azul oscuro en gran parte de las escenas se ofrece más seriedad y visibilidad a las figuras que se quiere mostrar. La asociación afectiva del color azul puede ser espacio, viaje, confianza, intelectualidad, amistad y fidelidad (Farina *et al.*, 2011: 102). El color rojo también es utilizado para descontracturar un poco la seriedad del azul y ofrecer más energía y vivacidad al audiovisual. También se refiere "*a la alimentación, además de remitir al acogimiento (fraternidad)"*, por lo tanto es el color de la hospitalidad en sus diversos matices. El rojo es un color arquetípico, el primero de todos los colores presentes en todas las culturas. Es el color de la pasión, del amor y del erotismo, por eso la joven está usando un vestido rojo. El color blanco también es utilizado para caracterizar juventud, optimismo, paz, alma y divinidad (Farina *et al.,* 2011: 99).

Los sentidos de la narrativa de la expresión de la marca

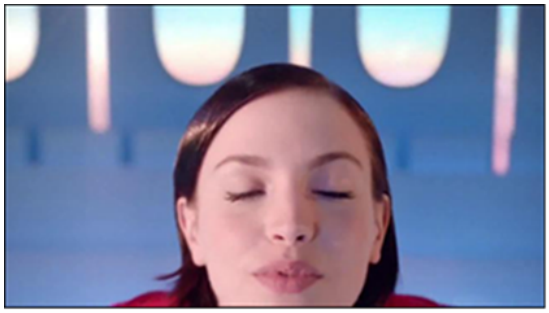
En este escenario joven, moderno, exuberante y creativo se puede asistir a la narrativa del sueño de un pasajero, confortablemente instalado en una butaca de primera clase compartiendo la experiencia de vivir los 'signos de la hospitalidad francesa' representados por el estilo de vida francés

(marcas de lujo, moda, gastronomía, artes y romance) con figuras (personajes) coloridas y felices que viajan. A continuación se analiza el video por escenas en seis bloques.

- **Primer bloque**

La narrativa de la expresión de la marca es iniciada al son de la música electrónica '*Warm in the Winter'*, con suaves acordes instrumentales sincronizados con el audiovisual, mostrando en primer plano el rostro de una joven pelirroja con trazos delicados (Figura 2).

Figura 2: Primer plano del rostro de la joven francesa



Fuente: Air France (2015)

Ella está con los ojos cerrados, su piel es clara, los labios carnosos en forma de corazón, el cabello corto estilo Chanel, a la francesa. Rápidamente el rostro se aleja y la imagen se abre en un plano general, donde se ve el cuerpo entero en un columpio (Figura 3).

Figura 3: Cuerpo y traje de la joven



Fuente: Air France (2015)

Está vestida con un modelo romántico color rojo, con la cintura bien marcada por un cinturón grueso y estilizado con un corazón a cada lado que contrastan con la correa beige y la hebilla negra. Esta composición visual provoca una apariencia romántica y femenina, y representa un biotipo romántico asociado a las jóvenes francesas. Con la música instrumental de fondo, el personaje se da impulso con las piernas en el aire, gana altura y cuando regresa surge la figura de un jovencito (Figura 4).

Figura 4: Joven francés



Fuente: Air France (2015)

Él también es pelirrojo, de piel muy clara, y usa un pantalón blanco con un suéter a rayas azul marino y blanco, un traje típico de los jóvenes franceses. La pareja va y viene en los columpios como si fueran adolescentes intentando darse el primer beso. La música instrumental gana volumen y acelera el ritmo acompañando el swing de la escena romántica. Esta composición visual está cubierta en el plano de fondo por el color azul-celeste causando la impresión de que la pareja está en el aire. En estas superficies se incrustan formas ovaladas, rectangulares y horizontales como las ventanas del avión y las nubes, compuestas por el degradé de azul, rosa y blanco. Nuevamente se abre la imagen en un plano general y se visualizan las figuras de los jóvenes (Figura 5) hamacándose cada vez más alto e intentando intercambiar un beso mientras se oyen las voces suaves del dúo *Glass Candy* expresando la frase musical “France in the air”.

Figura 5: Jóvenes hamacándose e intentando besarse



Fuente: Air France (2015)

Así, la enunciadora proclama que hay una atmósfera de “Francia en el aire” fluyendo a bordo de la aeronave. Simultáneamente, la mirada del enunciatario-consumidor es naturalmente desviada a la parte posterior de la imagen, donde se visualizan trazos del ‘aura francesa’ por medio de la tematización y materialización de una Francia romántica y de las figuras de los personajes típicos franceses. Igualmente, dichos trazos de sentido de la atmósfera francesa pueden verificarse en la visualidad de la cabina creada por contrastes de signos cromáticos fluidos y leves entre los tonos de azul y los haces de luz blanca que cortan formas azuladas y dibujan las paredes laterales y las ventanas de la aeronave. Dos contornos ovalados con forma de grandes arcos se tocan y dan profundidad a la escena romántica proyectada para que el enunciatario-consumidor se identifique con

los valores sociales y afectivos de juventud, belleza, alegría y placer permeados por el aura francesa. El primer arco también está matizado por el color azul esfumado, mientras que el segundo explota en blanco, iluminando el fondo y destacando las figuras de los personajes en los columpios. Este escenario creado por la enunciadora provoca efectos de profundidad, ligereza y sofisticación, donde prevalecen los tonos azules (fríos) que causan impresión de calma, introspección, intimidad y cercanía. En este camino, Air France expresa los primeros trazos de hospitalidad comercial de la marca anunciando que 'Francia en el aire' significa 'acoger' hasta el más extravagante sueño romántico como el de los jóvenes franceses de besarse en el aire, volando a algún destino francés, a bordo de una aeronave francesa. El estilo del film será igual durante todo el video, el movimiento de la cámara simula el balanceo de los personajes en planos diferentes para provocar el efecto visual de movimiento del vuelo en un viaje de avión.

- **Segundo bloque**

En esta secuencia fílmica se presenta un importante personaje: el pasajero acostado en la butaca "1A", de primera clase, igualmente apoyado en un columpio, dormido (soñando), con un libro abierto (Figura 6); mientras la figura de una joven de cabellos oscuros con flequillo, en otro columpio, pasa rápidamente, cierra el libro y lo cubre acogedoramente con la manta. Se escucha el final de la primera frase musical "*Ooo..."* en casi toda la escena. Ambas figuras visten ropas en tono gris para representar un 'sueño' mientras el escenario es cubierto por el color azul royal oscuro simulando la idea de dormir. Esta táctica de utilizar una imagen con fondo oscuro busca dar más visibilidad a los personajes y al confort de la butaca. Los sentidos de hospitalidad de la marca están expresados por el confort de la butaca y los gestos de la joven. Luego se abre la imagen en un plano general, pero en color azul claro, y la butaca del pasajero es vista sobre un columpio que lo lleva hacia la parte delantera de la cabina. Conforme pasa por las ventanas del avión éstas se abren y la luz del día penetra en el ambiente hasta que el personaje despierta del sueño. El joven se levanta y ve a dos chicas columpiándose. La primera con ropa blanca y la otra con ropa amarilla. Al mismo tiempo, se escucha la frase de la canción: - "*we're warm in the winter*" (Somos cálidos en invierno).

Figura 6: Pasajero durmiendo en la butaca



Fuente: Air France (2015)

Nuevamente el plano de la imagen cambia, ahora desde la perspectiva del pasajero, donde él visualiza que las dos chicas forman parte de un grupo de jóvenes (Figura 7). Éstas están vestidas con

diferentes trajes deportivos multicolores y simulan pedalear en el aire como si corrieran una carrera. El personaje vestido de amarillo supera a los demás. La imagen se cierra y se escucha "*Sunny on the inside*" (soleado en el interior). Se trata de una alusión al famoso "Tour de France", un importante atractivo turístico francés. En este punto, la hospitalidad comercial de la marca expresa a través del audio su calor humano: "somos cálidos en invierno" y (está) "soleado en el interior".

Figura 7: Grupo de atletas pedaleando en columpios



Fuente: Air France (2015)

Toda esta producción de sentidos explota en la próxima escena (Figura 8), con la figura de la joven de amarillo que abre los brazos en gesto triunfante de victoria mientras se escucha la simulación de su grito eufórico en la música: "*Uuu*...". El escenario de fondo cambia al azul, rosa y blanco, y en la última imagen es casi blanco-azulado. Se ven grandes columnas con ventanas rectangulares, espejos ovalados con marcos de neón inspirados en la galería de espejos del Palacio Versalles construido por Luis XVI, que simboliza la tradición y la extravagancia francesa. Por lo tanto, no es casualidad que la atleta que viste ropa amarilla sea la ganadora, pues es un color cálido (energético y caluroso) y remite al sol, la alegría, la victoria y la receptividad, lo que se asocia a la hospitalidad. En el audiovisual publicitario se ratifica una narrativa de manipulación en la forma de 'seducción'.

Figura 8: Victoria de la atleta



Fuente: Air France (2015)

- **Tercer bloque**

En este bloque las escenas son rápidas y la música es instrumental casi hasta el final. Otro atractivo francés es simbolizado por la moda francesa, mundialmente (re) conocida por sus famosos estilistas, modelos y fotógrafos. Una bella mujer afro-descendiente (Figura 9) aparece en escena. Está parada en una hamaca, usa poco maquillaje que resalta los labios con forma de corazón y el cabello está arreglado con un moño. La figura femenina luce un vestido largo de color rosa intenso que contrasta con el azul del fondo, empujándola al frente para causar la impresión de estar cerca del enunciatario-consumidor. Todo el conjunto visual provoca un efecto de sofisticación típica de la moda francesa. La exótica modelo hace diversas poses en el video y aparece la figura de un fotógrafo que la toma desde diversos ángulos.

Figura 9: Modelo Afro-descendiente



Fuente: Air France (2015)

En La próxima escena (Figura 10), en segundo plano, se ven equipos fotográficos que simulando un estudio de fotografía. A ambos lados se destacan tótems altos y plateados con forma ovalada en las puntas para sostener espejos rodeados por pequeñas luces de neón, cuyo efecto visual es producir la impresión de ser un estudio fotográfico. Luego aparecen dos mujeres, una rubia y otra morena con vestidos y zapatos blancos, con el cabello recogido en un moño, usan alfileteros en los brazos y representan costureras.

Figura 10: Modelo y costureras



Fuente: Air France (2015)

En la última escena (Figura 11) aparece el fotógrafo tomando fotos frenéticamente a la modelo hasta captarla en un primer plano del rostro haciendo un gesto con los labios igual a la joven francesita del inicio del audiovisual publicitario. Aquí la narrativa de seducción de la expresión de la marca es mostrar el glamur, la calidad de la moda francesa y la ausencia de prejuicios raciales por medio de la modelo. Así, la hospitalidad francesa simboliza el acogimiento y el respeto a la diversidad racial. De este modo, el enunciatario-consumidor puede anticipar el disfrute de esa atmósfera francesa acogedora, multicultural y fashionista viajando con Air France.

Figura 11: Fotógrafo en el estudio



Fuente: Air France (2015)

- **Cuarto bloque**

En este bloque se muestra otra temática creada por la expresión de la marca en el audiovisual, donde la cabina está en color azul claro con las paredes revestidas por pequeñas flores blancas y hojas verdes. Los contornos de las ventanas y las columnas ganan luces blancas para demarcar y causar el efecto de que el pasajero (bloque 2) vea su sueño hecho realidad. El techo ovalado también está demarcado por luces blancas para crear una sensación aérea. En la primera escena se visualizan otros dos personajes, hamacándose en sentido opuesto (Figura 12). La joven de cabello largo y escuro, usa un vestido blanco y ofrece una golosina colorida a la chica pelirroja con vestido rosa.

Figura 12: Joven recibiendo dulces



Fuente: Air France (2015)

Simultáneamente, se oye primero el sonido simulado de una risa suave "*ja ja ja...*", luego las voces del dúo electrónico cantando " *I love you*" (te amamos) que se extiende hasta el final de la próxima escena mientras en la imagen se muestra una joven oriental (Figura 13). Nuevamente se expresa la preocupación de la enunciadora por mostrar la diversidad de las razas que abarca la marca Air France.

Figura 13: Personaje oriental



Fuente: Air France (2015)

En segundo plano se ve la figura de otro joven en el columpio que trae más dulces ratificando las delicias gastronómicas de la patisserie francesa (Figura 14).

Figura14: Personaje con una golosina



Fuente: Air France (2015)

En la última imagen del bloque la figura de la pelirroja entra con su hamaca dentro de una guirlanda de flores con dulces en las manos (Figura 15), mientras se escucha "*Come on shou*t" (vamos a gritar), nuevamente risas y otra vez "*Shout...*" (grita) hasta que el personaje sale al otro lado de la guirnalda de flores. Este conjunto de elementos visuales causan un efecto de belleza estética de la marca, pero también los sentidos de hospitalidad de la letra de la canción refuerzan la idea de que volar por Air France significa recibir al enunciatario con alegría, belleza y satisfacción por el placer francés de vivir.

Figura 151: Personaje en la guirlanda de flores



Fuente: Air France (2015)

- **Quinto bloque**

Al repetir la frase "*Come on Shout..."* el escenario cambia y rápidamente se muestran pequeñas bailarinas con tutús blancos en los columpios realizando diversos pasos de ballet y algunas piruetas en el aire (Figura 16). El escenario es fluido (aéreo) debido a la coloración de azules y blancos y las ventanas están iluminadas por luces de neón blancas que orientan la mirada a un gran círculo cerrado de color azul fuerte. Esta composición visual causa el efecto de ser un gran ojo, el 'espíritu de Francia' está encarnado allí y alude a un homenaje a las artes y espectáculos franceses de danza. El sonido de la música es instrumental hasta casi el final del bloque cuando se escucha "*Hei shout..."* (hey grita...).

Figura16: Bailarinas



Fuente: Air France (2015)

A continuación pueden verse en primer plano pequeñas bailarinas sobre columpios haciendo pasos del ballet clásico (Figura 17), así la enunciadora ratifica la importancia de las artes en Francia. La marca de la hospitalidad es evidenciada en este bloque por medio de la atmósfera refinada del espíritu de las artes francesas simbolizadas por el ballet clásico.

Figura 172: Bailarinas en los columpios

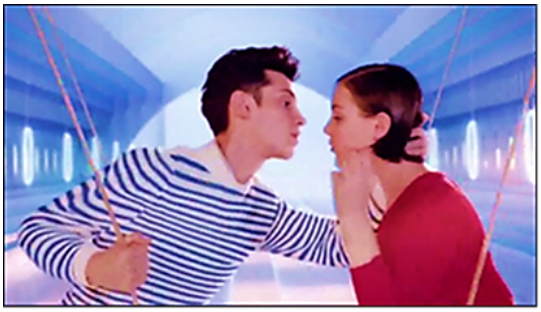


Fuente: Air France (2015)

- **Sexto bloque**

En el último bloque de escenas se anuncia finalmente que los dos personajes consiguen encontrarse en los columpios al sonido de *"Love is in the Air"* (Figura 18). En primer plano se visualiza ese momento en la figura del joven en su hamaca enlazando con la mano derecha la nuca de la joven francesa mientras permanece quieta mirándolo fijamente. Las hamacas se alejan hacia el fondo de la imagen, el joven francés acerca su rostro al de la chica. En segundo plano el escenario de la cabina se cubre de color azul y blanco para destacar las figuras de los enamorados. Se visualiza la forma de un pequeño escenario configurado en una media luna e iluminado por una luz esfumada casi blanca. En los laterales se pueden ver las paredes y ventanas con molduras iluminadas por el contrate del blanco y el azul. De este modo, el enunciatario-consumidor puede asistir a una escena visual muy romántica que protagoniza los momentos que anteceden al beso tan ansiado por la joven pareja, y saciar la expectativa creada en el espectador para materializar una narrativa de final feliz.

Figura 18: Jóvenes a punto de besarse



Fuente: Air France (2015)

Finalmente, los columpios llegan al fondo de la cabina y la enunciadora deja que el enunciatario-consumidor vea a la pareja intercambiando un largo y romántico beso iluminados por la simulación de la luz de media luna en el escenario (Figura 19). Debajo de la pareja salen rayos de luz del escenario, formando dos líneas que dan la impresión de ser una pista de la cual despega el amor de los personajes. Por encima de la pareja se inserta el logotipo de la empresa aérea, escrito en azul fuerte.

En el lateral derecho se suma otro elemento, el color rojo que estiliza un ala. Debajo se centra el nuevo slogan de la enunciadora: “France is in the Air”, en mayúsculas y color azul. O sea que se realiza el deseo del enunciatario-consumidor, viajar a bordo de la empresa aérea y experimentar el estilo de vida francés propiciado por la exclusiva hospitalidad de los servicios de Air France. Para cerrar la enunciadora sutilmente convoca al enunciatario-consumidor a disfrutar del audiovisual publicitario en #Franceisintheair.

Figura 193: El beso



Fuente: Air France (2015)

CONCLUSIÓN

El sector del turismo provee un manantial de expresiones de marcas amparadas en la suspensión de lo real y en las exploraciones del sueño, de la magia, del romance y del viaje perfecto, principalmente en las manifestaciones publicitarias. El audiovisual ‘Air France, France is in the air’, también está en este contexto de sentidos, como se mostró en el análisis presentado.

Air France (2015) para expresar nuevos sentidos de la marca apostó a salir de los modelos de campañas clichés similares a aquellas con las cuales la competencia alcanzó un gran éxito. Pero se infiere que sólo ese factor no justifica el destaque alcanzado a nivel mundial con el audiovisual. Las distintas expresiones de la marca Air France en el video, al ser analizadas por el método semiótico en la relación con la semiótica del turismo, consiguió identificar trazos simbólicos de hospitalidad que contribuyeron a garantizar un vigoroso diferencial para el éxito del audiovisual.

En este sentido, el audiovisual de Air France construido por expresiones de formas, colores, posiciones, figuras, sonidos (música y letra) y slogan propician al enunciatario-consumidor una experiencia mágica y romantizada del viaje permeada por el ‘espíritu francés de vivir’. Así, por medio de una narrativa operada por la manipulación, en el abordaje de la seducción, Air France proyecta en el audiovisual un cuento de hadas, posible para quienes vuelan en sus alas, pues sólo ellas pueden ofrecer al enunciatario-consumidor el estilo sofisticado y feliz de vivir a la francesa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Air France (2015) "Air France is in the air". Disponible em https://www.youtube.com/watch?v=_yACKInj9eg Acesso em 20/04/ 2018

Aires Barroso, G. & Nicolau Mota, K. C. (2010) "Marketing turístico internacional: la Marca Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(2): 241-267

Amirou, R. (2007) "Imaginário turístico e sociabilidades de viagem". Editora Estratégias Criativas, Porto

Baptista, I. (2002) "Lugares de hospitalidade". In: Dias, C. M. de M. (Ed.) Hospitalidade: Reflexões e perspectivas. Manole, Barueri, pp. 157-164

Barcelos, R. H.; Dantas, D. C. & Sénécal, S. (2019) "The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter?" Tourism Management 74: 173-189

Berger, A. (2011) "Tourism as a postmodern semiotic activity". Semiotica (183): 105-119

Bourdieu, P. (1992) "A economia das trocas simbólicas". Perspectiva, São Paulo

Brusadin, L. B. & Panosso Netto, A. (2016) "La dádiva y el intercambio simbólico: supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas". Estudios y Perspectivas en Turismo 25(4): 520-538

Calvento, M. & Colombo, S. S. (2009) "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?" Estudios y Perspectivas en Turismo 18(3): 262-284

Camargo, L. O. L. (2003) "Os domínios da hospitalidade". In: Dencker, A. & Bueno, M. (Orgs.) Hospitalidade: cenários e oportunidades. Thomson, São Paulo, pp. 7-27

Camargo, L. O. L. (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo

Camargo, L. O. L. (2015) "Os interstícios da hospitalidade". Revista Hospitalidade XII(n. Especial): 42-69

Cardona, J. R.; Azpelicueta Criado, M. D. C. & Serra Cantallops, A. (2015) "El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico". Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 715-735

Chon, K. S. & Sparrowe, R. T. (2003) "Hospitalidade: conceitos e aplicações." Thomson, São Paulo

Chen, G. (2015) "The tourist semiotic practice: Is the marker authentic?" Annals of Tourism Research 53(July): 101-104

Costa, F.; Borges, L. & Perez, C. (2010) "Os sentidos da África na expressão da marca Amarula". Pensamento Real 25(2): 55-73

Culler, J. (1981) "The semiotics of tourism". Disponível em: www.web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf. Acessado em 15/04/2015

Dias, C. M. M. (Org.) (2002) "Hospitalidade, reflexões e perspectivas". Manole, São Paulo

Echtner, C. M. (1999) "The semiotic paradigm: implications for tourism research". Tourism Management 20(1): 47-57

Farina, M.; Perez, C. & Bastos, D. (2011) "Psicodinâmica das cores em comunicação". Blucher, São Paulo

Ferrari, C. M. M. (2013) “Visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas”. Tese (Programa de Comunicação e Semiótica). Pontifica Universidade Católica (PUC), São Paulo

Greimas, A. J. (1975) “Sobre o sentido”. Vozes, Petrópolis

Greimas, A. J. (1976) “Semântica estrutural”. Cultrix, São Paulo

Hjelmslev, L. (2013) “Prolegômenos a uma teoria da linguagem”. Perspectiva, São Paulo

Jakobson, R. (1967) “Fonema e fonologia: ensaios”. Livraria acadêmica, Rio de Janeiro

Klein, N. (2002) “Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido”. Record, Rio de Janeiro

Lashley, C. & Morrison, A. (Orgs.) (2004) “Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado”. Manole, Barueri

Lau, R. W. K. (2011) “Tourist sights as semiotic signs: A critical commentary”. Annals of Tourism Research 38(2): 711–714

Lau, R. W. K. (2014) “Semiotics, objectivism & tourism: An anti-critique”. Annals of Tourism Research 44(1): 283-284

Leme Sogayar, R. & Rejowski, M. (2011) “Abordaje teórico-conceptual de la hospitalidad y sus contribuciones a la educación superior en turismo”. Estudios y Perspectivas en Turismo 20(6): 1464-1482

Mello, C. M. M. (2016) “Por uma semiótica do turismo”. Relatório de Pós-Doutorado. (Programa de Turismo). Universidade de São Paulo (EACH), São Paulo

Moya, I. M. S. & Dias & C. M. M. (2007) ”Hospitalidade: da imagem ao simbólico”. VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1585-1.pdf. Acessado em 20/04/2018

Peirce, C. S. (1975) “Semiótica e filosofia. Introdução”. Cultrix, São Paulo

Peirce, C. S. (2008) “Semiótica”. Perspectiva, São Paulo

Pennington, J. W. & Thomsen, R. C. (2010) “A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing”. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 10(1): 33-53

Perez, C. (2004) “Signos da marca: expressividade e sensorialidade”. Thomson Learning, São Paulo

Pietroforte, A. V. (2010) “Semiótica visual: os percursos do olhar”. Contexto, São Paulo

Plugcitarios (2015) “France is in the air: Novo filme publicitário da Air France”. Disponível em: https://plugcitarios.com/blog/2015/03/18/france-is-in-the-air-o-novo-filme-publicitario-da-air-france/ Acessado em 17/04/2018

Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017) “Entendendo as relações entre as experiências emocionais dos turistas, a imagem geral percebida, a satisfação e a intenção de recomendar.” Journal of Travel Research 56(1): 41-54

Santaella, L. (2004) “Semiótica aplicada”. Pioneira Thomson Learning, São Paulo

So, K. K. F.; King, C.; Hudson, S. & Meng, F. (2017) “The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness”. Tourism Management 59: 640-651

Thurlow, C. & Jaworski, A. (2012) “Elite mobilities: the semiotic landscapes of luxury and privilege”. Social Semiotics 22(4): 487-516

Tomillo Noguero, F. (2013) "La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local". Revista Hospitalidade X(2): 161-212

Tomillo Noguero, F. (2019) "A hospitalidade na Bíblia e nas grandes religiões". Editora Ideias e Letras, São Paulo

Urry, J. (2001) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel, São Paulo

Yasbeck, L. C. (2010) "A semiótica atomizada". Disponível em: www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.php?cod=67&cat=Ensaios&vinda=S. Acessado em 27/04/2015

Zhang, X. & Sheng, J. (2017) "A Peircean semiotic interpretation of a social sign". Annals of Tourism Research 64(May): 163-173

Recibido el 18 de diciembre de 2018
Reenviado el 13 de abril de 2019
Aceptado el 17 de abril de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

CURITIBA (BRASIL) ¿UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE?
Análisis de la percepción de los miembros del Concejo Municipal de Turismo (COMTUR)

Marcelle Miskalo da Cruz[*]
José Manoel Gonçalves Gândara[**]
Universidad Federal de Paraná
Curitiba, Brasil
Dario Luiz Dias Paixão[***]
Angélica da Cunha Molteni[****]
Universidad Positivo - Curitiba, Brasil

Resumen: *Un Destino Turístico Inteligente deriva de la evolución de las Smart Cities, sin embargo, por no existir una estandarización unánime, muchas localidades se autodenominan así con fines puramente promocionales. Los responsables de la planificación, gestión y control de los destinos tienen dificultades para comprender y aplicar soluciones que superen el carácter experimental con vistas a percibir la situación de la ciudad y convertirse en un Destino Turístico Inteligente. La investigación utiliza un método exploratorio-descriptivo y empírico mediante un cuestionario adaptado del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR) y el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante en España, dirigido a los miembros del Consejo Municipal de Turismo de Curitiba (capital del Estado de Paraná – Brasil). Posee como objetivos analizar la percepción del concepto de Destino Turístico Inteligente; identificar la situación de la ciudad; identificar obstáculos y oportunidades para la creación de un destino inteligente; y reconocer acciones para la evolución de un Destino Turístico Inteligente. Abarca 11 dimensiones medidas a través de una escala Likert. Para el análisis de los resultados se aplicó una metodología mixta y la validación se realizó vía el emparejamiento de los conceptos presentados. Se observó que Curitiba puede ser considerada un Destino Turístico Inteligente, a pesar de las opiniones encontradas respecto de la colaboración público-privada y la importancia de las TICs. Finalmente, los resultados contribuyen con la planificación, gestión y control de Curitiba como Destino Turístico Inteligente.*

PALABRAS CLAVE: Destino Turístico Inteligente, tecnología de información y comunicación, Curitiba, gestión, metodología mixta.

Abstract: *Curitiba: A Smart Tourism Destination? Analysis of the Municipal Tourism Council 's Members Perception. A Smart Tourism Destination derives from the evolution of smart cities, however, because there is no unanimous standardization, many localities call themselves as it and their use as purely promotional. Those responsible for the planning, management and control of*

[*] Maestría en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Dirección Postal: 603 The Waves, 1 Foam Rd, Table View - Cape Town/South Africa, 7441. E-mail: miskalo@gmail.com

[**] Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España. Fue profesor de posgrado de la Universidad Federal de Paraná y Coordinador del Observatorio de Turismo de Paraná, Paraná, Brasil. Falleció en 2019 luego de haber trabajado en las correcciones del artículo.

[***] Doctor en Turismo por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Coordinador General de Posgrado y Educación Continuada de la Universidad Positivo, Curitiba, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Positivo y la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Dirección Postal: Rua Professor Pedro Viriato Parigor de Souza, 5300 – Campo Comprido. Brasil. E-mail: dariopaixao@hotmail.com

[****] Doctoranda en Administración por la Universidad Positivo, Curitiba, Brasil. Maestría en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Profesora de la Universidad Positivo. Dirección Postal: Rua Professor Pedro Viriato Parigor de Souza, 5300 – Campo Comprido. Brasil. E-mail: angelicamolteni@hotmail.com

destinations have difficulty in understanding and applying solutions in order to perceive the situation of the city and becoming a Smart Tourism Destination. The research uses an exploratory-descriptive and empirical method through a questionnaire adapted from the Valencian Institute of Tourist Technologies - INVAT-TUR - and the University Institute of Tourism Research - IUIT - of the University of Alicante/Spain, directed to the members of the Municipal Tourism Council of Curitiba (capital of Paraná State – Brasil). It aims to analyze the perception of the concept of Smart Tourist Destination, identify the situation of the city, identify barriers and opportunities to the configuration of a smart destination, and recognize actions for the evolution to a Smart Tourist Destination. It covers eleven indicators and is composed of sentences that can be chosen by Likert scale. The analysis of the results was performed by qualitative and quantitative methods and the validation by pairing to the presented concepts. The main results show that Curitiba can be considered a Smart Tourism Destination, despite conflicting opinions on some of its requirements, such as the existence of public-private collaboration and the importance and relevance of information and communication technologies, from its use by the tourist to the offered options of interactivity. Finally, the results contribute to the planning, management and control of Curitiba as a Smart Tourism Destination.

KEY WORDS: Smart Tourism Destination, information and communication technology, Curitiba, management, mixed methodology.

INTRODUCCIÓN

La incorporación del término inglés *smart* es permanente, desde el *smart phone*, el reloj *smart*, el *smart* TV, el refrigerador *smart*, entre tantos otros. La cultura “inteligente” deriva no sólo de la traducción literal de la palabra inglesa, sino que también es un acrónimo que significa especificidad, que puede ser medible, alcanzable, relevante y orientado por el tiempo (Wayne State University, 2019). Este conjunto de palabras posee la función de demostrar que determinado objeto o medio de vida, por ejemplo, agrega dichos principios. Las *smart* cities han buscado incluir este término en sus gestiones, junto con la conquista del éxito en sus políticas, iniciativas y estrategias para alcanzar el desarrollo socioeconómico, ser más atractivas y mejorar la calidad de vida de sus habitantes (Ávila Muñoz & García Sánchez, 2013; Piro, Cianci, Grieco, Boggia & Camarda, 2014; Boes, Buhalis & Inversini, 2015), así como los *Smart Tourism Destination* o Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) cuando el objetivo está orientado a los turistas (Ávila Muñoz & García Sánchez, 2013; Ávila Muñoz, 2014; Buhalis & Amaranggana, 2014; Boes *et al.*, 2015), pudiendo éstos ser considerados como una consecuente evolución de las *smart cities* (Luque Gil, Zayas Fernándes & Caro Herrero, 2015; Komninos, 2002 citado por Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016: 329).

Un DTI es una posibilidad para los destinos turísticos, confirmando la importancia y actualidad del tema (Buhalis & Amaranggana, 2015; Aguilar-Torreblanca, Hernández-Lobato, Solisradilla & Pastor-Durán, 2016; Ivars Baidal *et al.*, 2016). De este modo, averiguar las posiciones de los gestores del destino resulta relevante. El cuestionario realizado para esta investigación fue dirigido a los miembros

del Consejo Municipal de Turismo (COMTUR) de la ciudad de Curitiba (capital del Estado de Paraná al sur de Brasil), ya que ésta posee un turismo urbano desarrollado y desempeña un relevante impacto, tornándose en un centro comercial e industrial importante para Brasil y el Mercosur, que motiva viajes de empresarios, ejecutivos y otros individuos que se desplazan a la capital paranaense para participar de eventos y realizar negocios (Curitiba, 2012: 17; Curitiba, 2015: 14; Fernandes, 2015).

El instrumento de investigación posee la finalidad de analizar la percepción del concepto DTI; identificar la situación del destino en comparación con los parámetros de destinos inteligentes; identificar obstáculos y oportunidades para la configuración de un destino inteligente; y reconocer acciones para la evolución de la ciudad hacia un DTI. Estos son los motivos para la realización de esta investigación, que más allá de insertarse en una disertación de maestría (Miskalo-Cruz, 2018), conforma la propuesta "Nuevos abordajes para la planificación, gestión y control del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes" (proyecto CSO2014-59193-R) del programa estatal español de investigación, desarrollo e innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, coordinado por la Universidad de Alicante, que cuenta con la colaboración de las Universidades de Málaga, Oviedo, Murcia, Politécnica de Madrid y la Universidad Federal de Paraná (UFPR) (Miskalo-Cruz & Gândara, 2017).

MARCO TEÓRICO

Destinos Turísticos Inteligentes

El DTI no se crea meramente con un proyecto tecnológico, ya que debe servir de catalizador para una mayor participación de la sociedad local en el proceso de desarrollo turístico, así como para iniciativas de procesos colaborativos que serán facilitados a través de la aplicación de las TICs (Ivars Baidal *et al.*, 2016). La Organización Mundial del Turismo propone estimular la economía del turismo en las ciudades, mientras mantiene un ambiente positivo tanto para los ciudadanos como para los turistas, especialmente relacionado con el avance del concepto de DTI, los cuales poseen estrategias que incluyen como prioridad políticas sustentables y desarrollos tecnológicos innovadores (Perdomo, 2016).

La experiencia turística ofrecida por los DTI brinda ganancias a sus gestores, pues de acuerdo con Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2015), con las TICs es posible comprender al consumidor, desde la manera que busca y elige el destino (inspiración, búsqueda previa de información, comparación, decisión, planificación del viaje, comunicación, recolección de información) hasta las experiencias de viaje compartidas. El destino debe beneficiarse por medio de filtros y la selección de dados e información relevante para poder ofrecer una mejor experiencia al consumidor, teniendo como base año de nacimiento, país de origen, intereses personales, entre otros (Marchiori & Cantoni, 2015). El

DTI, desde el punto de vista tecnológico, es aquel que mediante la interpretación de los datos de la actividad turística permite a los gestores del destino ofrecer al turista actual o potencial, experiencias únicas, personalizadas y a medida, dando lugar a la creación de nuevos productos turísticos innovadores que faciliten la gestión de la información del destino (Aguilar-Torreblanca *et al.*, 2016:1212).

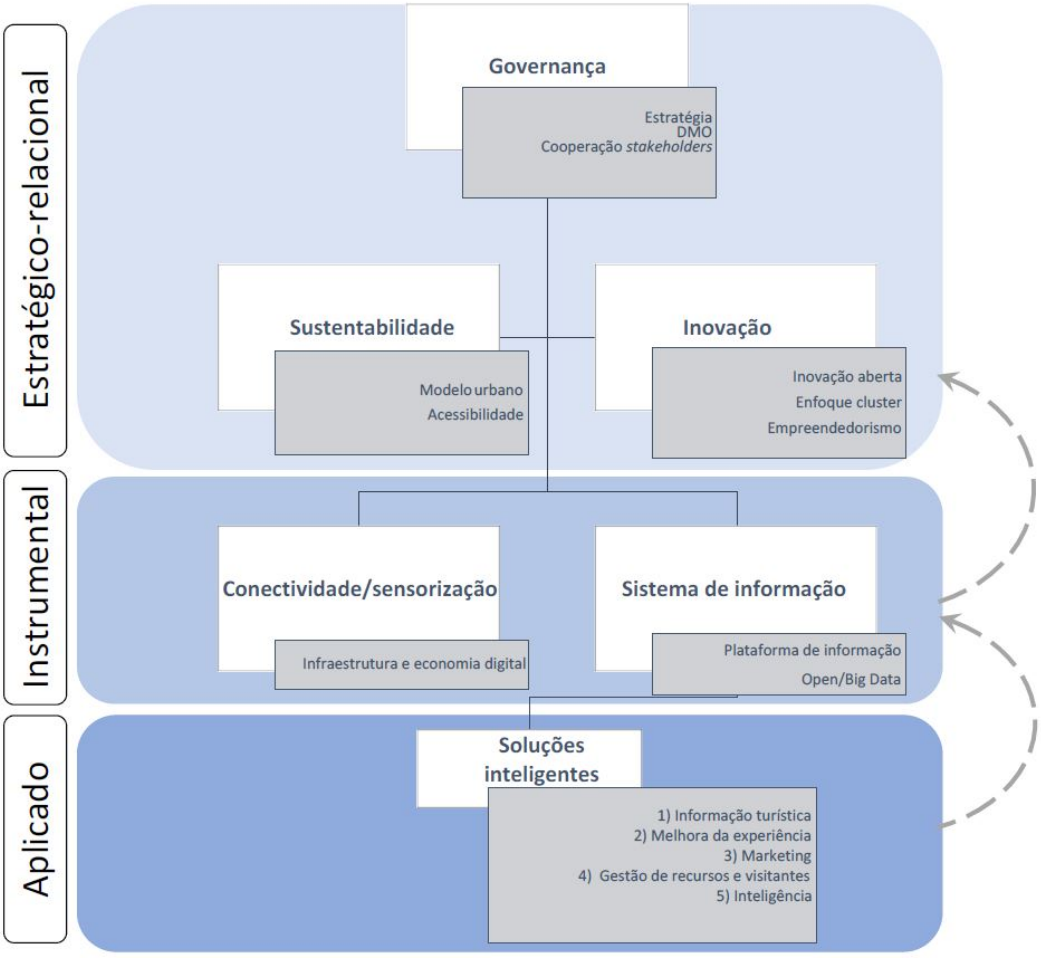
Pero es necesario resaltar que no existe conceptualización unánime sobre el tema (Jiang, 2013; Chiappa & Baggio, 2015; UN, 2015), lo que puede llevar a muchas localidades a autodenominarse *smart*, siendo el uso de esta nomenclatura inapropiado, puramente retórico y de propaganda (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2004; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Se puede considerar *smart* desde la innovación hasta la transformación provocada por el uso de nuevas tecnologías (Nam & Pardo, 2011). Lamsfus, Martín, Alzua-Sorzabal & Torres Manzanera (2015 citados por Lee, 2017) establecen que muchos lugares están en transición de una estructura tradicional de turismo a una inteligente a través de la incorporación de TICs en la infraestructura física, autodeclarándose DTI. Muchos destinos no poseen capacidad suficiente, por ejemplo desde el punto de vista económico y técnico, y por esa razón pueden existir proyectos carentes de perspectiva global propia de un DTI (Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016).

En tanto que otros autores coinciden en que el DTI está unido al empleo de una infraestructura tecnológica, en especial de las TICs (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2011; Jiang, 2013; Piro *et al.*, 2014; Blanco, 2015; Boes, Buhalis & Inversini, 2015; Chiappa & Baggio, 2015; Koo, Gretzel, Hunter & Chung, 2015; Luque Gil *et al.*, 2015; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015; SEGITTUR, 2015; Xiang, Tussyadiah & Buhalis, 2015; AENOR, 2016). Un destino inteligente prima por el uso de tecnologías administradas y dirigidas al turismo y al incluir recursos físicos, informativos y actividades para mejorar el servicio, elevan la experiencia del turista y evidencian el interés de la gestión por innovar y mejorar la competitividad (Jiang, 2013). Este proceso exige del destino la vinculación a las TICs, el desarrollo sustentable y la gestión eficiente de los recursos (Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015).

De acuerdo con la SEGITTUR (2015: 32) *"un DTI es un espacio innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sustentable del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno y aumenta la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes"*. Por entender que este concepto es el más amplio y el que mejor explica el fenómeno, es el adoptado para este estudio.

La gestión, sea de forma tradicional o a través de las TICs, es obligatoria para que el destino turístico se desarrolle. Así, la colaboración entre dos institutos, el *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas* (IUIT) y el *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas* (INVAT-TUR) hace que comience a desarrollarse un modelo de referencia para la gestión de DTI (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018:144) (Figura 1).

Figura 1: Modelo sistémico de la gestión de Destinos Turísticos Inteligentes



Fuente: Adaptado de Femenia-Serra & Ivars-Baidal (2018: 145)

De acuerdo con este modelo de gestión se interrelacionan tres niveles abarcando los estados:

1) estratégico-relacional a través de los principios de la gobernanza, la sustentabilidad y la innovación y sus respectivos derivados; 2) instrumental, vía la conectividad y el sistema de información, originario de sus especificidades; y 3) aplicado, que da lugar a las soluciones inteligentes, oriundas de sus peculiaridades. No obstante, los autores dejan claro que el éxito del modelo sólo será alcanzado si hubiera comunicación y un intercambio efectivo de información y soluciones entre esos niveles.

En cuanto a Curitiba, dadas sus gestiones municipales logró que se la recuerde como una ciudad planeada y premiada, especialmente en cuanto a la gestión urbana, el medioambiente y el transporte colectivo (Miskalo-Cruz, 2018: 102-104); y es considerada competitiva y estratégica en la promoción de actividades turísticas (Brasil, 2008); cela por el bienestar de sus habitantes (Ruiz, 2015; Curitiba,

2016); y posee movilidad, planificación urbana inteligente e innovación en innumerables áreas (Curitiba, 2014; C40cities, 2015; Curitiba, 2016; Ruiz & Gândara, 2017). Consecuentemente, los turistas urbanos aprovechan las mismas opciones e infraestructuras dirigidas al residente local, o sea que el desarrollo dirigido al ciudadano afecta al turista (Gândara, 2003), lo que hace que Curitiba sea un destino respetado cuando se menciona el turismo urbano (Gândara, 2000). Es justamente aquí donde aparece la necesidad de observar las opiniones de los miembros del COMTUR (2019). "*Los agentes con más actuación en las políticas públicas de turismo son los empresarios y el sector público. Por lo tanto, la comprensión de sus hábitos colectivos, al interactuar para organizar el turismo en el destino y distribuir los costos y beneficios, es un requisito para entender la creación y la implementación de las referidas políticas"* (Gomes, 2015: 171).

Los indicadores

Agopyan, Silva & Silva (2003) dicen que existen ventajas en la aplicación de los indicadores, en la disminución de las medidas en números y en la imposición de una descripción de los parámetros para diversas situaciones. Un indicador es definido en función de una o más variables con características y atributos sobre el objeto en estudio. Así, es relevante para mostrar relaciones complejas de las variables involucradas en un fenómeno específico, *"tornándolo visible o perceptible para comunicar su información contenida, constituyéndose en instrumentos útiles del análisis objetivo sobre el fenómeno considerado"* (Hanai, 2009: 177). Según Van Bellen (2006: 42) es un *"valor derivado de parámetros que indican y brindan información sobre el estado de un fenómeno, con una extensión significativa"*. El interés en utilizar indicadores deriva de la posibilidad de comparar diferentes territorios y destinos, pues puede ayudar a mejorar la planificación y gestión, ya que permite identificar áreas de acción en cada localidad y medir su evolución, positiva o negativa (Navarro Jurado, 2016).

El IUIT (2015: 3; 2016) propone 10 dimensiones: gobernanza, sustentabilidad territorial y urbana, sustentabilidad turística, accesibilidad, sistema de inteligencia turística, innovación, conectividad y detección, calidad de vida e innovación social, información turística, marketing *online* y experiencia turística. Por su parte, el INVAT-TUR (2015: 127; 2019) asume 9 dimensiones: gobernanza, sustentabilidad (que incluye tanto la territorial y urbana como la turística), accesibilidad, conectividad/detección, sistema de inteligencia turística, información turística, marketing *online*, comercialización e innovación. Después de verificar las correlaciones, se seleccionaron 11 dimensiones. Se sumó "comercio *online*" constante en el INVAT-TUR y "mejora de la experiencia turística" del IUIT, ya que los indicadores también podrían ser evaluados por el público objetivo

.

La gobernanza para el INVAT-TUR (2015) es la reinvención de la gestión del turismo con el fin de que evolucione el DTI por intermedio de un plan de acción adaptado a las necesidades del municipio, incluyendo la existencia de una gestión estratégica, así como su desarrollo. Las acciones de sustentabilidad territorial y urbana están relacionadas con la calificación de la categoría urbana de los

destinos que requieren adaptación al modelo urbano turístico y que pueda resultar en valores de referencia para la aplicación general. La sustentabilidad está relacionada con el modelo de desarrollo urbano y turístico, aunque es objetivo para cualquier espacio turístico, ya que se le atribuye a la aplicación de esa dimensión a los destinos la mejora de la imagen y el posicionamiento (INVAT-TUR, 2015).

La sustentabilidad turística refuerza el modelo de DTI, pues las acciones en esta área son limitadas y a veces están asociadas a una débil sustentabilidad y falta de gestión holística necesaria para el desarrollo sustentable con el objetivo de convertirse en una diferenciación para el destino. El desarrollo de la sustentabilidad turística posee efectos positivos, ya que ante la concientización ambiental de la demanda turística, la percepción del destino (si se presenta como sustentable) tiende a ser mejor (INVAT-TUR, 2015).

La accesibilidad es una exigencia para el DTI ya que es un requisito tanto físico como digital para todo desarrollo de turismo accesible. Es a través del desarrollo sustentable que la configuración de accesibilidad es posible (INVAT-TUR, 2015). La accesibilidad, la conectividad y la detección son los aspectos más importantes de un DTI, pues se asocia al fácil acceso, al destino gratuito, la calidad de internet, el servicio turístico de calidad, la promoción y venta del destino turístico y el comportamiento del turista. La conectividad es una prioridad desde el punto de vista de la gestión del turismo, tanto en términos de demanda como de conexión a internet para competir en un ambiente de economía digital.

Para el INVAT-TUR (2015) la disponibilidad universal de acceso a internet en un DTI es uno de los seis pilares fundamentales. Los sistemas de información e inteligencia turística abren muchas posibilidades para mejorar el desarrollo turístico, donde la tasa de adopción de esas tecnologías por parte de la demanda y las empresas es alta. El uso de esas posibilidades requiere cambios de procesos y adoptar un abordaje más ambicioso para la recolección y uso de información de interés para la gestión del turismo. La cantidad de datos es enorme y no está asociada únicamente al uso de tecnología; son datos provenientes de internet, de redes sociales y de encuestas sobre la satisfacción del turista. Para que los datos sean útiles y generen valor, es necesario que estén disponibles en un formato adecuado (INVAT-TUR, 2015).

El DTI debe concentrarse en un sistema de información turística renovado, adaptado a las nuevas condiciones de la demanda y al escenario del turismo actual. Los sistemas de información tienen que adaptarse a una demanda motivacional renovada, esforzándose en permitir experiencias únicas y personalizadas con el propósito de satisfacer mejor al turista más exigente. Una de las sugerencias del INVAT-TUR (2015: 114) es el incentivo a la publicación de guías y material promocional único, atractivo y que permita a los destinos diferenciarse.

El marketing *online* debe ofrecer a los turistas servicios turísticos tecnológicos adaptados a sus necesidades, pues en una primera etapa del viaje el turista envía información a través de canales

alternativos que incluyen redes sociales, sitios web experienciales, aplicaciones móviles y videos inspiradores. Por lo tanto, el DTI debe desarrollar líneas de acción buscando la plena satisfacción de los turistas, incluyendo una sección dedicada a la co-creación de experiencias en su página de internet y un espacio virtual donde los visitantes interactúen con el destino y con otros usuarios (INVAT-TUR, 2015). El uso de aplicaciones para *smartphones*, también desempeña un papel fundamental en esta etapa, especialmente en lo que respecta al convencimiento del potencial turista con la localidad.

Los DTI enfrentan grandes desafíos como consolidar la innovación con un núcleo de competitividad y evolucionar hacia ambientes verdaderamente innovadores. El modelo de DTI sirve como impulso para que los destinos promuevan ambientes de innovación abiertos que ayuden a los *clusters* territoriales en los municipios con más experiencia que poseen productos similares. La integración de un DTI a un sistema de innovación turística se inicia a partir de una organización turística local proactiva con un mayor grado de colaboración público-privada que percibe la necesidad y la orientación de la innovación a partir de la evolución y los cambios de la demanda y del mercado turístico (INVAT-TUR, 2015: 118).

En cuanto al *e-commerce* se sabe que la compra de servicios *online* es un proceso continuo que ha crecido mediante el uso de internet en todas las etapas del ciclo de viajes. Por lo tanto, conectar las plataformas de los sitios oficiales de turismo, posibilita la oferta de datos e información que contribuye con el marketing, creando nuevas maneras de que la empresa se enfoque en la comercialización. El apoyo a esta última, combinado con otros tipos de elementos de información del destino (opinión y participación de turistas en las redes sociales) facilita el desarrollo de una estrategia de marketing relacional conocida como *Customer Relationship Marketing* (CRM) o marketing de relaciones con el cliente, herramienta importante para la fidelización de la demanda (INVAT-TUR, 2015).

Finalmente, se exige la mejora de la experiencia con vivencias auténticas en áreas como la diferenciación, la innovación y la calidad, o sea la personalización del turismo. Entre los objetivos está facilitar la interacción e integración del visitante con el destino, incrementando la calidad de su experiencia turística (IUIT, 2015).

Entre las cuestiones a ser analizadas están la satisfacción general con el destino, la opinión sobre la sustentabilidad territorial/urbana, la opinión sobre la accesibilidad, la opinión sobre la conectividad y la detección, la opinión sobre innovación y diferenciación, la opinión sobre la información turística y la opinión sobre marketing *online* y CRM (IUIT, 2015: 31-35).

METODOLOGIA

Para el relevamiento y discusión de los datos y los resultados se creó un cuestionario de tipo *survey online* con preguntas cerradas. Es un tipo de investigación social empírica que engloba diversos tipos, tales como estudio de opinión pública, estudios epidemiológicos, censos demográficos, etc. (Babbie, 2003; Marconi & Lakatos, 2003). Según Tanur (citado por Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000: 105), este instrumento se caracteriza por la recaudación de "*datos o información sobre características, acciones u opiniones de determinado grupo de personas, indicadas como representantes de una población objetivo".*

Los institutos, las dimensiones y los indicadores

La elección del empleo de dimensiones e indicadores del IUIT (Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas) de la Universidad de Alicante (España) y del INVAT-TUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas), se dio por la credibilidad internacional y porque desarrollan investigaciones y difusiones constantes sobre el tema.

El IUIT fue creado como consecuencia de la investigación y docencia en turismo de dicha universidad. Sus objetivos incluyen integrar la investigación turística desarrollada en diferentes áreas para obtener sinergias y evitar la fragmentación de iniciativas; tener participación activa en redes de investigación y formación en el área; impulsar un centro de investigación competitiva; reforzar la coordinación entre investigación y formación para la actividad; dar respuesta a las necesidades del mercado turístico; promover el desarrollo de iniciativas de investigación e innovación en el turismo; y favorecer el intercambio de proyectos de cooperación y asistencia técnica internacional. Posee proyectos de investigación, convenios, asociaciones y contratos, tanto con entes y organismos públicos como con empresas privadas. Ofrecen cursos de especialización, maestría y doctorado, implicando la difusión de conocimiento teórico y práctico en el medio académico y social (IUIT, 2019).

El INVAT-TUR es un instituto de investigación científica español y otro gran difusor y promotor de la actividad turística. Está concebido como una plataforma de encuentro de todos los agentes del sector turístico y representa uno de los ejes principales en la mejora de la competitividad y sustentabilidad del modelo turístico de la Comunidad Valenciana, por medio de proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) y de la adaptación de nuevas tendencias del mercado turístico. Sus proyectos poseen como ejes estratégicos la inteligencia de mercados; la planificación y estrategia; la vigilancia tecnológica; el apoyo a la investigación, el desarrollo y la innovación; el incentivo a emprendimientos y proyectos; y la comunicación y transmisión de resultados.

Por lo tanto, considerando que el IUIT y el INVAT-TUR se muestran activos en concepción de referencias teóricas y prácticas sobre el tema, y que buscan establecer la dirección de las investigaciones de modo interdisciplinario para la planificación y gestión de los destinos turísticos

inteligentes, la exploración del tema junto con dichos investigadores internacionales se muestra pertinente.

Después de verificar las correlaciones entre las dimensiones de ambos institutos, se seleccionaron 11. Los indicadores constituyen información sobre determinados atributos que permiten cuantificar, calificar y medir las condiciones de los elementos deseados, lo que facilita la comprensión de los datos para tener mejores resultados. Son fundamentales para tomar decisiones y para la sociedad, pues permiten tanto crear escenarios sobre el estado del ambiente como medir los resultados de una decisión tomada (Filetto, 2007: 57).

La elección de las dimensiones y sus indicadores debe apoyarse en el fin que se busca, pero si faltara alguno es posible crearlo respetando la metodología. Para Vera Rebollo & Ivars Baidal (2004) los indicadores pueden ser creados, remodelados y transformados con diversos fines para crear una nueva perspectiva para los sistemas de información turística hacia una nueva realidad. Para que sean utilizados apropiadamente es necesario comprender el objeto de estudio, elegir la información importante y resumirla para una posterior evaluación por parte de quienes toman las decisiones. Sancho Pérez & García Mesanat (2006) alertan que esa información puede poseer propiedades cuantitativas o cualitativas dependiendo de la finalidad deseada y de las características del destino.

Objetivos del cuestionario, métodos y público objetivo

Los objetivos del cuestionario son analizar la percepción sobre el concepto de DTI, identificar la situación actual del destino en relación a los parámetros de Destinos Inteligentes, identificar obstáculos y oportunidades para las configuraciones de un Destino Inteligente y priorizar acciones para ascender a la categoría de un DTI. Para alcanzar esos objetivos se utilizó la escala de Likert por medio de preguntas matriz, escalas categóricas y preguntas cerradas, metodologías implementadas en los cuestionarios del INVAT-TUR y el IUIT adaptados a la realidad curitibana.

La escala de Likert permite evaluar el nivel de concordancia de la pregunta (Babbie, 2003; Gil, 2008; Malhotra, 2006) y el formato de pregunta matriz tiene numerosas ventajas: utiliza espacio de forma eficiente, mayor rapidez para los entrevistados y facilidad para comparar las preguntas y respuestas, tanto para el entrevistado como para el investigador (Babbie, 2003).

En el cuestionario se dio preferencia a las preguntas cerradas. Éstas son las más utilizadas dada su facilidad de procesamiento y uniformidad de las respuestas (Babbie, 2003; Gil, 2008), aunque deben ofrecer *"alternativas suficientemente exhaustivas para abarcar la amplia gama de respuestas posibles"* (Gil, 2006: 116), si no, "*corren el riesgo de no incluir todas las alternativas relevantes"* (Gil, 2008: 123). Babbie (2003) menciona que las respuestas deben ser mutuamente excluyentes, o sea, quien responde al cuestionario no puede sentirse forzado a elegir más de una opción.

En cuanto al público objetivo se limitó a 41 miembros del Consejo Municipal de Turismo (COMTUR), compuesto por 19 consejeros obligatorios y 22 consejeros rotativos en 2016. Es necesario resaltar que al momento de la investigación, la relación de los consejeros quizá era diferente de la especificada actualmente en el sitio web (COMTUR, 2019). La elección responde a que sus integrantes están relacionados con el trade turístico de la ciudad de Curitiba, entre públicos y privados (Miskalo-Cruz, 2018: 64).

Para Fink (citado por Freitas *et al.,* 2000: 106) "*la mejor muestra es la representativa de la población o un modelo de ella*", aunque ninguna es perfecta. Para Deslauriers (1991, citado por Gerhardt & Silveira, 2009: 32) el objetivo de la muestra es proveer información en profundidad, independientemente del tamaño. Para asegurar que determinada muestra es adecuada para el cuestionario, debe tenerse en cuenta si el objetivo está de acuerdo con su realización y los criterios de elección de los entrevistados, o sea *"qué condiciones definen si una persona puede o no participar de la investigación*" (Freitas *et al.,* 2000: 106).

Por lo tanto, está demostrada la adecuación de los entrevistados a la unidad de análisis, o sea, que los individuos que proveen la información realmente representan aquello que se pretende analizar (Freitas *et al*., 2000). Según Babbie (2003) y Pinsonneault & Kraemer (citado por Freitas *et al*., 2000: 106) *"la unidad de análisis puede ser un individuo, en este caso coincide con el entrevistado, o un grupo, un sector de la organización o la propia organización".*

Recolección de datos, momento de la investigación y validación

En cuanto a la forma de recolección de datos, la investigación es empírica, pues busca recolectar información sobre la realidad (Gil, 2006) de la ciudad investigada. El trabajo de campo se realizó de forma *online* y autoadministrada a través de la plataforma *Google Forms* (Google Forms, 2016), considerando los costos y conveniencia de la herramienta, al ser posible crear y editar el cuestionario de forma rápida y gratuita *online*, recibiendo las respuestas a través de la plataforma. También se consideró la perspectiva de alcanzar un mayor número de respuestas de los miembros del COMTUR. Para Creswell (2010) y Freitas *et al.* (2000), como estrategia de aplicación (fácil acceso a internet a través de un *link*), se debe considerar el costo, el tiempo y la forma para garantizar una tasa de respuesta aceptable para el estudio.

La investigación se caracteriza por ser de corte transversal (*cross-sectional*), ya que para Sampieri (citado por Freitas *et al*., 2000: 105) "*la recolección de datos ocurre en un solo momento, pretendiendo describir y analizar el estado de una o varias variables en un momento dado"*, destacando aquí que la investigación duró un mes (16 de noviembre a 16 de diciembre de 2016). Luego se tabularon los resultados, se elaboraron gráficos y se interpretaron las respuestas a través del método mixto (de naturaleza cuantitativa y cualitativa).

La investigación cuantitativa impone la representación de la información en números, ya que para este método es obligatoria su cuantificación para una posterior clasificación y análisis. Para que no sean contradictorias y para garantizar la precisión de los resultados, sus variables (características observables) deben estar relacionadas (Creswell, 2010; Prodanov & Freitas, 2013; Silva & Menezes, 2005). Los datos estadísticos son considerados el centro del proceso de análisis y en un estudio primordialmente cuantitativo el investigador está limitado a describir determinado evento, ignorando la complejidad de la realidad social (Prodanov & Freitas, 2013).

La investigación cualitativa considera que hay un vínculo entre el mundo real, el objetivo y el sujeto, aunque no se puede expresar en números y su verificación se da a partir de la interpretación y atribución de contenido por parte del investigador (Prodanov & Freitas, 2013; Silva & Menezes, 2005).

La validación del análisis de contenido, en lo que concierne a los datos, fue a través del análisis univariado, de la técnica de emparejamiento y de la estadística descriptiva. El análisis univariado es el examen de la distribución de casos individuales que permite el uso de porcentajes (Babbie, 2003); y la técnica del emparejamiento consiste en relacionar los datos obtenidos en un modelo teórico con el objetivo de compararlos (Gil, 2006; Laville & Dionne, 1999). Finalmente, la estadística descriptiva es el método de presentación de descripciones cuantitativas de forma manejable (Babbie, 2003).

El análisis de contenido, para Babbie (2003), es el momento de la codificación y el posterior análisis de los archivos, manifestaciones y registros para, a partir de ese punto, permitir hacer afirmaciones descriptivas o explicativas sobre aquellos documentos. Para Laville & Dionne (1999: 227) la estrategia de emparejamiento supone "*una teoría sobre la cual el investigador se apoya para imaginar un modelo del fenómeno o de la situación en estudio".*

En esencia, el cuestionario del INVAT-TUR atribuye puntuaciones a cada una de sus dimensiones evaluadas, desde la menor puntuación (0%) a la mayor (100%), aunque admite que los valores atribuidos son difícilmente aplicables a la diversidad de destinos de la Comunidad Valenciana (INVAT-TUR, 2015). Además, "*son consideradas varias formas de medición de acuerdo con su grado de adaptación a cada criterio o indicador"* (INVAT-TUR, 2015: 125).

Por lo tanto, utilizando la posibilidad existente en cuanto a las formas de interpretación de la valoración de cada indicador y al hecho de que el IUIT tampoco atribuye peso a los indicadores, dichas atribuciones no son aplicadas a los análisis aquí efectuados, adoptando la técnica del emparejamiento, donde se relacionan los datos obtenidos con un modelo teórico con el objetivo de compararlos para verificar la existencia de correspondencia entre la teoría y lo real (Gil, 2006; Laville & Dionne, 1999). Cabe resaltar que *"las evaluaciones numéricas resultantes no son conclusivas y son exclusivamente una referencia para medir la situación de los destinos en relación al modelo DTI*" (INVAT-TUR, 2015:125).

RESULTADOS

De los 41 miembros a los cuales se dirigió el cuestionario se recibieron 33 respuestas (80.48%). Para Fink (citado por Freitas *et al.*, 2000: 107) el tamaño de la muestra se refiere a la cantidad necesaria de entrevistados para que los resultados sean considerados precisos y confiables y *"el aumento del tamaño de la muestra disminuye el error"*. Sin embargo, no existe una definición permanente de la tasa de respuesta adecuada. *"Una tasa de respuesta de al menos 50% es generalmente considerada adecuada para el análisis. (...) de al menos 60% es considerada buena y de 70% o más es muy buena"* (Babbie, 2003: 153). Por lo tanto, estas son reglas desprovistas de base estadística, pero es cierto que la tasa de respuesta es una descripción de la representatividad de los entrevistados, y al alcanzar una alta tasa de respuestas habrá menor chance de contrariedad sobre el estudio (Babbie, 2003). Otro elemento pasible de "*afectar la calidad de los resultados es la falta de respuesta, representada por el indicador tasa de respuesta"* (Freitas *et al.,* 2000:107). Aquí la tasa de falta de respuesta fue de 19.52% (Miskalo-Cruz, 2018:63).

A los fines de garantizar la competencia de los entrevistados para responder las preguntas es necesario que éstos sean considerados confiablemente capaces (Babbie, 2003). Así, por este motivo, se sumó al cuestionario la identificación de la organización y del responsable de las respuestas. El instrumento reunió 47 afirmaciones, todas de respuesta obligatoria, y se dividió en tres secciones sobre la evaluación del concepto, la situación actual de Curitiba en relación a los conceptos de DTI y el uso de tecnologías y nuevos procesos de gestión y marketing. Babbie (2003: 199) dice que "*como regla general, el cuestionario debe estar bien distribuido y no amontonado".*

La evaluación del concepto

Aunque comienzan a surgir estímulos para iniciativas y proyectos de transformación de los destinos en Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), su definición conceptual aún no es unánime y al estar cercados de prácticas experimentales, los gestores del destino pueden tener dificultades para entender y aplicar conceptos y soluciones, lo que puede generar decepción, dudas y descrédito sobre el tema. De este modo, el cuestionamiento más importante de estos abordajes en ambientes-piloto surge para verificar la aceptación del concepto, asegurar la posibilidad de inversión y garantizar la continuidad de los proyectos por parte de los responsables de la gestión y el desarrollo del turismo (Miskalo-Cruz, 2018). Aquí, las preguntas se refieren esencialmente a los indicadores "gobernanza", "acciones de sustentabilidad territorial y urbana" y "sustentabilidad turística".

Después de la tabulación y evaluación de las respuestas recibidas ("desacuerdo", "neutro" y "concuerdo") a las preguntas en cuanto a la evaluación del concepto de DTI, el 95% concordó en que es una buena referencia para la gestión de destinos turísticos; el 48% concordó que es importante y presenta beneficios claros para la gestión de los destinos turísticos; el 48% concordó que un DTI es adaptable no sólo a destinos con un gran número de turistas; el 81% concordó que el concepto es la

clave para que el destino sea más eficaz y reduzca costos; el 81% concordó que la sigla es clave para adaptarse a las tendencias de la demanda; y el 65% concordó en que es fundamental para competir en el mercado de turismo actual.

Dichas evaluaciones se muestran pertinentes, pues según Pearce (2014 citado por Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016: 329) *"la complejidad conceptual de la definición de destinos turísticos inteligentes es reconocida, y dependiendo del modo en que es definida, influye en el enfoque adoptado para su gestión".*

La situación actual de Curitiba en relación a los conceptos de Destino Turístico Inteligente

Esta sección abarca indicadores como "gobernanza", al preguntarles si Curitiba está aprovechando las oportunidades ofrecidas por las TICs para la gestión de los edificios e infraestructura pública; "acciones de sustentabilidad territorial y urbana", al preguntar si la capital paranaense puede ser considerada un destino sustentable en términos de eficiencia energética; "sustentabilidad turística", al preguntar si el destino se preocupa por su paisaje y la conservación de los predios y monumentos histórico-culturales; "accesibilidad", al preguntar si la ciudad es un espacio accesible para personas con discapacidad; "conectividad y detección", al preguntar si la conexión a internet es adecuada en las principales áreas turísticas de Curitiba; "sistemas de información e inteligencia turística", al preguntar si el destino analizado está aprovechando las oportunidades ofrecidas por las TICs para conocer mejor la demanda; "información turística", al preguntar si Curitiba está aprovechando las oportunidades ofrecidas por las TICs para facilitar una mejor información turística de la demanda; "marketing *online*", al preguntar si aprovecha las oportunidades ofrecidas por las TICs para el marketing; "innovación", al preguntar si Curitiba es un espacio innovador en relación a la incorporación de nuevas tecnologías; "comercialización *online*", al preguntar si el destino está utilizando las TICs para conocer la oferta de hospedaje; y "mejora de la experiencia", al preguntar si el destino está aprovechando las oportunidades ofrecidas por las TICs para mejorar la experiencia de los turistas.

Según los miembros del COMTUR el 54% prefiere mantenerse neutral en cuanto a que Curitiba tiene una estrategia bien definida para convertirse en un destino inteligente; el 45% es neutral en relación a si la ciudad está evolucionando satisfactoriamente hacia ser un destino inteligente, pero no tiene una estrategia específica; cerca del 26% no está de acuerdo en que exista un alto grado de asociación público-privada que facilite la evolución hacia un destino inteligente; y el 38% no está de acuerdo en que los departamentos municipales colaboran con iniciativas para convertir a la ciudad en un destino inteligente.

Sobre la conexión a internet (*wifi*) en las principales áreas turísticas de Curitiba (plazas, parques o museos), cerca del 58% está de acuerdo en que existe, pero no en todos los lugares de visitas. La mayoría de los miembros (60%) no está de acuerdo en que la conexión a internet en las principales

áreas turísticas es adecuada. El 42% no está de acuerdo en que el destino sea sustentable en términos de eficiencia energética. El 45% está de acuerdo en que el destino es sustentable en términos de gestión y reutilización de aguas residuales. El 69% está de acuerdo en que la ciudad es un destino que aprecia la sustentabilidad en términos de movilidad urbana. El 81% está de acuerdo en que Curitiba es sustentable por el paisaje y la conservación de los recursos naturales. El 66% está de acuerdo en que puede ser considerada un destino preocupado por su paisaje y la conservación de los lugares y monumentos histórico-culturales. El 20% no está de acuerdo en que Curitiba es un espacio innovador en relación a la incorporación de nuevas tecnologías. El 36% está de acuerdo en que Curitiba es innovadora en la creación de espacios, productos y en la captación de nuevos mercados o la generación de modelos de negocios. El 42% está de acuerdo en que la ciudad es un destino accesible para personas con discapacidades.

Las respuestas neutrales en cuanto a las oportunidades ofrecidas por las TICs fueron: 48% sobre si Curitiba está aprovechándolas para medir parámetros ambientales; 51% sobre si la ciudad está aprovechándolas para conocer mejor la demanda; 48% sobre si aprovecha las oportunidades para facilitar una mejor información turística a la demanda; 42% sobre si gestiona los recursos turísticos; y 51% sobre la gestión de los edificios e infraestructura pública. Asimismo un 51% afirmó que la ciudad utiliza las TICs para medir los niveles de seguridad pública; un 51% que las TICs son usadas para conocer la oferta de hospedaje, un 51% la oferta de gastronomía y un 45% el marketing; y un 42% para mejorar la experiencia de los turistas.

A partir del impacto de las TICs, se evidencia que un DTI coincide con un cambio estructural en el destino turístico, especialmente por la aparición de nuevos modelos de comportamiento de la demanda, nuevos modelos de negocios, una mayor sensibilidad ambiental, etc. (Buhalis & Inversini, 2015; Gretzel *et al*., 2015). Considerando estas nuevas características, es necesario un enfoque de gestión de acuerdo con una serie de objetivos como la garantía de la calidad ambiental y de la sustentabilidad de los destinos; el fomento de nuevas maneras de competitividad en el escenario turístico; el enriquecimiento y diferenciación de las experiencias turísticas; el refuerzo y promoción de los atractivos del territorio; y el aprovechamiento de la alta penetración de las TICs en la producción y en el consumo turístico (Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016: 330).

Uso de tecnologías y nuevos procesos de gestión y marketing

En cuanto al uso de tecnologías y nuevos procesos de gestión y marketing, los indicadores son: “gobernanza”; “accesibilidad”; “conectividad y detección”; “sistemas de información e inteligencia turística”; “información turística”; “marketing *online*” y “mejora de la experiencia”. Los indicadores son recordados de la siguiente forma: gobernanza (sistema de *business intelligence*); accesibilidad (audio guías); conectividad y detección (colocación de sensores en espacios turísticos); sistemas de información e inteligencia turística (estudios *online* con turistas); información turística (asistente virtual

en el sitio web); marketing *online* (acciones de marketing en las redes sociales); y mejora de la experiencia: (códigos QR).

Los desacuerdos se destacan en los siguientes aspectos: audio guías (60%); video guías (57%); uso de *wifi* con acceso libre en espacios públicos (51%); *wifi* libre en los puestos de información turística (42%); pantallas *touch screen* (51%); códigos QR (63%); estudios *online* con turistas (57%); estudios *online* con empresas en Curitiba (48%); realidad aumentada (12%); asistente virtual en el sitio web (12%); sistema de *business intelligence* en el destino (54%); sistema de marketing relacional - CRM (51%); y colocación de sensores en espacios turísticos (57%).

En tanto que están de acuerdo en el uso de los sistemas de GPS (48%); las acciones de marketing en las redes sociales (45%); y la relevancia del uso de las aplicaciones móviles (app) (36%); mientras que otro 36% se presenta neutral en este aspecto.

El ofrecimiento de nuevos servicios y utilidades a los turistas (información, reservas, compras, ofertas y otros) a partir del monitoreo del comportamiento de la demanda en el destino por medio de métodos e instrumentos como las aplicaciones móviles, los sensores urbanos, el monitoreo de medios de pago y los *wearables* agregan valor al destino que puede ser considerado un DTI (Ivars Baidal, Celdrán Bernabeu, Triviño Pérez & Vera Rebollo, 2016).

El marketing digital, que incluye los medios digitales y las redes sociales y de búsqueda, es capaz de ejercer una gran influencia en la promoción turística *online* (Thomaz, Biz & Gândara, 2013). Este es uno de los motivos por los cuales los entes de turismo necesitan analizar, ponderar e incluir en sus estrategias estas herramientas (Thomaz, Biz, Bettoni, Mendes-Filho & Buhalis, 2017).

Obstáculos y oportunidades para convertirse en un Destino Turístico Inteligente

En cuanto a los obstáculos y oportunidades, los indicadores como “gobernanza” (presencia o falta de una estrategia bien definida) y “conectividad y detección” (dificultad o facilidad de acceso a internet) son ampliamente citados. El 81% de los miembros del COMTUR acredita que la falta de una estrategia bien definida puede ser considerada un obstáculo, así como el presupuesto limitado (78%). Se suman la poca colaboración público-privada (84%); la escasa colaboración entre los departamentos municipales (84%); la escasez de personal (57%); la calificación insuficiente (75%); la falta de comprensión del concepto DTI (78%); la falta de colaboración del destino con universidades e institutos tecnológicos (72%); la dificultad de acceso a internet (79%); y los problemas legales (69%). El 69% de los entrevistados dijo que la demanda utiliza internet y TICs y que las mismas no requieren mucha inversión (57%).

En cuanto a las oportunidades, los entrevistados están de acuerdo con la posibilidad de una red de municipios como plataforma de colaboración (81%); con el elevado uso de internet por parte de las

empresas turísticas (78%); con la facilidad de acceso a la red mundial por parte del turista (81%); con el uso de *smartphones* durante los viajes/vacaciones (81%); y con el uso de las redes sociales en los viajes/vacaciones (87%).

Muchos autores enumeran oportunidades y beneficios para el monitoreo del destino en las redes sociales como la ayuda en el relacionamiento e involucramiento de los usuarios (He, Zha & Li, 2013; Paine, 2011 citados por Thomaz *et al*., 2017); la posibilidad de un análisis competitivo (He, Zha & Li, 2013 citado por Thomaz *et al*., 2017); el análisis de las opiniones y sentimientos (Han, Kamber, Pei, Waltham, 2012 citado por Thomaz *et al*., 2017); la adquisición de conocimientos (He, Zha & Li, 2013; Han, Kamber, Pei, Waltham, 2012 citados por Thomaz *et al*., 2017); la gestión del conocimiento del consumidor (He, Zha & Li, 2013; Chua & Banerjee, 2013 citados por Thomaz *et al.,* 2017); el proceso de gestión y decisión (Han, Kamber, Pei & Waltham, 2012 citado por Thomaz *et al*., 2017); la adopción de estrategias en las redes sociales (He, Zha & Li, 2013 citado por Thomaz *et al*., 2017); la previsión de escenarios, tendencias y eventos (He, Zha & Li, 2013; Kalampokis, Tambouris & Tarabanis, 2013 citados por Thomaz *et al*., 2017); y la creación e innovación de productos y servicios (Chua & Banerjee, 2013; He, Zha & Li, 2013 citados por Thomaz *et al.,* 2017).

CONSIDERACIONES FINALES

Al confrontar las teorías sobre Destino Turístico Inteligente con los modelos españoles propuestos en la metodología por medio de las opiniones, posibilidades y obstáculos percibidos o asimilados por los miembros del COMTUR de Curitiba, así como su expectativa de futuro, fue posible demostrar que la ciudad analizada se califica como un DTI en evolución o en desarrollo a la luz de las dimensiones derivadas del INVAT-TUR y del IUIT de la Universidad de Alicante en España.

El reciente esfuerzo de los gestores de la capital paranaense por incluir el término *smart cities* en sus administraciones y en la vida cotidiana de la ciudad, encuentra respaldo en las opiniones de los planificadores de la actividad turística, lo que facilita la conquista de resultados que beneficien a la población local con sus políticas, iniciativas y estrategias para alcanzar el desarrollo socioeconómico, tornando el destino más atractivo y con mejor calidad de vida para sus habitantes.

En este sentido, se recomienda a los profesionales, las organizaciones del sector y la academia que busquen comprender, planear y administrar destinos turísticos dentro de los conceptos y modelos de DTIs, pues se observaron parámetros de análisis, indicadores de calidad y oportunidades ya testeadas por instituciones de relevancia internacional como las mencionadas en este estudio, bajo el enfoque de la colaboración y cooperación público-privada y del reconocimiento de la sociedad civil.

Se sugiere la realización de estudios futuros que incluyan la opinión de otros gestores de organizaciones del sector, así como el cuestionamiento del tema frente a los turistas que visitan Curitiba. Se puede avanzar en el sentido de comprender la opinión de los visitantes en cuanto a su

predisposición para viajar y permanecer en un DTI, especialmente al percibir que sus experiencias en el lugar fueron mejoradas y ampliadas por la oferta de bienes y equipamientos turísticos y de apoyo al turismo, que agregan valor a la visita o la decisión de compra.

Finalmente, a pesar de que los factores limitantes como la falta de referencias teóricas profundas y la aplicación práctica de los conceptos de DTI en destinos brasileños, se espera que se realicen otros estudios, teóricos, técnicos y científicos sobre el tema, especialmente comparando ciudades con características semejantes para comprobar la aplicabilidad de los conceptos e indicadores testeados en otras realidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación (2016) "Gestionar el modelo turístico del siglo XXI." Disponível em: www.aenor.es/revista/314/destinos-turisticos-inteligentes.html. Acesso em 08/01/2019

Agopyan, V.; Silva, V. G. da & Silva, M. G. da (2003) "Avaliação de edifícios: definição de indicadores de sustentabilidade". Encontro Nacional sobre Edificações e Comunidades Sustentáveis – ENECS, III. Anais. São Carlos, SP: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído – ANTAC, São Carlos

Aguilar-Torreblanca, R.; Hernández-Lobato, L.; Solis-Radilla, M. M. & Pastor-Durán, H. T. (2016) "Percepción del turista en Acapulco, de la movilidad inteligente del destino turístico." Foro de Estudios sobre Guerrero 2(3): 2-17

Ávila Muñoz, A. L. (2014) "Creating a smart destinations". Disponível em: www.morocco-forum.com/downloads/presentations/Antonio-lopez-de-Avila-Munoz-Creating-a-Smart-Destination.pdf. Acesso em 08/01/2019

Ávila Muñoz, A. L. & García Sãnchez, S. (2013) "Destinos turísticos inteligentes". Harvard Deusto Business Review (224): 56-67

Babbie, E. (2003) "Métodos de pesquisas de Survey". UFMG, Belo Horizonte

Blanco, J. (2015) "Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el Turismo digital". LID Editorial Empresarial, Madrid

Boes, K.; Buhalis, D. & Inversini, A. (2015) "Conceptualising Smart Tourism Destination dimensions". Em: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) Information and communication technologies in tourism 2015. Springer, Heidelberg, pp. 391-403

Brasil (2008) "Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Relatório Brasil". Ministério do Turismo, Brasília

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014) "Smart tourism destinations". Em: Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.) Information and communication technologies in tourism 2014. Springer, Heidelberg, pp. 553–564

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015) "Smart Tourism Destinations enhancing tourism experience through personalisation of services". Em: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) Information and communication technologies in tourism 2015. Springer, Heidelberg, pp. 377-390. DOI 10.1007/978-3-319-14343-9_28

Caragliu, A.; Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011) "Smart cities in Europe". Journal of Urban Technology (18): 65-82

Chiappa, G. Del & Baggio, R. (2015) "Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure". Journal of Destination Marketing and Management 4(3): 145-150

COMTUR - Conselho Municipal de Turismo de Curitiba (2019) Disponível em: <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/comtur-conselho-municipal-de-turismo-de-curitiba/1767>. Acesso em 08/01/2019

Creswell, J. W. (2010) "Projeto de pesquisa - métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre

Curitiba (2012) "Pesquisas e estatísticas. Projeto de pesquisa demanda turística – 2012". Instituto Municipal de Turismo. Disponível em: http://multimidia.Turismo.curitiba.pr.gov.br/2014/10/pdf/00000328.pdf. Acesso em 08/01/2019

Curitiba (2014) "Prefeitura investirá R$ 94 milhões para implantar o projeto Curitiba Cidade Inteligente, 2014". Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba. Disponível em: <www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-investira-r-94-milhoes-para-implantar-oprojeto-curitiba-cidade-inteligente/33867>. Acesso em 22/02/2019

Curitiba (2015) "Projeto de Pesquisa Linha Turismo – 2014". Instituto Municipal de Turismo. Disponível em: http://multimidia.Turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/2/pdf/00000464.pdf. Acesso em 08/01/2019

Curitiba (2016) "Perfil de Curitiba". Prefeitura Municipal de Curitiba. Disponível em: <www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>. Acesso em 22/02/2019

C40cities (2015) "Curitiba: a leader in transport innovation." Disponível em: <www.c40.org/blog_posts/curitiba-a-leader-in-transport-innovation>. Acesso em 22/02/2019

Femenia-Serra, F. & Ivars-Baidal, J. A. (2018) "Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos". Em: Cantó López, M. T.; Ivars Baidal, J. A. & Martínez Gutiérrez, R. (Dir.) Gestión inteligente y sostenible de las ciudades: Gobernanza, smart cities y turismo. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 129–151

Fernandes, D. L. (2015) "O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico Curitiba." Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba

Filleto, F. (2007) "Desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para o ecoTurismo em unidades de conservação". Tese (Doutorado em Engenharia Florestal) – Universidade de Lavras – UFLA, Lavras

Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A. Z. & Moscarola, J. (2000) "O método de pesquisa survey". Revista de Administração 35(3): 105-112

Gândara, J. M. (2000) "La imagem de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba, Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 9(3/4): 316-344

Gândara, J. M. (2003) "La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos". Disponível em: <www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html>. Acesso em 22/02/2019

Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (2009) "Métodos de pesquisa". Editora da UFRGS, Porto Alegre

Gil, A. C. (2006) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo

Gil, A. C. (2008) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo

Gomes, B. M. A. (2015) "Políticas públicas de turismo: Interação empresários-setor público em Curitiba sob a ótica institucional". Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba

Google Forms (2016) "Destinos Turísticos Inteligentes – Curitiba 2016". Disponível em: https://goo.gl/forms/vaDObZQJZcGwdoYR2>. Acesso em 08/01/2019

Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z. & Koo, C. (2015) "Smart tourism: foundations and developments". Eletronic Markets (25): 179-188

Hanai, F. Y. (2009) "Sistema de indicadores de sustentabilidade: uma aplicação ao contexto de desenvolvimento do Turismo na região de Bueno Brandão, estado de Minas Gerais, Brasil". Tese (Doutorado em Engenharia Ambiental) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo

INVAT-TUR - Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015) "Destinos Turísticos Inteligentes – Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes". Disponível em: http://pt.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-laconfiguracin-de-destinos-inteligentes. Acesso em 08/01/2019

INVAT-TUR - Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2019)" ¿Qué es INVAT.TUR?" Disponível em: <http://invattur.gva.es/>. Acesso em 08/01/2019

IUIT - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (2015) "Sistema de indicadores para su aplicación en los destinos piloto 2015-2017". Alicante

IUIT - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (2016) "Universitat d´Alacant. Informe de seguimiento 1 – Proyecto DTI". Alicante

IUIT – Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (2019) "El instituto". Disponível em: <https://iuit.ua.es>. Acesso em 08/01/2019

Ivars Baidal, J. A.; Celdrán-Bernabeu, M. A.; Triviño Pérez, A. & Vera Rebollo, J. F. (2016) "Tourist mobility at coastal mass destinations: implications for sustainability". 7th International Conference on Sustainable Tourism, Wessex Institute, Valencia, pp. 18-20

Ivars Baidal, J. A.; Solsona Monzonís, F. J. & Giner Sánchez, D. (2016) "Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes". Documents d'Anàlisi Geogràfica 62(2): 327-346

Jiang, H. (2013) "The research review of intelligent tourism". Journal of Management and Strategy 4(4): 65-67

Koo, C.; Gretzel, U.; Hunter, W. C. & Chang, N. (2015) "The role of IT in tourism". Asia Pacific Journal of Information Systems 25(1): 99–104

Laville, C. & Dionne, J. (1999) "A construção do saber. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Artmed, Porto Alegre

Lee, S. (2017) "A review of audio guides in the era of smart tourism". Information Systems Frontiers 19(4): 705-715

Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J. L. (2015) "Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades". Investigaciones Turísticas (10): 1-25

Malhotra, N. K. (2006) "Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada." Bookman Companhia Ed., Porto Alegre

Marchiori, E. & Cantoni, L. (2015) "The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content". Journal of Destination Marketing and Management 4(3): 194-201. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.001

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo

Miskalo-Cruz, M. & Gândara, J. M. (2017) "Relatório Destino Piloto Curitiba – Informe JANEIRO 2017. Projeto: Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (CSO2014-59193-R)". UFPR, Curitiba

Miskalo-Cruz, M. (2018) "Curitiba: Um Destino Turístico Inteligente?" Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba

Nam, T. & Pardo, T. A. (2011) "Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions". The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research, Maryland, pp. 282-291

Navarro Jurado, E. (2016) "Medición y evaluación de la sostenibilidad a través de indicadores". Congreso Turismo de la Universitat Jaume I., Castellón de la Plana

Neuhofer, B.; Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015) "Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain". Electronic Markets 25(3): 243-254

Perdomo, Y. (2016) "Key issues for tourism development – the AM-UNWTO contribution". Worldwide Hospitality and Tourism Themes 8(6): 625-632

Piro, G.; Cianci, I.; Griego, L. A.; Boggia, G. & Camarda, P. (2014) "Information centric services in smart cities". The Journal of Systems and Software (88): 169–188

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013) "Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico". Feevale, Novo Hamburgo

Ruiz, T. C. D. (2015) "A dinâmica evolutiva da competividade do destino turístico Curitiba." Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba

Ruiz, T. C. D. & Gândara, J. M. (2017) "La dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba (Paraná-Brasil)." Estudios y Perspectivas en Turismo 26(2): 394-418

Sancho Pérez, A. & García Mesanat, G. (2006) "¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos". Revista de Análisis Turístico (2): 69-85

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2015) "Smart destinations report: building the future". Disponível em: www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Ingls.pdf. Acesso em 08/01/2019

Silva, E. L. da & Menezes, E. M. (2005) "Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação." UFSC, Florianópolis

Thomaz, G. M.; Biz, A. A.; Bettoni, E. M.; Mendes-Filho, L. & Buhalis, D. (2017) "Content mining framework in social media: A FIFAWorld Cup 2014 case analysis". Information & Management (53): 786-801

Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G. (2013) "Innovación en la promoción em medios y redes sociales - Un estudio comparativo entre destinos turísticos". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(1): 102-119

UN – United Nations (2015) "Habitat III". Disponível em: www2.habitat3.org/bitcache/29476551d1583462df7d9053fe66acd0e5849c27?vid=542882&disposition=inline&op=view. Acesso em 08/01/2019

Van Bellen, H. M. (2006) "Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa". Fundação Getúlio Vargas – FGV, Rio de Janeiro

Vera Rebollo, J. F. & Ivars Baidal, J. A. (2004) "Indicadores de sostenibilidad para destinos maduros: Balance y propuestas de aplicación. Creando estructuras para la investigación y la educación en política turística y gestión de destinos". Organización Mundial de Turismo. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20481 Acesso em 08/01/2019

Wayne State University (2019) "S.M.A.R.T. Objectives". Disponível em: <https://hr.wayne.edu/leads/phase1/smart-objectives>. Acesso em 07/01/2019

Xiang, Z.; Tussyadiah, I. & Buhalis, D. (2015) "Smart destinations: Foundations, analytics, and applications". Journal of Destination Marketing & Management (4): 143-144

Recibido el 14 de abril de 2019
Reenviado el 19 de mayo de 2019
Aceptado el 24 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

NO TAN DESVERGONZADAS

El empoderamiento de las mujeres gordas y sus cuerpos en los destinos de sol y playa

Marcela Lidianny do Amaral Ferreira[*]
Marconi Freitas da Costa[**]
Universidad Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: *En 2017 Brasil atrajo un 72,4% de turistas internacionales por motivos de sol y playa. Los cuerpos que son considerados bellos y se exponen en las playas son cuerpos delgados. Así, se propone analizar los efectos de la autoimagen positiva, el empoderamiento y la vergüenza de la mujer gorda brasileña sobre la intención de visitar destinos de sol y playa. Este trabajo es de naturaleza cualitativo-exploratoria y observa la población de mujeres gordas residentes en Brasil. La muestra fue establecida en mayo de 2019. El método de muestro es no probabilístico mediante la técnica bola de nieve, disponible en Google Docs y distribuido por Facebook e Instagram. Se realizó una triangulación de los datos para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento y de los datos; y los resultados fueron analizados por medio del análisis de contenido. Se descubrió que las mujeres estudiadas están empoderadas, pero no corporalmente. Existe insatisfacción corporal, pero no sienten vergüenza de ser gordas y no dejan de participar en eventos sociales, como indica la literatura. Aunque la playa las incomode, no dejan de visitarla. Asimismo, se destaca la importancia de los movimientos de empoderamiento para mejorar la vida de la mujer gorda.*

PALABRAS CLAVE: mujer gorda, destino de sol y playa, autoimagen positiva, empoderamiento, vergüenza del cuerpo.

Abstract: *Rather Shameless! Empowerment of Fat Women and their Bodies in Sun and Beach Destinations. In 2017, among the millions of international visitors, 72,4% were attracted to Brazil due to sun-and-beach destinations. Nonetheless, beautiful beach bodies are the bodies of thin individuals. Therefore, the present article analyzes the effects of positive self-image, empowerment and body shame of the Brazilian fat woman on choosing sun-and-beach travel destinations. The investigation is of exploratory and qualitative nature and involved fat women living in Brazil. Data was collected in May 2019. The non-probability judgmental sampling technique of snowball was used through a Google Doc form shared on Facebook and Instagram virtual communities. Data triangulation was conducted for reliability and validate data collection and the method was content analysis. Results showed that women in the sample are empowered but not physically. In spite of dissatisfaction with their bodies they do not feel ashamed of their fatness and do not refrain from social gatherings as the literature has indicated. In addition, these women do not dismiss beach destinations in spite of any discomfort in the*

[*] Maestría en Hotelería y Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Graduada en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco. Técnica en Turismo por el Instituto Federal de Educación Tecnológica de Pernambuco, Recife, Brasil. Profesora en la Facultad Santa Helena, Recife, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901, Brasil. E-mail: marcela.turismope@hotmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8308-0856
[**] Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor permanente de posgrado en la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901, Brasil. E-mail: marconi_costa@hotmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9888-8359

option. Finally, it is highlighted the importance of movements that empower fat women to assure their well-being.

KEY WORDS: fat women, sun-and-beach destinations, positive self-image, empowerment, body shame.

INTRODUCCIÓN

En Brasil la actividad turística en las playas tiene sus orígenes en el inicio del siglo XIX con la llegada de la familia real portuguesa, mediante el uso de las aguas saladas del Rio de Janeiro con fines termales y para el tratamiento de enfermedades como en Europa, que llevó al surgimiento de las casas de segunda residencia a la orilla del mar (Lima, 2013; Pereira, 2014; Schossler, 2010). La práctica tuvo su gran momento y prevaleció entre 1970 y 1990 cuando la sociedad cambió su comportamiento, mejorando los rendimientos familiares con el crecimiento de las economías y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación y transporte (Holloway, 1994; Lima, 2013; Silva & Soriano-Sierra, 2015; Gaweleta *et al*., 2018).

En la perspectiva de la segmentación turística, uno de los elementos que conquistan al turista al momento de decidir el destino turístico es el atractivo, que se presenta como localidad, objeto o evento que genera interés, o sea que es el atractivo el que impulsa el flujo turístico a los lugares. En el caso del turismo de sol y playa está compuesto por atractivos naturales en su mayoría (Dias, 2005), actividades realizadas en el agua, sol y calor, ofreciendo entretenimiento, diversión, recreación, descanso y contemplación (Prado *et al.*, 2012; Miranda, 2017; Figueiredo *et al.*, 2019). El consumidor de este segmento busca placer por medio de actividades de ocio fuera de su lugar de residencia (Mascarenhas, 2001). Estas actividades también deben proporcionar relax y una interacción social y cultural voluntaria durante los viajes por nuevas localidades (Dumazedier, 1973; Mian, 2003; Ferreira, 2011; Barros Neto *et al.*, 2015).

No es raro encontrar en Brasil publicidades que muestren cuerpos femeninos bajo el sol en las playas más famosas del país (Menezes, 2017). Tampoco sorprende que los cuerpos asociados a puntos turísticos sean de mujeres jóvenes y delgadas, de exuberante belleza y sensualidad (Siqueira & Siqueira, 2011). Este modelo de cuerpo es resaltado porque el cuerpo femenino gordo no representa femineidad, sensualidad y belleza (Gailey, 2012; Hage, 2018). En un contexto con alta exposición corporal, como es el caso del turismo de sol y playa, la exigencia de un cuerpo normatizado es aún mayor (Menezes, 2017; Valetim, Falcão & Campos, 2017).

El número de turistas internacionales que eligen el segmento de ocio en Brasil es cada vez mayor. En 2017 el país recibió un 58,8% de turistas y de este total el 72,4% eligió viajar en busca de sol y playa, afirmando la preferencia por los atractivos naturales (Silva & Soriano-Sierra, 2015; Pereira & Gosling, 2017; Ministério do Turismo, 2018a). Pero, el contexto de calor y el incentivo al uso de

ropas diminutas y al desnudo puede provocar incomodidad (Goldenberg, 2001; GBD, 2017). Los principios normativos de la belleza trazan el estereotipo del cuerpo perfecto y bello de tal forma que la persona que no alcanza ese modelo se siente desvalorizada e inhibida de exponerse, llevándola a la exclusión social (Goldenberg & Ramos, 2007; Sudo & Luz, 2007; Gailey, 2012).

Este contexto se amplía cuando la persona gorda es de género femenino, siendo las que más sufren el impacto sobre las cuestiones del cuerpo por ser definidas por la belleza del mismo y que su valor también esté representado por éste (Duarte, 2011). La vergüenza surge principalmente en los procesos de idealización del cuerpo cuando el individuo se siente insuficiente ante el modelo real de cuerpo que posee (Bilenky, 2018). En culturas como la brasileña en la que el valor es atribuido por la imagen personal, la vergüenza está más presente (Bilenky, 2018).

El comportamiento humano se construye en medio de un contexto de relaciones de intercambio entre individuos, tiempo y espacio, desarrollando valores y actitudes (Silva *et al.,* 2018). Cuando ese valor es dirigido al modo en que el individuo se ve a sí mismo (autoimagen) representa la idea que una persona tiene de su cuerpo (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Gouveia *et al.*, 2002; Milfont *et al.,* 2002). La autoimagen positiva se da cuando un individuo siente satisfacción con su cuerpo (Schilder, 1981; Benedetti *et. al,* 2003; Souza & Alvarenga, 2016).

A fin de deconstruir en la práctica la dominación masculina y sus relaciones de poder, desde la década de 1960 fueron surgiendo grupos femeninos que reconocían la multidiscriminación sobre las mujeres (sexo, género, etnia, clase social, orientación sexual, etc.) (Farrell, 2011; Aphramor, 2018; Cox, 2018). El feminismo pionero estaba formado mayormente por mujeres blancas con un alto nivel de formación y de clase media. Treinta años después se suman al movimiento feminista temas relevantes relacionados con los grupos de negras, latinas y otras minorías étnicas (Garcia, 2015). El movimiento, antes elitista, pasó a tener características más populares sumando a la causa también a las mujeres lesbianas (Castells, 2008). La mujer gorda fue incluida al movimiento feminista años después buscando una mejora de la calidad de vida, protección de los derechos y finalizar con la discriminación (Farrell, 2011). En la medida en que las mujeres gordas desafían el patriarcado, promueven poder a las figuras femeninas silenciadas por la opresión de la belleza normatizada y cuestionan el machismo y las creencias histórico-culturales tradicionales de abuso (Aphramor, 2018; Hage, 2018).

Ante lo expuesto esta investigación buscó analizar los efectos de la autoimagen positiva, del empoderamiento y de la vergüenza corporal de la mujer gorda sobre la elección de un destino de sol y playa. Por lo tanto es necesario estudiar los constructos ya que a través de las investigaciones realizadas en los bancos de datos, aún no es un tema muy explorado. Incluso, no existen estudios sobre la intención de visitar destinos de sol y playa por parte de estas consumidoras. Además, este trabajo es relevante y se justifica por comprender el fenómeno social de deconstrucción de un ideal

de cuerpo de mujer, buscar una reflexión sobre el control de los cuerpos gordos y el sufrimiento que acarrea la estandarización y procurar aclarar la importancia del empoderamiento de la mujer gorda.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Turismo y destinos turísticos de sol y playa

El concepto etimológico y ontológico de turismo reafirma la necesidad que posee el hombre de desplazarse de su ambiente rutinario para conocer lugares y personas diferentes a las de su lugar de residencia (Novaes, 2012; Miranda, 2017). Las localidades que reciben este flujo de visitas deben ser entendidas y consideradas de acuerdo con sus diferentes contextos. El destino turístico es el lugar receptor que provee un conjunto de productos y servicios atractivos para los consumidores de viajes (Holloway, 1994; Silva & Soriano-Sierra, 2015; Campos & Maia, 2015; Ferreira *et al.,* 2019).

Teniendo en cuenta la demanda los destinos de turismo son localidades que influyen en la preferencia del consumidor, en este caso el turista, configurando el producto turístico que es el conjunto de actividades ofrecidas a los consumidores (Pike, 2008; Barcellos & Moraes, 2017; Ministério do Turismo, 2018b). El consumidor de viajes y turismo procura satisfacer sus necesidades físicas (relax y seguridad), psicológicas (afecto, estima y realización) e intelectuales (educación, cultura, contemplación de la naturaleza, etc.) (Pereira & Gosling, 2017; Pike, 2008), expectativas y deseos (Kotler; Bowen & Makens, 1996; Pike, 2008) desplazándose de su lugar de residencia y pagando para consumir el producto turístico como parte integrante de la experiencia turística (Buhalis, 2000).

La necesidad de clasificar y segmentar el fenómeno turístico en tipos está motivada por la vasta oferta de productos y servicios (Kotler; Bowen & Makens, 1996; Eusébio *et al.,* 2008). Cada tipo de turismo reúne un grupo específico de turistas que poseen comportamientos, características, expectativas, valores específicos y motivaciones comunes (Cunha, 1997; Castro, 2007; Ministério do Turismo, 2018b). La segmentación del turismo se da simultáneamente con los propósitos del consumidor del viaje y consecuentemente estas motivaciones formarán el perfil turístico de cada individuo (Castro, 2007; Eusébio *et al.*, 2008). Por esta razón todo viajero es diferente porque tiene necesidades, personalidad, preferencias y expectativas diferentes relacionadas con cada destino (Castro, 2007; Eusébio *et al.,* 2008; Pereira & Gosling, 2017).

En la diversidad de tipos de turismo pueden encontrarse el de ocio, reposo, cultural, de deportes, negocios y eventos, étnico, de carácter social, etc. (Cunha, 1997). Considerando el tipo de turismo con mayor captación de turistas internacionales en Brasil, el turismo de ocio abarca cerca del 58,8% del total de turistas (Ministério do Turismo, 2018a). El término ocio asociado al turismo surgió por primera vez en 1811 en Inglaterra (Lanquar, 1978). Este segmento surgió en Europa como usufructo

de los ociosos y ricos que gastaban de forma ostentosa y que vivían sin restricciones delegando las tareas a sus proletarios, incluso el acto de gastar (Prado *et al.*, 2012; Lima, 2013; Miranda, 2017).

De las diversas modalidades de turismo de ocio, el de sol y playa es el que mueve mayor cantidad de turistas nacionales e internacionales en Brasil (Silva & Soriano-Sierra, 2015). En 2017 sumó un 72,4% de las motivaciones de viaje de los extranjeros hacia Brasil (Ministério do Turismo, 2018a). El segmento del mercado turístico más importante en Brasil es el de sol y playa (OMT, 2000; Lima, 2018). Esta predilección que surgió más precisamente en la década de 1960 como Turismo del Litoral, Turismo de Playa, Turismo de Balneario o Turismo Costero, está relacionada con la práctica de la recreación, el descanso y el ocio en un contexto de agua, sol y calor (Miranda, 2017; Gaweleta *et al.,* 2018).

El gran número de visitantes motivados por este segmento turístico se dio principalmente por el clima tropical del país, con sol y calor todo el año (Ministério do Turismo, 2012). Brasil se destaca por su gran área litoral y reafirma la cultura de frecuentar las playas, usar traje de baño y exponer sus cuerpos al sol (Pacce, 2016; Menezes, 2017). Brasil posee una zona costera con cerca de 400 municipios, una red hidrográfica de 35.000 km de vías navegables, 8.500 km de litoral y cerca de 2.000 playas con destinos que presentan variedad de paisajes, diversidad de fauna y flora, acantilados, dunas, manglares, arrecifes, islas, playas aisladas o urbanas y aguas dulces y saladas (Ministério do Turismo, 2010).

Las playas brasileñas reciben no sólo a los turistas de sol y playa que se hospedan en alojamientos tradicionales sino a los veraneantes que usan las casas de segunda residencia (propietarios o inquilinos), también reconocidas como un tipo de alojamiento de turismo. Este visitante varía en su perfil socioeconómico, dependiendo de la localización de las playas (populares o privadas) en la que están las casas (Santos & Vilar, 2018). Los índices más recientes sobre el turismo del litoral son los que componen el estudio anuario estadístico del turismo receptivo de 2018 en base a 2017 del Ministerio de Turismo, que revela que llegaron a Brasil 6.588.770 turistas, siendo los principales emisores Argentina, Estados Unidos, Chile, Paraguay, Uruguay y Francia (Ministério do Turismo, 2018a).

El análisis también revela que los viajes se caracterizan por un 58% de turistas de sexo masculino y un 42% de sexo femenino. De acuerdo con la franja etaria, el 24,1% posee de 32 a 40 años, el 23,2% de 41 a 50 años y el 20% de 25 a 31 años. Considerando la intención de retorno a Brasil, el 96,4% mostró interés y el 66,5% ya conocía Brasil. Sobre los gastos de los turistas extranjeros, el público motivado a visitar las playas no es el que más gasta. En 2016 el turista extranjero gastó un promedio de US$ 61,41 por día, mientras que el turismo de negocios recaudó US$ 82,54 (Ministério do Turismo, 2018a). Aunque los datos demuestren un gran potencial para el turismo de sol y playa, segmentarlo es complejo ya que este nicho de mercado posee actividades dinámicas en los diferentes destinos, dificultando su definición (Novaes, 2012).

Autoimagen positiva de la mujer gorda

La imagen corporal también llamada esquema corporal es el juicio que la persona tiene de sí misma y es influenciando por las experiencias de su entorno y los juicios de las otras personas (Schilder, 1994; Adami *et al.*, 2005). Es la percepción tridimensional (mundo, cuerpo y mente) del propio ser, una representación mental y orgánica. Es cómo se presenta el cuerpo físico ante el propio individuo (Schilder, 1994; Schilder, 1999; Adami *et al.*, 2005; Nogueira-de-Almeida *et al.*, 2018). La autoimagen corporal es la consciencia del cuerpo del individuo para él mismo (Markus & kitayama, 1991; Singelis, 1994; Gouveia *et al.*, 2002; Milfont *et al.*, 2002). La autoimagen se configura por el tamaño del cuerpo, su estructura, forma, contorno y los sentimientos que surgen ante esas características físicas y la totalidad de las partes que componen el cuerpo (Souza & Alvarenga, 2016).

Cuando la percepción de la imagen del cuerpo es negativa la autoimagen será negativa y cuando la imagen del cuerpo es positiva la autoimagen también lo será dándose la satisfacción con la imagen del propio cuerpo (Schilder, 1981; Benedetti *et al.*, 2003; Souza & Alvarenga, 2016). La imagen corporal está compuesta por tres elementos (Thompson *et al.*, 1999): Perceptivo (la precisión de la percepción de la propia apariencia se relaciona con la evaluación del tamaño y el peso corporal), Subjetivo (relaciona elementos como satisfacción con la apariencia, el nivel de preocupación y la ansiedad asociada a la satisfacción) y de Comportamiento (comprende las ocasiones evitadas por el sujeto por sentir alguna incomodidad asociada a su apariencia corporal).

Históricamente, la imagen social de la mujer ideal ha sido relacionada con el peso y la preocupación por el cuerpo está íntimamente ligada al público femenino (Fahs, 2015; Mckinley, 2017). Esta construcción ideal del cuerpo y la percepción de la propia autoimagen es influida por las sociedades y culturas y son establecidas por un tiempo histórico específico (Vigarello & Penchel, 2012). Es una cuestión compleja ya que la construcción social del cuerpo tiene una historia arraigada a la propia historia de la civilización (Silva *et al.*, 2018). La idealización, deseos y percepciones del cuerpo darán forma a estas relaciones sociales (Christakis & Fowler, 2007; Campos *et al.*, 2015). Actualmente Brasil goza de una distinción mayor por ser un país poseedor de un vasto litoral y del incentivo a la cultura de playa, por su clima cálido todo el año, lo que estimula un mayor exhibicionismo del cuerpo (Duarte, 2011). Esta cultura de la exposición corporal impulsa el concepto del cuerpo como capital, muchas veces usado por los individuos para ascender socialmente (Goldenberg, 2011; Woolley, 2017).

En el caso de las mujeres este factor es mayor (Fahs, 2015). A diferencia de los hombres que ascienden a través de su trabajo, las mujeres son definidas por su apariencia y su valor se asocia directamente a su belleza y medidas (Duarte, 2011). La figura femenina puede ser exitosa socialmente y en su profesión pero si no se presenta dentro de los estándares estéticos, no será vista como una persona bella y sexualmente estimulante (Serafine, 2017). Debido a la exaltación del cuerpo delgado (Silva & Lange, 2010), el gordo en las últimas décadas fue asociado a aspectos

negativos (pecado, fracaso, perezoso, sucio, indisciplinado y sexualmente indeseable) (Goldenberg & Ramos, 2007; Sudo & Luz, 2007; Vasconcelos, Sudo & Sudo, 2004; Brennan, 2018).

En oposición al modelo hegemónico de la belleza femenina y buscando deconstruir la objetivación del cuerpo, existen grupos de resistencia de mujeres feministas que reivindican su propia belleza por quienes son, en defensa de la percepción positiva de su autoimagen (Jodelet, 1984; Gailey, 2012). Este proceso ganó fuerza a medida que otras mujeres reivindicaron el derecho a que sus cuerpos sean incluidos y representados como cuerpos bellos aunque no se encuadren en el imaginario social estándar (Mello & Leite, 2015). Las experiencias de vida compartidas en grupo ayudan en la construcción de la imagen de las mujeres gordas y en su resignificación de la identidad, por ejemplo cuando las activistas apoyan que las mujeres se asuman gordas, término usado antes para definir a las personas como indeseables, desestigmatizan la gordura y crean una estrategia de reconstrucción y afirmación positiva del cuerpo gordo (Brennan, 2018; Hage, 2018).

Feminismo y empoderamiento de la mujer gorda

El movimiento feminista de mujeres nace oficialmente en 1848 en una capilla en Seneca Falls, Nueva York, cuando un grupo de mujeres luchan por su derecho a la educación, el trabajo y el poder político (Castells, 2008), pero el término feminismo surgió en 1911 (Garcia, 2015). Fue a partir del primer episodio que la mujer norteamericana logró el derecho al voto en 1920 y que las mujeres negras promovieron un boicot a los ómnibus en 1955 en la ciudad de Montgomery (Alabama) (Castells, 2008), cambiando la historia norteamericana y dando origen a la lucha por los derechos civiles al sur del país.

El conocido movimiento feminista contemporáneo surgió entre fines de la década de 1960 e inicios de 1970 en Estados Unidos difundiendo sus ideas por todo el mundo (Castells, 2008; Spreitzer & Doneson, 2005), como consecuencia de que las mujeres de clase media y trabajadora se unieron en manifestaciones sobre cuestiones profesionales (Fernandes, 2018). También en esta década se inició la demanda de igualdad de género (Nunes, Flores & Silva, 2018), la concientización de los derechos sociales, económicos y políticos, y el derecho a la educación y la salud (Thayer, 2001; Maximo & Leite, 2017).

En Brasil el feminismo se inició con la publicación de la obra de Dionísia Gonçalves Pinto, conocida como Nísia Floresta Brasileira Augusta, nacida en 1810 y fallecida en 1885. Su trabajo se titula “Derechos de las mujeres e injusticia de los hombres” (Otto, 2004; Bandeira & Melo, 2010). Nísia fue defensora activa del aumento de mujeres en las escuelas de Brasil, teniendo derecho a la educación. Asimismo, Nísia, luchó por el derecho al voto y la adhesión de las mujeres al sistema político (Otto, 2004; Bandeira & Melo, 2010). Todo ser humano tiene la garantía inviolable de libertad, igualdad y dignidad humana (Fernandes, 2018).

Ante esto, el empoderamiento surge como estrategia del feminismo para lograr que disminuyan las desigualdades sociales surgidas del proceso histórico patriarcal (Botton & Strey, 2018). Un ser empoderado puede determinar objetivos, competencias, resolver problemas y desarrollar su propio sustento (ONU, 2015; Camargo, Loureiro & Sodré, 2018). El empoderamiento femenino posee dos principales dimensiones, la colectiva y la individual. La primera está en el reconocimiento de los problemas sociales en los que está incluido un grupo y en la importancia de la resolución de estas circunstancias por cambios en el contexto público general; y la segunda dimensión se da en una situación más específica e individual (Léon, 2001). Las necesidades de cada grupo deben ser tratadas con exclusividad y bajo la óptica de las personas que pertenecen a él (Carneiro, 2003; Castells, 2008). Atraviesan diversas demandas como la relación con su propio cuerpo; su lugar en el casamiento, el mercado de trabajo o el sexo; el papel como consumidoras; etc. (Serafine, 2017).

Dentro de las muchas cuestiones del feminismo, el *body positivism* estimula la ruptura de las represiones de los cuerpos fuera del modelo que prioriza a las personas blancas, cisgénero, heterosexuales y delgadas (Hage, 2018). La representación de mujeres gordas y reales en plataformas digitales como blogs, Instagram, Twitter y YouTube, se inició en 2010 creando un bienestar psicológico y más satisfacción con el propio cuerpo (Clayton *et al.,* 2017; Hage, 2018; Valentine, 2018). Cuando las mujeres aceptan sus cuerpos, se enorgullecen de ellos, aumentan su autoconfianza y tienen mejores relaciones sexuales, contradiciendo las investigaciones anteriores (Gailey, 2012). Esto quiere decir que asumir una imagen corporal gorda permite crear una resistencia al estigma de la gordura y así construir una autoimagen corporal positiva (Pomerantz, 2017) (Figura 1).

Figura 1: Alexandra Gurgel, influencer digital brasileña del movimiento *body positivite, con 346 mil seguidores*



Fuente: Instagram @alexandrismos (2019)

Vergüenza corporal de la mujer gorda

Las mujeres con sobrepeso y obesidad son mayoría entre la población brasileña (58,2%) (ABESO, 2018). Aunque se realicen en el trabajo y tengan independencia económica, mayor educación y libertad sexual, las mujeres brasileñas aún están preocupadas por el exceso de peso y

se sienten avergonzadas de su cuerpo (Goldenberg, 2011). La vergüenza humana es descripta como un sentimiento de deshonra que se da cuando la persona no se conforma con las expectativas personales y las de los otros (Parse, 2010). Existen dos tipos de vergüenza, la de 'cobertura' que se presenta cuando la persona intenta esconder de sí mismo y de los otros, aquello que la avergüenza; y la vergüenza de 'autoevaluación negativa' que se asocia a sentirse inútil y con baja autoestima (Chilton, 2012; Shaughnessy, 2017). Esto significa que el individuo avergonzado se siente impotente y desamparado de tal forma que se paraliza y pierde el control ante situaciones incómodas (Deonna *et al.*, 2011; Thomason, 2015).

Estar avergonzado paraliza a la persona de tal modo que no logra resistirse a este sentimiento, quedando 'preso' del mismo e intentando mantenerse invisible mientras produce otros sentimientos negativos como ansiedad, angustia y miedo (Guenther, 2011; Subandi & Good, 2018). La vergüenza corporal se refiere a la percepción negativa que poseen los individuos por la forma de su cuerpo y la apariencia física, cuando éstas no se corresponden con el modelo ideal social (Thompson & Kent, 2001; Gilbert, 2007).

Ser gordo puede desvalorizar aún más a la persona que ya es marginada por la sociedad, como negros, discapacitados y pobres (Aphramor, 2018). En una sociedad machista las mujeres aunque tengan funciones públicas serán ubicadas en posiciones inferiores a las de los hombres. Aún teniendo la misma formación serán menos remuneradas y en una sociedad de política neoliberal serán las principales víctimas del desempleo y de la falta de reglamentación del mercado de trabajo (Bourdieu, 2002). Con el estigma de la gordura estos puntos se resaltan aún más (Aphramor, 2018).

METODOLOGÍA

Caracterización de la investigación

El presente estudio se caracteriza como una investigación cualitativo-exploratoria (Laville & Dionne, 1999). En la investigación cualitativa para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento de investigación y de los datos es necesario usar la técnica de triangulación de datos (Creswell, 2007). De este modo, los investigadores optaron por hacer la triangulación por medio de la investigación documental, de los cuestionarios abiertos realizados a mujeres gordas brasileñas y residentes en Brasil y de los testimonios de mujeres gordas. Así, se realizó el análisis de la revisión de la literatura estableciendo las categorías (*code families*) que dirigieron la creación del instrumento de investigación y el análisis de los testimonios de los videos (Cuadro 1). En la segunda etapa se exploró la base de datos. Se empleó como herramienta metodológica el análisis de contenido (Bardin, 2011) pues es frecuentemente utilizada para comprender en profundidad las más diversas formas de comunicación (Bauer, 2002).

Cuadro 1: Categorías e ítems del cuestionario abierto

Preguntas	Constructos	Categorías
2. Al percibirse gorda ¿Cómo se evalúa a sí misma? (tamaño del cuerpo, estructura, forma) 3. ¿Qué representa el juicio de los otros en la evaluación de su propio cuerpo? 4. En general ¿se siente satisfecha con su imagen corporal?	Autoimagen	**PERCEPCIÓN** (Schilder (1999); Markus & Kitayama, (1991); Souza & Alvarenga (2016); Nogueira-de-Almeida *et al.* (2018)). **SATISFACCIÓN CORPORAL** (Schilder (1981); Benedetti *et al.* (2003); Souza & Alvarenga (2016)).
5. ¿Se considera una mujer empoderada? 6. ¿Cree que los movimientos que empoderan a la mujer gorda y estimulan la aceptación de su propio cuerpo, ayudan a que se sienta bien con su cuerpo?	Empoderamiento	**COLECTIVISMO** (Carneiro (2003); Castells (2008); Brennan (2018); Hage (2018); Ribeiro *et al.* (2018))
7. ¿Suele esconderse de los otros? Por ejemplo, dejar de ir a lugares o quedarse mucho en su casa a causa de su peso 8. ¿Esconde o ha escondido alguna parte de su cuerpo?	Vergüenza	**INVISIBILIDAD** (Gilbert (2000); Tangney *et al.* (2007); Gilbert (2007); Shaughnessy (2017))
10. Al momento de elegir un destino para viajar, ¿cuál es el determinante principal? 11. Si desistió de visitar algún destino ¿cuál fue el motivo? 12. ¿Qué sentimientos experimenta al pensar en visitar un destino de sol y playa, contando que es el tipo de turismo más explotado en Brasil?	Turismo de sol y playa	**INTENCIÓN DE ELECCIÓN DE DESTINOS** (OMT (2000); Ministério do Turismo (2012); Pacce (2016); Menezes (2017); Lima (2018))

Fuente: Elaboración propia

Selección de la muestra

La población de esta investigación estuvo compuesta por mujeres brasileñas residentes en Brasil que se identifican como gordas. No se excluyó a las mujeres transgénero (personas que nacen con pene y se identifican con el género femenino) (Vergueiro, 2015; Oliveira *et al.*, 2019). Se seleccionó una muestra no probabilística mediante la técnica de bola de nieve y como instrumento de recolección de datos se empleó la entrevista con preguntas abiertas, incluyendo requerimientos que permitieron delinear el perfil demográfico de las mujeres gordas en Brasil.

El instrumento se creó en Google Docs considerando el tiempo para obtener las respuestas, los costos de la investigación y el gran número de cuestionarios necesarios. Así, se facilitó el acceso y se aumentaron las chances de respuestas sin causar incomodidad (las mujeres pueden avergonzarse si se las identifica como gordas), además del número de respuestas aceptables (Oppenheim, 1992). La estrategia utilizada fue de tipo bola de nieve (snowball), es decir que las participantes recomiendan a otras personas (Bickman & Rog, 1997). Las mujeres fueron seleccionadas aleatoriamente por plataformas digitales, siendo invitadas a través de las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

Recolección de los datos

En la investigación cualitativa para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos se debe usar la técnica de triangulación de los mismos (Creswell, 2007). De este modo, los investigadores optaron por hacer la triangulación por medio de la investigación documental, la entrevista y los videos de *Youtube*. De esta forma, los cuestionarios válidos fueron 23, realizados entre el 7 y el 15 de mayo de 2019.

Para validar los datos primarios con la triangulación se realizó una búsqueda en *Youtube*, entre el 28 de mayo y el 3 de junio de 2019, de videos con testimonios de mujeres brasileñas gordas sobre su intención de ir a destinos de sol y playa. Para eso, a fin de ubicar los videos se utilizó un protocolo de búsqueda: 'mujer', 'gorda' y 'playa'. Aparecieron varios videos, la mayoría en sentido peyorativo, depreciando la imagen de la mujer gorda (por parte de hombres o relatando casos de obesidad grave). Finalmente, se seleccionaron cuatro videos estableciendo el criterio de elección por saturación al repetirse el contenido (Cuadro 2).

Cuadro 2: Testimonios en Youtube

Vídeo 1	Gorda en verano. Cómo lidiar con eso; Canal: Ju Romano; Publicado: 01 de octubre de 2015: https://www.youtube.com/watch?v=sejH4__Pc3I
Vídeo 2	Gorda en la playa, sí; Canal: Camila Cura; Publicado: 21 de octubre de 2017: https://www.youtube.com/watch?v=IpgXdrna_CA
Vídeo 3	Gorda en biquini y *cropped*?; Canal: Thati Machado; Publicado: 27 de deciembre de 2017: https://www.youtube.com/watch?v=0Xrm6DbifN0
Vídeo 4	Gordas en la playa sur; Canal: Siegried Pontes Olhar de Estilo; Publicado: 7 de febrero de 2017: https://www.youtube.com/watch?v=6I_CIwGBOE8&t=92s

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de los cuestionarios con preguntas abiertas

Según los datos socio-demográficos, en relación al estado civil 15 de las mujeres son casadas o tienen una unión estable (65%), 5 son solteras (22%) y 3 son divorciadas o separadas (13%). Sobre la orientación sexual la mayoría (20 mujeres) se identifica como heterosexual (87%), 2 como homosexuales (8,7%) y 1 como asexuada (4,3%). Respecto de la identidad de género toda la muestra es cisgénero, o sea personas que nacieron con vagina y se identifican con el género femenino (Oliveira *et al.,* 2019). Respondieron 21 mujeres de Pernambuco, 1 de Minas Gerais y 1 de Tocantins.

Se les preguntó cuál sería la evaluación que harían de sí mismas, considerando la forma y tamaño de su cuerpo. Las respuestas se relacionaron con la forma corporal, las cualidades del cuerpo y la salud. 8 mujeres (34,7%) describieron físicamente el cuerpo, 11 (47,8%) no poseen una

percepción positiva sobre sus cuerpos y 4 se mostraron satisfechas (13,3%). A continuación se incluyen algunas respuestas.

"Mi cuerpo es gordo". Turismóloga, 42 años, 99,9 kg, Pernambuco.

"Formas redondeadas y grandes". Estudiante, 47 años, 85 kg, Pernambuco.

"[...] Soy mediana, con forma de reloj de arena. Tengo espalda y caderas anchas." Diseñadora de interiores, 32 años, 99 kg, Pernambuco.

Las mujeres debían describir cómo perciben sus cuerpos físicamente. 9 mujeres (39%) describieron sus cuerpos utilizando su apariencia física. La percepción como gordas confirma uno de los tres elementos del concepto de imagen corporal (Thompson *et al.,* 1999), al afirmar que la 'percepción' es el juicio exacto de la apariencia física externa, o sea la evaluación del tamaño, forma, contorno y peso del cuerpo (Thompson *et al.*, 1999; Souza & Alvarenga, 2016). Otras mujeres vincularon su percepción corporal con adjetivos y sentimientos negativos como "incómoda", "triste" o "insatisfecha".

"Me siento muy mal conmigo misma". Fotógrafa y estudiante de arquitectura y urbanismo, 24 años, 120 kg, Belo Horizonte.

"*No me siento bonita"*. Economista, 40 años, 115 kg, Pernambuco.

"*Fuera del estándar de la sociedad*". Economista Doméstica, 42 años, 90 kg, Pernambuco.

Estos fragmentos sintetizan el juicio que hacen las mujeres al percibir subjetivamente su cuerpo, relacionando el nivel de satisfacción con la apariencia, la preocupación y la ansiedad por sentirse bellas (Thompson *et al.,* 1999). La belleza es medida según el estándar social para el cual lo bello es el cuerpo delgado (Santos *et al.*, 2015; Silva *et al.,* 2018). Estándar que se acentúa en Brasil debido a la costumbre de usar prendas pequeñas (Pacce, 2016; Menezes, 2017). Las emociones expresadas por las entrevistadas, que se sienten tristes por no alcanzar ese estándar, revelan que las percepciones y actitudes son indivisibles de la imagen corporal (Schilder, 1999; Silva *et al.,* 2018). También se observó que la percepción del cuerpo estimula la conducta de la persona, identificando el tercer y último elemento del concepto de imagen corporal, el comportamiento (Thompson *et al.,* 1999).

También se encontraron respuestas vinculadas con la salud. Las mujeres asumían la percepción de la gordura como una enfermedad física y psicológica, como si ser gorda significara la falta de salud. La estigmatización de la gordura hace que las personas la asocien con un problema de salud, aumentando la insatisfacción corporal y los problemas emocionales como la depresión (Aphramor, 2018; Cox, 2018).

"*¡Soy obesa!*" Asistente administrativa, 31 años, 170 kg, Pernambuco.

"Estoy muy deprimida". Guía de Turismo, 56 años, 80 kg, Pernambuco.

Se les preguntó sobre lo que representaba el juicio de otras personas sobre su cuerpo. 8 mujeres (35%) dijeron que la opinión de otros no representa nada o son indiferentes. Sólo 3 dijeron que antes se sentían más presionadas o intimidadas, pero que hoy ya no les importa. Pero 15 mujeres (65%) indicaron incomodidad, irritación y tristeza ante el juicio ajeno.

"Las personas me juzgan mucho y dicen: qué rostro maravilloso, pero una pena que es gorda. Me siento muy mal". Fotógrafa y estudiante de arquitectura y urbanismo, 24 años, 120 kg, Belo Horizonte.

"A veces me incomoda porque creen que todo gordo se deja estar, nunca imaginan que puede ser una enfermedad". Analista financiera, 40 años, 115 kg, Pernambuco.

"Es horrible ser señalada, el prejuicio duele". Profesora de educación física, 45 años, 85 kg, Pernambuco.

Aquí se pretendía entender la relación que la persona tiene con su cuerpo en función del juicio de los demás (Schilder, 1994; Schilder, 1999; Adami *et al.,* 2005; Vigarello & Penchel, 2012; Nogueira-de-Almeida *et al.,* 2018). Las respuestas de más de la mitad de las participantes dejó en claro que la mirada del otro las intimida y provoca reacciones emocionales negativas porque el imaginario corporal social femenino se basa en la preocupación por el peso (Fahs, 2015; Mckinley, 2017).

La tercer pregunta vislumbró identificar la satisfacción corporal de las entrevistadas preguntando si en general se sentían satisfechas con su imagen corporal. 9 dijeron que sí, pero algunas tenían reservas sobre los puntos que les desagradan. Mientras que las otras 14 dijeron que no están satisfechas con su cuerpo.

"Un poco. En verdad, me incomodan más mis senos grandes." Ama de Casa, 32 años, 115 kg, Pernambuco.

"Hoy simplemente no me gustan mis senos y mi papada". Profesora de educación física, 45 años, 85 kg, Pernambuco.

"*No. Me gustaría estar mejor físicamente".* Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

El 61% de las mujeres entrevistadas indicó insatisfacción con el propio cuerpo, mostrando que cuando el juicio de la imagen corporal es malo, la satisfacción con el cuerpo también lo es; provocando una autoimagen negativa (Schilder, 1981; Benedetti *et al.*, 2003; Souza & Alvarenga, 2016). Esto se dio porque la autoimagen corporal se desarrolla unida al estándar de belleza corporal,

haciendo que la insatisfacción con el cuerpo gordo esté más presente que la satisfacción (Santos *et al.*, 2015).

La cuarta pregunta apuntó a si las mujeres se consideraban empoderadas. 11 (48%) dijeron que sí, 6 (26%) respondieron que no (algunas no se consideran empoderadas sólo en relación al cuerpo), y las otras 6 (26%) dijeron que en algunos momentos sí y en otros no.

"No me siento así. Me siento inferior al resto en algunas cosas". Ama de casa, 58 años, 78 kg, Pernambuco.

"En este ámbito no. En otros, tal vez". Secretaria ejecutiva, 32 años, 105 kg, Pernambuco.

"No en cuanto al cuerpo (me siento un patito escondido tras ropas anchas). Pero muy empoderada en cuanto a lo intelectual porque económicamente me va bien en la profesión". Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

La pregunta no estaba dirigida a algún tipo de empoderamiento, aún así algunas respondieron en base al cuerpo, quizá por la multiplicidad de áreas -cuerpo, lugar social, estudios, trabajo, sexo, etc. (Serafine, 2017)- que posee el movimiento para desarrollar y mejorar la vida de la mujer (Botton & Strey, 2018). Aún así, los resultados mostraron que existe una creciente adhesión a los movimientos femeninos que generan poder.

La quinta pregunta interrogaba sobre si creían que los movimientos de empoderamiento de la mujer gorda estimulan la aceptación del cuerpo y las ayudan a sentirse bien. 5 mujeres (22%) respondieron negativamente y las demás (78%) afirmaron que los movimientos apoyan la aceptación y satisfacción con el propio cuerpo.

"Sí. Ves mujeres con cuerpos más gordos o iguales al tuyo que viven felices y libres". Ama de Casa, 32 años, 115 kg, Pernambuco.

"Sí. Porque entendemos que no estamos solas". Diseñadora de interiores, 32 años, 99 kg, Pernambuco.

"Sí. Algunos testimonios en reportajes nos permiten percibir que no estamos solas y algunos mecanismos expuestos ayudan a tomar decisiones de aceptación o de búsqueda de cambios". Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

El feminismo actualmente es conocido como la cuarta ola del movimiento debido a que se caracteriza por el uso de internet y los medios digitales para promover su contenido (Valentine, 2018). Esto puede justificar que la mayoría de las respuestas son positivas, porque el movimiento hoy es más accesible y ha ganado más participación (Clayton *et al.,* 2017; Valentine, 2018).

En las preguntas 6 y 7 se pidió la opinión respecto a la variable vergüenza. En la 6 se preguntó si acostumbran a esconderse de otras personas debido a su peso, como dejar de ir a lugares o quedarse en su casa. 8 mujeres (35%) dijeron que sí y 15 dijeron que no dejan de ir a eventos y otros ámbitos por el exceso de peso.

"Sí. Evito lugares que sé que no son adecuados para mí. Lugares con sillas plásticas o con apoyabrazos [...]". Asistente administrativa, 31 años, 170 kg, Pernambuco.

"Cuando pesaba 100kg sí, hoy ya no". Profesora de educación física, 45 años, 85 kg, Pernambuco.

"*No. Trato de elegir la ropa que me voy a poner y me aseguro un buen maquillaje y peinado".* Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

La vergüenza en este estudio sería consecuencia de no haber alcanzado el estándar corporal generando insatisfacción con el propio cuerpo (Silva, 2013). Las preguntas 7 y 8 se basaron en el concepto de tipología de la vergüenza (Chilton, 2012; Shaughnessy, 2017). La vergüenza de 'cobertura' es cuando la persona intenta esconder de sí mismo y de los otros, aquello que le da vergüenza. Esto mostró que al contrario de la base conceptual, no hubo muchas personas que se ocultaran o sintieran vergüenza. El 65% mostró que trazaba estrategias para prestigiar zonas del cuerpo, valorando partes que ellas consideraban bonitas. Al preguntarles si ellas escondían o aún esconden alguna parte del cuerpo, 3 mujeres dijeron que no (13%), 3 dijeron que antes sí lo hacían pero ahora no (13%) y 17 dijeron que sí lo hacen (74%).

"Sí, cuando era más joven, hoy ya no me importa". Asistente dental, 27 años, 112,4 kg, Pernambuco.

"Sí, los brazos regordetes y las piernas finitas y chuecas". Ama de casa, 58 años, 78 kg, Pernambuco.

"Adoro mostrar las piernas y el escote. Y tengo tatuajes para mostrar". Gerente, 31 años, 139 kg, Pernambuco.

"Sí. Hasta el día de hoy trato de cubrir lo que no me gusta de mí. Y lo que amo lo muestro". Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

A diferencia de la pregunta anterior en la cual la mayoría no se escondía por completo, aquí mostraron que esconden o camuflan partes del cuerpo que ellas consideran inadecuadas (Chilton, 2012; Shaughnessy, 2017). O sea que la vergüenza se desencadenaría después de revelar una verdad, una parte del cuerpo (Gausel *et al.,* 2015). Para que esa verdad no sea revelada, la estrategia utilizada, además de esconder esa parte del cuerpo, sería la de resaltar y valorar alguna otra parte que ellas consideran bonita.

La siguiente pregunta buscó entender los principales determinantes para la elección del destino turístico. Se intentó saber de manera genérica los criterios de las entrevistadas, sin estimularlas a que respondan en relación a su cuerpo.

"Aprendizaje y experiencias". Estudiante, 47 años, 85 kg, Pernambuco.

"Un destino que me proporcione cultura, descanso y placer". Ama de casa, 32 años, 115 kg, Pernambuco.

"Amo la playa, la piscina, y también los lugares fríos". Gerente, 31 años, 139 kg, Pernambuco.

"Donde no use biquini". Profesora, 37 años, 99 kg, Pernambuco.

"Lugares que tengan un paisaje bonito con diversión y buena comida". Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

Las respuestas fueron muy variadas, 5 mujeres indicaron la búsqueda de nuevas culturas, diversión y playas (22%) confirmando la demanda del turismo de sol y playa como principal motivador del turismo en Brasil (Ministério do Turismo, 2018a). 3 indicaron las cuestiones económicas (13%), tornándose el segundo mayor índice de repetición. El 8,7% indicó la forma física junto con cuestiones que serían genéricas para cualquier público, demostrando que el cuerpo también es determinante para elegir o desistir de algún lugar turístico, para las mujeres gordas. Se les preguntó si habían desistido de hacer algún viaje y cuál fue el motivo.

"El peso, ciertas actividades y lugares no consideran a las personas gordas". Asistente administrativa, 31 años, 170 kg, Pernambuco.

"Desistí de un paseo, pero sólo para no perder la agencia de viajes". Ama de casa, 58 años, 78 kg, Pernambuco.

"Económico". Estudiante, 47 años, 85 kg, Pernambuco.

"Porque sentí vergüenza de ser la única gorda del grupo". Ama de casa, 32 años, 115 kg, Pernambuco.

"Miedo al avión". Secretaria ejecutiva, 32 años, 105 kg, Pernambuco.

Se percibe que la cuestión del peso tiene validez en dos de las respuestas. Incluso para la asistente administrativa (31 años y 170 kg) que en la pregunta anterior dijo no haber desistido porque no viaja mucho, la cuestión del cuerpo influye al planear un viaje. También el ama de casa (32 años y 115 kg) afirma haber desistido por ser la única mujer gorda del grupo anticipando las situaciones que probablemente sufriría. Las mujeres desisten cuando superan los tres dígitos en la balanza.

La última pregunta buscó conocer los sentimientos que experimentan cuando piensan en visitar destinos de sol y playa, principalmente porque son los que más personas atraen en Brasil. La mayoría de las mujeres (65%) se siente bien al pensar en las playas del país y una minoría (35%) asegura que experimenta sensaciones y emociones malas.

"Me gusta mucho. La playa me ventila la cabeza, vas y vuelves como si fueras otra persona. Me hace bien". Ama de casa, 58 años, 78 kg, Pernambuco.

"Amo la playa. Es mi lugar favorito, pero me pongo muy mal al usar traje de baño, me escondo y me meto al agua sólo cuando no hay nadie mirando." Fotógrafa y estudiante de arquitectura y urbanismo, 24 años, 120 kg, Minas Gerais.

"Super feliz". Enfermera, 51 años, 93,5 kg, Tocantins.

"Vergüenza de no poder estar más cómoda. Principalmente en el trayecto de la arena al mar". Profesora, 36 años, 78 kg, Pernambuco.

15 mujeres dijeron que experimentan sentimientos buenos al pensar en el turismo de sol y playa, como tranquilidad, felicidad, libertad, satisfacción y alegría. En tanto que 7 de las 8 mujeres que dijeron experimentar sentimientos negativos en los destinos de sol y playa, indicaron su disgusto con los aspectos relacionados con el propio peso como incomodidad, vergüenza y miradas prejuiciosas. Los datos muestran que aunque las mujeres aprecien los atractivos y destinos debido al tamaño de su cuerpo lidian con emociones que pueden afectar la experiencia de un viaje turístico, influyendo en las próximas elecciones y en la impresión de la localidad (Pacce, 2016; Menezes, 2017; Lima, 2018).

Análisis de los testimonios de los videos

Como es sabido en la investigación cualitativa hay criterios específicos para medir la confiabilidad y la validez del estudio a través de la triangulación de los datos (Creswell, 2007), para eso se utilizaron los testimonios sobre la temática encontrados en YouTube. Los videos encontrados reflejan testimonios de mujeres que ya están involucradas en el proceso de empoderamiento del cuerpo. Así, se eligieron videos que permitieran evaluar el comportamiento de ellas antes de estar empoderadas y hasta el momento del empoderamiento, a fin de aproximarse al máximo al perfil de la muestra. Esta elección es necesaria para garantizar que el discurso de las mujeres revele un mayor número de reacciones, generando más información a ser estudiada sin que haya daños debido al tiempo transcurrido en el proceso de empoderamiento (Creswell, 2007). Los testimonios en video son importantes porque no sólo proveen los relatos de las entrevistadas sino también la comunicación no verbal que complementa el análisis con el fin de que sean mínimos los impactos y distorsiones de las imágenes por medio de las ediciones.

En relación a la categoría 'percepción' se encontraron 13 términos que indicaron la dimensión y aparte se obtuvo la repetición relacionada con la palabra gorda (54% de repeticiones). En los fragmentos de esta categoría se ve el proceso de percepción de la imagen corporal de las entrevistadas en lo que respecta a las formas y la estructura del propio cuerpo (Schilder, 1999; Souza & Alvarenga, 2016; Nogueira-de-Almeida *et al.*, 2018).

"[...] La gente me machaca la cabeza: Oh, estás gorda. No puedes ir a la playa. Tienes que tener un cuerpo de verano. Tienes que estar flaca para el verano. Tienes que hacer dieta [...]". Vídeo 1, youtuber.

"[...] Considero que mi cuerpo es desproporcionado. Soy una gorda cuadrada. No tengo cintura, ni cola. Tengo mucha celulitis y estrías [...]". Vídeo 2, youtuber.

"[...] Tengo alma de gorda, me gusta ser gorda y me enamoré de mí. Comencé a aceptarme. La primera etapa fue aceptar la palabra gorda. Dejé de ofenderme cuando me llaman gorda [...]". Vídeo 4, periodista.

Estos testimonios revelan lo que las mujeres creen de su propio cuerpo. Se refieren a la categoría 'percepción', caracterizados por los conceptos defendidos en los estudios sobre la imagen corporal entendida como un fenómeno múltiple relacionado con el cuerpo orgánico, los valores, la moral, la época, el comportamiento y la influencia de las relaciones interpersonales (Fisher, 1990; Schilder, 1994; Schilder, 1999; Barros, 2005; Nogueira-de-Almeida *et al.*, 2018). También se refiere a los conceptos de los elementos formadores de la imagen corporal (Thompson, 1999), la autoimagen corporal (Schilder, 1981). En estos estudios quedan explícitos el concepto de la imagen corporal y la autoimagen que crea el individuo influenciado por las experiencias que adquirió con la vivencia y los juicios de otras personas.

La segunda categoría, la 'satisfacción corporal', pretendía evaluar si las mujeres expresaban un sentimiento positivo después de evaluar la propia autoimagen, produciendo una satisfacción positiva o negativa (Schilder, 1981; Benedetti *et al.,* 2003; Souza & Alvarenga, 2016). Se notó la presencia de términos utilizados para demostrar sentimientos que mostraban tanto la insatisfacción como la satisfacción corporal. Se encontraron 13 extractos totales con el término con más repetición expresado por el verbo sufrir (23%). Los testimonios muestran en su mayoría la insatisfacción corporal que tienen las mujeres por poseer cuerpos voluminosos.

"[...] Tenía vergüenza de mí y de mi cuerpo, y sufría con eso [...] es difícil superar las imperfecciones del cuerpo [...]. A veces es difícil para mí estar siempre satisfecha con mi cuerpo. Es un ejercicio diario [...]". Video 2, youtuber.

"[...] Sufrí más o menos unos 30 años, ya está. Hoy tengo casi 40. Fue una buena parte de mi vida en la cual sufrí la presión estética y fui rehén de las dietas, de estar dentro de un maniquí [...]. Cuando te aceptas, todas las cosas empiezan a alinearse [...]". Video 4, periodista.

La categoría 'satisfacción corporal' es entendida como los sentimientos agradables que una persona siente sobre su propio cuerpo después que consigue evaluar el juicio que tienen de su forma corporal, correspondiente a la base conceptual de Schilder (1981), Benedetti *et al.* (2003) y Souza & Alvarenga (2016). Algunos recortes identifican la insatisfacción inicial que las mujeres experimentan por no alcanzar el estándar de belleza corporal, experimentando otros sentimientos como el "sufrimiento".

La categoría 'colectivismo' procuró evaluar fragmentos que hablaban sobre la unión de las mujeres tanto para construir el propio empoderamiento como para reproducirlo a otras. Del total de 23 palabras se registraron cinco repeticiones del verbo hablar (22%), mostrando que la entrevistada acredita que actualmente la pauta del empoderamiento de la mujer gorda es la más discutida (Brennan, 2018; Hage, 2018; Ribeiro *et al.*, 2018).

"[...] Te invito a llevar una vida ligera. Te invito de verdad a inspirar a otras mujeres a ser felices con sus cuerpos. Puedes ser la fuerza de la mujer de al lado [...]" Video 1, youtuber.

"[...] Noté que después de que comencé a poner fotos en biquini en las redes sociales, principalmente en Instagram, varias personas también se liberaron. Una incentiva a la otra. Vi fotos de varias gordas juntas, empoderándose, dándose fuerza [...]" Vídeo 2, youtuber.

"[...] Gracias a Dios los tiempos cambian, mi cabeza cambió, mi forma de ver la vida cambió. Los discursos de empoderamiento, de aceptación, de amar el propio cuerpo, comenzaron a ser compartidos, a ser más accesibles, a existir. Porque en aquella época no existía este tipo de discurso. Era un contenido al cual nadie tenía acceso, del que nadie hablaba. Hoy en día se habla mucho más del empoderamiento de la mujer gorda, de aceptación, de salud [...]". Video 3, youtuber.

"[...] *Conocer a las chicas para mí fue maravilloso porque tienen historias parecidas y me aumentan la autoestima, un camino de autoestima muy parecido, fue un encuentro de almas [...].* Video 4, periodista.

Se percibió en la categoría 'colectivismo' en los testimonios de Youtube que hay un fuerte reconocimiento del colectivismo para buscar la aceptación y enfrentar los problemas sociales que aquejan a las gordas como grupo social discriminado. Las mujeres invitan a los oyentes a participar de la difusión y el estímulo al empoderamiento sobre sus cuerpos. Esto confirma los conceptos de Carneiro (2003), Castells (2008), Brennan (2018), Hage (2018) y Ribeiro *et al.* (2018).

En otra variable la vergüenza se encontró en la categoría invisibilidad, expresiones que afirmaban la base teórica que establece que las personas avergonzadas tienden a esconderse o esconder lo que les da vergüenza (Tangney *et al.*, 2007; Gilbert, 2007; Shaughnessy, 2017). Así, de 17 términos, 2 obtuvieron el mismo número de repeticiones, "esconder" y "excluida" (17,6% cada uno).

"[...] No porque tuviera consciencia de que tenía vergüenza del cuerpo, sino por la insistencia de la gente que me decía: Ah, eres gorda. No puedes ir a la playa. Tienes que tener un cuerpo de verano, delgado. Tienes que hacer dieta. Terminaba sintiéndome excluida, fuera del verano, como si no bastara con ser excluida de otros ámbitos." Video 1, youtuber.

"[...] Cuando era niña, tipo 12 años, fui a la playa con una amiga y recuerdo que ya sentía vergüenza de ponerme una biquini. Recuerdo que fui de short, no me animé a ponerme traje de baño [...]. Cuando fui creciendo, aunque siempre amé la playa, empecé a decir que no quería ir, que no tenía ganas. No me sentía cómoda en la playa, ni de traje de baño. Cuando entré a la facultad fue un desastre. Tenía un grupito de amigas, éramos cuatro y yo era la más gorda [...] y me disculpaba [...] porque no me sentía segura al lado de ellas". Video 2, youtuber.

"[...] A causa de eso tenía vergüenza de mi cuerpo e intentaba esconderlo de todas las formas posibles e imaginables [...]. El biquini fue el primer paso y tal vez el más difícil, porque pasé muchos años creyendo que debía esconder la panza. En verdad creía que debía esconder todo, las piernas, los brazos... [...]". Video 3, youtuber.

En los fragmentos de los videos se confirma que las mujeres sienten que su cuerpo no forma parte del verano y de esa manera se disculpan por no ir a la playa y si lo hacen esconden su cuerpo. Esto coincide con la categoría 'invisibilidad' (Gilbert & Andrews, 1998; Gilbert, 2000; Tangney *et al.*, 2007; Gilbert & Shaughnessy, 2017).

En la perspectiva de la intención de elegir destinos, cuatro fragmentos revelan la voluntad de visitar localidades con playa, ya que este segmento resulta el más importante en Brasil (Pacce, 2016; Menezes, 2017; Lima, 2018).

"[...] Cuando era más joven solía ir mucho a la playa y me gustaba la piscina, pero de repente fui engordando [...]. Luego analizas, pero no te das cuenta de inmediato. Dejó de gustarme. [...]. Nos enseñan a no sentirnos parte del verano. [...]. Nunca sentí que eso fuera para mí, sino que era sólo para las flacas". Video 1, youtuber.

"[...] La playa siempre fue un programa que me gustó mucho. Es muy difícil que la gente que es gorda se libere de la mirada de los otros y pueda disfrutar de la playa" [...]". Video 2, youtuber.

"[...] Las chicas salen de su casa en biquini, traje de baño o lo que quieran y vienen a la playa [...]". Video 4, Miss Plus Size.

En esta última parte, está la categoría "intención de elección de destinos", la cual revela la voluntad o motivación de las mujeres de ir a la playa motivadas a usufructuar del agua, el sol y el calor, motivadas a experimentar el entretenimiento, la diversión, el descanso y la contemplación que ofrecen esos atractivos (Prado *et al.*, 2012; Miranda, 2017; Figueiredo *et al.*, 2019). Aquí se ve que hay una apreciación y deseo de visitar destinos de sol y playa, pero las entrevistadas llegan a ver el sitio como un lugar de dolor mientras están presas de la presión estética y un lugar de resistencia cuando son motivadas a enfrentar la obsesión que impone el modelo de belleza, para tener una experiencia placentera en la playa.

En los extractos de los cuatro videos de Youtube fue posible identificar todas las categorías creadas a priori (percepción, satisfacción corporal, colectivismo, invisibilidad e intención de elegir un destino) y así confirmarlas (Figura 2).

Figura 2: Video 4 de Youtube



Fuente: Canal Siegried Pontes Olhar de Estilo (2017)

CONCLUSIÓN

Este estudio buscó entender el comportamiento de la mujer gorda respecto de su intención de visitar un destino turístico brasileño de sol y playa. Se intentó comprender la representatividad que tiene este perfil de consumidora, por tratarse de más de la mitad de la población de Brasil (ABESO, 2015), junto con el principal segmento de atracción turística nacional: las playas (Silva & Soriano-Sierra, 2015; Ministério do Turismo, 2018a). Así, se considera que este estudio realizó grandes contribuciones para entender el comportamiento de la mujer gorda brasileña y resulta relevante principalmente por juzgar que esta muestra y este tema son aún poco explorados por el área, siendo un trabajo que abre espacio dentro de la academia.

También se encontraron otras contribuciones. La primera fue que a pesar del gran compromiso y difusión del movimiento feminista, las mujeres estudiadas si bien afirman su empoderamiento, aún no se han empoderado en relación a sus cuerpos. La insatisfacción con los cuerpos gordos y la percepción de sus cualidades negativas (feos y enfermos) están muy presentes en la mujer gorda, confirmando los resultados de la investigación de Hessel & Furtado (2019). Otra contribución es que las mujeres gordas no sienten vergüenza de ser gordas y no dejan de participar de eventos sociales, como se esperaba de acuerdo a la base teórica. Aunque la playa pueda causar alguna incomodidad, como afirman las investigaciones (Goldenberg, 2011; GBD, 2017), las mujeres de este estudio no dejaron de tener la intención de visitar ambientes de sol y playa. Esto puede justificarse porque quizá el deseo de mantener una interacción social con amigos y familia es mayor, ya que la atracción de los destinos de playa forma parte de la cultura de Brasil (por el litoral extenso y el clima tropical) y éstos estimulan las experiencias familiares.

Finalmente, la vivencia de la mujer gorda brasileña aún es difícil, experimentar una percepción negativa sobre sus cuerpos no por cuestiones internas sino por estar incluidas en una realidad social que las excluye, refuerza la estandarización heteronormativa y machista en la que la sociedad brasileña está sumergida. Las mujeres de este estudio sufren por no encuadrar en el estándar social, no por ser gordas sino porque la sociedad dice que ser gorda es malo. Queda clara la importancia dada a los movimientos feministas y a los que empoderan el cuerpo gordo, como el *body positivism,* coincidiendo con Aphramor (2018) y Cox (2018).

En relación a las limitaciones y las recomendaciones para futuras investigaciones se establece que el perfil de las muestras de los dos cuestionarios estuvo compuesto por mujeres cisgénero, pero no por mujeres transgénero. Así, se recomienda para futuros estudios trabajar el empoderamiento como constructo moderador o, dependiendo de la aplicación, mediador de la relación analizada. Asimismo se sugiere realizar un estudio con mujeres gordas de países diferentes, principalmente los que no poseen el atractivo del turismo de sol y playa como las brasileñas. Sería una investigación con metodología *cross national*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABESO (2018) “Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso, revela IBGE, 2015”. Disponível em:http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge. Acesso em 27/06/2018

Adami, F.; Fernandes, C. T.; Frainer, S. E. D. & Oliveira, R. F. (2005) “Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na educação física”. Disponível em: https://www.efdeportes.com/efd83/imagem.htm. Acesso em 17/10/2018

Aphramor, L. (2018) “Feminism, dietetics and realistic fitness: Can they be team players?” En: Mansfield, L.; Caudwell, J.; Wheaton, B. & Watson, B. (eds) The palgrave handbook of feminism and

sport, leisure and physical education. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F978-1-137-53318-0_49. Acesso em 17/10/2018

Bandeira, L. & Melo, H. P. de. (2010) "Tempos e memórias: movimento feminista no Brasil". Secretaria de Políticas para as Mulheres, Brasília

Barcellos, C. M. & Moraes, C.C. de A. (2017) "Mobilidade urbana e turismo: Percepção dos residentes de Cabo Frio, Rio de Janeiro, Brasil". Revista Turismo & Desenvolvimento 1(27-28): 2061-2072

Bardin, L. (2011) **"**Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo

Bauer, M. W. (2002) **"**Análise de conteúdo clássica: uma revisão". In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. (Eds.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Vozes, Petrópolis, pp. 189-217

Barros, D. D. (2005) "Imagem corporal: a descoberta de si mesmo". História, Ciências, Saúde – Manguinhos 12(2): 547-54. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/%0D/hcsm/v12n2/19.pdf. Acesso em 01/11/2018

Barros Neto, J. J. da S.; Santos, D. S.; Albuquerque, E. M. B. de; Araújo, M. C. S & Santos Neto, A. C. **dos** (2015) "Perfil da demanda turística de lazer na Crôa do Goré, Mosqueiro, Aracaju/SE". Revista a Barriguda 5(3): 171-191

Benedetti, T. B. & Luiz, E. (2003) "Exercícios físicos, autoimagem e autoestima em idosos asilados". Revista Brasileira Cianeantropom Desempenho Humano 5(2): 69-74

Bickman, L. & Rog, D. J. (1997) "Handbook of applied social research methods". Sage, Thousand Oaks

Bilenky, M. K. (2018) "Série o que fazer? Vergonha". Blucher, São Paulo

Botton, A. & Strey, M. N. (2018) "Educar para o empoderamento de meninas: apostas na infância para promover a igualdade de gênero". Inc. Soc. 11(2): 54-66. Disponível em: http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4109. Acesso em 15/01/2019

Bourdieu, P. (2002) "A dominação masculina". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro

Brennan, M. S. (2018) "Understanding body size through hays' addressing framework: Integrating fatness as a new identity dimension". Dissertação. Faculty of the School of Human Service Professions Widener University. Institute for Graduate Clinical Psychology, Chester

Buhalis, D. (2000) "Marketing the competitive destination of the future". Tourism Management 21(1): 97-116

Camargo, A.; Loureiro, O. I. & Sodré, G. (2018) "Se gosta de cocriar, gosta de ser empoderado? Co-criação dos clientes e suas preferências pelo empoderamento". Consumer Behavior Review 2(1): 28-41

Campos, D. F. & Maia, D. N. B. (2015) "Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa – Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 24(1): 205 – 221. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215625. Acesso em 15 de julho de 2019

Carneiro, S. (2003) "Mulheres em movimento". Estudos Avançados 17(49): 117-133

Castells, M. (2008) "O poder da identidade". Paz & Terra, São Paulo

Castro, R. Q. (2007) "Elementos del turismo". EUNED, San José C.R.

Clayton, R. B.; Ridgway, J. L. & Hendrickse, J. (2017) “Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women’s cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction”. Journal Communication Monographs 84(3): 406-422

Chilton, J. M. (2012) “Shame: A multidisciplinary concept analysis”. Journal of Theory Construction & Testing 16(1): 4-8

Creswell, J. W. (2007) “Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto”. Artmed, Porto Alegre

Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2007) “The spread of obesity in a large social network over 32 years”. N Engl J Med. 357(4): 370-379

Cox, J. A. R. (2018) “Negotiating identity and taking political action in the fat liberation Movement”. The State University of New Jersey, New Jersey

Cunha, L. (1997) “Economia e política do turismo”. Mcaraw-Hill, Lisboa

Deonna, J.; Rodogno, R. & Teroni, F. (2011) “In defense of shame: The faces of an emotion”. Oxford University Press, New York

Dias, R. (2005) “Introdução ao turismo”. Atlas, São Paulo

Duarte, B. (2011) “Entrevista de David Le Breton a Bárbara Duarte”. Revista Brasileira de Sociologia da Emoção - RBSE 10(28): 162-169. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/rbse/RBSE%2010.28.abril2011.pdf. Acesso em 05/11/2018

Dumazedier, J. (1973) “Lazer e cultura popular”. Perspectiva, São Paulo

Eusébio, C. A.; Castro, E. A. C. & Costa, C. (2008) “Diversidade no mercado turístico da Região Centro de Portugal: Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de actividades turísticas praticadas”. Revista Turismo & Desenvolvimento (10): 9-24

Fahs, B. (2015) “The dreaded body: disgust and the production of “appropriate” femininity”. Journal of Gender Studies (26): 184-196

Farrell, A. E. (2011) “Fat shame: Stigma and the fat body in American culture”. NYU Press, New York

Fernandes, M. C. C. (2018) “Sobreviver mulher sujeitas às violências de gênero, sujeitas insurgentes do feminismo”. Tesis, Programa De Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte

Ferreira, M. L. A.; Graciano, P. F.; Leal, S. R. & Costa, M. F. (2019) “Noite de terror na cidade luz: os atos terroristas em Paris e a avaliação da imagem de destino por turistas brasileiros”. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 13: 19-39

Ferreira, R. C. (2011) “Lazer e potencialidades para o turismo em Piracuruca, Piauí”. Teresina, Piauí: Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Piauí, Programa regional de Pós-Graduação em desenvolvimento e Meio Ambiente, Teresina

Figueiredo, M. C. O.; Santos, J. M. N.; Braga, S. S. & Perinotto, A. R. C. (2019) **“**Turismo religioso e de sol e praia: o caso do Santuário Mãe dos Pobres e Senhora do Piauí em Ilha Grande (PI)”. Revista Brasileira de Ecoturismo 11(4): 541-560. Disponível em: https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6681. Acesso em 20/04/2019

Fisher, S. (1990) “The evolution of psychological concepts about the Body”. In: Cash, T. F. & Pruzinsky, T. Body images: development, deviance and change. The Guilford Press, New York, pp. 3-20

Gailey, J. A. (2012) “Fat shame to fat pride: Fat women’s sexual and dating experiences”. Taylor & Francis Group - Texas Christian University, Texas

Garcia, C. C. (2015) “Breve história do feminismo”. Claridade, São Paulo

Gausel, N.; Vignoles, V. L. & Leach, C. W. (2015) “Resolving the paradox of shame: Differentiating among specific appraisal-feeling combinations explains pro-social and self-defensive motivation”. Motivation and Emotion 40(1): 118–139

Gaweleta, E. B.; Grimm, I. J.; Bilotta, P. & Sampaio, C. A. C. (2018) “O turismo em unidades de conservação do litoral do Paraná e as perspectivas de desenvolvimento territorial sustentável”. Taiza Sulzbach, M.; Resende Archanjo, D. & Quadros, J. (Org.) Litoral do Paraná: território e perspectivas. Autografia, Rio de Janeiro, pp. 413-458

GBD (2017) “Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 years”. New England Journal of Medicine. Disponível em: https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1614362. Acesso em 05/11/2018

Gilbert, P. (2007) “Psychotherapy and counselling for depression”. Sage, London

Gilbert, S. F. (2000) “Developmental biology”. Sinauer Associates, Sunderland

Goldenberg, M. (2011) “Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira”. Revista Contemporânea 9(18). Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2143. Acesso em 05/11/2018

Goldenberg, M. (2001) “Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira”. Revista Contemporânea 18(9). Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2143. Acesso em 05/11/2018

Goldenberg, M. & Ramos, M. (2007) “A civilização das formas: o corpo como valor”. In: Goldenberg, M. (orgs.) Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Record, Rio de Janeiro, pp.19-40

Gouveia, V. V.; Singelis, T. & Coelho, J. (2002) “Escala de autoimagem: Comprovação da sua estrutura fatorial”. Revista de Avaliação Psicológica 1: 49-59. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5115852. Acesso em 05/11/2018

Guenther, L. (2011) “Shame and the temporality of social life”. Continental Philosophy Review 44(1): 23-39. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s11007-011-9164-y. Acesso em 05/11/2018

Hage, N. (2018) “On online activism and the probabilities of social media: The body positivity movement, social network sites, and the production of discourse”. Utrecht University. Disponível em: https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/368743. Acesso em 05/04/2019

Hessel, B. R. C. C. B. A. & Furtado, I. M. C. G. (2019) “A influência do Padrão de Magreza para a mulher na contemporaneidade”. Revista Psicologia, Diversidade e Saúde 8(1): 75-85

Holloway, J. (1994) “The business of tourism”. Longon Group Limited, London

Jodelet, D. (1984) “The representation of the body and its transformations”. Em: Farr, R. & Moscovici, S. (Orgs.) Social representations. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 211-238

Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (1996) “Marketing for hospitality and tourism”. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Lanquar, R. (1978) “L’économie du tourisme”. PUF, Paris

Laville, C. & Dionne, J. (1999) “A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas”. Artes Médicas Sul, Porto Alegre

Léon, M. (2001) “El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género”. La Ventana (13): 94-106. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202169. Acesso em 07/11/2018

Lima, V. O. de (2018) “A orla urbana de Natal/RN como espaço de turismo e lazer: caracterização, infraestrutura e serviços”. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento De Turismo, Natal

Lima, L. B. B. de M. (2013) “Impactos del turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe, Brasil”. Estudios y Perspectivas en Turismo 22(3): 526–545. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131403. Acesso em 15 de julho de 2019

Mascarenhas, F. (2001) “O lazer e o príncipe eletrônico”. Licere 4(1): 46- 60

Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991) “Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation”. Psychological Review 98: 224-253. Disponível em: https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-295X.98.2.224. Acesso em 05/04/2019

Maximo, A. R. & Leite, R. S. (2017) “Novas concepções de gênero: O homem vaidoso e os tipos de consumidores metrossexuais”. Consumer Behavior Review 1(Special Edition): 62-79

Mckinley, N. M. (2017) “Ideal weight/ideal women:society constructs the female”. Sobal, J. & Mourer, D. (Ed.) Weighty issues fatness and thinness as social problems. Routledge, New York. Disponível em: https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781351328272/chapters/10.4324/9781351328289-6. Acesso em 24/11/2018

Mello, P. G. de & Leite, F. de F. (2015) “a construção identitária do sujeito plus size na mídia”. Revista Caminhos em Linguística Aplicada 13(2). Disponível em: http://periodicos.unitau.br/ojs/index.php/caminhoslinguistica/article/view/1968/1476. Acesso em 10/04/2019

Menezes, P. C. M. de (2017) “Moda praia à brasileira: uma análise da revista vogue e do corpo descoberto”. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Disponível em: http://bdm.unb.br/handle/10483/18245. Acesso em 05/04/2019

Mian, R. (2003) “Monitor de recreação: formação profissional”. Texto Novo, São Paulo

Milfont, T. L.; Gouveia, V. V.; Chaves, S. S.; Socorro, T. C. & Queiroga, F. (2002) “Valores humanos e auto-imagem: Padrões de convergência e evidências de especificidades”. PSICO 33: 427-446

Ministério do Turismo. (2018a) “Anuário Estatístico de Turismo – 2018: Ano base 2017”. Diretoria de Estudos Econômicos e Pesquisas, Brasília

Ministério Do Turismo (2018b) “Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos”. Brasília

Ministério do Turismo (2012) “Brasil: guia de cidades 2012”. Empresa Brasileira de Comunicação e Produções, São Paulo

Ministério do Turismo (2010) “Sol e praia: orientações básicas”. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação, Brasília

Miranda, P. M. M. de (2017) “Turismo balnear e dinâmicas territoriais: Casos de estudo – Praia de Mira e Praia da Tocha”. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/41199. Acesso em 05/04/2019

Nogueira-de-Almeida, C. A.; **Garzella, R. C.; Natera, C. da C.; Almeida, A. C. F.; Ferraz, I. S. & Del Ciampo, L. A**. (2018) “Distorção da autopercepção de imagem corporal em adolescentes”. Nutrol. 11: 61–65

Novaes, L. N. S. (2012) “Turismo de sol e mar: empreendimentos turísticos imobiliários e o desenvolvimento urbano e socioeconômico no litoral do Ceará – O caso de Beberibe”. Doctoral Thesis, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo

Nunes, T. M.; Flores, S. A. M. & Silva, A. C. J. (2018) “A aversão à perda e o excesso de confiança sob a ótica do gênero”. Consumer Behavior Review 2(1): 42-54

Oliveira, B. de P.; Silva, M. A. S. da & Souza, M. S. de. (2019) “O direito à saúde de pessoas trans* no Distrito Federal: entre o direito de existir e o direito à equidade”. Cadernos Ibero-americano 8(1): 1-163. Disponível em: https://www.cadernos.prodisa.fiocruz.br/index.php/cadernos/article/view/502/568. Acesso em 15 de julho de 2019

OMT (2000) “Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional”. Associação Empresarial de Portugal, Porto

ONU (2015) “Princípios de empoderamento das mulheres”. Pacto Global das Nações Unidas (UNGC) - ONU Mulheres, New York

Oppenheim, A. N. (1992) “Questionnaire design, interviewing and atitude measurement”. Pinter, Londres

Otto, C. (2004) “O feminismo no Brasil: suas múltiplas faces”. Revista Estudos Feministas 12(2): 238-241

Pacce, L. (2016) “O biquíni made in Brazil”. Arte Ensaio, Rio de Janeiro

Parse, R. R. (2010) “Human dignity: A humanbecoming ethical phenomenon”. Nursing Science Quarterly 23(3): 257-262

Pereira, G. A. & Gosling, M. de S. (2017) “Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar”. Estudios y Perspectivas en Turismo 26(1): 62–85. Disponível em: file:///C:/Users/marce/Downloads/Dialnet-LosViajerosYSusMotivaciones-6324197.pdf. Acesso em 15 de julho de 2019

Pereira, A. Q. (2014) “A urbanização vai à praia: vilegiatura marítima e metrópole no Nordeste do Brasil”. Edições UFC, Fortaleza

Pike, S. (2008) “Destinaton marketing”. Elsevier Inc, Oxford

Prado, G.; Oliveira, J. P. S. & Ramos, R. G. (2012) "Marketing de cidades litorâneas e o turismo na cidade de Guaratuba, litoral do Paraná". Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo e Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Pomerantz, A. (2017) "Big-girls don't cry: Portrayals of the fat body in Rupaul's drag race". Ben-Gurion University of the Negev, Beersheba

Ribeiro, L.; O'dwyer, B. & Heilborn, M. L. (2018) "Dilemas do feminismo e a possibilidade de radicalização da democracia em meio às diferenças: O caso da Marcha das Vadias do Rio de Janeiro". Civitas 18(1): 83-99

Santos, P. P. & Vilar, J. W. C. (2018) "A territorialização da segunda residência no litoral de Sergipe (Brasil)". Revista de Geografia 35: 197-218

Santos, M. A.; Diez-Garcia, R. W. & Santos, M. L. (2015) "A sujeição aos padrões corporais culturalmente construídos em mulheres de baixa renda". Demetra 10(4): 761-74

Schilder, P. (1999) "A imagem do corpo: As energias construtivas da psique". Martins Fontes, São Paulo

Schilder, P. (1994) "A Imagem do corpo". Martins Fontes, São Paulo

Schilder, P. (1981) "A Imagem do Corpo - As Energias Construtivas da Psique". Martins Fontes Ltda., São Paulo

Schossler, J. C. (2010) "As nossas praias: os primórdios da vilegiatura marítima no Rio Grande do Sul (1900-1950)". Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

Serafine, A. E. (2017) "Let's get together and chew the fat: women, size, and community in modern America". Dissertação. Factulty of the Graduate School in Candidacy, Loyola University Chicago. Disponível em: https://ecommons.luc.edu/luc_diss/2852/. Acesso em 15/02/2019

Shaughnessy, M. J. (2017) "Integrative literature review on shame". Nursing Science Quarterly 31(1): 86–94

Silva, G. A. da & Lange, E. S. N. (2010) "Imagem corporal: A percepção do conceito em indivíduos obesos do sexo feminino". Psicologia Argumento 28(60): 43-54

Silva, A. F. de S.; Lima, T. F.; Japur, C. C.; Gracia-Arnaiz, M. & Penaforte, F. R. O. (2018) "A magreza como normal, o normal como gordo: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos". Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social 6(4): 808-813

Silva, M. E. M. da & Soriano-Sierra, E. J. (2015) "Análise da percepção do visitante sobre a revitalização da orla marítima: o modelo do Parque Linear Calçadão, Itapema – Santa Catarina – Brasil". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 9(1): 76-96

Singelis, T. (1994) "The measurement of independent and interdependent self-construals". Personality and Social Psychology Bulletin 20: 580-591. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167294205014. Acesso em 27/01/2019

Siqueira, E. D. de & Siqueira, D. da C. O. (2011) "Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas". Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 34(1): 169-187

Souza, A. C. & Alvarenga, M. S. (2016) "Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: Uma revisão integrativa". Jornal Brasileiro de Psiquiatria 65(3): 286-99

Spreitzer, G. M. & Doneson, D. (2005) “Musings on the past and future of employee empowerment”. In: T. Cummings (Ed.) Handbook of organizational development. Sage, Thousand Oaks, pp. 311-324

Subandi, M. A. & Good, B. J. (2018) “Shame as a cultural index of illness and recovery from psychotic illness in Java”. Asian Journal of Psychiatry 34: 33–37

Sudo, N. & Luz, M. (2007) “O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais”. Ciência & Saúde Coletiva 12(4):1033-1040

Tangney, J. P.; Stuewig, J. & Mashek, D. J. (2007) “Moral emotions and moral behavior”. Annual Review of Psychology 58: 345–372

Thayer, M. (2001) “Transnational feminism: Reading joan scott in the brazilian ‘sertão”. Ethnografhy 2(2): 243-271

Thomason, K. K. (2015) “Shame, violence, and morality”. Philosophy and Phenomenological Research 91(1): 1-24. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/phpr.12110. Acesso em 03/04/2019

Thompson, J. K.; Heinberg, L. J.; Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999) “Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance”. American Psychological Association, Washington D.C.

Thompson, A. & Kent, G. (2001) “Adjusting to disfigurement: Processes involved in dealing with being visibly different”. Clinical Psychology Review 21(5): 663-682

Valetim, P. P.; Falcão, R. P. Q. & Campos R. D. (2017) “O corpo nos estudos de consumo: Uma revisão bibliográfica sobre o tema”. Consumer Behavior Review 1(Special Edition) 32-48

Valentine, E. (2018) “Weighted identities: Deviant fat bodies and the power of self-representation”. Arizona State University, Tempe

Vasconcelos, N.; Sudo, I. & Sudo, N. (2004) “Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia”. Revista Mal-estar e Subjetividade 4(1): 65-93

Vergueiro, V. S. (2015) “Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade”. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador

Vigarello, G. & Penchel, M. (2012) “As metamorfoses do gordo: história da obesidade no ocidente: da idade média ao século XX”. Vozes, Petropolis

Woolley, D. (2017) “Aberrant consumers: Selfies and fat admiration websites”. Fat Studies 6(2): 206-222

Recibido el 30 de junio de 2019
Reenviado el 23 de julio de 2019
Aceptado el 28 de julio de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

EL CAPITAL INTELECTUAL DINÁMICO EN EL SECTOR ALOJAMIENTO DE LA CIUDAD DE SAN MARTÍN DE LOS ANDES (PATAGONIA – ARGENTINA)

María Alejandra Gazzera[*]
Lorenna Lizi Lombardo[**]
Universidad Nacional del Comahue
Neuquén, Argentina

Resumen: *El presente trabajo forma parte de una investigación más amplia, y pretende identificar y analizar aquellos activos intangibles clave del sector hotelero y los procesos estratégicos, que posibiliten el tránsito del capital intelectual estático al capital intelectual dinámico en San Martín de los Andes, principal centro turístico de la provincia de Neuquén, Argentina. El Capital Intelectual, ha transitado por tres diferentes etapas, la primera conceptualiza e identifica sus componentes: capital humano, capital estructural y capital relacional. La segunda se enfoca en la cuantificación de lo que se posee (medición). Finalmente, la tercera y última se dirige a la gestión estratégica de sus activos, denominado Capital Intelectual Dinámico (Millán-García, 2017: 86). Para la selección de indicadores clave, se utilizó el modelo de medición de indicadores de Capital Intelectual Hotelero THER, validado y cuyas siglas significan Tecnológico, Humano, Estructural y Relacional de negocios, creado por el equipo de investigación de Gazzera et al. (2016: 133).El método corresponde a un estudio no experimental y descriptivo. El universo de estudio fueron gerentes de hoteles de categoría 3 a 5 estrellas, durante el mes de junio de 2018 en SMA. Los resultados determinaron que el 71% de los indicadores de CI se encuentran en alerta amarilla, lo cual para lograr la transición y gestión del capital intelectual estático al dinámico, requerirá de acciones concretas en estrategias y procedimientos.*

PALABRAS CLAVE: Capital Intelectual Dinámico, modelo THER, sector hotelero, competitividad.

Abstract: *Dynamic Intellectual Capital in Accommodation Sector of the City of San Martín de los Andes - Patagonia-Argentina. The present work is part of a broader research, and aims to identify and analyze key intangible assets of the hotel sector and strategic processes, which enable the transit of static intellectual capital to dynamic intellectual capital in San Martin de los Andes, the main center tour of the province of Neuquén, Argentina. The Intellectual Capital, has traveled through three different stages, the first conceptualizes and identifies its components: human capital; structural capital and relational capital. The second focuses on the quantification of what is possessed (measurement). Finally, the third and last one is directed to the strategic management of its assets, called Dynamic Intellectual Capital. (Millán-García C.et al, 2017: 86). For the selection of key indicators, we used the measurement model of indicators of Hotel Intellectual Capital THER, validated and whose acronym stands for Technological, Human, Structural and Relational business, created by*

[*] Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional del Comahue (UNCo), Neuquén, Argentina. Magíster en Marketing de Servicios por la misma institución. Profesora de grado y posgrado en la UNCo. Coordinadora e investigadora del Núcleo Turismo y Recreación del Instituto IPEHCS-UNCo-CONICET. Dirección Postal: Cañada de Gómez 4761 (8.300) Neuquén, Argentina. E-mail: alejandra.gazzera@fatu.uncoma.edu.ar
[**] Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional del Comahue (UNCo), Neuquén, Argentina. Magíster en Marketing de Servicios por la misma institución. Profesora de grado y posgrado en la UNCo. Investigadora del Núcleo Turismo y Recreación del Instituto IPEHCS-UNCo-CONICET. Dirección Postal: Villegas 784- (8.300) Neuquén Capital, Argentina. E-mail: lorena.lombardo@fatu.uncoma.edu.ar

the research team. (Gazzera, M.A; Lombardo.L; et al, 2016: 133). The method corresponds to a non-experimental and descriptive study. The universe of study was hotel managers from category 3 to 5 stars, during the month of June 2018, in SMA. The results determined that 71% of the indicators of CI are in yellow alert, which to achieve the transition and management of static to dynamic intellectual capital, will require concrete actions in strategies and procedures

KEY WORDS: Dynamic Intellectual Capital, model THER, accommodation sector, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La medición de los intangibles, bajo la denominación de Capital Intelectual Dinámico, constituye uno de los retos fundamentales a los que actualmente se enfrenta la contabilidad y la gestión, pues la presentación de información de los activos intangibles se está convirtiendo en un requisito indispensable exigido por los inversionistas a escala internacional. Los modelos de capital intelectual, entre otras cosas, apuntan hacia este objeto.

La competencia basada en conocimiento es tanto para académicos como para administradores, un área de intenso interés estratégico (McEvily & Chakravarthy, 2002: 285). La globalización de los mercados, complementado por la continua evolución tecnológica y de comunicación entre otros, están cambiando de manera fundamental la estructura competitiva de los mercados y por ende de las empresas a un ritmo tan acelerado, que las fuentes de ventajas competitivas tradicionales ya no son suficientes. Existe un conjunto de activos intangibles que en muy pocos años, pasarán a ocupar el lugar de vanguardia en cuanto a su valor e importancia, por lo que la gestión operativa y estratégica de los mismos será vital para fortalecer la competitividad de las mismas (Gazzera *et al.*, 2016:15).

El presente trabajo tiene por objetivo analizar la forma en que los hoteles de 3 a 5 estrellas de la ciudad de San Martín de los Andes, administran los activos del CI Dinámico, identificando divergencias y convergencias que puedan servir de guía para mejorar su efectividad. Los hoteleros de SMA no utilizan todo su potencial basado en el conocimiento, aunque intuyen su importancia.

Las dimensiones e indicadores que pueden adecuarse a la medición de capacidades dinámicas en los hoteles de SMA, están basados en indicadores validados del Modelo de Capital Intelectual Hotelero *THER*: Tecnológico, Humano, Estructural y Relacional de negocios (Gazzera *et al.*, 2016: 175).

El THER es un modelo teórico-pragmático adaptado a la realidad del sector hotelero de la región patagónica .El anclaje teórico basado en la Teoría de Recursos y Capacidades (Wernerfelt, 1984; Prahalad & Hamel, 1990; Barney, 1991; Grant, 1991; Amit & Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993) identifica aquellos recursos o factores de naturaleza intangible que pueden llegar a ser los responsables del éxito empresarial hotelero .Al mismo tiempo deben ser sensibles al aspecto

dinámico del mercado para su renovación y perfeccionamiento, siguiendo la Teoría de las Capacidades Dinámicas (Teece, Pisano & Shuen,1997: 509; Eisenhardt & Martin, 2000: 203; Gazzera *et al.,* 2016: 136).

Como factor participante en la construcción de ventajas competitivas sólidas en el sector hotelero objeto de esta investigación, se desarrolló un *sistema de alerta*, identificando fortalezas y debilidades, de cada uno de los indicadores propuestos por el modelo. La interrelación de los mismos contribuiría al proceso de gestión estratégica dinámica de sus empresas.

MARCO TEÓRICO

La información contable tradicional parece estar perdiendo relevancia para la toma de decisiones de inversión, crédito y gestión. En los últimos años se han planteado diferentes modelos con el fin de poder identificar, medir y valuar los activos intangibles a través de indicadores financieros y no financieros de carácter cuali y cuantitativos.

La filosofía de la medición del Capital Intelectual está enfocada hacia la determinación de juicios que ofrezcan una estimación de la eficacia y efectividad de las organizaciones. Por tanto la medición del Capital Intelectual constituirá el vínculo entre la investigación y la práctica organizacional, pues permite identificar el estado actual de la actuación y desarrollo organizacional en función del logro de resultados relevantes que satisfagan las necesidades de los elementos del ambiente (Hechavarría, 2012: 33). Desde la última década del siglo xx con el comienzo de los estudios relacionados con el CI, surgen los primeros modelos de medición y gestión de activos intangibles en las organizaciones.

La base teórica utilizada en esta investigación se fundamenta en primer lugar en la teoría de las Capacidades Dinámicas, que tiene como principales representantes a los autores Teece *et al.*(1997), Eisenhardt & Martin (2000), Kianto, Hurmelinna-Laukkanen & Ritala (2010) y Valbuena(2015); y en segundo lugar, la teoría del Capital Intelectual que toma por un lado como referencia la Teoría de los Recursos y Capacidades, de pensamiento más teórico representada por autores como Penrose (1959),Wernerfelt (1984),Barney (1986;1991),Grant (1991;1996) y Hall (1992;1993), y por otro lado aquellos autores que poseen una orientación más práctica proveniente de la Gestión del Conocimiento y el Capital Intelectual como Nonaka (1991), Nonaka & Takeuchi (1994), Edvinsson & Malone (1997), Brooking(1996), Roos*et al.* (1997), Sveiby (1997), Teece (2000) y Nonaka &Teece (2001).

Si bien se desarrolla un sinnúmero de estudios sobre el tema y se multiplica la cantidad de sus componentes en función de la industria de interés de cada uno de ellos, el consenso gira en torno a tres componentes básicos: Capital Humano (CH), Capital Estructural (CE) y Capital Relacional (CR) (Millán-García *et al.*, 2017: 91), en concordancia con la propuesta del Euroforum Escorial (1998) que define tres *bloques* de capital intelectual: *capital humano, capital estructural y capital relacional.*

La teoría de las Capacidades Dinámicas postula que aquellas capacidades que posibilitan la adaptación y evolución en las organizaciones son de un tipo especial y responden a un determinado conjunto de criterios. Estas capacidades dinámicas posibilitan la reconfiguración organizativa con el objetivo de maximizar la eficiencia en el uso de recursos, en especial de aquellos VRIN: valiosos, raros, inimitables y no sustituibles, necesarios para la obtención de ventajas competitivas (Teece *et al.,* 1997: 509).

Barney (1997: 99) señala que para que las capacidades sean susceptibles de generar ventajas competitivas sostenibles, deben poseer una serie de características que son recogidas en el modelo VRIN. Las capacidades serán valiosas cuando sirvan para aprovechar oportunidades y neutralizar amenazas y en definitiva, permitan desarrollar una oferta ventajosa para el mercado (Santos Vijande *et al.,* 2009:5)

Para que la ventaja competitiva sea duradera, las capacidades en las que se apoya deben de ser difíciles de imitar por parte de los competidores, es decir, difícilmente transferibles entre empresas o susceptibles de ser adquiridas en el mercado (Grant, 1996: 114).

Los trabajos de Teece *et al.* (1997:516), Eisenhardt & Martin (2000:1106), Zollo& Winter (2002:340) y Winter (2003:991) definen la capacidad dinámica como "*las rutinas de alto nivel o los procesos clave con los cuales la organización reconfigura sus recursos tangibles e intangibles para adaptarse a los cambios del entorno".*

El capital intelectual a su vez puede ser abordado desde una doble perspectiva: *estática o dinámica* (Kianto, Hurmelinna-Laukkanen & Ritala, 2010: 305).La *perspectiva estática* hace referencia al stock de intangibles poseídos o controlados por la organización, mientras que las *capacidades dinámicas* centran su atención en las actividades a través de las cuales se gestionan tales recursos (Valbuena, 2015: 211).Sin embargo, el análisis de CI como un conjunto de recursos es importante, pero realmente parcial debido al hecho de que el CI y el conocimiento cambian continuamente.

Para Marzo & Scarpino (2016 citados por Millán-García *et al.,* 2017) la división del CI en Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional de negocios (enfoque estático) queda sólo en la perspectiva de inicio, pues ante el dinamismo no es posible analizarlos por separado; cuestión coincidente con Giuliani (2015), quien apunta la dificultad de clasificar las relaciones en su dinamismo, puesto que resultan en procesos complejos.

Calderón García *et al.* (2016:11) argumentan que las capacidades dinámicas se basan en el reconocimiento de oportunidades y en la creación de ventajas competitivas, y son el fundamento para sostener un rendimiento superior en entornos dinámicos (Zollo& Winter, 2002; Teece, 2007). En las capacidades dinámicas reside el potencial de la empresa de cambiar o ampliar recursos (Teece *et al.*, 1997: 511; Helfat *et al.*, 2007: 339; Barreto, 2010: 256), rutinas (Zollo & Winter, 2002: 339; Winter,

2003: 991; Zahra *et al.,* 2006: 917) y competencias (Eisenhardt & Martin, 2000: 21). La existencia de las capacidades dinámicas varía entre las empresas y pueden aparecer en distintas formas; como característica común permiten la recolección y distribución de conocimiento, la actualización constante de los procesos operacionales, la interacción con el entorno y la evaluación de decisiones (Easter by Smith *et al.*, 2008:S5).

Easter by Smith *et al.* (2008) realizan un minucioso análisis en relación a las discusiones que se han centrado en dos cuestiones críticas. La primera refiere a la naturaleza de la capacidad dinámica y la definición del término; y la segunda refiere a sus efectos y consecuencias. Estos temas están interrelacionados y son clave para elaborar, probar y aplicar las capacidades dinámicas.

MODELO THER DE CAPITAL INTELECTUAL

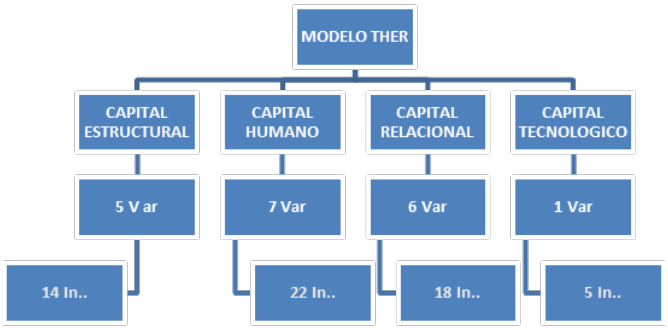
En la actualidad no existe consenso a escala internacional sobre cómo medir el Capital Intelectual, como tampoco un procedimiento único y homogéneo para su medición en instalaciones hoteleras, el cual continúa perfeccionándose en la búsqueda de un cálculo que haga cada vez más veraz el proceso de cuantificar los intangibles, permitiendo el máximo valor añadido a dichas empresas.

Al respecto, a pesar de que el concepto del Capital Intelectual no es relativamente nuevo, resulta necesario instrumentarlo como una práctica de gestión en las empresas. En esta perspectiva, el modelo THER, intenta proporcionar un modelo analítico para el capital intelectual hotelero con el objetivo de que el sector pueda contar con instrumentos válidos y confiables, para mejorar su gestión, y así optimizar la búsqueda de ventajas competitivas.

El modelo THER requiere poseer un mejor conocimiento de los riesgos y potencialidades de los factores del capital intelectual que mayor incidencia tienen en sus estrategias competitivas de creación de valor e innovación; al tiempo que permite detectar la situación que presenta cada uno de los indicadores del CI hotelero, evidenciando aquellos que requieren ser mejorados o modificados para transitar de un estado estático a uno dinámico.

El capital intelectual (CI) Hotelero *THER* ha sido elaborado con cuatro dimensiones: Capital Relacional (CR), Capital Estructural (CE), Capital Tecnológico (CT) y Capital Humano (CH.), a diferencia de Euroforum Escorial (1998) que plantea sólo tres .En cada una de estas dimensiones se ha definido una cierta cantidad de variables que los representan y para cada variable se ha definido un grupo de indicadores que las describen. La Figura 1 muestra la lógica del Modelo teórico de Capital Intelectual Hotelero *THER,* depurado y perfeccionado*,* con sus 19 variables y 59 indicadores (Gazzera *et al.*, 2016:179). Asimismo, Gazzera *et al.* (2016:99) definen al capital intelectual de la siguiente manera:

Figura 1: Modelo teórico de Capital Intelectual Hotelero THER



Fuente: Elaboración propia

Capital humano. Es el conocimiento - explícito o tácito - útil para la empresa, que poseen las personas y equipos de trabajo que desempeñan labores en la misma, así como su capacidad de aprender en ella. El capital humano que posee una organización no se puede comprar, sólo reclutar durante un periodo de tiempo determinado. Básicamente se refiere al personal y sus capacidades, incluyendo también su satisfacción y sentido de pertenencia a la empresa.

Capital tecnológico. Lo forman los intangibles directamente relacionados en desarrollar actividades y técnicas en la organización, que mejoran la producción y diseño de tales bienes y servicios. Sienta las bases de los conocimientos necesarios para favorecer los procesos de innovación.

Capital Estructural. Es el conjunto de recursos intangibles que surgen de la estructura, diseño y procesos de la organización y son propiedad de ella, aun cuando las personas la "abandonan".

Capital Relacional. Es el valor que tiene para la empresa el conjunto de vínculos que mantiene con los agentes del entorno interno y externo, necesarios para realizar su actividad de manera más eficiente. Es fundamental para la captación de recursos

Por otro lado brindan una definición de Capital Intelectual Hotelero: *"El capital intelectual hotelero es la sinergia propia, producida por la amalgama de todos los conocimientos tácitos y explícitos, habilidades, talentos y experiencias, que moldean la cultura organizacional, a partir de todo lo conseguido en términos de relaciones con el medio que lo rodea, presencia en el mercado e influencia en la comunidad, procesos de trabajos internos e innovaciones tecnológicas y de gestión. La utilidad del capital intelectual hotelero es la de determinar una real valoración de la empresa, que contemple los activos y pasivos intangibles y su potencial de utilidad a futuro, aumentando su capacidad competitiva actual"* (Gazzera *et al.*, 2016:180). También existen trabajos que dan cuenta

de la existencia y medición del CI en la industria hotelera (Bontis, Janosevic & Dzenopoljac, 2015; Zeglat & Zigan, 2013; Kim, Yoo & Lee, 2011).

Hoy se asigna al capital intelectual una relevancia similar, sino superior, a los demás activos de una empresa; al punto que hay quienes consideran al saber cómo el recurso esencial que es limitado por los demás recursos (Stewart, 1997: 156).

La innovación es la aplicación económica de todo tipo de conocimiento con el objetivo de generar mejoras de producto y/o proceso y/o de organización y es uno de los pilares sobre los que se asienta el crecimiento económico (Falquemberg, 2013: 24).

La innovación en gestión se define como *"cualquier iniciativa que modifique sustancialmente la manera como la administración se está llevando a cabo, o que modifique ostensiblemente las formas habituales de la organización y, con ello, se avance hacia las metas organizacionales"* (Hamel& Breen, 2007: 47).En vista de que la innovación es un aspecto predominante para el desarrollo y progreso de las PYMES es sustancial identificar qué elementos, tanto internos como externos, inciden en el fomento de la innovación de su Capital Intelectual.

En el campo del turismo se acuerda con Hassan (2000: 241) que la competitividad de los destinos turísticos es la *"capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores".* Se hace notar en esta definición que la capacidad para competir de las empresas del sector se relaciona directamente con la posibilidad de integrarse a otras organizaciones y de aprovechar las características del entorno, debido a que la "experiencia turística" es el resultado de la interacción de múltiples servicios.

Otros autores (Guarda *et al.,* 2011: 27) proponen otra definición que contribuye a la conceptualización de competitividad en empresas turísticas, de la siguiente manera: *"es la suma de factores y/o atributos individuales internos, que permiten a una empresa turística innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios, para así poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno".* Aquí se agrega, en relación a las definiciones antepuestas, la noción de dinamismo de las organizaciones a través de su innovación constante como respuesta al entorno fluctuante.

Un aspecto que hay que resaltar en relación a la competitividad de los destinos turísticos, y dentro de ellos, a las empresas turísticas, es que para obtener esta cualidad deben saber enfrentar la estacionalidad que las caracteriza, según sea alta o baja temporada. Esto implica la necesidad de generar una serie de adaptaciones en sus sistemas de trabajo, dado que ofrecen servicios principalmente que se distinguen por su imposibilidad de realizar un almacenamiento de los mismos, y se producen al tiempo que se consumen, entre las características que más se destacan. Otro hecho

que marca la diferencia de las empresas turísticas frente al resto es que el cliente debe trasladarse para efectuar el consumo de los servicios (Lombardo *et al.*, 2012: 17).

Todas estas cualidades, sumadas al entorno complejo y dinámico, exigen por parte de las pymes turísticas, una respuesta estratégica para gestionar su capital intelectual que contribuya a mantener e incrementar su competitividad (Lombardo, 2012: 45).

Salazar (2009), quien trabaja sobre los factores que inciden internamente en el desarrollo de la innovación en las Pymes, señala que se pueden identificar dos tipos de elementos en un destino. Los componentes tangibles que pueden ser físicos (atractivos naturales o artificiales), las infraestructuras y los equipamientos (medios de transporte, alojamiento, restaurantes, etc.), el factor humano, los productos locales, etc.; y los componentes intangibles que están relacionados con aspectos globales, de coherencia y hospitalidad. Algunos ejemplos pueden ser la accesibilidad, la seguridad, la sanidad, la hospitalidad, la animación, la interpretación, la estructuración y armonía de la oferta, la calidad medioambiental, la marca, etc.

Ante los constantes cambios en los mercados y la falta de una rápida aplicación de la tenencia del capital intelectual, las empresas se ven en serias dificultades para alcanzar una mayor competitividad (Eisenhardt & Martín, 2000: 432); es decir si no se emplean los componentes del capital intelectual, pierden su valor y dejan de constituir una ventaja para las empresas (Kiano *et al.,* 2010: 135). Es por ello que se necesitan acciones para gestionar el capital intelectual y su generación de valor y evitar que la competencia se apropie del mismo.

Cuando las capacidades dinámicas se centran en el capital intelectual, se busca recuperar los recursos y competencias tomando como base el aprendizaje organizacional (Marzo & Scarpino, 2016: 1-20). Las capacidades y dinámicas y la innovación, son las responsables en el desempeño de las empresas y su competitividad se refleja en la combinación dinámica que se desarrolla en la implementación de su capital humano, relacional y estructural, a partir de su gestión deliberada y sistémica, incitando así a que el capital intelectual produzca efectos positivos (Giuliani, 2015: 46-66; Inkien, 2015: 518-565)

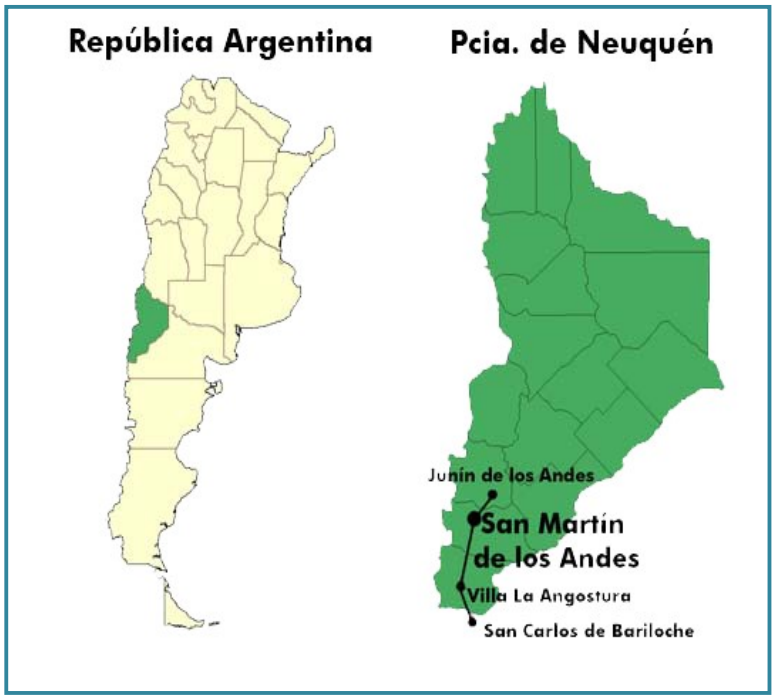
TURISMO EN SAN MARTÍN DE LOS ANDES

La ciudad de San Martín de los Andes reúne las características que definen a un destino turístico y además presenta la condición de ser el principal centro turístico de la provincia de Neuquén, con alrededor de 6.700 plazas de alojamiento habilitadas en distintas clases y categorías, 20 agencias de viajes y turismo y más de 40 establecimientos gastronómicos desde el punto de vista de la oferta .Por otra parte posee una demanda consolidada en las altas temporadas de invierno y verano, proveniente de distintas regiones de Argentina, países limítrofes y resto del mundo, con temporadas de otoño y

primavera que se encuentran en crecimiento en cuanto a ocupación, dado el número de eventos deportivos y culturales que se desarrollan (Secretaría Municipal de Turismo, 2017).

Sus principales productos turísticos están vinculados a la nieve en la temporada invernal y a las actividades de montaña y sol y playa en la temporada estival. La ciudad se encuentra al sur de la provincia del Neuquén, a 430 kilómetros de la capital provincial, a 1575 km de la Capital Federal y cuenta con 30.000 habitantes (Figura 2).

Figura 2: Ubicación de San Martín de los Andes en Argentina



Fuente: sanmartindelosandes.gov.ar

San Martín de los Andes posee en su gran mayoría hoteles de 4 y 3 estrellas. La clasificación y categorización de hoteles en la provincia de Neuquén se rige por el Decreto N° 2790/99, considerando dentro de los alojamientos categorizables de 1 a 5 estrellas a las siguientes clases: hotel, hostería, motel, cabañas y apart hotel. Cuenta con un gran Hotel 5* como es el Loi Suites, el más completo de todos, abocado a un turismo de élite, con todos los servicios necesarios para el pasajero exigente y virtuoso. Además, se encuentra ubicado dentro del Club & Resort Chapelco, el cual incluye un campo de golf único en la región.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación abordada fue no experimental; por lo tanto esto implicó no manipular intencionalmente las variables independientes sino que se pretendió analizar cuál fue el grado de conocimiento y de gestión de capital intelectual que cada dueño /gerente poseía.

El trabajo fue desarrollado a partir de las siguientes etapas: 1) definición operativo-conceptual de "capacidades dinámicas". Este trabajo se basó en la definición de Teece *et al.* (1997) que aporta que las capacidades dinámicas se aplican en entornos complejos e inestables y las relaciona con la creación de ventajas competitivas y una mejora en el rendimiento de la empresa. 2) identificación de variables del capital intelectual THER, que pueden ser utilizadas para medir capacidades dinámicas y sus indicadores. Se obtuvo de la discusión grupal del equipo de investigación, informantes clave del sector hotelero de SMA, prueba piloto en Neuquén y Río Negro, el estudio de la literatura y los estudios empíricos aplicados a la hotelería de Toluca en México (Millán García *et al.,* 2017) y del proyecto de investigación del modelo THER aplicado a más de 60 hoteles de la Patagonia Argentina. Se trabajó con cuatro capitales: Tecnológico, Humano, Estructural y Relacional. 3) validación de los indicadores del modelo THER para ser aplicados específicamente en el sector hotelero de SMA. Se aplicó alfa de Cronbach por tipo de capital y desvío estándar para ver la dispersión de los datos.4) la herramienta estadística Prueba T se utilizó para obtener los valores de los intervalos del sistema de alerta en función de la relevancia que expresó cada dueño/gerente de hotel, para cada uno de los indicadores del modelo THER. Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó la herramienta SPSS stadistic editor, en su versión 23 del año 2018.

Se procedió a recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, describiendo variables y analizando su incidencia en un momento dado. Por ello se realizó un relevamiento de 65 hoteles de 5,4 y 3 estrellas y un apart hotel de 3 estrellas, cuyos gerentes tuvieran capacidad gestora de al menos 5 años de trayectoria en el mercado. Mediante correo electrónico se enlazó el cuestionario estructurado en google drive para ser completado por cada dueño/gerente durante junio de 2018.Se obtuvieron 30 respuestas correspondientes al 46,15%, validadas por la herramienta estadística aplicada. El objetivo del mismo fue relevar toda información que deje constancia sobre la aplicación y gestión de los indicadores del Capital Intelectual Dinámico.

RESULTADOS

A partir de la utilización del programa SPSS, se procedió a calcular la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach que asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La Tabla 1 presenta los valores obtenidos para cada capital, siendo el Capital Humano el que presentó mayor correlación entre los indicadores propuestos para el modelo.

Realizada la confiabilidad general del modelo THER, ésta resultó con un valor de 0,92 acercándose a 1 lo que implica que hay una consistencia interna elevada, entre todos los ítems analizados. Por último, se calculó la media y desvío estándar por cada capital, cuyos resultados demostraron que no existe dispersión en los datos, por lo que se ratifica el modelo utilizado.

Tabla 1: Resultado Alfa de Cronbach por capital

CAPITAL	ALFA DE CRONBACH
Capital Estructural	0,74
Capital Humano	0,84
Capital Relacional	0,82
Capital Tecnológico	0,51

Fuente: Elaboración propia

A través de la herramienta estadística PRUEBA T se pudo tomar un primer contacto con los intervalos inferiores y superiores de cada una de las dimensiones e indicadores, teniendo una aproximación de cuáles indicadores del capital intelectual eran gestionados correctamente por la empresa y los que ameritaban atención. Esto permitió crear un *sistema de alerta*, cuyos parámetros identificados con colores se muestran en la Tabla 2

Tabla 2: Parámetros de alerta

Parámetros	Color	Implicancia
5 a 4	**Verde**	**Gestiona correctamente el indicador**
3,99 a 3	**Amarillo**	**Gestión nula**
2,99 a 0	**Rojo**	**No gestiona correctamente el indicador**

Fuente: Elaboración propia

La ubicación de cada indicador según tipo de capital y valor T permitió desarrollar el sistema de alerta por colores, según se detalla en las Tablas 3, 4, 5 y 6.

La mayoría de los indicadores del Capital Intelectual Dinámico se encuentran en alerta amarilla, si bien un número importante se acerca al alerta verde, esto amerita por parte de los dueños gerentes trabajar fuertemente en estos indicadores. De persistir esta tendencia habrá que afirmar que no hay gestión por parte de los directivos en dar importancia a la medición de sus intangibles. Será necesario un trabajo con ellos para transmitirles la necesidad de dar un cambio hacia adentro de su empresa para que pueda ponerse en valor la totalidad de los indicadores, entendiendo que este camino los llevará a ser mejores gestores de su capital intelectual. Los dueños /gerentes deben asumir que gestionar el conocimiento de todos los activos intangibles que aportan valor a la organización, tiene que ver con un concepto dinámico, es decir de flujo, de retroalimentación si es que consideran como muy importante conseguir capacidades, o competencias esenciales, distintivas.

Tabla 3: Sistema de alerta del Capital Intelectual hotelero de la ciudad de San Martín de los Andes (capital estructural)

ALERTA VERDE	· Misión definida · Los empleados poseen autonomía
ALERTA AMARILLA	· Comunica su misión · La comunicación no es un problema · Los canales de comunicación son escritos · Posee procedimientos escritos · Cuenta con certificación de calidad · Controla las estrategias definidas · Existe política de responsabilidad social · Aplica estrategias de innovación de ideas · Las ideas surgen internamente · Mejora continua como competencia del C.H. · Implementar alianzas con otras empresas · Intercambio de experiencias enriquecedoras · Capacitación con organismos público
ALERTA ROJA	Existe supervisión para cada una de las tareas asignadas al personal El hotel es una franquicia de otra empresa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Sistema de alerta del Capital Intelectual hotelero de la ciudad de San Martín de los Andes (capital humano)

ALERTA VERDE	• Las propuestas de ideas de mejoras del personal, son evaluadas por el dueño o gerente de la agencia • El staff de la organización trabaja colaborativamente con el resto, para lograr objetivos comunes • El staff de la organización trabaja colaborativamente con el resto, para lograr objetivos comunes • Los empleados contratados para temporada alta, ya habían trabajado anteriormente en la empresa
ALERTA AMARILLA	• La educación formal de los empleados es en nivel universitario • Se evalúa el desempeño del personal para medir la antigüedad – experiencia adquirida • Dentro del proceso de reclutamiento es fundamental que el personal posea formación en alguna carrera relacionada con el turismo • El personal se adapta a los cambios frente a nuevas tecnologías de gestión que incorpora la agencia • El personal de la agencia es creativo • Las propuestas de ideas de mejoras del personal, son evaluadas por el dueño o gerente de la agencia • Se aplica un proceso de monitoreo que mida el desarrollo del capital humano de la empresa • Se estimula la capacidad del personal a adaptarse a las dinámicas de cambios • El intercambio de conocimiento e información dentro de la agencia, se lleva a cabo de manera escrita • Se fomentan a aquellas personas que poseen actitudes de liderazgo por sobre el resto • Se trabaja para que el personal se sienta parte de la empresa • Se llevan a cabo actividades para que el personal permanezca en la empresa • Se estimula el compromiso y colaboración del personal para la consecución de los objetivos de la empresa • Se evalúa el rendimiento y productividad de los empleados • Se e Se plantean estrategias para fortalecer la relación jefe – empleados, en relación a la satisfacción laboral, rendimiento y compromiso con el trabajo valúa si el personal se esmera en llevar a cabo sus tareas • Los empleados conocen como su trabajo contribuye a mejorar los ingresos de la agencia • La empresa considera valiosa la capacitación que brindan los organismos vinculados al sector
ALERTA ROJA	• La educación formal de los empleados es en nivel medio • La educación formal de los empleados es en nivel posgrado • Se destina parte de los ingresos anuales para capacitar al personal • Existe un sistema de premios a dichas ideas, desde la gerencia • Los empleados participaron en la creación o redefinición de la misión de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Este análisis y utilización del capital intelectual por parte de las empresas, genera implicaciones importantes para la dirección de las mismas en vista a su sustentabilidad en el largo plazo. Aquellas que lo lleven a cabo serán las que obtengan mayores ventajas competitivas que les permitirán sobrevivir en el entorno actual del mundo empresarial.

Tabla 5: Sistema de alerta del Capital Intelectual hotelero de la ciudad de San Martín de los Andes (capital relacional)

ALERTA VERDE	· En la empresa se reconoce importante tener un sistema de medición para evaluar la satisfacción de sus clientes.
ALERTA AMARILLA	· Existe una base de datos de clientes que da cuenta de su perfil como consumidor · La capacidad de respuesta del proveedor/operador es valorada por el hotel · La empresa valora tener proveedores/operadores habituales logrando así generar información valiosa · La empresa fomenta el establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores; empresas del mismo rubro, instituciones públicas, etc. · La empresa fomenta la celebración de convenios, acuerdos o la generación de proyectos en común con otras empresas del sector. · La temática de los vínculos con el sector están referidos al desarrollo tecnológico; mejora de procesos, servicios para el cliente, etc. · La vinculación con universidades, institutos de investigación, centros de capacitación, etc., es la colaboración entre la empresa y los competidores .Es valorada como producto de las relaciones positivas entre los mismos.
ALERTA ROJA	· En la empresa se promueven las reuniones con los proveedores/operadores a fin de mejorar la prestación de sus servicios · En la empresa se valora contar con contratos firmados con el proveedor/operador para establecer un compromiso más formal · En la empresa se reconoce la importancia de dejar sentada la formalización de las alianzas en contratos formales

Fuente: Elaboración propia

Se puede destacar que en los empresarios hoteleros de la ciudad de San Martín de los Andes prevalece la idea de que existen en sus empresas una serie de recursos que actualmente no están adecuadamente valorados y considerados, planteándose así una versión estática del capital intelectual.

Los indicadores propuestos para cada variable y que están bajo alerta amarilla, en su mayoría, y alerta roja, necesitan que los empresarios hoteleros pongan en marcha distintas propuestas para su valoración y gestión, y que sirvan de base para el desarrollo (Tabla 7).

Tabla 6: Sistema de alerta del Capital Intelectual hotelero de la ciudad de San Martín de los Andes (capital tecnológico)

ALERTA VERDE	El hotel considera necesario valerse de información del entorno a través de las redes sociales, aplicaciones multimedia, web mail, etc. La empresa necesita contar con sistemas informáticos para la automatización de sus procesos internos La empresa necesita contar con sistemas informáticos para la automatización de sus procesos internos.
ALERTA AMARILLA	· Se realiza una renovación de la tecnología cada dos años con la finalidad de incorporar y renovar la misma para favorecer la productividad de la empresa · La empresa considera que desarrollar tecnología interna cubre con eficiencia las necesidades para la prestación de los servicios
ALERTA ROJA	----------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Porcentajes de alertas de Capital Intelectual Dinámico

Alerta amarilla	Alerta roja	Alerta verde
71 %	16%	13%

Fuente: Elaboración propia

COMENTARIO FINAL

La oferta hotelera se enfrenta cada vez más a clientes exigentes, con mucha información y por lo tanto solicitan mayor flexibilidad en la prestación de los servicios; mientras que los empresarios presentan en principio un desconocimiento en la gestión de los intangibles y sus interrelaciones, para obtener mayor eficiencia y competitividad

Partiendo del desafío de establecer un mecanismo de medición que pudiera servir para identificar y evaluar capacidades dinámicas, se vio como alternativa la utilización del modelo THER en la evaluación y medición de Capital Intelectual Dinámico como una alternativa potencialmente valiosa para alcanzar el objetivo, y que fuera validado en el destino

Resultó relevante la identificación de las variables de capital intelectual consideradas como adecuadas para explicar las capacidades dinámicas en los hoteles de SMA demostrando que el 71% de los indicadores se encuentra en alerta amarilla y un 16% en alerta roja

Analizados los resultados por tipo y clase de categoría de alojamiento, no resultaron al menos en esta etapa, niveles significativos de diferenciación que ameritaran realizar una comparación entre ellos. Esto podría ser un punto de partida para profundizar en futuras investigaciones, así como su implementación y comparación en otros destinos turísticos.

Otro resultado obtenido fue que cada empresa disponía de una combinación propia de recursos intangibles dinámicos, de acuerdo a lo planteado por Easterby *et al* (2008). Por ende la optimización de los recursos no materiales requiere de una generación interna que insume tiempo y esfuerzo y no sólo dinero. Y en muchos casos los resultados de esa gestión no se obtienen en forma inmediata y lleva implícito, necesariamente, el empleo de estrategias.

Es evidente que la fortaleza competitiva duradera residirá en la interrelación de todos los capitales, para crear y transferir conocimiento mediante la innovación en sus productos o servicios. La propuesta de un Capital Intelectual dinámico significa aportar al sector la posibilidad de identificar activos factibles de ser aprovechados para procesos de gestión eficaces, saliendo de un estado estático a uno dinámico, generando así ventajas competitivas perdurables en el tiempo.

En la nueva economía todos estos condicionantes organizativos conseguirán que las empresas gestionen mejor sus conocimientos y disfruten de una situación óptima para afrontar los retos que el cambiante entorno les depare en el futuro y de esa manera aportar a la mejora del ámbito empresarial hotelero.

El cambio de paradigma en la forma de entender a las organizaciones estaría de la mano de reforzar las capacidades dinámicas en empresarios y personal comprometido, observar el nicho de mercado con el que pueden entablarse relaciones duraderas, desarrollar una estructura que permita la innovación y fácil adaptación al contexto, generar productos y servicios innovadores y utilizar el capital intelectual como ventaja competitiva, de acuerdo al tipo de estrategia definida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amit, R. & Schoemaker, P. (1993) “Strategic assets and organizational rent”. Strategic Management Journal 14: 33-46

Barney, J. B. (1986) “Organizational culture: ¿can it be a source of sustained competitive advantage?” Academy of Management Review11: 656–65

Barney, J. B. (1991) “Firm resources and sustained competitive advantage”. Journal of Management 17(1): 99-120

Barney, J. B. (1997)“Gaining and sustaining competitive advantage”. Addison-Wesley, Reading

Barreto, I. (2010) “Dinamic capabilities: A review of past research an agenda for the future”. Journal of Management 36(1): 256-280

Bontis, J.; Janosevic, S. & Dženopoljac, V. (2015)"Intellectual capital in Serbia’s hotel industry”. International Journal of Contemporary Hospitality Management 27(6):1365-1384

Brooking, A. (1996) “Intellectual capital. Core asset for the third millennium enterprise”. International Thomson Business Press, London

Calderón-García, H.; Gonzalez- Gallarza, M.; Fayos-Gardó, T. & Osullivan, P.(2016) "Tourism and fashion: factors affecting trip length". Universia Business Review (51): 18-51. DOI:10.3232/UBR.20I6.VI3.N3.01

Easterby Smith, M.; Lyles, M. & Peteraf, M. (2008) "Dynamic capabilities: Current debates and future directions". British Journal of Management 20: S1–S8

Edvinsson, L. & Malone, M. (1997) "Intellectual capital". Harper Business, New York

Eisenhardt, K. & Martín, J. (2000) "Dynamic capabilities: What are they?" Strategic Management Journal 21: 1105-1121

Euroforum Escorial (1998) "Medición del Capital Intelectual". Ed. I.U., Madrid

Falquemberg, C. (2013) "Fortalecimiento de la gestión y competitividad. Un estudio de los pequeños y medianos alojamientos de San Martín de los Andes". Revista Electrónica CECIET- ISSN L 1852 4583III (III). Disponible enhttp://www.ceciet.com.ar/revista.php?id=3Consultado el 15 de junio de 2019

Gazzera, M. A.; Lombardo, L.; Falquemberg, C.; Abraham, C.; Quadrini, F. & Marenzana, G. (2016)"Modelo "Ther" de Capital Intelectual Hotelero: Una aproximación para su medición".
Ed. Publifadecs, Río Negro

Giuliani, M. (2015) "Intellectual capital dynamics: seeing them in practice through a temporal lens". Vine 45 (1): 46-66

Grant, R. M. (1996) "Toward a knowledge-based theory of the firm". Strategic Management Journal 17(1): 109-122

Grant, R. (1991) "The resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for strategy formulation". California Management Review 33(13): 114-135

Guarda, M.; Rapiman, R. & Rebién, S. (2011) "Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, Región de los Lagos". Tesina de grado Universidad Austral de Chile. Valdivia

Hall, R. (1992) "The strategic analysis of intangible resources". Strategic Management Journal 13: 135-144

Hall, R. (1993) "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage". Strategic Management Journal 14: 607-618

Hamel, G. & Breen, B. (2007) "The future of management". Harvard Business Review Press 17(3): 116-148

Hassan, S. (2000) "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". Journal of Travel Research 38: 239-245

Hechavarría, D. (2012) "El capital intelectual". Tesis para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Información. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, La Habana

Helfat, C.; Finkelstein, S.; Mitchell, W.; Peteraf, M. A.; Singh H, T. D. J. & Winter, S. G. (2007) "Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations". Blackwell, Oxford

Inkien, H. (2015) "Review of empirical research on intellectual capital and firm performance". Journal of Intellectual Capital 16(3): 518-565

Kianto, H.; Humerlinna, P. & Ritala, P. (2010) "Intellectual capital in service-and product-oriented companies". Journal of Intellectual Capital 11(3): 305-325

Kim, T. T.; Yoo, J. J-E. & Lee, G. (2011)"The HOINCAP scale: Measuring intellectual capital in the hotel industry". The Service Industries Journal 31(13): 2243-2272

Lombardo, L. (2012) "Capital Intelectual: ModeloT her". En: Jornadas de Investigación Y Extensión en Turismo. Neuquén, 19 y 20 de Abril

Marzo, G. & Scarpino, E. (2016) "Exploring intellectual capital management in SMEs. An in-depth Italian case study". Journal of Intellectual Capital 17(1): 1-20

Mcevily, S. K. & Chakravarthy, B. (2002) "The persistence of knowledge-based advantage: An empirical test or product performance and technological knowledge". Strategic Management Journal 23(4): 285-305

Millán García, C.; Gómez Díaz, M. & Vargas Martínez, E. (2017) "Gestión del capital intelectual (CI) dinámico en la hotelería, una reflexión teórica". Teoría y Praxis22: 85-112. Disponible en:<http://ww.redalyc.org/articulo.oa?id=456152576005>ISSN Consultado el 26 de abril de 2019

Nonaka, I. (1991) "The knowledge creating company". Harvard Business Review 69: 96-104

Nonaka, I. & Takeuchil, H. (1994) "The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics for innovation". Oxford University Press, Nueva York

Nonaka, I. & Teece, D. J. (2001) "Managing industrial knowledge: Creation, transfer and utilization". Sage Publication, London

Penrose, E. T. (1959) "The theory of the growth of the firm". John Wiley, New York

Peteraf, M. A. (1993) "The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view". Strategic Management Journal 14: 179-191

Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990) "The core competence of the corporation".Harvard Business Review (mayo-junio): 79-91

Roos, J.; Roos, G.; Dragonetti, N. & Edvinsson, L. (2001) "Capital intelectual: El valor intangible de la empresa". Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona

Salazar, B. (2009) "La innovación en las MiPyMES: Un estudio a partir del análisis estratégico en el estado de Hidalgo". XXII Congreso Anual y XVIII Hispano Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Sevilla

Santos-Vijande, M. L.; Sanzo, M. J.; Trespalacios, J. & Rodríguez, N. (2012) "Marketing capabilities development in small and medium enterprises: Implications for performance". The Business and Economics Research Journal 5(1): 24-42

Secretaría Municipal de Turismo (2017) "Guía de Inversores de SMA". San Martín de los Andes

Stewart, T. (1997) "Intellectual capital. The new wealth of organizations". Nicolas Brealey Publishing, Londres

Sveiby, K-E. (1997) "The intangible assets monitor". Journal of Human Resource Costing and Accounting 2(1): 73-97

Teece, D. (2000) ''Strategies for managing knowledge assets: the role of firm structure and industrial context''. Long Range Planning 33(1): 35-54

Teece, D. (2007) "Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance". Strategic Management Journal 28: 1319-1350

Teece, D.; Pisano, G. & Shuen, A. (1997) “Dynamic capabilities and strategic management”.Strategic Management Journal 18(7): 509-533

Valbuena, C. (2015) “Evidencias de la gestión de conocimiento en contextos sociales y tecnológicos de países de Latinoamérica y Europa”.Omnia Science,Bogotá

Wernerfelt, B. (1984) “A resource-based view of the firm”. Strategic Management Journal 5: 171-180

Winter, S. G. (2003) “Understanding dynamic capabilities”. Strategic Management Journal 24(Special Issue): 991-995

Zahra, S.A.; Sapienza, H. J. & Davidsson, P. (2006) “Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda”. Journal f Management Studies 43(4): 917-955

Zeglat, D. & Zigan, K. (2013) “Intellectual capital and its impact on business performance: Evidences from the Jordanian hotel industry”. Tourism and Hospitality Research13 (2): 83–100

Zollo, M. & Winter, S.G. (2002) "Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities". Organization Science 13(3): 339-351

Recibido el 25 de junio de 2019
Reenviado el 15 de mayo de 2019
Aceptado el 18 de junio de 2019
Arbitrado anónimamente

ANTECEDENTES DEL COMPORTAMIENTO PRO AMBIENTAL DE LOS RESIDENTES DE UNA COMUNIDAD TURÍSTICA COSTERA EN EL NORDESTE DE BRASIL

Clébia Bezerra da Silva[*]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Currais Novos, Brasil
Edson Domingos Nascimento[**]
Instituto Federal do Piauí
Pedro II, Brasil
Sérgio Marques Júnior[***]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Natal, Brasil

Resumen: *El turismo de sol y playa es uno de los más tradicionales en el mundo entero. De esta forma, las zonas costeras sufren una gran presión de las actividades antrópicas, como la causada por el turismo. Así, el objetivo es investigar los factores capaces de influir el comportamiento ambiental de los residentes en comunidades turísticas costeras en desarrollo. El recorte geográfico de esta investigación es la comunidad de Barra do Cunhaú, municipio de Canguaretama en el litoral sur de Rio Grande do Norte, localizada aproximadamente a 79 Km de Natal, mayor destino inductor de turistas del Estado. La localidad posee un flujo en fase de crecimiento debido a sus recursos naturales. El abordaje metodológico es cuantitativo y se aplicaron 154 formularios basados en una escala métrica, tipo Likert, de 11 posiciones que variaban de desacuerdo plenamente a concuerdo plenamente. El cuestionario fue elaborado en base a las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), sumando la dimensión Apego al Lugar. Para el tratamiento de los datos recolectados se utilizaron las técnicas estadísticas de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). El resultado reveló que las dimensiones cognitivas pertenecientes a la TCP tienen un poder mayor de explicación del comportamiento ambiental de los residentes de Barra do Cunhaú, en relación a la dimensión afectiva representada por el Apego al Lugar.*

PALABRAS CLAVE: Turismo, destinos costeros, comportamiento pro ambiental, Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE).

Abstract: *Background of the Pro-Environmental Behavior of Residents in a Coastal Tourism Community in the Northeast of Brazil. The sun and beach tourism is one of the most complete in the whole world. In this way, as the coastal zones of great impact of the anthropic activities, as a reflection by tourism. Thus, one has to investigate the factors that can influence the environmental behavior of*

[*] Doctoranda en Turismo de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Desarrollo y Medioambiente por la UFRN. Bachiller en Turismo por la UFRN. Miembro del Laboratorio de Pesquisas y Estudios Turísticos y Grupo de Pesquisa Turismo, Sociedad & Territorio de la UFRN. Profesora de la UFRN. Dirección Postal: Rua Manoel Lopes Filho, nº. 138. Currais Novos, Rio Grande do Norte, Brasil, CEP: 59.380-000. E-mail: clebia@ufrn.edu.br

[**] Doctorando en Turismo de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Turismo por la Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasil; y Maestría en Gestión Empresarial por la Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil. Docente del Instituto Federal do Piauí, Pedro II, Brasil. Dirección Postal: Av. Santos Dumont, 433, Capim Macio, Natal/RN, Brasil – 59078-200. E-mail: edsondn@ifpi.edu.br

[***] Doctor en Agronomía por la Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Botucatu, Brasil. Maestría y graduación en Ingeniería Agronómica por la Universidade de São Paulo (USP), Piracicaba, Brasil. Profesor de posgrado de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Dirección Postal: PPGTUR/CCSA/UFRN - Av Senador Salgado Filho s/n Campus Universitário. 59000-000. Brasil. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

residents in communities that are developing. The geographic cut of this research is a community of Barra do Cunhaú, municipality of Canguaretama, north coast of the State of Rio Grande do Norte, located approximately 79 km from Natal, the largest tourist destination in the State. A locality has a flow of growth, due to its natural resources. The methodological approach is quantitative, with 154 questionnaires being applied, based on metric scale, Likert type, of 11 positions that varied from totally disagree to fully agree. The questionnaire was elaborated with the dimensions of the Theory of Planned Behavior (TPB), plus the dimension Attachment to Place. For the treatment of the collected data was used statistical procedures, by the method of exploratotory factor analysis and structural equation modeling. The result revealed that the cognitive dimensions belonging to TBP have a greater power of explanation of the environmental behavior of the inhabitants of Barra do Cunhaú, in relation to the affective dimension, represented in this research by Attachment to the Place.

*KEY WORDS: Tourism, coastal destinations, pro environmental behavior, Theory of Planned Behavior (TPB), Modeling of Structural Equations (**M**SE).*

INTRODUCCIÓN

Las actividades de ocio, veraneo y turismo tienen en la zona costera uno de los principales *locus* para su práctica, que se suma a otras actividades económicas. En esta área hay pantanos salados, playas, planicies costeras, costas rocosas, dunas, islas, barreras, estuarios, deltas, lagunas, arrecifes y manglares, que interactúan (tierra-mar-aire), pudiendo ser considerados recursos turísticos de un elevado atractivo, que forman un complejo y frágil sistema amenazado por los potenciales impactos del cambio de clima y antrópicos. Su planificación es esencial para que el turismo, como las demás actividades, se desarrolle de forma armónica y evite o minimice problemas ambientales, impulsando el desarrollo del destino, a través de la fidelización del visitante y la atención de las demandas de las comunidades receptoras, permitiendo su efectiva participación (Stanchev, Stancheva & Young, 2015; Santos & Ávila, 2017; Silva & Moesch, 2014).

Los comportamientos humanos mal adaptados al medioambiente pueden causar problemas ambientales o contribuir a ampliar/potenciarlos; habiendo evidencias empíricas que sustentan la relación entre valores, actitudes y comportamientos pro ambientales, en tanto que las creencias, actitudes y valores están relacionados formando un complejo cognitivo práctico integrado. Un cambio en cualquier parte de este complejo afectará otras partes culminando en un cambio en el comportamiento (Coelho, Gouveia & Milfont, 2006).

La Organización Mundial del Turismo (2005) establece que los estudios de comportamiento son importantes para planificar la actividad turística. Autores como Milagres & Souza (2012) abordan la importancia de los estudios sobre percepción de la comunidad sobre el turismo, para la planificación sustentable de la actividad, ya que la comunidad receptora es uno de los componentes más

importantes del trípode que sustenta el turismo, además de servir para identificar los impactos que puede causar la actividad en las comunidades (Cruz, García & Alfonso, 2009).

El objetivo de este trabajo es investigar los factores capaces de influir el comportamiento ambiental de los residentes de un destino turístico costero en desarrollo. El objeto de estudio es Barra do Cunhaú, playa del municipio de Canguaretama en Rio Grande do Norte, localizado a 79 km de Natal, capital y mayor destino turístico inductor del Estado, que surge como un lugar con potencial para el crecimiento debido a sus atractivos y recursos naturales (manglares, playa, dunas, cuencas de los ríos Curimataú, Catu y Guaju). El Río Guaju no baña el área de Barra do Cunhaú, sino que se relaciona con los otros ríos (Rio Grande do Norte, 2008).

ZONA COSTERA, TURISMO Y COMPORTAMIENTO PRO AMBIENTAL

En Europa el turismo costero es la principal actividad marítima. Dos de cada tres turistas europeos (63%) prefieren las regiones costeras como destino de vacaciones (DG Maritime Affair & Fisheries, 2013). Estas regiones emplean casi 3,2 millones de personas, generando un total de 183 billones de euros de valor agregado bruto, representando más de un tercio de la economía marítima, además el 51% de la capacidad hotelera se concentra en regiones marítimas (DG Maritime Affair & Fisheries, 2013), asociado al hecho de que la mitad de la población humana vive en ciudades y gran parte en la franja costera, con 40% de la población viviendo a 60 km de la costa (PBMC, 2016). Brasil no escapa a la regla, pues más del 60% de su población habita en ciudades costeras (PBMC, 2016).

Esta gama de actividades y el aumento poblacional presiona la zona costera que precisa ser planeada para lidiar con el cambio climático; el aumento de residuos sólidos; la contaminación del aire y el agua; la producción; la demanda de tratamiento de agua; la pérdida de playas, dunas, fauna y flora y demás espacios verdes que son *hábitats* de la vida salvaje; y el aumento de la demanda de servicios públicos. Es decir que se debe procurar el cuidado del uso y ocupación del área, pues de lo contrario puede acarrear la declinación del turismo (Stanchev, Stancheva & Young, 2015; Barragán & Andrés, 2016).

Pérez-Cayeiro, Ruiz, Garrido & Sánchez (2016) en su trabajo sobre la gestión costera de España muestran que en el período estudiado (1990-1999 y 2000-2012) la participación pública no era muy frecuente en la planificación costera, escenario que fue cambiando visto que los actuales modelos de planificación y gestión tienen un enfoque participativo. Este cambio de paradigma es fruto de las transformaciones que atraviesa el planeta en todas las esferas, debido principalmente a los avances técnico-científicos como medicamentos, rapidez en los transportes o cura de enfermedades; e impactos negativos como la deforestación, el calentamiento global, la contaminación, etc. (Coelho, Gouveia & Milfont, 2006).

La planificación y gestión de la zona costera para intentar atender su complejidad, así como la del turismo, debe basarse en la participación de los actores involucrados, independientemente de la metodología utilizada, como abordaron Vizinho *et al.* (2017), quienes utilizaron una metodología de planificación dinámica y participativa para estudiar la adaptación costera al cambio climático en Portugal. La participación de los actores de la zona costera que tienen una relación más próxima con la actividad es de fundamental importancia para que el turismo sea planeado adecuadamente.

Para que una localidad turística se desarrolle, la planificación es indispensable, pues así se reconocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del lugar (Holm *et al.*, 2017). Los recursos naturales son los principales atractivos turísticos, fundamentalmente en lugares como el Nordeste brasileño cuyo principal atractivo es el sol y el mar. Tanto por la necesidad de planificación y gestión de la costa como por la planificación turística, comprender el comportamiento pro ambiental de los residentes de esos lugares es crucial.

Para Verdugo (2001) el comportamiento pro ambiental tiene tres características: a) es un producto o resultado pues genera cambios visibles en el medio; b) es una conducta efectiva visto que resuelve un problema o responde a un cuestionamiento; y c) es complejo ya que trasciende la situación presente y se planea el resultado efectivo esperado. Esto refuerza la necesidad de estudiar las normas y valores de los individuos que se toman como referencia para planear y ejecutar acciones pro ambientales.

Así, se entiende la conducta pro ambiental como las acciones deliberadas y reales que dan respuesta a las indagaciones individuales y sociales resultando en la protección del medioambiente (Verdugo, 2001), y la Teoría del Comportamiento Planeado puede contribuir al análisis de los comportamientos sobre el medioambiente, lo que favorece los procesos de planificación y gestión de la zona costera, del turismo y de otras áreas (Echegaray & Hansstein, 2017; Zhang *et al.,* 2015; Shi, Wang & Zhao, 2017; Tikir & Lehmann, 2011) que abordan temas como comportamiento y reciclaje, comportamiento y separación de residuos, reducción de emisión de gases vehiculares y cambio climático. Con esta información las acciones a ser desarrolladas son más efectivas para comprender el comportamiento pro ambiental y lo que se quiere hacer en este trabajo es comprender dicho comportamiento por parte de los residentes de la Barra do Cunhaú en el Nordeste de Brasil.

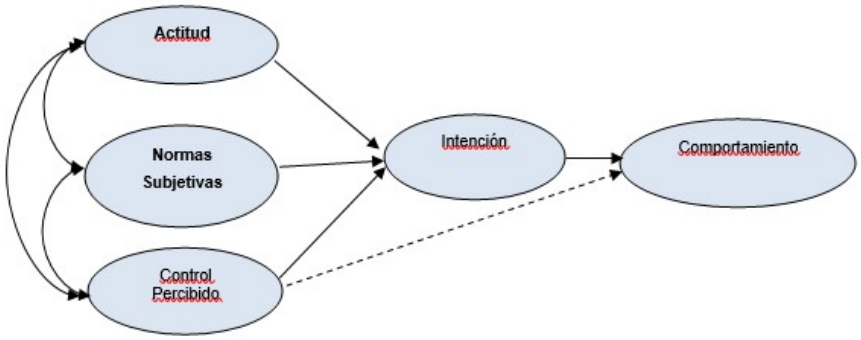
TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO

Los estudios que abordan el comportamiento humano han utilizado la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), con resultados satisfactorios. Hay estudios sobre transporte (Jiang *et al.,* 2017), salud (Lin, Updegraff & Pakpour, 2016), educación (Heuckmaun, Hammann & Assoff, 2018), turismo (Shtudiner *et al*., 2018; Gstaettner, Rodner & Lee, 2017; Soares, 2017; Mendes Filho *et al.*, 2017), etc. La TCP fue creada por el psicólogo social y profesor Emérito de la Universidad de Massachusetts, Icken Ajzen (1985), a partir de una ampliación de la Teoría de la Acción

Racionalizada creada por Ajzen & Fishbein (Sutton, 2006). Su composición se basa en los constructos Actitud, Normas Subjetivas, Control del Comportamiento Percibido, Intención y Comportamiento. El objetivo central es prever comportamientos en contextos diferentes a partir de un número reducido de variables explicables (Ajzen, 1991; Luis, 2014; Huang, 2011).

La propuesta de la TCP trae como elemento central el constructo Intención que es entendido como antecedente inmediato del comportamiento real (Ajzen, 1985). El comportamiento es directamente influido por la intención que por su parte sufre influencia de las actitudes, normas subjetivas y control del comportamiento percibido (Figura 1). En este contexto, se presupone como regla general que cuanto más favorables son la actitud y la norma subjetiva y cuanto mayor es el control del comportamiento percibido, mayor debe ser la intención personal de manifestar el referido comportamiento. Para Ajzen & Fishbein (1970), un individuo que tiene intención de realizar un acto específico, responde a una función combinada de la actitud en relación a sus creencias normativas respecto a lo que él espera hacer en una situación dada. En tanto que la intención, antecedente del comportamiento humano, puede sufrir influencias de factores que están más allá de la voluntad propia de cada sujeto. Por lo tanto, se desarrolló para este trabajo la hipótesis H1, que establece que existe una significativa correlación positiva entre la Intención Ambiental y el Comportamiento Ambiental.

Figura 1: Modelo de la



TCP

Fuente: Adaptado de Icken Ajzen (1991).

La actitud está formada por las creencias basadas en las ventajas y desventajas del comportamiento en cuestión. Son proposiciones que ligan con una determinada consecuencia o algún otro atributo, cargado de valor positivo o negativo. Están relacionadas con los sentimientos de los individuos y formadas por el conocimiento que el sujeto tiene sobre el comportamiento por sus creencias (Heidemann, Araújo & Veit, 2012). Es el primer factor antecedente de la intención del comportamiento, o sea, determinante para el comportamiento humano; una organización profunda de creencias y cogniciones en general con una carga efectiva a favor o en contra de un objeto social determinado, que lleva a una acción equilibrada con cogniciones y afectos relativos al objeto

(Rodrigues, Assumar & Jabtonski, 1999). De esta forma, se propone la hipótesis H2 que establece que existe una significativa correlación positiva entre Actitud e Intención Ambiental.

Las creencias pueden transformarse a lo largo de la vida, de acuerdo con el cúmulo de las experiencias de cada sujeto, a través de las interacciones con otras personas, medios, observación directa, lectura de libros, diarios, etc. En este escenario, a lo largo de la vida las personas adquieren diferentes creencias que determinan las actitudes sobre una variedad de eventos, acciones y objetos.

El componente normativo es el segundo factor de la intención del comportamiento, formado por las creencias personales del individuo sobre cómo debe posicionarse en una situación dada y por las creencias sociales, relacionado con su percepción en cuanto a las expectativas de los otros sobre su comportamiento ante la misma situación (Ajzen & Fishbein, 1969). El individuo es influido por la propia percepción de las presiones sociales, o sea que son factores que pueden llevarlo a asumir o no un determinado comportamiento (Matos, 2013).

El ambiente social que rodea y se relaciona con el sujeto posee elementos como la familia, los amigos, los colegas y otras relaciones (iglesia, filantropía, deporte y cultura), e impone una influencia por medio de la opinión que esas personas emiten sobre lo que el sujeto debe hacer, y la motivación del mismo para concordar con estos grupos (Sousa, Sanches & Ferreira, 2013). En el contexto presentado la norma subjetiva es una función de las creencias normativas. Reflejan la confianza del individuo o grupo importante en su medio para que apruebe o no determinado comportamiento. Vale resaltar que de acuerdo con las circunstancias y el sujeto, el grado de influencia de cada grupo o individuo puede variar según Ajzen & Fishbein (1970), con la situación del comportamiento, con los grupos capaces de influir a los individuos como amigos, familiares o la sociedad en general; y pueden ser más relevantes para unos que para otros. Así, surge la hipótesis H3 que establece que existe una significativa correlación positiva entre las Normas Subjetivas y la Intención Ambiental.

El tercer factor o predictor de la intención es el control del comportamiento percibido que se refiere al grado de facilidad o dificultad identificada por el individuo al paso de realizar una acción de comportamiento (Soares, 2017). Es originado a partir de creencias de control, que se refieren a las expectativas de las personas en relación al nivel de aptitud para realizar un comportamiento determinado (Peixoto, 2007: 37). De esta manera, cuanto mayor es esa percepción de control, mayores son las chances de desempeñar el comportamiento (Buzo Martins, Serralvo & João, 2014). Lo opuesto también es verdadero pues cuando el sujeto tiene la confianza afectada y percibe que no posee control sobre la realización de una actividad, menor será su intención de efectuarla (Ajzen, 2008). El comportamiento sufre influencias de factores externos e internos: el primero versa sobre circunstancias económicas, temporales y físicas; el segundo, sobre deseos, habilidades, resiliencia e información (Moutinho & Roazzi, 2010).

La percepción de control es un ítem subjetivo pues es natural tener variaciones entre la observación y la evaluación de las personas. El mismo fenómeno o alteración vivida puede generar

percepciones distintas, o sea que lo que puede ser considerado bueno para un sujeto, puede no serlo paro otro (Robbins, 2005). En este contexto, es elemental medir el factor en contextos dispares, pues el nivel de percepción puede ser alterado o no por medio del contexto analizado lo que originó la cuarta y quinta hipótesis: H4 – existe significativa correlación positiva entre Control del Comportamiento Percibido e Intención Ambiental; y H5 – existe significativa correlación positiva entre Control del Comportamiento Percibido y Comportamiento Ambiental.

En relación al poder de explicación de la teoría, se constató a través de innumerables trabajos en áreas como psicología de la salud y ambiental, gestión, publicidad, entre otras. De acuerdo con Sutton (2006), la utilización de la teoría alcanzó el desempeño de explicación entre 40% a 50% para variaciones en la dimensión intención y entre 19% a 38% para variación en la dimensión comportamiento. En este trabajo se sumó la dimensión Apego al Lugar con la intención de testear su relación causal con las dimensiones Actitud y Comportamiento para aumentar el poder de explicación del modelo, dimensión que encuentra respaldo en los trabajos de Ramkissoon, Smith & Weiler (2013), Lee (2013), Bonaiuto *et al*. (2002), Felippe & Kuhnen (2012), Buijs (2009) y Giuliani (2004). Por consiguiente, se comprende como viable la utilización del modelo para verificar los factores que pueden influir en el comportamiento ambiental de los residentes de Barra do Cunhaú. Por lo tanto, se proponen las hipótesis H6 y H7: H6 – existe significativa correlación positiva entre Apego al Lugar e Intención Ambiental; y H7 – existe significativa correlación positiva entre Apego al Lugar y Comportamiento Ambiental.

Un estudio similar hecho por Soares (2017), en su trabajo de disertación, cuyo objetivo fue investigar las relaciones de dependencia entre antecedentes capaces de influir el comportamiento ambiental de los residentes de destinos turísticos costeros, refuerza esta investigación, donde en la percepción de la muestra investigada existía una actitud favorable al medioambiente en los individuos, creían en la influencia de grupos de la comunidad en su comportamiento pro ambiental y mostraron un comportamiento pro ambiental y control mediante las situaciones a favor del ambiente y el afecto por la localidad. Asimismo, se desarrolló un modelo estructural de relaciones donde se observó una alta correlación entre las dimensiones dependientes Intención Pro Ambiental y Comportamiento Pro Ambiental, una débil correlación entre la dimensión Apego al Lugar e Intención Pro Ambiental, y una relación no significativa entre la dimensión Apego al Lugar y Comportamiento Pro Ambiental.

METODOLOGÍA

La recolección de datos ocurrió en dos etapas: la primera en abril de 2018 cuando se aplicó el pre-test con 34 formularios; y la segunda en agosto de 2018 al aplicar 156 formularios a los residentes de Barra do Cunhaú. Los participantes fueron elegidos de forma aleatoria, siendo el muestreo no probabilístico. La edad mínima definida para la participación en la investigación fue de 16 años. El instrumento de recolección de datos fue construido en base a la TCP y la disertación de

Soares (2017) (Tabla 1). Los cambios estuvieron relacionados con la exclusión e inserción de variables, redactando otras para el instrumento final en base a una escala Likert, compuesta por 6 dimensiones sobre la TCP: Actitud Pro Ambiental, Normas Subjetivas, Control del Comportamiento Percibido, Apego al Lugar, Comportamiento Pro Ambiental e Intención Pro Ambiental; resultando en 39 variables y otras 8 sobre caracterización de la muestra (género, edad, nivel de educación, etc.). Según Verdugo & Pinheiro (1999) estas características de la población contribuyen a comprender el comportamiento pro ambiental de la misma. El pre-test se realizó durante la primera etapa de la recolección de datos, lo que subsidió las adecuaciones y una mejor estrategia de recolección.

Tabla 1: Variables y dimensiones utilizadas en el estudio

Dimensión	Variable	Descripción de la Variable
Actitud Pro Ambiental	AT1	Creo muy importante realizar acciones para proteger el medioambiente.
	AT2	Proteger el medioambiente genera una sensación de bienestar en mí.
	AT3	Me gusta la idea de realizar acciones para proteger el medioambiente.
	AT4	Ayudar a proteger el medioambiente me convertirá en una persona admirada en Barra do Cunhaú.
	AT5	Proteger el medioambiente mejora mi comunidad.
Normas Subjetivas	NSUB1	Las personas que son importantes para mí creen que sería importante que yo proteja el medioambiente.
	NSUB2	Las personas que influyen sobre mis decisiones creen que sería importante que yo proteja el medioambiente.
	NSUB3	Mis amigos creen que sería importante que yo proteja el medioambiente.
	NSUB4	Mis vecinos creen que sería importante que yo proteja el medioambiente.
	NSUB5	Mis familiares creen que sería importante que yo proteja el medioambiente.
Control del Comportamiento Percibido	CONT1	Tengo capacidad para ayudar a proteger el medioambiente.
	CONT2	Tengo conocimiento para ayudar a proteger el medioambiente.
	CONT3	Tengo iniciativa para realizar acciones para proteger mejor el medioambiente.
	CONT4	No dependo de nadie para realizar acciones para proteger el medioambiente.
	CONT5	Tengo tiempo para realizar acciones para proteger el medioambiente.
Intención Pro Ambiental	INT1	Tengo voluntad de ayudar a proteger el medioambiente.
	INT2	Pretendo disminuir mi producción de basura.
	INT3	Pretendo participar de movimientos ambientalistas y discusiones de leyes sobre medioambiente.
	INT4	Pretendo capacitarme para proteger mejor el medioambiente.
	INT5	Procuro participar de campañas/acciones ambientales.
	INT6	Pretendo participar en grupos de intercambio de elementos que no preciso, por otros que me sirvan.
Apego al Lugar	APEG1	Me siento orgulloso de vivir en Barra do Cunhaú.
	APEG2	Barra do Cunhaú significa mucho para mí.
	APEG3	Poseo un gran apego a Barra do Cunhaú.
	APEG4	Siento a Barra do Cunhaú como una parte de mí.
	APEG5	Me identifico fuertemente con Barra do Cunhaú.
	APEG6	Estoy muy satisfecho de vivir en Barra do Cunhaú.
Comportamiento Pro Ambiental	CAM1	Participo de campañas/acciones ambientales.
	CAM2	Participo de movimientos ambientalistas y de discusiones de leyes sobre medioambiente.
	CAM3	Considero que realizo acciones para proteger el medioambiente.
	CAM4	Me capacito para poder proteger mejor el medioambiente.
	CAM5	Ahorro agua y energía.
	CAM6	Procuro ahorrar energía eléctrica en mi casa.
	CAM7	En casa separo la basura en reciclable y no reciclable.
	CAM8	Reutilizo algún elemento que iría a la basura.

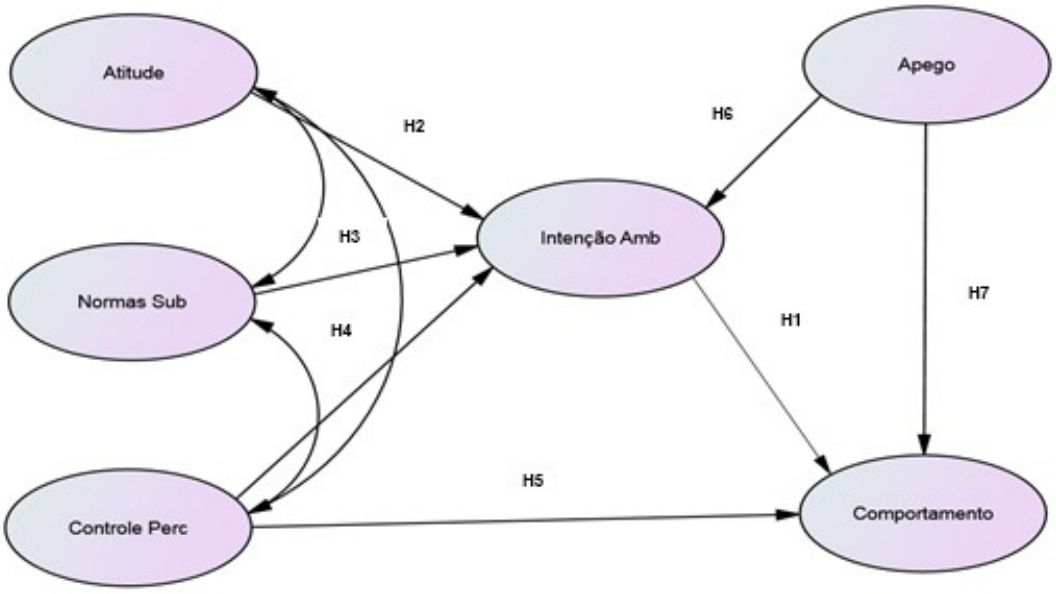
Fuente: Basado en Soares (2017).

En la creación del modelo de medición que identifica cómo se produce la operatividad de los constructos por parte de las variables observables se utilizaron las técnicas Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). El segundo es aplicado para testear la validez de los modelos teóricos que determinan relaciones hipotéticas y de causa, entre variables (Marôco, 2010). El primero se aplica en la intención de componer los constructos a partir de las variables contenidas en las afirmaciones del cuestionario de investigación. Para Corrar, Paulo & Dias (2009), el AFE es un procedimiento adecuado para este fin. Para la formación confiable de las dimensiones propuestas se tomaron como referencia los indicadores del análisis factorial: comunalidad y carga factorial de cada variable del respectivo constructo; test Kaiser-Meyer-Olkim (KMO) con variancia total explicada de cada dimensión; y Alfa de Cronbach para un análisis de confiabilidad del cuestionario (instrumento de recolección), para cada dimensión presentada. Estos procedimientos fueron ejecutados utilizando el *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS),* versión 24 para *Windows,* con paquete *Analysis of Moment Structure (AMOS),* versión 22.

Hair *et al.* (2005) señalan que la medida de la comunalidad debe tener una posición a partir de 0,6 para que cada variable participe de manera significativa para la formación de la dimensión. Esta medida representa el valor total de la variancia de una variable compartida con todas las otras del estudio. La carga factorial es la medida del grado de correlación entre las variables originales y los factores, y cómo el referencial debe posicionarse a partir de 0,7 para ser considerado como un buen resultado, y que el factor explique el 50% de la variancia y tenga significancia en el conjunto de la dimensión (Chin, 2010). Los mismos autores indican un test KMO responsable del grado de correlación parcial entre las variables, que debe tener como referencia los valores próximos a 1. En relación a la variancia total explicada, que presenta el desempeño de los factores y su efectiva asociación como indicador de la variancia dependiente, se explica por la variancia de las variables independientes.

Con la intención de verificar la consistencia interna del grupo de ítems del instrumento de recolección de datos, se utilizó el Alfa de Cronbach (α), ampliamente aceptado y adoptado en estudios de las ciencias sociales y aplicadas. Este indicador de confiabilidad es aplicado a la validación del cuestionario y la verificación de la extensión por la cual el conjunto de ítems de medición es coherente para ser tratado como una variable latente o constructo (Loesch & Hoeltgebaum, 2012). Posee valores de 0 a 1, siendo referencia para niveles aceptables a partir de 0,6. En la Figura 2 se presenta el modelo estructural de análisis propuesto, formado por las dimensiones Comportamiento Pro Ambiental, Apego al Lugar, Intención Pro Ambiental, Control del Comportamiento Percibido, Normas Subjetivas y Actitud Pro Ambiental.

Figura 2: Modelo de medición a ser testeado



Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Las dimensiones Actitud Pro Ambiental, Normas Subjetivas, Control del Comportamiento Percibido, Intención Ambiental y Comportamiento Pro Ambiental fueron las bases de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), para caracterizar la percepción de los residentes de Barra do Cunhaú sobre los factores capaces de influir en sus comportamientos ambientales en el lugar, vista la importancia que los recursos naturales costeros tienen para el lugar, como la motivación de la visita turística, sobre todo para las personas que viven allí.

Por lo tanto, comprender el comportamiento pro ambiental de la comunidad de Barra do Cunhaú también requiere conocer sus características básicas como edad, género, educación, nivel de instrucción, etc. (Sousa, Sanches & Ferreira, 2013; Verdugo & Pinheiro, 1999). Así, surgen las siguientes características de la muestra utilizada: Género 53,6% masculino y 46,4 % femenino; la edad media fue de 37,5 años, con más de la mitad casados (60,1%) y un 35,3% solteros. En cuanto al nivel de escolaridad formal se destaca la educación fundamental incompleta (28,5%), el nivel medio incompleto (25,2%) y el nivel medio completo (21,2%). El ingreso del 48% de los entrevistados es de hasta R$ 2.000,00 reales, seguido de un 43,9% de entre R$ 2.001,00 y R$ 4.000,00. En cuanto a la religión más de la mitad declaró ser católica (64,5%), seguida de protestantes (18,4%). En la Tabla 2 se presentan los indicadores del análisis factorial exploratorio (AFE) para las variables utilizadas en el estudio.

Tabla 2: Indicadores del Análisis Factorial Exploratorio

Dimensión	Variables	Carga Factorial	Comunalidad	KMO	Variancia Total Explicada	Alfa de Cronbach
Actitud Pro Ambiental	ATD2	0,863	0,745	0,653	65,604	0,719
	ATD3	0,800	0,640			
	ATD5	0,764	0,583			
Normas Subjetivas	NORSUB7	0,892	0,796	0,670	72,653	0,809
	NORBSUB8	0,889	0,791			
	NORSUB9	0,770	0,593			
Control Percibido	CONTPER26	0,769	0,591	0,670	62,548	0,700
	CONTPER24	0,793	0,629			
	CONTPER25	0,810	0,656			
Intención Pro Ambiental	INTÇ14	0,917	0,841	0,677	75,605	0,837
	INTÇ13	0,876	0,767			
	INTÇ12	0,812	0,660			
Comportamiento Pro Ambiental	COMP31	0,926	0,857	0,706	80,321	0,875
	COMP32	0,919	0,844			
	COMP33	0,842	0,708			
Apego al Lugar	APEG19	0,945	0,892	0,742	85,487	0,909
	APEG18	0,919	0,844			
	APEG21	0,910	0,828			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 2 las variables utilizadas para constituir cada dimensión son consideradas adecuadas, pues se verifica que los indicadores del análisis factorial señalan valores aceptables, dentro de las referencias consideradas. Se observa que en la dimensión Control del Comportamiento Percibido se obtuvo la menor combinación de variables explicativas de la variancia observada con 62,548%, impactada por las variables 26 y 24 de la referida dimensión, que aún presenta un KMO de 0,670 y un Alfa de Cronbach de 0,700, próximo al límite aceptable, lo que permite utilizarlas como componentes de la dimensión Control del Comportamiento Percibido.

Otra dimensión que merece atención es Actitud Pro Ambiental, que presentó la segunda menor Variancia Total Explicada con 65,604%, a pesar de ser este valor plenamente aceptado en las ciencias sociales aplicadas, conforme se mencionó. Este índice fue influido por la variable Actitud 5 (ATD5), que presentó una carga factorial de 0,764 y una comunalidad de 0,583, influenciando el KMO de la dimensión de 0,653 y el Alfa de Cronbach de 0,719. Pero todas las medidas se encuentran dentro del estándar aceptable. Las demás dimensiones presentaron índices significativos.

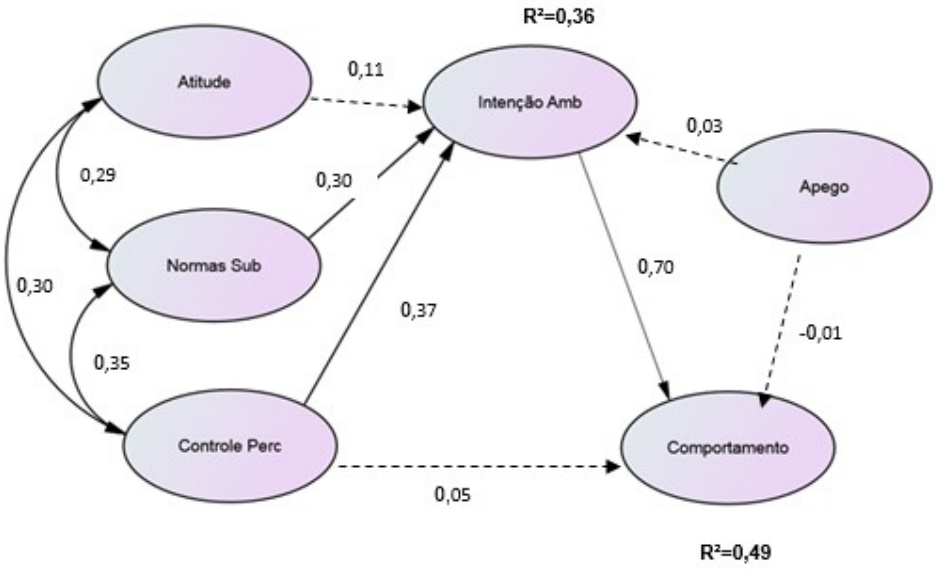
Los datos de las dimensiones utilizadas en el modelo final (Tabla 3) presentan una consistencia interna aceptable, ya que el valor de la confiabilidad compuesta fue superior al valor de referencia (0,7), según Hair *et al.* (2009). Lo mismo ocurre con la evaluación de la variancia extraída del modelo de medición (AVE), que señala la confiabilidad del modelo, a partir de la confiabilidad de las dimensiones. Esta medida presentó indicadores de todas las dimensiones superiores al criterio adoptado (0,5), como definen Hair *et al.* (2009), demostrando la confiabilidad del modelo propuesto.

Tabla 3: Estimación de los valores de confiabilidad compuesta y variancia extraída de los constructos

Constructo	**Variables** (Ref. Lineares)	**Cargas no Estandariza-das**	**Error Patrón o Están-dar**	**C. R.**	**Carga estandari-zada**	**p**	**Confiabilidad Compuesta/Variancia Extraída** (AVE)
Actitud Pro Ambiental	ATD5 < --- ACTITUD	1,000	---	---	0,603	***	Confiabilidad: 0,747 AVE: 0,501
	ATD3 < --- ACTITUD	1,705	0,286	5,964	0,660	***	
	ATD2 < --- ACTITUD	1,634	0,275	5,944	0,840	***	
Normas Subjetivas	SUB9 < --- NORMAS	1,000	---	---	0,615	***	Confiabilidad: 0,822 AVE: 0,611
	SUB8 < --- NORMAS	1,823	0,243	7,502	0,856	***	
	SUB7 < --- NORMAS	1,569	0,207	7,592	0,852	***	
Control Percibido	CONT26 < --- CONTROL	1,000	---	---	0,638	***	Confiabilidad: 0,768 AVE: 0,517
	CONT25 < --- CONTROL	0,915	0,174	5,247	0,803	***	
	CONT24 < --- CONTROL	0,990	0,208	4,754	0,729	***	
Intención	INTÇ12 < --- INTENCIÓN	1,000	---	---	0,693	***	Confiabilidad: 0,847 AVE:0,652
	INTÇ13 < --- INTENCIÓN	1,230	0,137	8,956	0,822	***	
	INTÇ14 < --- INTENCIÓN	1,296	0,135	9,585	0,896	***	
Comporta-miento Pro Ambiental	CAMP31 < --- COMPORT	1,000	---	---	0,926	***	Confiabilidad: 0,881 AVE: 0,716
	CAMP32 < --- COMPORT	0,955	0,064	14,981	0,890	***	
	CAMP33 < --- COMPORT	0,797	0,076	10,466	0,707	***	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Modelo Estructural del Estudio



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 se presenta el modelo estructural del estudio, donde se observan las relaciones causales entre las dimensiones propuestas: Apego al Lugar, Comportamiento Pro Ambiental, Control Percibido, Normas Subjetivas, Actitud e Intención Ambiental. Se pueden clasificar las dimensiones en dos categorías; la primera, Afectiva, representada por el Apego al Lugar, que es exógena al modelo de la TCP; la segunda, Cognitiva, representado por las dimensiones pertenecientes al modelo original de la Teoría del Comportamiento Planeado.

En este estudio, los resultados señalan que la relación causal entre la dimensión Apego al Lugar y Comportamiento Pro Ambiental no fue significativa, con una relación negativa y un coeficiente de trayectoria (path coefficient) de -0,01. De la misma forma, el Apego al Lugar con la Intención Ambiental, presentó un coeficiente de trayectoria (path coefficient) de valor bajo (0,03). Esto revela que el componente afectivo no influye de forma considerable en la intención y el comportamiento ambiental de los residentes de Barra de Cunhaú. En la literatura se encuentran trabajos que revelan esa débil relación (Uzell, Pol & Bodenas, 2002) y otros que muestran lo contrario (Kelly & Hosking, 2008; Devine-Wright & Howes, 2010; Halpenny, 2010).

La Intención Ambiental genera una fuerte influencia en el Comportamiento Pro Ambiental, visto que presentó un coeficiente de trayectoria (path coefficient) de 0,70. Esta relación es la esencia de la TCP y fue confirmada en otros estudios (Sutton, 2006; Gatersleben *et al.*, 2002). Se enfatiza que entre los predictores de la Intención, la Actitud presentó un bajo coeficiente de trayectoria (path coefficient) de 0,11. Esa relación ya fue explicada por Ajzen (1991) y confirmada por otros trabajos. Esta débil relación causal puede ocurrir debido a la relación conjunta con otros predictores endógenos y factores exógenos del referido modelo. Con 0,37 y 0,30 de correlación, el Control Percibido y la Norma Subjetiva, respectivamente, presentan una buena relación con la dimensión Actitud.

La relación causal entre la dimensión Control Percibido y Comportamiento Pro Ambiental fue testeada y presentó debilidad con un coeficiente de trayectoria (path coefficient) de 0,05. Los valores obtenidos de R^2 (0,49) en el modelo estructural que busca explicar la relación de las variables antecedentes con la dimensión Comportamiento Pro Ambiental y R^2 de 0,36 en el modelo estructural que busca explicar la relación de las variables antecedentes con la Intención Ambiental, demuestran una adecuación en las relaciones estructurales del modelo. Con la intención de analizar la capacidad del modelo teórico propuesto para replicar una estructura correlacional de las dimensiones de la investigación realizada, se aplica el análisis de la matriz de los residuos obtenidos durante el ajuste del modelo (Maroco, 2010) (Tabla 4).

Las medidas presentadas en la Tabla 4 señalan que los índices de calidad de ajuste del modelo se encuentran entre buenos y razonables, destacándose el Índice Relativo NFI con 0,870 y el Índice

de Discrepancia Poblacional (RMSEA) con 0,050 que se encuentran un poco debajo de la referencia, pero aún son considerados significativos.

Tabla 4: Índice de Calidad de Ajuste del Modelo

Índices	**Grupo del Índice**	**Resultados**	**Valores de Referencia** (Marôco, 2010)
TLI CFI NFI	Índices Relativos	0,922 0,938 0,870	(0,90 – 0,95) Buen Ajuste (> 0,95) Muy Buen Ajuste
PCFI PGFI	Índices de Parcimonia	0,741 0,615	(0,6 – 0,8) Ajuste Razonable
RMSEA	Índice de Discrepancia Poblacional	0,050	(< 0,05) Buen Ajuste
GFI	Índice Absoluto	0,901	(0,90 – 0,95) Buen Ajuste

Fuente: Elaboración propia.

Conforme los resultados surgidos del grupo de entrevistados de la muestra referente al objeto de investigación, por medio del uso del software SPSS 24, asociado con AMOS 22, fue posible confirmar tres hipótesis (H1, H3 y H4) y refutar cuatro (H2, H5, H6 y H7).

La relación entre la Intención y el Comportamiento es significativamente fuerte y conocida en la literatura, y representa la base de la TCP donde se afirma que las intenciones dan forma al comportamiento de las personas (Heidemann & Araújo, 2012). Los residentes de Barra do Cunhaú, en lo que se refiere a los temas ambientales del lugar, poseen una Intención Ambiental que influye significativamente el Comportamiento Pro Ambiental. Otro aspecto singular de la TCP confirmado en esta investigación es que la hipótesis H3 demuestra que existe una significativa correlación positiva entre las Normas Subjetivas y la Intención Ambiental. La norma subjetiva representa la influencia social percibida por el individuo para que el mismo pueda manifestar o no el comportamiento (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Wang, Park & Fesenmaier, 2012; Mendes Filho & Carvalho, 2014). Esto significa que los residentes de la localidad investigada sufren la presión de su comunidad. La última hipótesis confirmada fue H4, que señala que existe una significativa correlación positiva entre Control del Comportamiento Percibido e Intención Ambiental, otro aspecto fundamental de la TCP, confirmada por innumerables trabajos (Ajzen, 1985; Ajzen 2008; Sutton, 2006; Robbins, 2005). El Control del Comportamiento Percibido tiene como base las experiencias vividas por el individuo o por factores que aumentan o reducen la dificultad percibida de manifestar el Comportamiento Pro Ambiental en Barra do Cunhaú.

De las hipótesis testeadas en el estudio cuatro fueron refutadas: la H2 presentó que no existe una significativa correlación entre Actitud Pro Ambiental e Intención Ambiental. Es válido enfatizar que la correlación entre esas dos dimensiones es parte integrante del modelo original de la TCP, no obstante Ajzen (1985) afirma que puede presentar resultados heterogéneos de acuerdo con las circunstancias del lugar, la comunidad, la muestra, la técnica de recolección y los instrumentos de análisis. Otro punto a destacar es que la actitud es el primer predictor de la intención, pero trabaja en conjunto con la norma subjetiva y el control percibido, que influyen la Intención. La H5 también fue refutada en el análisis del trabajo, pues no se verificó la existencia de una correlación significativa positiva, entre el Control del Comportamiento Percibido y el Comportamiento Pro Ambiental. No se

confirmó la hipótesis que investigaba la correlación significativa entre la dimensión Apego al Lugar e Intención Ambiental (H6); además de la hipótesis (H7) que trataba sobre la correlación entre el Apego al Lugar y el Comportamiento Pro Ambiental.

La dimensión Apego al Lugar no forma parte de la Teoría del Comportamiento Planeado, o sea que es exógena y se testeó y verificó su influencia en relación a la Intención y al Comportamiento Pro Ambiental (H7). El estudio muestra que el sentimiento de identificación con el lugar de los residentes de Barra do Cunhaú, aunque se identifica con una fuerte conexión, no influye en la intención ambiental como lo hace el comportamiento. Las correlaciones entre estas dimensiones no fueron significativas y por lo tanto esta dimensión fue excluida del modelo final.

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio buscó investigar los antecedentes capaces de influenciar el comportamiento ambiental de los residentes en Barra do Cunhaú, playa del municipio de Canguaretama en Rio Grande do Norte. Se basó en la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) de Ajzen (1985), que abarca cinco dimensiones: Actitud Pro Ambiental, Normas Subjetivas, Control del Comportamiento Percibido, Intención Ambiental y Comportamiento Pro Ambiental, siendo incorporada otra, el Apego al Lugar.

La confiabilidad de las dimensiones y el modelo propuesto fueron confirmados, así como los índices de calidad de ajuste del modelo fueron considerados entre buenos y razonables. Las dimensiones fueron clasificadas en dos categorías: i) Afectiva - compuesta por Apego al Lugar que mostró una relación causal no significativa o hasta negativa con las demás, siendo excluida del modelo, lo que merece la necesidad de otros estudios para investigar el hecho de que el apego que los residentes tienen por su lugar no se refleja en su comportamiento pro ambiental. No obstante, la literatura contiene registros de trabajos que presentan resultados de esa dimensión con una baja relación causal con la intención y el comportamiento pro ambiental.

La categoría ii) Cognitiva - formada por las dimensiones Comportamiento Pro Ambiental, Control Percibido, Normas Subjetivas, Actitud e Intención Ambiental, mostró una fuerte influencia de la Intención Ambiental en el Comportamiento Pro Ambiental, lo que es previsto en la TCP, además de otras relaciones causales entre las demás dimensiones de esa categoría, reforzando la teoría.

De las siete hipótesis de la investigación, cuatro fueron refutadas, debido a la falta de una relación significativa (incluso negativa) entre: i) Actitud Pro Ambiental e Intención Ambiental; ii) Control del Comportamiento Percibido y Comportamiento Pro Ambiental; iii) Apego al Lugar e Intención Ambiental; y iv) Apego al Lugar e Intención y Comportamiento Pro Ambiental. La explicación de esto está dentro del marco de la TCP, que apunta a la influencia de un contexto social mayor que influye en el comportamiento pro ambiental de las personas.

Finalmente fueron confirmadas tres hipótesis: i) relación entre la Intención y el Comportamiento, corroborando la TCP, en razón de que ésta es la relación de mayor peso, pues antecede al comportamiento; ii) correlación entre Normas Subjetivas e Intención Ambiental; y iii) significativa correlación positiva entre Control del Comportamiento Percibido e Intención Ambiental, siendo esas dimensiones las que conformaron los principales factores capaces de influir en el comportamiento pro ambiental de los residentes de Barra da Cunhaú.

Barra do Cunhaú despunta como un destino turístico en consolidación, que tiene diversos ecosistemas (dunas y ríos) lo que refuerza la necesidad de este tipo de estudio, como indican Milagres & Souza (2012); la Organización Mundial del Turismo (2005); Stanchev, Stancheva & Young (2015); Santos & Avila (2017) y Silva & Moesch (2014).

Los resultados de este estudio se muestran relevantes por la aplicación de la TCP en los estudios turísticos, lo que permite mejorar los procesos de planificación y gestión del área, en este caso Barra do Cunhaú, pues contribuyó a comprender el comportamiento pro ambiental de sus residentes como indica la literatura, incluso con la refutación de algunas hipótesis. Así como se muestra pertinente para el conocimiento del comportamiento pro ambiental brindando estrategias benéficas para el medioambiente con la participación de los residentes, como la planificación urbana, las acciones de educación ambiental y la sustentabilidad de la actividad turística, entre otras que tengan como propósito la relación hombre-naturaleza en un contexto turístico, de modo más efectivo y participativo.

En relación a las limitaciones de la investigación, se observa la muestra no probabilística constituida por residentes y se sugiere ampliar y diversificar la misma, incluyendo otros actores sociales relacionados con el turismo como empresarios, gestores y funcionarios públicos y privados, lo que podrá generar resultados distintos. También se sugiere ampliar las técnicas de recolección de datos sobre el comportamiento pro ambiental mediante la triangulación con un abordaje cualitativo.

Asimismo, para estudios futuros, se sugiere testear nuevas dimensiones exógenas a la TCP, con la intención de ampliar la investigación sobre otros factores que influyen en el comportamiento pro ambiental. Igualmente, se acepta la realización de una investigación en ciudades costeras turísticas que presenten contextos y niveles de desarrollo distintos a fin de contribuir a la sustentabilidad del desarrollo de las mismas y a una mayor aproximación de la TCP a los estudios turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1985) “From intentions to actions: A theory of planned behaviour”. Em: Kuhl, J. & Beckmann, J. (Orgs.) Action control: From cognition to behaviour. Springer-Verlag, Berlim, pp. 11-39

Ajzen, I. (1991) “The Theory of Planned Behavior”. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(2): 197-211

Ajzen, I. (2008) “Consumer attitudes and bevavior”. In: Haygtvedt, C. P.; Herr, P. M. & Cardes, F. R. (Eds.) Handbook of consumer psychology. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdade, pp. 525-548

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1969) “The prediction of behavioral intentions in a choice situation”. Journal of Experimental Social Psychology 5(4): 400-416

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970) “The prediction of behavior from atitudinal and normative variables”. Journal of Experimental Social Psychology 6: 466-487

Barragán, J. M. & Andrés, M. (2016) "Aspectos básicos para una gestión integrada de las áreas litorales de España: conceptos, terminología, contexto y criterios de delimitación". Revista de Gestão Costeira Integrada 16(2): 171–183

Bonaiuto, M.; Carrus, G.; Martorella, H. & Bonnes, M. (2002) "Local identity processes and environmental attitudes in land use changes: the case of natural protected areas". Journal Economic Psychology 23: 631-653

Buijs, A. E. (2009) "Public support for river restoration: a mixed-method study into local residents' support for and framing of river management and ecological restoration in the Dutch floodplains". Journal of Environmental Management 90(8): 2680-2689

Buzo Martins, E. C.; Serralvo, F. A. & João, B. N. (2014) "Teoria do Comportamento Planejado: Uma aplicação no mercado educacional superior". Gestão e Regionalidade 30(88): 107-122

Chin, W. W. (2010) "How to write up and report PLS analyses". In: Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) Handabook of partial least squares: Concepts, methods and applications. Springer, London, pp. 655-690

Coelho, J. A. P. M.; Gouveia, V. V. & Milfont, T. L. (2006) "Valores humanos como explicadores de attitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental". Psicologia em Estudo 11(1): 199–207

Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias, J. M. F. (2009) "Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo

Cruz, E. C.; García, O. F. & Alfonso, R. S. (2009) "Los impactos del turismo percibidos por la comunidade: municipio Morón, Ciego de Ávila, Cuba". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(5): 476–489

Devine-Wright, P. & Howes, Y. (2010) "Disruption to place attachment and the protection of restorative environments: a wind energy case study". Journal of Environmental Psychology 30(3): 271-280

DG Maritime Affair & Fisheries (2013) "Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level". Rotterdam

Echegaray, F. & Hansstein, F. V. (2017) "Assessing the intention-behavior gap in electronic waste

recycling: the case of Brazil". Journal of Cleaner Production 142: 180–190

Felippe, M. L. & Kuhnen, A. (2012) "O apego ao lugar no contexto dos estudos pessoa-ambiente: práticas de pesquisa". Estudos de Psicologia 29(4): 609-617

Giuliani, M. V. (2004) "O lugar do apego nas relações pessoas-ambiente". In: Tassara, E. T.; Rabinovich, E. P. J. & Guedes, M. C. (Eds) Psicologia e ambiente. Educ, São Paulo, pp. 89-106

Gstaettner, M. A.; Rodner, K. & Lee, D. (2017) "Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: an application of the theory of planned behavior". Journal of Outdoor Recreation and Tourism 19: 1-10

Gatersleben, B.; Steg, L. & Vleg, C. (2002) "Measurement and determinants of environmentaly significant consumer behavior". Environment and Behavior 34(3): 335-362

Halpenny, E. (2010) "Pro-environmental behaviors and park visitors: the effect of place attachment". Journal of Environmental Psychology 30(4): 409-421

Hair Jr., J. F.; Anderson, R. E.; Tathem, R. L. & Black, W. C. (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre

Hair Jr., J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C. (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre

Heidemann, L. A.; Araujo, I. S. & Veit, E. A. (2012) "Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen". Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias – REIEC 7(1): 22-31

Heuckmann, B.; Hammann, M. & Assoff, R. (2018) "Using the theory of planned behavior to develop a questionnaire on teachers' beliefs about teaching cancer education". Teaching and Teacher Education 75: 128-140

Holm, C. C.; Cardozo, P. F.; Fernandes, D. L. & Soares, J. G. (2017) "Participatory planning of tourism and its challenges: Application of Elinor Ostrom principles in Colonia Witmarsum-PR, Brazil". Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade 9(3): 457–471

Huang, J. T. (2011) "Application of Planned Behavior Theory to account for college students' occupational intentions in contingent employment". Global Visions 59: 455-466

Jiang, K.; Ling, F.; Feng, Z.; Wang, K. & Shao, C. (2017) "Why do drives continue driving while fatigued? An application of the theory of planned behavior". Transportation Research Part A: Policy and Pratice 98: 141-149

Kelly, G. & Hosking, K. (2008) "Nonpermanent residents, place attachment, and "sea change" communities". Environment and Behaviour 40(4): 575-594

Lee, H.T. (2013) "Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development". Tourism Management 34: 37-46

Lin, C.; Updegraff, J. A. & Pakpour, A. H. (2016) "The relationship between the theory of planned behavior and medication adherence in patients with epilepsy". Epilepsy & Behavior 61: 231-236

Loesch, C. & Hoeltgebaum, M. (2012) "Métodos estatísticos multivariados". Saraiva, São Paulo

Luís, J. C. S. P. (2014) "Teoria do Comportamento Planejado: psicopatia e a intenção de reincidir em crimes contra a propriedade". Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto, Porto

Marôco, J. (2010) “Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações”. ReportNumber, Pero Pinheiro

Matos, E. B. (2013) “Comportamento e meio ambiente: Um estudo comportamental da Intenção de não uso das sacolinhas de plástico". REGE 20(2): 217-232

Mendes Filho, L. A. M.; Cacho, A. N. B. & Soares, A. L. V. (2017) "Aplicativos móveis e Turismo: um estudo quantitativo aplicando a Teoria do Comportamento Planejado". Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade 9(2): 179-199

Mendes Filho, L. A. M. & Carvalho, M. S. D. (2014) "Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños". Estudios y Perspectivas en Turismo 23(3): 607-625

Milagres, V. R. & Souza, L. B. E. (2012) "Observando la comunidad local y su involucramiento con el turismo: un abordaje perceptivo sobre el paisaje del distrito Taquarucu, Palmas-TO, Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(6): 1609-1629

Moutinho, K. & Roazzi, A. (2010) "As Teorias da Ação Racional e da Ação Planejada: Relações entre intenções e comportamentos". Avaliação Psicológica 9(2): 279-287

Organização Mundial do Turismo (2005) "Introdução à metodologia da pesquisa em turismo". Roca, São Paulo

Peixoto, F. C. (2007) "Estudo do Comportamento Planejado na escolha da faculdade: uma aplicação no contexto Itabirano". Dissertação de Mestrado. Universidade FUMEC, Belo Horizonte

PBMC - Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas (2016) "Impacto, vulnerabilidade e adaptação das cidades costeiras brasileiras às mudanças climáticas". Relatório Especial, COPPE – UFRJ, Rio de Janeiro

Pérez-Cayeiro, M. L.; Ruiz, J. A. C.; Garrido, M. A. & Sánchez, J. A. L. (2016) "Análisis de la evolución de las metodologias de gestión integrada de áreas litorales en los periodos comprendidos entre 1990-1999 y 2000-2012". Revista de Gestão Costeira Integrada 16(2): 207–222

Ramkissoon, H.; Smith, L. D. G. & Weiler, B. (2013) "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach". Tourism Management 36: 552-566

Rio Grande do Norte (2008) "Perfil do seu município: Canguaretama". Idema, Natal

Robbins, S. P. (2005) "Comportamento organizacional". Pearson Prentice Hall, São Paulo

Rodrigues, A.; Assmar, E. M. L. & Jablonski, B. (1999) "Psicologia social". Vozes, Petrópolis

Santos, M. S. & Avila, M. A. (2017) "Planejamento participativo: uma análise do turismo de Uruçuca (BA) a partir da ótica dos residentes". Caderno Virtual de Turismo 17(1): 30–45

Shi, H.; Wang, S. & Zhao, D. (2017) "Exploring urban resident’s vehicular PM2.5 reduction behavior intention: An application of the extended theory of planned behavior". Journal of Cleaner Production 147: 603–613

Silva, P. T. & Moesch, M. M. (2014) "Planejamento participativo e indução no turismo : Reflexões sobre a construção de redes de cooperação na Região dos Negócios em Goiás (Brasil)". Revista Turismo & Desenvolvimento 3(21-22): 329-337

Soares, A. M. C. (2017) "Modelagem dos fatores que afetam o comportamento ambiental de residentes em destinos turísticos costeiros". Dissertação (Mestrado em Turismo). Programa de Pós-graduação em Turismo - PPGTUR - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal - RN

Sousa, A. A.; Sanches, S. P. & Ferreira, M. A. G. (2013) "Atitudes com relação ao uso de bicicleta: Um estudo piloto". XVII Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes - ANPET. Belém - Pará

Shtudiner, Z.; Klein, G. & Kantor, J. (2018) "How religiosity affects the atitudes of communities towards tourism in a sacred city: the case of Jerusalem". Tourism Management 69: 167-179

Stanchev, H.; Stancheva, M. & Young, R. (2015) "Implications of population and tourism development growth for Bulgarian coastal zone". Journal of Child and Family Studies 24(3): 59-72

Sutton, S. (2006) "Predicting and explaining intentions and behavior: how well are we doing?" Journal of Applied Social Psychology 28(15): 1317-1338

Tikir, A. & Lehmann, B. (2011) "Climate change, theory of planned behavior and values: A structural equation model with mediation analysis". Climatic Change 104(2): 389–402

Uzell, D.; Pol, E. & Bodenas, D. (2002) "Place identification, social cohesion and environmental sustainability". Environment and Behavior 34(1): 26-53

Verdugo, V. C. (2001) "Comportamiento proambiental: una introducción al estudio de las conductas protectoras del ambiente". Resma, Tenerife

Verdugo, V. C. & Pinheiro, J. Q. (1999) "Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental". Estudos de Psicologia 4(1): 7–22

Vizinho, A.; Campos, I.; Coelho, C.; Pereira, C.; Roebeling, P.; Alves, F. & Penha-Lopes, G. (2017) "SWAP: Planeamento Participativo da Adaptação Costeira às Alterações Climáticas". Revista de Gestão Costeira Integrada 17(2): 99–116

Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2012) "The role of smartphones in mediating the touristic experience". Journal of Travel Research 51(4): 371-387

Zhang, D.; Huang, G.; Yin, X. & Gong, Q. (2015) "Residents' waste separation behaviors at the source: Using SEM with the theory of planned behavior in Guangzhou, China". International Journal of Environmental Research and Public Health 12(8): 9475–9491

Recibido el 31 de marzo de 2019
Reenviado el 10 de mayo de 2019
Aceptado el 12 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

TURISMO Y GASTRONOMÍA

El diálogo entre la *comida nuestra*, la *comida de ciudad* y la *comida turística*

Susana Gastal[*]
Ana Maria Costa Beber[**]
Universidad de Caxias do Sul
Caxias do Sul-RS, Brasil

Resumen: *Este estudio analiza las prácticas alimentarias diarias y festivas en su relación con el turismo. Se consideran dos escenarios en el sur de Brasil, el de una pequeña ciudad donde está creciendo el turismo y una propiedad rural que ha estado hospedando turistas desde hace algunos años. En ambos casos hay ajustes en los menús, recetas y formas de servir, poniendo en diálogo las tradiciones locales y las innovaciones que acompañan al turismo. Hay que decir que contribuyen a la redefinición de las prácticas alimentarias: la Revolución Verde, iniciada en 1950; las transformaciones en los modelos de desarrollo rural y la urbanización en Brasil; la industrialización de alimentos; la introducción de electricidad en las áreas rurales, permitiendo el uso de equipos de cocina; y los programas de televisión asociados a la cocina. La recolección de datos se basó en la historia oral, incluyendo entrevistas semiestructuradas a sujetos rurales y urbanos, en las cuales se indagó sobre las prácticas alimentarias diarias, festivas y las relacionadas al turismo. Los resultados apuntan a una clara distinción en lo que es tratado por los entrevistados como "comida nuestra", "comida ciudadana" y "comida turística", así como la distinción entre prácticas domésticas y aquellas presentes en los festivales de turismo.*

PALABRAS CLAVE: turismo, comida nuestra, comida de ciudad, comida turística, Sao José dos Ausentes-RS, Antonio Prado-RS, Brasil.

Abstract: *Tourism and Gastronomy: Our Food, City Food and Tourist Food in Dialogue. This study analyzes daily and festive eating practices in its relation to tourism. Two scenarios are considered in the South of Brazil: a small city, where there is tourism expansion, and a rural property that has been hosting tourists for some years. In both there are adjustments in the menus, recipes, and ways of serving, placing in dialogue local traditions and innovations that come with tourism, among others. Items that contribute to the redefinition of food practices: the Green Revolution, begun in 1950; the transformations in rural development models and the urbanization in Brazil; food industrialization; the introduction of electricity in rural areas, allowing the use of kitchens equipment; television programs associated with cooking. Methodologically, the collection of data was based on oral history, involving semi-structured interviews with rural and urban subjects, in which daily, festive and tourism-related eating practices were questioned. The results point to a clear distinction in what is*

[*] Doctora en Comunicación por la Pontifícia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, Brasil. Profesora e investigadora en el Programa de Posgrado en Turismo y Hospitalidad en la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, Brasil. Dirección Postal: Rua Saicã, 202, Porto Alegre, CEP: 90670-110, Brasil. E-mail: susanagastal@gmail.com
[**] Doctora en Desarrollo Rural por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Estancia posdoctoral en el Programa de Posgrado en Turismo y Hospitalidad en la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, Brasil. Becaria CBPq, Caxias do Sul, Brasil. Dirección Postal: Rua João Baldasso, 570, Vila Susana, Canela, 95680-000, Brasil. E-mail: galaxia_ana@hotmail.com

treated by the respondents as "our food", "city food" and "tourist food", as well as the distinction between domestic practices and those present in tourism festivals.

KEY WORDS: tourism, our food, city food, tourist food, São José dos Ausentes-RS, Antonio Prado-RS, Brazil.

INTRODUCCIÓN

En la segunda mitad del siglo XX, durante los años que siguieron a la II Guerra Mundial, se registró expansión económica, desarrollo tecnológico, incremento de los transportes, expansión de la agricultura y profundos cambios sociales y culturales. En lo económico, la calificación de los equipamientos así como la introducción del conteiner permitió una mayor circulación de productos y reducción del costo final de las mercaderías, entre ellas las asociadas con los alimentos, tanto en términos de insumos como de productos finales industrializados.

En el plano social, la píldora anticonceptiva y la inclusión de la mujer al mercado de trabajo promueven cambios en la formación de la familia. "*El nuevo modelo familiar –como causa o consecuencia–, será atendido por innovaciones en el diseño de las cocinas, una mayor automatización mediante equipamientos de todo orden que facilitan y agilizan las tareas de preparación de los alimentos y la introducción de insumos o comidas rápidas industrializadas*" (Gastal & Costa Beber, 2019: 206). La mujer, y otros grupos minoritarios como afrodescendientes y homosexuales, crecen en visibilidad, impactando en las prácticas alimentarias, por ejemplo de las cocinas étnicas (Featherstone, 1988).

La tecnología agilizó y dio mayor alcance a la información, tanto de los medios tradicionales como la televisión, como de la que circula vía internet. La información en tiempo real durante las 24 horas demanda contenidos, lo que transforma a la gastronomía en una presencia recurrente más allá de los tradicionales programas 'femeninos' de la mañana. Las referencias a dichos contenidos aparecen incluso en los estudios sobre las prácticas alimentarias en las áreas rurales, donde las personas destacan la importancia de los programas de televisión en el cambio del modo de preparar los platos y organizar el menú (Costa Beber & Menasche, 2011; Costa Beber & Gastal, 2017; Gastal *et al.*, 2019).

Otra característica de la segunda mitad del siglo XX, será el énfasis en el pasado y la valoración del patrimonio, donde se destaca la gastronomía, ahora asociada a la demanda de productos de carácter local representativos del modo de vida, *"a los productos de la tierra y su terroir, a los saberes y las técnicas de preparación, al placer de la mesa y el disfrute de los sabores, a la tradición y la identidad – tan bien tratados por el movimiento Slow Food – que se ubican como mediadores culturales de los territorios"* (Gastal *et al.*, 2019: 207). Dicho énfasis presenta nuevos desafíos para la

investigación que incluya a la memoria, individual y social, como objeto de estudio (Olick & Robbins, 1998; Olick, 2008; 2006).

Al llegar al siglo XXI los cambios hasta aquí descriptos se asocian con la alta movilidad de personas, mercaderías, capitales, objetos e ideas (Urry & Grieco, 2007; Urry, 2002). La expansión territorial de la ciudad y lo urbano como idiosincrasia se imponen sobre lo rural, pero la revalorización de lo rural lo hace sobre lo urbano, muy especialmente en las pequeñas ciudades, enfatizando las cuestiones asociadas a la urbanidad y la ruralidad (Küle, 2008; Nagendra, Unnikrishnan & Sem, 2013; Lacour & Puissant, 2007; Brown & Cromartie, 2004). Para entender mejor esta dialéctica rural - urbana, la investigación buscó dos lugares como objeto empírico de estudio, considerando como recorte que allí se dan situaciones de contacto de los sujetos locales con el turismo mediante prácticas alimentarias cotidianas, festivas y comerciales.

El primer lugar investigado es una propiedad rural en São José dos Ausentes, que recibe turistas desde hace algunos años. El segundo, Antônio Prado, es una ciudad pequeña donde se ha expandido el turismo recientemente. Ambos municipios se localizan al sur de Brasil, en el Estado de Rio Grande do Sul, pero en términos culturales presentan herencias diversas. Interesa comprender a partir de los testimonios de los residentes sus vivencias como agentes de procesos de hibridación en sus prácticas alimentarias, menos en términos de herencia cultural y más en relación a su inserción en redes turísticas, tornando más complejos los procesos establecidos tanto en lo rural como en lo urbano.

Tabla 1: Datos socioeconómicos del municipio Antônio Prado y São José dos Ausentes

Municipio / Índices	ANTONIO PRADO	SÃO JOSÉ DOS AUSENTES
Habitantes	12.969	3.509
Analfabetismo (2010)	4,81%	7,11%
Expectativa de vida	75,07	73,05
IDHM	0,841	0,758
PIB per cápita	R$ 38.633,00	R$ 31.209,98
Colonización europea	Final del sig. XIX	Sig. XVIII
Origen étnico	Ítalo-descendientes	Portuguesa-açoriana
Sistema productivo rural	Pequeña propiedad	Propiedad mediana y grande

Fuente: FEE (2019); IBGE (2010)

Como muestra la Tabla 1 los dos municipios presentan diferencias importantes en términos de desarrollo humano, aunque el ingreso per cápita de ambos sea relativamente aproximado. Antônio Prado se originó con el proceso de inmigración italiana hacia la región en el siglo XIX. Como legado de este proceso migratorio, la ciudad reúne un acervo arquitectónico de 48 edificios de madera, declarados como patrimonio histórico por el Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), debido a la calidad de su conjunto. La *italianidad* es un imaginario reforzado (la ciudad

se autodenomina como 'la más italiana de Brasil'), entre otros elementos, por la gastronomía de los restaurantes y sus dos fiestas anuales (Noche Italiana y Fiesta Nacional de la Masa –Fenamassa-).

En São José dos Ausentes la presencia europea remite al siglo XVIII, manteniendo su actividad económica unida a la cría de ganado y la producción de madera hasta mediados del siglo XX. A partir de la década de 1960, con la prohibición de la actividad maderera, la ganadería se torna la actividad principal y en 1996 se asocia al turismo. En esta década, la construcción de infraestructura de acceso rompe con el aislamiento geográfico del municipio. Al mismo tiempo, dicho aislamiento garantizó la preservación de la biodiversidad de los recursos naturales y culturales. Dichas condiciones lo transforman en uno de los principales destinos de turismo rural del sur de Brasil. En la propiedad estudiada la actividad turística, en principio complementaria a la agropecuaria, hoy se equipara a esta última en importancia económica (Costa Beber & Menasche, 2016; Lunardi, De Souza & Perurena, 2015).

El presente estudio tiene por objetivo analizar las prácticas alimentarias en los dos lugares, considerando la clasificación que surgió del trabajo de campo como *comida nuestra*, *comida de ciudad* y *comida turística,* en términos de prácticas alimentarias asociadas a ellas. El artículo, después de la introducción, detalla la metodología basada en la historia oral, discute la preponderancia de lo urbano sobre lo rural y de la ruralidad sobre la ciudad pequeña situada en espacio rural. En los resultados se presentan los testimonios de los sujetos rurales y urbanos, teniendo como recorte el propuesto como *comida nuestra*, *comida de la ciudad* y *comida turística*.

CONTEXTO METODOLÓGICO

Los datos aquí reunidos fueron recolectados en diferentes momentos entre 2002 y 2018, en dos localidades de la misma región, al sur de Brasil, elegidas por tener una importante presencia de gastronomía en el diseño del producto turístico ofrecido. Los pasos iniciales de la investigación estuvieron concentrados en una posada rural del municipio de São José dos Ausentes. Los hallazgos de este primer momento evidenciaron en el ámbito de las ruralidades investigadas, la diferenciación por parte de los entrevistados de la *comida nuestra*, la *comida turística* y la *comida de ciudad*. Dicha diferenciación motivó el segundo momento de la investigación en la ciudad de Antônio Prado, que buscó profundizar el estudio de la transposición de la *comida nuestra* de espacio rural al urbano mediante fiestas turísticamente motivadas y tematizadas por la gastronomía.

Los procedimientos metodológicos para la recolección de los datos, en ambos casos, se asociaron a la historia oral, con el abordaje de las historias de vida mediante entrevistas semiestructuradas de personas del ámbito rural y urbano, con experiencia en la preparación de alimentos. Los procedimientos también respetaron las directrices del Código de Ética de la Asociación Brasileña de Antropología (ABA). Se parte del presupuesto de que la memoria involucra un conjunto

de recuerdos personales, que actúan en la construcción del sujeto y en la metamemoria como "*representación que cada individuo hace de su propia memoria, el conocimiento que tiene de ella y del otro, lo que dice de ella, dimensiones que remiten al modo de afiliación de un individuo a su pasado"* (Candau, 2016: 23). Se considera que las narraciones de los sujetos pueden contribuir a comprender un universo más amplio y complejo, en el sentido en que la escena descripta es atravesada por el flujo de tiempo y vida de cada individuo.

En los tres momentos del trabajo de campo se escucharon miembros de familia residentes en la propiedad rural: entre 2002-2004, entre 2008-2012 y entre 2017-2018. Asimismo se realizaron visitas informales a la propiedad. En la ciudad de Antônio Prado se entrevistaron 10 señoras de más de 60 años en 2016 y 2017. A sus testimonios se agregó otra entrevista realizada en 2018 a una señora que alterna su residencia en la propiedad rural y en la ciudad. Los criterios para la elección de las mismas fueron el reconocimiento de sus habilidades culinarias por parte de la comunidad local, a partir de la indicación del organismo local de turismo, y que haya nacido en el área rural aunque viva en la ciudad. El criterio de edad requería que hubieran vivido la introducción del turismo en la ciudad. Las entrevistas tuvieron una duración de 2 horas y sumaron 19 horas de grabación, que luego fueron desgrabadas. A los sujetos se les preguntó sobre su modo de vida en relación a las prácticas alimentarias cotidianas, de festivales y asociadas al turismo.

A los fines del análisis los datos fueron organizados enfatizando los indicadores *comida turística, comida de ciudad* y *comida nuestra*. Esta última es aquella que reporta las tradiciones familiares en términos de ingredientes y técnicas de preparación como práctica cotidiana, festiva o dominguera. La *comida de ciudad* es aquella introducida a partir del acceso a programas televisivos de gastronomía, llevando a incorporar nuevas técnicas de preparación, uso de electrodomésticos e ingredientes industrializados. La *comida de turista* reúne un *mix* de la *comida nuestra* y la *comida de ciudad*, buscando agradar el gusto del turista.

A los resultados obtenidos se agregó información a partir de datos empíricos contenidos en el proyecto 'Inventario de la Diversidad Cultural de la Inmigración Italiana: el Italiano y la Culinaria' (2010), cuyo foco de atención es la cocina 'de la colonia'; y de la observación de la 35ª Noche Italiana de Antônio Prado para conocer la transposición de la gastronomía local tradicional (*comida nuestra*) a las fiestas turísticas (*comida de turista*).

ESTADO DEL ARTE

En los dos lugares incluidos en el recorte de investigación está la pequeña ciudad de Antônio Prado, aún ruralizada, y la propiedad en São José dos Ausentes, en proceso de cambio, donde lo urbano llega con la presencia de los turistas y también a través de la televisión e internet. O sea, hay un espacio urbano ruralizado y otro rural urbanizado, lo que se colocará como tela de fondo para discutir la evolución de las prácticas culinarias en los dos escenarios.

Sobre las pequeñas ciudades, la literatura especializada consagra que en Brasil los estudios priorizan las metrópolis, en detrimento de otros modelos urbanos, aunque las urbes pequeñas y medianas reúnan un número significativo de población brasileña (Silva, 2007; Wanderley, 2001). Gastal (2014) aporta estudios de la Red de Pesquisadores en Ciudades Medianas (ReCiMe) para afirmar que las investigaciones sobre las ciudades menores, muchas veces utilizan criterios y metodologías adoptados para el estudio de las metrópolis, llevando a resultados equivocados. Las ciudades medianas *"en el imaginario de los pobladores metropolitanos y del interior serían aquellas no tan pequeñas, al punto de limitar las posibilidades de crecimiento de sus habitantes, y no tan grandes, al punto de poner en riesgo la vida de la mayoría de sus pobladores*" (Amorim Filho & Serra, 2001: 10), consagrando el énfasis en la calidad de vida. El mismo, tal vez, pueda ser puesto en relación a las *ciudades pequeñas* (Donaldson, 2007). En ellas la "*experiencia urbana [...] es, frecuentemente, frágil y precaria"* (Wanderley, 2001: 1), lo que puede convertirse en un atractivo para los turistas (Möller, Thulemark & Engström, 2014). Pero debido a que las imbricaciones son duales la vida diaria local puede verse afectada si la presencia de visitantes se generaliza.

La temporalidad de la vida cotidiana en las pequeñas ciudades está marcada por la regularidad de los hechos (cosechas, fiestas religiosas, etc.), regida por la naturaleza y las tradiciones, con escasa interferencia externa, dando una impresión de estancamiento. [...] Al contrario, en las grandes ciudades, todo parece modificarse con mayor rapidez, dando una impresión de progreso, dada la articulación que mantiene con otros espacios y el gran orden de interferencia de factores externos [...] (Silva, 2007: 25).

Independientemente del tamaño de la población, la "*ciudad presenta una superposición, articulación y yuxtaposición de territorios. Los grupos que forman parte de una territorialidad resisten, establecen pactos e influyen en la formación de otros territorios. La estructura que ellos revelan y las relaciones que se establecen entre ellos son dinámicas en una sociedad compleja"* (Silva, 2007:23). Esta aproximación contribuye a pensar que la ciudad pequeña insertada en territorialidades rurales mantendrá en la trama del espacio urbano, la semantización de la ruralidad.

Las consideraciones de Wanderley (2001) pueden contribuir a pensar la complejidad de las ciudades pequeñas, al establecer cinco dimensiones de la textura urbana. El ejercicio de las funciones propiamente urbanas como la de sede municipal, atribuidas a las aglomeraciones, independientemente de su tamaño. La intensidad del proceso de urbanización y de los procesos de comunicación con otras localidades, generalmente precarizado a medida que disminuye el tamaño de la ciudad. La dimensión de los modos de vida con especificidades expresas como la identidad y la dinámica de la sociabilidad local.

El espacio social así construido se complementa, por un lado, con la referencia a las diferenciaciones sociales, los conflictos y las redes de alianzas y asociaciones, generados especialmente por las formas de uso y control de la propiedad de la tierra y del capital y por la

estructura del poder local; y por otro lado, por la percepción de este espacio, tal cual es reproducido por la memoria colectiva de los individuos, familias y grupos sociales, y que también funciona como elemento constitutivo de una identidad local (Wanderley, 2001: 8).

Asimismo interesa especialmente lo que Wanderley define como dimensión de la presencia del mundo rural, a ser percibida por indicadores socioeconómicos y demográficos como:

[...] el peso de la población rural en el conjunto de la población municipal; la proporción de las personas que, viviendo en las áreas urbanas, trabajan en el medio rural, especialmente agricultores y sus familias -lo que establece una vía de doble mano en la circulación entre la población rural y urbana en el espacio municipal- y la proporción de las personas ocupadas en las actividades agropecuarias sobre el conjunto de las personas ocupadas en el municipio. Por otro lado, se expresa en el hecho de que el espacio municipal puede ser impregnado por las «cualidades» del medio rural, ante las cuales la pequeña y carente ciudad difícilmente consigue imponerse como alteridad. Estas cualidades se refieren sobre todo al reducido poblamiento y a la predominancia del paisaje 'natural' y de las relaciones sociales de inter-conocimiento (Wanderley, 2001: 8).

A continuación, buscando una mayor aproximación a lo rural se intenta contribuir a la comprensión tanto de los datos recolectados en Antônio Prado como en la propiedad rural de São José dos Ausentes, sobre las prácticas culinarias en ambos lugares.

La inserción del modelo de producción rural, tratado como *largas cadenas agroalimentarias,* se estructura en el mundo occidental a partir de la década de 1950, y luego se hace sentir al sur de Brasil. A principios del siglo XX la región estaba marcada por el policultivo de las localidades donde se hicieron presentes los migrantes europeos, y por la agricultura extensiva en el ecosistema pampeano y la prolongación de las fronteras con Uruguay y Argentina. En la segunda mitad del siglo, las políticas agrícolas de incentivo al aumento de productividad, asociadas a la industrialización del campo, significarán la mecanización, la sustitución de la tracción animal y el arado por el tractor y la fertilización, consolidando lo que se denominará Revolución Verde. La nueva racionalidad productiva impactará las estructuras familiares rurales, llevando a la mercantilización gradual de la vida social (Navarro, 2001; Marsden, 1994).

El nuevo modelo alcanzará el incremento de la productividad, pero también llevará a cuestiones importantes en términos de daño ambiental, dependencia del productor a las corporaciones del agronegocio, riesgo alimentario, pobreza rural, ampliación del monocultivo, entre otros síntomas importantes. Otra consecuencia será la ruptura de la interacción entre productor y consumidor, y la eliminación de las marcas de procedencia e identidad del alimento. Éste se convierte en una mercadería agroindustrial embalada para el consumo en las redes minoristas y los supermercados. Pero es importante reconocer que introducen mecanismos de certificación, rastreo y acreditación en

relación a la calidad y sanidad de los productos, aunque a menudo pueden exponer a los consumidores a riesgos alimentarios (Lang & Heasman, 2015).

En el siglo XXI el modelo agrícola sufre nuevos cambios. La neoruralidad incluye, entre otros, la producción de la recreación turística asociada a la agroecología (considerando la biodiversidad, los ecosistemas y el paisaje); las tecnologías limpias, agroecológicas y ecosistémicas; los mercados del carbono; el agua; la arquitectura tradicional; el consumo responsable (reducir, reciclar y reutilizar); los productos con denominación de origen; los alimentos funcionales de la microgeneración energética; los mercados de la regeneración y la renaturalización de los recursos y de los ecosistemas; y la biotecnología al servicio de la salud pública (Covas, 2011; Covas *et al.*, 2006), en lo que se denomina *cadenas agroalimentarias cortas* (Buttel, 2001; Renting, Marsden & Banks, 2003).

Siguiendo la tendencia mundial en Brasil surgen intentos de crear y dinamizar las cadenas cortas o redes agroalimentarias alternativas insertadas, principalmente, en la agricultura familiar vía agroecología, teniendo como trazo distintivo el compromiso con el medioambiente, las comunidades rurales, la cultura y el acercamiento entre productor y consumidor a través de las ferias locales, tiendas especializadas y diálogo con el turismo (Darolt *et al.*, 2016; Ferrari, 2011). Desde 1970 se incluyen las actividades no agrícolas en las propiedades en el espacio rural, llevando a que *"el productor rural, que sólo era proveedor de materias primas se convierta en un prestador de servicios a través de opciones de ocio diversificando sus formas productivas"* (Lunardi *et al.*, 2015: 182). Este modelo agrícola, donde los medios y el turismo desempeñan un rol destacado, significa la expansión de la producción de alimentos, llevando a un cambio de mentalidad en cuando a las prácticas de preparación y comensalidad.

El turismo rural es percibido como una de las variables de desarrollo, la cual surge de la interacción del turista con la ruralidad de la cultura local, destacándose las prácticas alimentarias vistas como *auténticas,* y aunque la expresión aún no esté incluida en el vocabulario vernáculo, la inclusión en las cadenas alimentarias cortas. En otras palabras, se valoran las prácticas culinarias de carácter local asociadas a los modos de vida, a los productos de la tierra y su *terroir*, a los saberes y las técnicas de preparación, al placer de la mesa y al disfrute de los sabores. La tradición y la identidad, tan bien tratados por el movimiento *Slow Food*, aparecen como mediadoras culturales de los territorios (Candau, 2004; Morăraşu & Drugă, 2015; Berger & Luckmann, 1991). La comida, por lo tanto, puede ser comprendida como alimento transformado por la cultura, de la misma forma que las prácticas referentes al acto alimentario se realizan en base a las relaciones de sociabilidad.

Los sistemas alimentarios pueden ser entendidos como el complejo de las relaciones interdependientes asociadas a la producción, distribución y consumo de los alimentos que se establecen en el tiempo y el espacio, en la búsqueda por resolver las necesidades alimentarias humanas. Dichos procesos implican la forma por la cual son producidos, distribuidos y consumidos los alimentos (Menasche, 2005; Contreras & Gracia, 2011; Giard, 2011; Gugerell *et al.*, 2017). La

carne, por ejemplo, ocupa una posición relevante en la cultura culinaria occidental, siendo el plato fuerte y muchas veces 'principal', porque organiza la composición del menú (Millán, 2002). Cuanto más difícil es su producción (por ejemplo el ganado bovino en relación a la gallina) mayor será su valor simbólico y de prestigio. Significa que la carne aparecerá en la dieta por medio de las celebraciones, teniendo su consumo un carácter casi siempre festivo o ritual (Garine, 1987).

Los hábitos alimentarios locales presentan una interrelación entre los saberes y haceres tradicionales, la producción de alimentos y las relaciones sociales y económicas, constituyendo una identidad culinaria basada en las características geográficas, climáticas, económicas y sociales locales (Bourdieu, 1988; Hinrichs, 2003; Holtzman, 2006). Para Amon & Menasche (2008) el aprendizaje de las prácticas de alimentación de un grupo social, identificado por hábitos y creencias específicas, se da desde temprano diariamente y debe ser entendido como parte de los elementos culturales históricamente derivados. En este sentido, Douglas (1972) alerta que la comida puede ser interpretada a partir de códigos que expresan relaciones sociales.

Si la comida es tratada como un código, los mensajes que ella codifica serán encontrados en el patrón de relaciones sociales que están siendo expresadas. El mensaje trata de diferentes grados de jerarquía, de inclusión y exclusión, de fronteras y transacciones a través de fronteras. [...] Las categorías de comida, por consiguiente, codifican eventos sociales (Douglas, 1972: 81).

Dichos códigos están presentes en lo que Montanari (2013) establece como 'sintaxis', o sea el ordenamiento de la comida y los platos de acuerdo con criterios de secuencia, de asociación y de relación recíproca, tanto en los momentos cotidianos como festivos. DaMatta (1986) entiende que las fiestas permiten crear temporalidades diferenciadas, pues promueven una duración mucho más rápida, posibilitan el descubrimiento sobre las oscilaciones de las personas entre una visión alegre y una lectura sombría de la vida. Para el autor en el caso brasileño todas las solemnidades permiten ligar la casa, la calle y el otro mundo, momentos en que la comida en general desempeña un rol destacado.

El contexto de interacción entre la comunidad que recibe y los turistas a menudo es un problema para la vida cotidiana, pues aunque ocurra dentro de la misma, altera las rutinas espaciales y temporales, presuponiendo la agencia de todos los sujetos involucrados en el proceso de producción y consumo de alimentos. Los cambios en los modos de vida locales son consecuencia de esta interacción y también de contextos socioculturales más amplios como los procesos de globalización económica y tecnológica. Así, siempre habrá cambios de origen extrínseco e intrínseco como el turismo sobre el espacio rural o ruralizado, en las pequeñas ciudades cuya base económica sea la agricultura (Santana, 2009; Schlüter, 2011).

En esta perspectiva, Costa Beber & Gastal (2017) explican que el turismo rural y su relación con la culinaria como referente de las prácticas culturales identitarias fue capaz de transformar el

significado de la alimentación practicada en espacios rurales que reciben visitantes urbanos, expresando los cambios en términos de la vida cotidiana y los procesos locales de ruralidad. Así, se evidencian elementos interesantes que se reflejan en las investigaciones anteriores de las mismas autoras al detectar la clasificación en los testimonios de São José dos Ausentes, en *comida turística, comida de ciudad* y *comida nuestra,* en el ámbito de las ruralidades, lo que indujo al desdoblamiento de la investigación en el espacio urbano de la pequeña ciudad de Antônio Prado, ruralizada y como lugar de transición entre las prácticas culinarias presentes en el campo y su paso hacia lo urbano.

RESULTADOS

El territorio del sur de Brasil se incorporó a la economía occidental recientemente. Desde el siglo XVIII la región, marcada por la disputa de fronteras entre Portugal y España, tenía una economía restringida a la producción agropecuaria practicada en grandes propiedades. En el siglo XIX, con la presencia masiva de inmigrantes europeos, la población aumentó y la economía se diversificó, sustentada por el trabajo familiar en pequeñas propiedades. En estos términos, aunque geográficamente aproximados los municipios de São José dos Ausentes y Antônio Prado presentan herencias diversas, el primero asociada al ganado y el segundo al policultivo de los minifundios que marcó las prácticas culinarias locales.

El modelo alimentario hasta la década de 1960 en el espacio urbano y hasta 1990 en el espacio rural, registraba una racionalidad asociada a la capacidad de producción, almacenamiento y de funcionalidad de los alimentos, frente a situaciones de intemperie, humedad, ataques de insectos y pequeños roedores, como lo corrobora Giard (2011). En esta racionalidad, en términos de producción animal, las gallinas, cerdos y vacas se destacan en la región en estudio. La gallina es fácil de producir y preparar, además de proveer huevos, ingredientes básicos de diversas recetas. El cerdo proveerá carne, manteca y embutidos. La vaca contribuirá con la leche, materia prima para el queso, ricota, crema y manteca, siendo secundaria la producción de carne en el caso de las pequeñas propiedades. Esto convierte el sacrificio de una vaca o cerdo en un momento festivo de celebración.

"*El día de carneada era una fiesta, porque ese día había carne fresca en la región. Entonces, se reunían los parientes* [...] *y se repartía la carne.* [...] *La primera cosa que se comía de la vaca eran las achuras, pero el día de carneada se comían las costillas, que eran grandes,* [...] *era una carne sabrosa y no aguantaba mucho tiempo, entonces se hacía un asado,* [...] *que se comía con arroz, ensalada y todos se reunían a trabajar y contar historias, era todo calmo, tranquilo, se vivía el momento con felicidad".*

Los dos escenarios, el del modelo productivo marcado por la producción extensiva y el marcado por el policultivo, determinan la elección de los alimentos a ser consumidos por el núcleo familiar. En ambos casos se infiere: (a) la cuestión de la comida sustanciosa, fuerte, asociada a la idea de salud. "*Siempre comemos bien en el campo, buena comida, sustanciosa*". (b) La identificación de esta

comida sustanciosa con la *comida nuestra*, aquella producida por la familia, que acarrea consigo lazos culturales identitarios, el acto de comer entendido como una acción vital e íntima (Fischler, 1995). (c) La introducción de la *comida de ciudad* después de acceder a la energía eléctrica y a los medios de comunicación. (d) La resignificación de la *comida nuestra* y de la *comida de ciudad* en *comida turística,* al llegar el turismo. (e) La presencia de algunas especificidades de lo rural y lo urbano.

En el espacio rural

En la *comida nuestra* las carnes de cerdo, vaca, gallina y sus derivados, presentes en muchas preparaciones cotidianas y festivas, son centrales en el diseño de platos coincidiendo con Millán (2002). La "*gallina era la carne más nueva, para las visitas, luego venía la carne de cerdo y el charque* [...]. El *pan de maíz era normal, la rosquilla, que es muy antigua para nosotros, la bijajica* (rosca de harina de yuca frita en manteca de cerdo)*, el soquete* (guisado) *con pirão d´água* (puré de harina de yuca)*, frijoles y arroz nunca faltaron, pastas, papa, col rizada, verdura, porque era lo que había en casa*"*.*

En el contexto de la tradición del ganado, el churrasco asado a leña marca la comida de domingo como plato fundamental, acompañado de ensaladas verdes, mandioca y batata; y entre los platos dulces el pastel relleno de maní y frutas locales. La carne también es central en la fiesta (Garine, 1987). Los momentos festivos, como un casamiento, presentaban un ceremonial propio. La fiesta estrecha los lazos de parentesco y de afecto a través del ritual de preparación de las comidas, asociado al intercambio de recetas y de compartir intimidades e historias de vida.

"*Una semana antes* [...] *se reunían a hacer el pastel, eran unos treinta pasteles. Venían a matar la vaca, que normalmente no era una, sino dos o tres, y el cerdo, que no sé cuántos eran. Se hacían los dulces, los postres, las ensaladas. Todo se hacía aquí, se juntaban las comadres y las personas que ayudaban".*

La *comida de ciudad,* insertada en el ciclo de la *cadena agroalimentaria larga*, estuvo demarcada por la llegada de la luz eléctrica en 1984, permitiendo el acceso a la televisión y a los electrodomésticos, coincidiendo con la introducción de ingredientes industrializados. "*El caldo de gallina, la pasta de tomate Elefante, todo eso comprábamos después de la TV; siempre tenía aunque sea uno de cada uno en la despensa"*. Los programas de cocina fueron destacados en los testimonios: (a) por la introducción de nuevos ingredientes industrializados: "*Luego estaba la oferta de productos, y sabías para qué era y para qué no era la leche condensada o la crema de leche";* y (b) por la introducción de nuevos platos (lasaña, albóndigas y salsa blanca). Estos cambios se dan antes de la llegada del turismo al lugar.

La *comida de ciudad* que involucra el cambio de ingredientes y modos de preparación incluso de la *comida nuestra,* lo que no es bien aceptado, incentivó la permanencia de platos y recetas tradicionales. Se observa que en la propiedad en estudio el proceso ocurre con matices diferentes a los del contexto urbano europeo de la década de 1980 (Contreras, 2005), e incluso brasileño, donde se modifica la estructura familiar tradicional y la feminización de la fuerza de trabajo fuera del universo doméstico.

La presencia del turismo en São José dos Ausentes, según las entrevistas realizadas, puede ser dividida en períodos: (a) 'fase de la angustia de recibir', entre 1997 y 2001, cuando se adaptó la propiedad rural para los turistas; (b) 'fase de la emoción', entre 2002 y 2007, con los primeros éxitos del emprendimiento; y (c) 'fase de la familia', a partir de 2008, cuando se da una mayor separación en términos espaciales y temporales entre anfitriones y visitantes (Costa Beber, Gastal & Menasche, 2016; 2018).

En la 'fase de la angustia de recibir', el menú clasificado como *comida turística* adapta las prácticas alimentarias del anfitrión al gusto del turista, generando 'angustia' en relación a la aprobación de los visitantes y al redescubrimiento de la propia identidad. La *comida de ciudad* mantiene su diferenciación, independientemente del turismo, pues se trata de un fenómeno que iniciará una década antes de la turistificación, luego asociada con la aspiración a la modernidad.

En la 'fase de la emoción' se separó la cocina de la familia y la que atendía la preparación del menú para los visitantes. En la *comida turística* también se cambia el modo de servir orientado por la búsqueda de conexión con un imaginario de tradición y ruralidad. Ya no más con platos en la mesa, sino con servicio buffet; y las ollas de hierro se sustituyen por platos refractarios sobre cocinas a leña. Se afirma lo propuesto en la literatura (DaMatta, 1986), donde se establece que las prácticas alimentarias están cargadas de simbolismo, valores, creencias y estilo de vida de los involucrados. "*La comida es capaz de definir a las personas, así como las relaciones que ellas mantienen entre sí"* (Costa Beber, Gastal & Menasche, 2018: 189).

En la 'fase de la familia' se rescata y reinventa la *comida nuestra*. En el caso en estudio, el momento está asociado a pérdidas familiares importantes, motivando la revalorización de los lazos afectivos familiares. La *comida nuestra* y la *comida turística* se hibridan, permitiendo vislumbrar intercambios culturales en el contexto del turismo rural. Ejemplo de esa hibridación es la Trucha con Alcaparras acompañada de Roulade (arrollado) de Ricota, especialidad de la tradición familiar, anteriormente servido sólo en ocasiones festivas. Las entrevistas registran que la trucha "*recibió un acompañante*". "*La trucha fue algo bueno para nosotros. Comer pescado es parte de nuestra vida y la trucha tiene una carne que a todos les gusta. A papá y mamá les encantaba y solemos hacerla sólo para nosotros. Es cara, la compramos en São Joaquim, pero vale la pena. Mamá recordó la receta del roulade, que había desaparecido, y mamá sabía hacer la ricota, que é difícil. Ahora uso ricota*

comprada, pero no dejamos de comer los dos platos juntos. La ricota la hacemos por separado, ya no comemos sólo si sobra".

La inclusión del Roulade de Ricota evidencia una apertura a compartir la cultura familiar con el turista. Pero también evidencia la diferenciación entre los sujetos mediante la distinción de los ingredientes: al turista se le sirve la ricota industrializada y a los familiares la ricota producida con la receta de la herencia cultural. El testimonio registra que en el menú de la *comida turística* se mezclan la tradición alimentaria regional, el gusto alimentario de los turistas y las modas culinarias, entre otros, incorporados al conjunto alimentario familiar. En este contexto la *comida nuestra* se consolida como trazo identitario, como estrategia de diferenciación entre lo familiar y lo turístico y al mismo tiempo como eslabón que identifica y se hace presente en la estructura cultural del grupo familiar.

En el espacio urbano de la pequeña ciudad

Al referirse a la *pequeña ciudad*, incluida en un espacio rural y por lo tanto ruralizada (Möller *et al*., 2014), la actual investigación verificó la permanencia de la periodización propuesta por Piazza & Pozenatto (2010), para sistematizar las prácticas alimentarias en Antônio Prado, donde la inmigración europea se hace presente a partir del siglo XIX. Los investigadores marcan tres momentos denominados *fase de la construcción* (1886 a 1930), *fase de la consolidación o afirmación* (1930 a 1960/1970) y *fase de la expansión* a partir de 1970. Será a partir de esta periodización que se analizará la elaboración y clasificación de la *comida nuestra,* la *comida de ciudad* y la *comida de fiesta.*

La *fase de la construcción* (que demarca la *comida nuestra*) inicia con la llegada de los inmigrantes italianos. La escasez de recursos lleva a que la alimentación al momento y después de la llegada al lugar, se basara en la recolección de frutos y semillas, mientras se busca adaptar los cultivos. La comida cotidiana pasó por el descubrimiento, identificación, testeo e innovación permitiendo la incorporación de animales (aves y peces) y plantas autóctonas (piñones, mandioca, batata, maíz, maní, caña de azúcar, hierbas aromáticas y medicinales y frutas silvestres), así como aquellas originarias del intercambio de saberes y prácticas culinarias y de cultivo entre las familias.

Luego, la producción en las pequeñas propiedades se caracteriza por el policultivo y la cría de pequeños animales. Así, surgen platos como la Polenta, considerado '*de origen',* en los cuales se mezclaban conocimientos traídos de Italia con la producción local, resultando en un nuevo e innovador modelo alimentario marcado por la diversidad cultural y natural, originando lo que se tratará como una *posible gastronomía italiano-brasileña*.

El cerdo proveía carne, embutidos (salame, longaniza, *copa*, morcilla, panceta o tocino, *codeghin*), queso de cerdo y manteca, que era utilizada en las cocinas tanto para preparar como para conservar alimentos. Pero no sería correcto asociar el cerdo a toda la producción. "*Mi padre siempre*

tuvo muchos cerdos, los criaba y vendía. También vendía trigo, pero maíz no, porque era para alimentar los cerdos. Vendíamos el cerdo entero, La manteca y el salame lo hacíamos sólo para nuestro consumo [...] *sólo una porción* (para cada uno] [...]. *Se mataba un cerdo cada cuatro o cinco meses.”*

La gallina se preparaba asada, en sopa, frita y servía de base para freír la *carne lessa* (cocida en caldo] y hacer el ‘*brodo*’ (caldo), que era la base de las sopas (de legumbres, pastas o frijoles) o se comía con pan tostado. Los huevos eran ingredientes para hacer pastas, *fortaia* (huevos batidos con queso, similar al omelete), pasteles y *cucas*, y eran almacenados para cuando la producción disminuía. “*El huevo* (se comía) *cuando había, en la época en que la gallina los producía, porque hay épocas que no pone. Solíamos estar meses sin huevos. Mi mamá los guardaba* [...] *en cal para preparar pastas. Ese huevo sólo servía para eso porque al romperlo se mezclaba la yema con la clara. Era bueno para la pasta, no olía mal, pero no servía para otras masas ni para comerlo solo”.*

La vaca, rara en la región minifundista, proveía leche, queso, *puina* (ricota del suero del queso), manteca y crema, ingredientes para platos dulces y salados. En las propiedades había huertas con verduras (*radicci*, repollo, zanahoria, ajo, cebolla, judías), condimentos (cebolla de verdeo, perejil, laurel, romero, mejorana, menta, apio) y tés. “*Siempre tenía té. Malva y salvia, que se usaba bastante para el estómago* [...] *para el hígado. Tenía menta* [...], *bálsamo de limón, no podía faltar el hinojo, que se usaba para los niños*”.

El huerto garantizaba las frutas. Las mismas eran consumidas frescas o procesadas en jaleas, dulces y rellenos de tortas. “*Tenía bergamota, naranja, higo y viñedos, hacía vino, en esa época nadie hacía jugo. No estaba industrializada porque en esa época mi papá no tenía ni luz. Cuando vino la luz yo ya era grande. Jugo de naranja sí [...] limón también. Mamá guardaba el jugo de limón con azúcar, en vidrio* [...] *Ese era el jugo que usábamos*”.

En la fase de construcción se observa la adecuación de las prácticas alimentarias a la rutina del trabajo en la huerta. De la misma forma que en la propiedad rural de São José dos Ausentes, la alimentación sigue la lógica del policultivo y la elección de los alimentos se da en función de las posibilidades locales. Hay poca influencia de las características de la modernidad en ambos casos. Esta característica de la comida rural aparecerá en la categoría de la *comida nuestra* y en la *comida turística*.

En la *fase de la consolidación* o *afirmación* se profundiza la adaptación al ecosistema local, en términos de suelo y clima, formación de nuevas familias y construcción en el núcleo urbano, activadas cuando se mejoraron las carreteras y puentes en Antônio Prado en la década de 1930. En la gastronomía se produce la transición de la cocina doméstica a la comida colectiva, pero con un ligero cambio en el menú durante la Fiesta de Santo. Este es un momento en que las comunidades ya se habían organizado en ‘capillas’, que tienen la doble función de centro religioso y centro de vida social.

La red de relaciones se expande y la 'fiesta de santo' se consagra como el mayor evento de socialización y negociación entre fronteras. El almuerzo, después de la misa era el ápice de la fiesta, realizado por y para la comunidad. "*Los domingos había fiesta* [...]. *Y en las fiestas había aquellos almuerzos, pero sólo asistía uno o dos de la familia porque no había dinero para todos. Compraban un espeto de churrasco para quien había ido y sobraba un poquito para casa*. [...]. *En el almuerzo había pocas personas, no como hoy. Hoy en día haces una fiesta, vendes las entradas pero no vendes aquellos espetos de churrasco* [...]. *Hoy nadie los hace, ve allá, siéntate a la mesa, come, paga y vete.* [...]. *Siempre hacían sopa en la capilla de mi padre. Tenían un salón muy pequeño de madera y no tenían platos ni ollas. Llevaban las ollas de los vecinos a la capilla el día de la fiesta. Hacían sopa, churrasco, ensaladas y mayonesa*".

En cuanto al acceso a la ciudad, los festejos parroquiales comienzan a recibir personas extrañas al grupo local y familiar, en embriones de prácticas turísticas asociadas a la gastronomía. La Fiesta de Santo, al reagrupar familias y socializar los ritos festivos a través de la comida, del encuentro, la música, las charlas, define la sintaxis del almuerzo festivo local, inspirado en la herencia cultural italiana. La sintaxis del almuerzo (en el sentido propuesto por Montanari, 2013) consagra un menú que incluye sopa de *agnolini* o *capeleti,* con ensaladas (*radicci* con panceta), pastas y carnes (pollo asado, churrasco y carne cocida), ensalada de papas con mayonesa y *fortaia*. Dicho menú será el incorporado por los restaurantes. Los platos son los mismos de la cocina tradicional del período anterior; las innovaciones introducidas en la agricultura y la electrificación permiten el uso de electrodomésticos, refrigeración y alimentos procesados industrialmente, como se constata en el área rural de São José dos Ausentes. La televisión y los programas de cocina son responsables de la innovación en el estilo de vida y la alimentación. Se verifican cambios en los tipos de ingredientes, ya no se cultivan en el ámbito doméstico y la simplificación de los modos de hacer lleva a alteraciones en el sabor.

Una de las entrevistadas recuerda que en Antônio Prado entre 1970 y 1980 actuaba la Emater (institución de fomento rural y al turismo rural) incentivando y calificando la producción doméstica, a partir del uso de alimentos producidos en la agricultura familiar. "*Una persona de la Emater vino a enseñar a las mujeres a utilizar los condimentos. Tuve plantas de especias y cosas así* [...]*. Recuerdo desde pequeña que mi mamá se reunía… había alguien de Marília, siempre bien arreglada, en la colonia no veíamos personas así. Era importante para las comunidades del interior, para las mujeres. Enseñaba a hacer conservas y dulces con las cáscaras de naranja. En Antônio Prado la Emater se reúne una vez por mes con las mujeres para hacer recetas y cosas nuevas. La gente disfruta aprendiendo cosas nuevas porque años atrás era una lucha sacar a la mujer de la colonia para ir a la reunión de la Emater, pero hoy ellas quieren aprender*".

En el testimonio surge la escasa participación de las mujeres en actividades de formación fuera de su lugar hasta hace pocos años, en parte debido al trabajo en el campo y los quehaceres domésticos. La narración incita a interpretar que correspondía a la mujer una alta carga y

responsabilidad en el trabajo familiar en el campo. Los recuerdos de las comidas de la infancia y de los antepasados, posibilitó comprender los procesos de producción rural, el policultivo, hasta la década de 1960. Los testimonios permiten observar que en la *fase de la construcción* (1886 a 1930) y en la *fase de la consolidación* o *afirmación* (1930 a 1960/1970), un conjunto de platos adecuados de la tradición alimentaria 'italiana' se suma a los alimentos locales; consolidándose como prácticas cotidianas, que con el paso del tiempo son atravesadas por la industrialización y urbanización. Dichas prácticas, la base de la *comida nuestra,* son incorporadas posteriormente por el turismo (1990), traducidas en platos emblemáticos, simbólicos e identitarios, que conformaron la categoría *comida turística*.

En la fase de expansión, a partir de 1970, las fiestas locales se abren al turismo como la Noche Italiana, cuya primera edición fue en 1981, asociada a la declaración como patrimonio histórico federal de un conjunto de 48 casas de madera (1987) en el centro histórico. En este período se consolida la ciudad promoviendo cambios en los modos de vida que mantienen cierta ruralidad, llevando a nuevas adaptaciones en las prácticas alimentarias cotidianas, festivas e identitarias, en cuanto a preparación, rituales y modos de servir platos tradicionales. El *agnolini* o *capeleti*, que era comida de domingo, pasa a ser comida festiva incluida en la categoría de *comida turística* en el menú de los restaurantes urbanos. Piazza & Pozenatto (2010: s/p) entienden que se consolida una comida emblemática *"italiana, que reproduce en la vida cotidiana, los platos de uso no cotidiano y viceversa, al mismo tiempo en que incorpora nuevos alimentos al uso cotidiano".*

La urbanización altera el modo de producir alimentos, antes fuertemente asociados a los productos del policultivo de la propiedad familiar, que pasa a depender de redes de abastecimiento como almacenes, mercados y ferias. En relación a la vida urbana "*aquella pasta con salame, pero con salame hecho en casa, los macarrones con bastante salsa, esa salsa bien roja que ya no se hace, pero nosotros la hacemos. Aún comemos ricota, pero del mercado que es más prensada, no tan blanda, y se come con polenta grillada*". De este modo, el relato se enfoca en la continuidad del consumo de platos tradicionales, aunque sus ingredientes ya no son de origen rural, artesanal y familiar. Algunas recetas ceden lugar a productos industriales adquiridos en el supermercado y otras son preservadas. La formación híbrida se hace presente evidenciando los procesos del cambio cultural.

La fiesta turística Noche Italiana recibe cerca de tres mil personas por noche. El menú festivo incluye pollo a la *menarosto* (asado en espeto), pollo a la *passarinha* (trozos cortados en la articulación), polenta frita, polenta grillada, batata, *copa* (embutido), salame, queso, pan, *grostoli* (biscochos de harina crocantes), pasteles, *cuca* (postre), biscocho colonial, merengue, frutas naturales y en dulces, vino y jugo de uva. Los relatos indican cierto extrañamiento en relación a la mesa de la Noche Italiana: "*Comida inventada para la fiesta. Hay personas que comen copa, salame y queso. En mi casa no tengo esto todos los días, no como copa y salame a toda hora. De pequeña no había conservas, según la época había cebollitas en vinagre y pimentón, pepino* [...]. *con los años*

tuve más variedad [...] *y ahora una comida que no hace mal a nadie, una comida que come el italiano. Pasta, pollo, queso, ensalada y chimia*".

El fragmento remite a la interpretación de Costa Beber & Gastal (2017), quienes ven que el menú festivo de la *comida turística* mantiene platos que remiten a la identidad de los italiano-brasileños como la polenta, el salame, el *galeto*, aunque la elección de los mismos está relacionada con la capacidad de prestación de los servicios de alimentación y entretenimiento tanto para los residentes como para los turistas. En esta fusión surge una comida híbrida y multicultural, marcada por los cambios tecnológicos, la urbanización y el modelo de producción local ligado a la agricultura. La innovación puede ser pensada como un punto de intersección de ésta y la tradición (Montanari, 2013). Es tradición porque está formada por los saberes, técnicas y valores transmitidos. Es innovación porque los saberes, técnicas y valores modifican la posición de los sujetos, tornándolos capaces de vivir nuevas realidades.

CONSIDERACIONES FINALES

Al dialogar sobre las prácticas alimentarias cotidianas y festivas en el contexto del turismo en Antônio Prado y en la propiedad rural en São José dos Ausentes, ambas en la región Nordeste de Rio Grande do Sul (Brasil), se percibe que la ciudad se coloca sobre lo rural y lo rural también se coloca sobre lo urbano. En los casos estudiados, los procesos rurales y urbanos están imbricados y existe una relación continua e híbrida en la formación y la vida urbana en términos de tradición rural. Al mismo tiempo, en términos rurales, la influencia de aquello que es entendido como moderno (según los entrevistados) y urbano se hace presente en la vida cotidiana, la alimentación y los modos de vida. Se trata de categorías relacionales cuyas expresiones pueden ser vislumbradas en la *comida nuestra,* la *comida de ciudad* y la *comida turística.*

En este sentido, las prácticas alimentarias presentes en las clasificaciones permiten vislumbrar el intercambio cultural en el interior del grupo, expresando los límites y desdoblamientos en torno de los modos de vida familiar en el contexto turístico. Los tipos de comida cambian conforme el contexto cultural, pero los aspectos de la ruralidad, tradición e innovación relacionados con los modos de vida rural y urbana se evidencian en los dos lugares de investigación.

Se vislumbra que las clasificaciones de la comida en la propiedad rural estudiada y en Antônio Prado, cuestionan las elecciones de los usos turísticos de la tradición alimentaria, la identidad rural y el imaginario sobre la ruralidad y las pequeñas ciudades. Cuando lo urbano se coloca en interacción con lo rural, en términos alimentarios, surgen nuevas recetas y menús buscando la aproximación al sujeto de afuera, al turista. En el mismo sentido, los elementos de la tradición alimentaria permanecen, marcando simbólicamente las identidades locales en procesos de interacción sociocultural. En lo urbano, la presencia de lo rural está marcada por los recuerdos, la pertenencia, lo familiar y lo artesanal. La comida se convierte en mediadora, ofreciendo el anhelo del pasado

idealizado de la inmigración italiana en la ciudad en estudio. La elección de la comida de fiesta (turística) refleja la necesidad de afirmar una cocina tradicional y al mismo tiempo marca las modificaciones sufridas como la industrialización y los cambios de mentalidad de los sujetos rurales y urbanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amon, D. & Menasche, R. (2008) "Comida como narrativa de memória social". Sociedade e Cultura 11: 13-21. Doi: https://doi.org/10.5216/sec.v11i1.4467

Amorim Filho, O. & Serra, R. V. (2001) "Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional". In: Almeida, T. & Serra, R. (Org.) Cidades médias brasileiras. Ipea, Rio de Janeiro, pp. 1-34

Berger, P. & Luckmann, T. (1991) "The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge". Penguin, London

Bourdieu, P. (1988) "Distintion: a social critique of the judgment of taste". Routlege & Kegan Paul, London

Brown, D. L. & Cromartie, J. B. (2004) "The nature of rurality in postindustrial society. New forms of urbanization: Beyond the urban-rural dichotomy". Disponible en http://archive.iussp.org/members/restricted/publications/Bellagio02/5-urb-brown02.pdf. Acesado en 09/05/2019

Buttel, F. H. (2001) "Some reflections on late twentieth century agrarian political economy". Sociologia Ruralis 41(2): 165-181. Disponible en https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00176. Acesado en 13/03/2019

Candau, J. (2016) "Memória e identidade". Contexto, São Paulo

Candau, J. (2004) "The olfactory experience: constants and cultural variables". Water Science and Technology 49(9): 11-17

Contreras, J. (2005) "Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares". In: Canesqui, A. & Gracia, R. W. D. (Org.) Antropologia e nutrição: um diálogo possível. Fiocruz, Rio de Janeiro, pp. 129-145

Contreras, J. & Gracia, M. (2011) "Antropologia e nutrição: um diálogo possível". Fiocruz, Rio de Janeiro

Costa Beber, A. M. & Gastal, S. (2017) "Food tourism, culture and feast food". Dos Algarves - A Multidisciplinary e-Journal 30: 58-71. Doi: 10.18089/DAMeJ.2017.30.5

Costa Beber, A. M.; Gastal, S. & Menasche, R. (2016) "Modos de vida em mudança e turismo rural nos Campos de Cima da Serra". Competência 9(1): 135-151

Costa Beber, A. M.; Gastal, S. & Menasche, R. (2018) "Food practices as narrative cultural interaction in rural tourism". International Journal of Scientific Management and Tourism 4(2):181-196. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640359 Acesado en 15/11/2018

Costa Beber, A. M. & Menasche, R. (2011) "Turismo rural e alimentação, identidade e patrimônio: um olhar sobre os Campos de Cima da Serra em tempos de nostalgia". Revista de Economia Agrícola 58(1): 87-99. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Renata_Menasche2/publication/288003288_Turismo_rural_e_alimentacao_identidade_e_patrimonio_um_olhar_sobre_os_Campos_de_Cima_da_Serra_em_tempos_de_nostalgia/links/56a7514908ae0fd8b3fdf81d.pdf. Acesado em 20/03/2019

Costa Beber, A. M. & Menasche, R. (2016) "A dimensão simbólica dos objetos e os modos de vida cotidianos na pousada Fazenda do Amor". Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade 8(3): 358 - 373. DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i3p358

Covas, A. (2011) "Futuro do mundo rural português: de espaço produtor a espaço produzido: mercados emergentes e neo-rurais". In: Figueiredo, E. O rural plural: olhar o presente, imaginar o futuro. Editora 100LUZ, Alentejo, pp. 59-70

Covas, M. I.; Nyyssönen, K.; Poulsen, H. E.; Kaikkonen, J.; Zunft, H. J. F.; Kiesewetter, H. & Nascetti, S. (2006) "The effect of polyphenols in olive oil on heart disease risk factors: a randomized trial". Annals of Internal Medicine 145(5): 333-341. Disponible en https://annals.org/aim/fullarticle/727945/effect-polyphenols-olive-oil-heart-disease-risk-factors-randomized-trial acesado en 23/10/2018

DaMatta, R. (1986) "O que faz o Brasil, Brasil?" Rocco, Rio de Janeiro

Darolt, M. R.; Lamine, C.; Brandenburg, A.; Faggion Alencar, M. D. C. & Santiago Abreu, L. U. (2016) "Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil". Ambiente & Sociedade 19(2): 1-22. Disponible em https://www.redalyc.org/html/317/31746369002/. Acesado en 13/03/2019

Donaldson, R. (2007) "Tourism in small town South Africa". In: Rogerson, C. M. & Visser, G. (ed.) Urban tourism in the developing world: the South African experience. Transaction Publishers, London, pp.307-327

Douglas, M. (1972) "Deciphering a meal". Daedalus 101(1): 61-81. Disponible en http://www.jstor.org/stable/20024058. Acesodo en 20/12/2018

Featherstone, M. (1988) "In pursuit of the postmodern: an introduction". Theory, Culture & Society 5(2-3): 195-215. Disponible en https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/026327648800500200l. Acesado en 13/02/2019

FEE - Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (2019) https://www.fee.rs.gov.br/perfilsocioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Ant%F4nio+Prado. Acesado em 26/01/2019

Ferrari, D. L. (2011) "Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina". Tese. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponible en https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49829/000828691.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesado en 25/03/2019

Fischler, C. (1995) "El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo". Anagrama, Barcelona

Garine, I. de (1987) "Alimentação, culturas e sociedades". O Correio da Unesco 15(7): 4-7

Gastal, S. (2014) "Lazer e a animação turística em cidades médias: a contribuição dos imaginários praça e palco". Revista Brasileira de Estudos do Lazer 1(2): 39-53. Disponible en https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/450. Acesado en 29/03/2019

Gastal, S. & Costa Beber, A. M. (2019) "Lazer, práticas alimentares e mediação cultural: discutindo o gastronômico". In Gomes, C. L.; Debortoli, J. A. O. & Da Silva, L. P. (Org.) Lazer, mediação cultural e práticas sociais. Autores Associados, Campinas, pp. 203-218

Giard, L. (2011) "Cozinhar". In: Certeau, M.; Giard, L. & Mayol, P. A invenção do cotidiano: 2: morar, cozinhar". Vozes, Petrópolis, pp. 234- 256

Gugerell, K.; Uchiyama, Y.; Kieninger, P. R.; Penker, M.; Kajima, S. & Kohsaka, R. (2017) "Do historical production practices and culinary heritages really matter? Food with protected geographical indications in Japan and Austria". Journal of Ethnic Foods 4(2): 118-125. Disponible en https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352618117300392 Acesado en 29/03/2019

Hinrichs, C. C. (2003) "The practice and politics of food system localization". Journal of Rural Studies 19(1): 33-45. Disponible en https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016702000402. Acesado en 12/011/2018

Holtzman, J. D. (2006). "Food and memory". Annual Reviews Anthropology 35: 361-378. Disponible en https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123220. Acesado en 25/03/2019

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/antonio-prado.html? Acesado em 26/01/2019

Kūle, L. (2008) "Concepts of rurality and urbanity as analytical categories in multidimensional research". In Proceedings of the Latvian Academy of Sciences. Section B. Natural, Exact, and Applied Sciences 62(1-2): 9-17. Doi: 10.2478/v10046-008-0004-3

Lacour, C. & Puissant, S. (2007) "Re-urbanity: urbanising the rural and ruralising the urban". Environment and Planning A 39(3): 728-747. Doi.org/10.1068/a37366

Lang, T. & Heasman, M. (2015) "Food wars. The global battle for mouths, minds and markets". Earthscan, London

Lunardi, R.; De Souza, M. & Perurena, F. (2015) "O trabalho de homens e mulheres no turismo rural em São José Dos Ausentes: o leve e o pesado". Turismo: Visão e Ação 17(1): 179-209. Doi: 10.14210/rtva.v17n1.p179-209

Marsden, T. (1994) "Opening the boundaries of the rural experience: progressing critical tensions". Progress in Human Geography 18(4): 523-531

Menasche, R. (2005) "Comida: alimento transformado pela cultura". Cadernos IHU on line 3(23): 8-12. Disponible en http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/renata-menasche/menasche-renata-comida-alimento-transformado-pela-cultura-cadernos-ihu-em-formacao-v-3-n-23-p-10-13-2007. Acesado en 25/02/2019

Millán, A. (2002) "Malo para comer, bueno para pensar: crisis en la cadena socioalimentaria". In: Gracia, M. A. (Coord.) Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en Barcelona. Ariel, Barcelona, pp. 277-296

Möller, P.; Thulemark, M. & Engström, C. (2014) "Urbanity and rurality in a tourism context: exploring the myth of vivid cities and sleepy villages". In*:* Dashper, K. (ed.) Rural tourism: an international perspective. Cambridge Scholars Publishing. pp. 22-40. Disponible en https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3famBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA22&dq=%22tourism+context%22+urbanity+and+rurality&ots=cYwI3EDIpr&sig=pv2pb1yFBq3l_yA7sIjLd9K4Bws#v=onepage&q=%22tourism%20context%22%20urbanity%20and%20rurality&f=false. Acesado en 23/04/2019

Montanari, M. (2013) "Comida como cultura*".* Senac, São Paulo

Morărașu, N. N. & Drugă, L. (2015) "The symbolic functions of culinary practices shaping Romanian gastronomic identity". Cultural Perspectives 20: 98-115

Nagendra, H.; Unnikrishnan, H. & Sen, S. (2013) "Villages in the city: spatial and temporal heterogeneity in rurality and urbanity in Bangalore, India". Land 3(1): 1-18. Doi:10.3390/land3010001

Navarro, Z. (2001) "Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro". Estudos Avançados 15(43): 83-100. http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142001000300009

Olick, J. K. (2008) "Collective memory: A memoir and prospect". Memory Studies 1(1): 23-29. DOI: 10.1177/1750698007083885

Olick, J. K. (2006) "Products, processes, and practices: A non-reificatory approach to collective memory". Biblical Theology Bulletin 36(1): 5-14. Disponible en https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/01461079060360010201?casa_token=MDJ8G9ulSuIAAAAA:Z9RgWJvGprZjS-5cbnNfW7cmk884UPol5V-B1JvF_minU1aIIJqym8YazHyM9NiWH4LU29JFA6nH. Acesado en 03/03/2019

Olick, J. K. & Robbins, J. (1998) "Social memory studies: From 'collective memory' to the historical sociology of mnemonic practices". Annual Review of sociology 24(1): 105-140. Disponible en https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.24.1.105?casa_token=Vefb9LThQ3oAAAAA:tUXjoFwswhESnwcAtPDvxQoTylut02roJs0OcQ8xGviKknzGqfUloK2bnPoigD5k9_hkRS6FbOVxpKI. Acesado em 22/08/2018

Piazza, C. M. & Pozenatto, J. C. (2010) "Projeto Inventário da Diversidade Cultural da Imigração Italiana: o Talian e a Culinária". IPHAN - Instituto Vêneto - FIBRA-RS - ECIRS-UCS, Caxias do Sul

Renting, H.; Marsden, T. K. & Banks, J. (2003) "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development". Environment and Planning A 35(3): 393-411 Doi:10.1068/a3510

Santana, A. T. (2009) "Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações". Aleph, São Paulo

Schlüter, R. G. (2011) "Anthropological roots of rural development: A culinary tourism case study in Argentina". Tourismos - An International Multidisciplinary Journal of Tourism 6(3): 77-91 Disponible en http://www.chios.aegean.gr/tourism/volume_6_no3_art04.pdf. Acesado em 24/02/2019

Silva, J. M. (2007) "Cultura e territorialidades urbanas-uma abordagem da pequena cidade". Revista de História Regional *5*(2): 10-37. Disponible en http://www.revistas.uepg.br/index.php/rhr/article/view/156 Acesado en 30/01/2019

Urry, J. & Grieco, M. (2007) "Mobilities". Ashgate, London

Urry, J. (2002) “Mobility and proximity”. Sociology 36(2): 255-274. Disponible en https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0038038502036002002?casa_token=zTeXCdCH4S0AAAAA:iAS3g_zbcQOCiHdG2IiYSYnHOxeJ-SaZVkpMur_mN0ytBBK6Il5HqOwucd8IS6qfbNYFDBoWI9Yt. Acesado en 12/12/2018

Wanderley, M. D. N. B. (2001) “Urbanização e ruralidade: relações entre a pequena cidade e o mundo rural: estudo preliminar sobre os pequenos municípios em Pernambuco”. Revista Nordeste - Regionalismo e Inserção Global 1: 1-19. Disponible en https://wp.ufpel.edu.br/leaa/files/2016/03/Pequenos-Munic%C3%ADpios_Nazareth-1.pdf. Acesado em 26/01/2019

Recibido el 30 de abril de 2019
Reenviado el 15 de mayo de 2019
Aceptado el 18 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

Documentos Especiales

LAS CARTAS DE MENÚ DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (ARGENTINA)
Su evolución y potencial para el aprovechamiento turístico

Juana A. Norrild[*]
Universidad Nacional de La Plata
La Plata, Argentina

Resumen: *El presente trabajo se propone estudiar las cartas de menú de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) enfocando el potencial para el aprovechamiento turístico. De esta manera, se intenta realizar una aproximación a la evolución de la cocina de la ciudad de Buenos Aires desde principios del siglo XX a la actualidad mediante un estudio de caso de las cartas de menú de restaurantes emblemáticos del lugar geográfico objeto de estudio, que fueron seleccionados por categorías (lujo, de primera o media y económico) y conveniencia. Se intentará mostrar algunos apuntes de la evolución cultural de los porteños a través del rescate de dichos menús con el fin de dejar planteada la posibilidad de crear estrategias futuras para su integración a la oferta turística.*

PALABRAS CLAVE: cartas de menú, Buenos Aires, aprovechamiento turístico.

Abstract: *The plate letters of the city of Buenos Aires (Argentina). The evolution and potential for tourism use. The present work intends to study the menus of the city of Buenos Aires (Argentina) focusing the potential for the tourist use. In this way, an attempt in made to make an approximation to the evolution of the cuisine of Buenos Aires from de beginning of the 20th century to the present by means of a case study of the menus of emblematic restaurants of the geographical area under study. They were selected by categories (luxury, first or middle and economic) and convenience. It will try to show some notes of the cultural of the Buenos Aires citizens through the rescue of these menus in order to leave raised the possibility of creating future strategies for their integration to the tourist offer.*

KEY WORDS: plate letters, Buenos Aires, tourism use.

[*] Doctoranda en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Se desempeña como investigadora en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. Es Directora Asociada de Estudios y Perspectivas en Turismo, Buenos Aires, Argentina. Dirección Postal: Scalabrini Ortiz 1547. Buenos Aires (1414), Argentina. E-mail: janorrild@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Mucho se ha escrito sobre la comida como atractivo turístico de los lugares en el ámbito científico (Hjalager & Richards, 2002; Collen & Richards, 2003; Long, 2003; Schlüter, 2006; Álvarez & Medina, 2008; Barrera & Bringas, 2008; Kivela & Crotts, 2009; Harrington & Ottenbacher, 2010; Sidali *et al.,* 2011; Flavián & Fandos, 2011), sobre todo después del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre en el año 2000. Lo cierto es que hoy en día el turismo movilizado por la comida, no como elemento para satisfacer necesidades fisiológicas sino como elemento cultural portador de diversos y enriquecedores significados, ha ganado un considerable desarrollo (Norrild, 2017; Timothy, 2016).

A partir de la década de 1980 comenzó a imponerse el viaje exclusivamente con fines gastronómicos y la patrimonialización de la culinaria local determinó que se la incorporara como producto para el turismo cultural (Schlüter & Ellul, 2008: 250).

El turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, la participación en festivales gastronómicos y la búsqueda de restaurantes donde la degustación de alimentos y otras experiencias relacionadas son las que motivan el viaje (Mitchell & Hall, 2003). Es esencial hablar de motivaciones para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir (Oliveira, 2007). Pero al turismo gastronómico le interesa la comida y su cultura como atractivo. Por este motivo, es crucial establecer que la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en estos días (Blanco & Herrera, 2011). Mascarenhas Tramontin & Gandara Gonçalves (2010) establecen que la gastronomía puede ser vista a través de sus particularidades como elemento de reconocimiento del grupo social y puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad ofrecida al visitante quien puede degustar parte de esa cultura y percibir a la comunidad a través de un proceso interactivo y participativo al experimentar los platos típicos y regionales.

En lo que se refiere a la motivación de los turistas, la experiencia gastronómica es hoy tan importante como visitar un museo, disfrutar de la música o admirar la arquitectura de un destino (WTO, 2017). Fox (2007 citado por Miranda Román *et al.,* 2011) coincide diciendo que la experiencia entre visitar un museo y degustar un platillo tradicional no es diferente pues ambos constituyen un acto de consumo patrimonial. Incluso López Ibáñez (2017) afirmó que diversos expertos y críticos coinciden en que en el restaurante El Bulli se comía arte, lo que convierte a su cocinero (Ferrán Adriá) en artista.

En este punto es necesario referirse al turismo de experiencia (Gaeta & Panosso Netto, 2010) o a la economía de la experiencia, que según Gimenes *et al.* (2012) indica la tendencia del consumidor a

buscar experiencias significativas en todos sus actos de consumo privilegiando aspectos subjetivos y experiencias, en vez de apoyarse exclusivamente en los aspectos objetivos y utilitarios asociados a productos y servicios.

Finalmente, debe decirse que el comportamiento alimentario marca tanto las semejanzas como las diferencias étnicas y sociales, clasifica y jerarquiza a las personas y a los grupos, expresa formas de concebir el mundo e incorpora un gran poder de evocación simbólica (Parrondo, 2005). Por todas estas características profundas que posee la comida y considerando que Buenos Aires fue designada por la Academia Iberoamericana de Gastronomía como la nueva Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2017, es que se propone un análisis de las cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires. El fin es conocer un poco más de la evolución sociocultural de los habitantes de Buenos Aires en relación a sus platos, sus escenarios gastronómicos y otros elementos relacionados con la comida que conforman su bagaje identitario. Para esto se tomó un fragmento histórico abarcando desde principios de 1900 hasta la actualidad. De esta manera se intentarán sugerir algunos lineamientos para su aprovechamiento turístico.

LA CARTA DE MENÚ DE UN RESTAURANTE

Una de las grandes dificultades con las que se ha enfrentado esta investigación ha sido precisamente el escaso material académico sobre cartas de menú. No obstante, se intentará establecer una aproximación a la definición del objeto de estudio. El menú es definido por el conjunto de platos que constituyen una comida o la carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas (Real Academia Española, s/f). La palabra menú data de 1718, proviene del latín minutus y significa pequeño; según el Larousse Gastronomique, y fue utilizada como una opción reducida y manejable de la extensa carta de platos de los restaurantes (Jubete, s/f).

El menú tal cual se conoce hoy en día surge a fines del siglo XVIII en los restaurantes del Palais Royal de París en donde se anunciaban los platos del día en grandes pizarras similares a las que actualmente pueden verse en las parrillas de barrio, en los bodegones, en los bistró de vanguardia o en los food trucks, que las han recuperado como elemento vintage de su decoración. Luego fueron apareciendo en Francia los menús individuales que se repartían en las mesas y algunos de ellos se transformaron en verdaderas obras de arte, como los pintados por el artista francés Tolouse Lutrec (Plaza Montaño, s/f) a cambio de una comida.

Según Plaza Montaño (s/f) el menú es el listado de los platillos que componen una comida y por extensión el listado de los platillos que se ofrecen en un establecimiento de servicio de alimentos. Comúnmente se conoce como carta y es el instrumento básico de venta de dichos centros de consumo.

En esta investigación se ha elegido denominarlo carta de menú porque se considera que es más específico a los fines propuestos. Por un lado remite al elemento físico (carta) y por otro al contenido (menú), un elemento más abstracto al menos hasta que el primer plato llega a la mesa. Si bien existen una multitud de factores que pueden atraer a un comensal al interior de un restaurante, la carta de menú es la que lidera el proceso, ya que es la primera impresión con la que se enfrenta el consumidor (McCall & Lyn, 2008).

La carta de menú de un restaurante aparece como el elemento de comunicación más fuerte y muchas veces el único que se establece entre el cocinero, o el empresario, o ambos a la vez, y el consumidor. A través del menú un cliente capta sensaciones, recibe estímulos y, lo más importante, toma decisiones para llevar a cabo una elección alimentaria. A veces, el objetivo es persuadir para hacer que se consuma un menú en lugar de otro, o hacer que se consuma más cantidad de algún tipo de preparación (Acevedo Franco & Mariño Bermúdez, 2015).

Asimismo Solís *et al*. (2014) establecen que las cartas de menú deben brindar información precisa y útil acerca de los alimentos que se sirven en el restaurante. McCall & Lyn (2008) establecen que para los comensales resultan más deseables los platos que se describen con mayor detalle y con términos más complejos. Esto aumenta las percepciones de calidad y precio esperado y la probabilidad de compra. Asimismo, cuanta mayor información se brinda más recursos se ofrecen para elegir con libertad y poseer mayor control sobre esa elección. Verme (2009) comprobó que el grado de control percibido que los individuos tienen sobre la elección (una construcción conocida como locus de control en la psicología) regula cómo se valora la libertad de elección. McCall & Lyn (2008) aconsejan aumentar selectivamente la complejidad descriptiva de los elementos que se desea representar como selecciones de nivel superior en las cartas de menú.

Como elemento de comunicación la carta de menú posee cuatro funciones, según Cosío Huertas & Chivite Fernández (2010: 25): 1) informativa, que variará de acuerdo a los criterios comunicacionales que haya adoptado el restaurante y al tipo de comida que se sirva (por ejemplo, si se sirven platos exóticos seguramente deberán estar descriptos con mayor detalle). 2) icónica, que hace referencia al nombre del restaurante y puede brindar seguridad, tradición, garantía, etc. 3) económica, cuando se destacan unos productos en vez de otros para promover su selección por diversos motivos. 4) práctica, que permite recoger en un solo documento toda la oferta del restaurante.

Profundizando en el análisis se puede decir que la verbalización de un menú implica formular enunciados descriptivos que incluyen la preparación culinaria más los ingredientes(s) principal(es). El grado de creatividad del enunciado es tanto mayor cuanto más exclusiva es la cocina que se quiere presentar, pues su función es tanto o más la de sugerir que la de informar (Bugnot, 2006).

Además, debe decirse que en general se cree que el bagaje cultural del propio chef, quien se encarga de diseñarla en el caso de los restaurantes de lujo, es determinante en su definición. Sus creencias, su formación y su historia de vida probablemente queden reflejadas en su carta de menú. *De pequeño, imaginaba que era un brujo que mezclaba ingredientes improbables para elaborar pociones que me otorgaban poderes mágicos. Al crecer, no me ha abandonado jamás esa sensación de que con una dosificación y la destreza adecuada se pueden conseguir resultados extraordinarios* (Laurance, 2015: 9).

Vale destacar hoy en día la carta de menú digital mencionando la propuesta de menú interactivo de Muñoz Andrade & Pérez Iturralde (2011), que planteaban un dispositivo táctil que reemplace al papel y cumpla la función de carta y de camarero a la vez. Hoy en día es un prototipo interactivo que se comunica por vía inalámbrica con un receptor de órdenes.

APROXIMACIÓN A LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS CARTAS DE MENÚ DE BUENOS AIRES

En este apartado se realizará una brevísima síntesis reseñando las tendencias de las cocinas de los restaurantes de la ciudad de Buenos Aires desde principios del siglo pasado. Cabe destacar que según Balmaceda (2016) a fines del 1800 en lo más alto del podio estaban los restaurantes franceses como El Café de París, que seducían con sus menús a la clase alta y convivían con otros restaurantes, de cocina italiana o española, para todos los públicos (sobre todo clase media) como La Taberna o Los Catalanes. Mientras los pescadores y los burreros del hipódromo elegían el choripán de los carritos de la costanera. Hoy en día el sándwich de chorizo se ha sofisticado y forma parte de las cartas de menú de los restaurantes de lujo y de los polos gastronómicos de moda en donde se lo prepara de cordero, ahumado, picante y con salsas gourmet.

Francia estaba tan presente en la alta cocina de principios de 1900 que el protocolo del servicio establecía la presentación del menú en francés. Esto se verá reflejado en algunos restaurantes de la muestra. Asimismo en el Museo de la Casa Rosada (Buenos Aires, Argentina) se exhibe un menú de plata escrito en francés, que fue realizado para el banquete ofrecido por el Embajador de Chile al presidente argentino Julio A. Roca el 23 de mayo de 1903.

Los restaurantes más económicos también tuvieron su destaque de modernidad cuando en 1907 aparece el Bar Automat Europa y más tarde El Americano, destinados a los oficinistas y otros oficios ejercidos en el centro de la ciudad. Los restaurantes poseían un sistema de diez a doce máquinas expendedoras de bebidas frías y calientes o sándwiches y empanadas, que se accionaban con monedas. Luego se agregaron postres y dulces (Balmaceda, 2014).

Para Vidal Buzzi (1999) la gran revolución en los restaurantes argentinos se produce con la llegada del célebre cocinero Carlos Alberto “Gato” Dumas en 1968, que si bien era autodidacta había tenido maestros londinenses. En esa época inaugura en el barrio de la Recoleta su restaurante La

Chimère. El mismo rompía con todo lo conocido, una ambientación que no se había visto nunca y un menú con platos originales que implementaban una nouvelle cuisine cuando la propia cocina francesa estaba en pañales.

Por ejemplo, el gazpacho no venía en una cazuela, sino en una caviarera, o sea un gran recipiente lleno de agua, con un pescadito colorado nadando, en la que se sumergía otro recipiente con el gazpacho que, en mi memoria, era rojísimo. Había, entre otras novedades, taramasalata, champiñones de Homero, lomos quiméricos ardientes (o algo así)... o sea, todo era creativo, hasta los nombres de los platos (luego tan abusados por la posteridad) (Vidal Buzzi, 1999).

Siguieron años donde surgieron los restaurantes de cadena de distintas categorías, algunos de ellos proponían el sistema de tenedor libre y otros el sistema a la carta. En tanto que para los públicos más selectos aparecieron los restaurantes a puertas cerradas.

Esta evolución también permite observar ideologías claras. Por un lado en los registros históricos pareciera que ha quedado preservado el patrimonio en forma desigual, sobresaliendo el discurso dominante de la alta gastronomía, la cocina ornamental, que Barthes (1983) denominó cocina de ensueño, mágica, inalcanzable, cuyo consumo bien podría realizarse sólo con la mirada. Por otra parte, algunos gobiernos han dejado una impronta, quizá exagerada por la prensa, en el menú de los argentinos. Desde la pizza con champagne de la década de 1990 (Walger, 1994) al sushi de los años siguientes. Así, se produjo una gran proliferación de la oferta de rolls de pescado crudo en la ciudad de Buenos Aires. Junto a la cocina tailandesa y japonesa surgieron restaurantes de otras etnias en los polos gastronómicos de moda. En esta etapa se destaca la comida peruana de lujo y concepto con Gastón Acurio a la cabeza.

Paralelamente, la década de 2010 produjo una revolución con la comida de calle que se supone popular (los precios son para públicos de un poder adquisitivo medio), con los food trucks y su participación en eventos y festivales gastronómicos. Las comidas de calle se pusieron de moda a principios de este siglo, pero su presencia en las ciudades europeas data de la Época Medieval en las ferias y mercados públicos (Pertile & Gastal, 2017). A la comida callejera de los camioncitos se sumaron las ferias y mercados gastronómicos y una innumerable cantidad de propuestas de restaurantes de comida al paso y no tanto.

Junto a esta propuesta surgió la oferta de comida en casas particulares, sea elaborada por chefs o por amateurs, inspirada por la economía colaborativa, compartida o solidaria (Botsman & Rogers, 2010; Harris & Gorenflo, 2012), donde lo importante es la experiencia y las emociones que provoque el evento. Así nacieron aplicaciones como Cookapp, donde un comedor privado atendido por un anfitrión (dueño de casa) se transforma en restaurante por una noche para recibir al invitado (desconocido).

Otra tendencia en crecimiento de esta década son los ROS (restaurantes con opciones saludables) que surgen en 2014 luego de un convenio entre la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés y el gobierno de la ciudad de Buenos Aires. El acuerdo incluye asesoramiento en el menú (bajo en calorías, bajo en sodio y celíacos), la distinción con una oblea que identifica al restaurante y la formación de los chefs en el Instituto Superior de Enseñanza Hotelera y Gastronómica.

Se estima que la evolución de los menús en la ciudad de Buenos Aires se dirige hacia la búsqueda de experiencias que apelen a las emociones y a la recuperación de lo local. Algunos autores creen que todo lo vivido hasta ahora en los restaurantes de Buenos Aires ha sido exploratorio. Es decir, un proceso hacia la madurez. *Hay muy buena comida nacional, hay empanadas al horno (no me gustan las fritadas), hay muy buenos locros (…), buenas polentas (…) muchas especialidades que no aprovechan* (Jean Paul Bondoux en Gasparini & De Benedictis, 2005: 55).

Germán Martitegui, el creador de Tegui, restaurante que figura entre los 50 mejores del mundo según la revista inglesa Restaurant, dice que hoy en día el lujo es vivir una experiencia distinta que tiene que ver más con la emoción que con el derroche de dinero (Cuculiansky, abril 2017). En tanto que a partir de 2012 comenzó a desarrollarse en Francia y a extenderse al resto del mundo el movimiento slow-made (hecho con el debido tiempo) que se propone precisamente como el lujo del futuro, volviendo a lo ancestral, a lo local y al encuentro con uno mismo, donde lo que cuenta es la experiencia (Bayard, 2016). Este elemento, la experiencia, que está íntimamente relacionado con las emociones se presume que es el destino hacia donde apuntarán las cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires.

Lo cierto es que en general se cree que aún no se ha logrado en las cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires una identidad clara de la cocina argentina. *Tenemos que decir que aquí el Ministerio de Turismo pretende hacer lo mismo que en Perú, pero acciona mal. Nosotros no tenemos un Acurio, pero sí un territorio riquísimo, con los cuatro climas y todas las opciones turísticas imaginables* (Fola, 2017). Quizá no se deba buscar una cocina nacionalista sino una cocina patrimonialista (Laborde & Medina, 2015)

Gasparini & De Benedictis (2005: 13) se preguntan cómo han evolucionado las cocinas de Buenos Aires en estos años. *Sin dudas hubo cambios en los puntos de cocción de las carnes y las pastas; una dedicación mayor en el emplatado y en la estética general tras la consigna de que la vista, como sentido, debe tener un mayor protagonismo; el tacto también fue revalorizado a partir del trabajo con texturas; las grandes porciones de los platos se convirtieron en contenidas cantidades; se presta mayor atención a la originalidad a la hora de confeccionar la carta; y la salud del comensal juega un rol decisivo en la composición del menú*.

METODOLOGÍA

De esta manera el presente trabajo se propone una aproximación al rescate patrimonial de las cartas de menú de una breve muestra de restaurantes de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) con el fin de mostrar si hubo evolución o no en esos restaurantes y sugerir su posicionamiento en la oferta turística de la ciudad, posibilitando mediante su rescate efectivo elaborar estrategias futuras.

Con este objetivo se realizó una investigación exploratorio-descriptiva de carácter cualitativo. Se llevó a cabo una investigación bibliográfica sobre el tema y una investigación documental. Se profundizó en el material publicado sobre los cocineros o chefs de los restaurantes seleccionados para conocer un poco más de su historia. Se completó la recolección de datos con entrevistas a los empleados del sector de alimentos y bebidas de los restaurantes o a los mismos chefs.

Para la comprobación de la evolución de las cartas de menú se estableció una muestra de 11 restaurantes en los cuales se procedió a analizar el objeto de estudio entre los meses de marzo y mayo de 2017. Cabe aclarar que a los efectos de poder establecer la evolución del mismo se consideraron las cartas de menú de los inicios (después de 1900) de cada restaurante y las contemporáneas. Para realizar el estudio comparativo se hará referencia a la década aproximada en que se inició el restaurante y a la década de 2010. En muchos casos las cartas antiguas no se han conservado, por lo tanto se trabajó con una investigación documental para encontrar registros escritos sobre el contenido de esos menús y poder aprovechar esos datos en el análisis de contenido. Incluso, en los casos en los cuales tampoco se encontró documentación escrita se apeló a los registros orales.

La muestra de restaurantes se dividió por categorías de establecimientos siguiendo la clasificación básica de Morfin (2001): a) restaurante de lujo (platillos sofisticados, carta de vino y servicio refinado); b) restaurante de primera o media (preparaciones moderadas y servicio no tan refinado); y c) restaurante económico (platos simples, precios medio-bajos y servicio básico).

Para cada categoría se escogieron 5, 3 y 3 restaurantes respectivamente. En cada restaurante se realizó un análisis de contenido de las cartas de menú en base a las siguientes variables y sub-variables: 1) Presentación: a) soporte y materiales, b) estilo, c) acceso vía web; y 2) Contenido: a) chef (si aparece su nombre), b) tipo de cocina, c) carta de vinos, d) nombre de los platos, e) alergias y nutrición (etiquetas), f) niños, g) precio (si se menciona), h) traducción a otros idiomas.

Los restaurantes de lujo elegidos fueron Claridge´s Restaurante (Claridge Hotel), El Faisán – Aralar (NH Hotel Jousten), Lips - Oyster Bar & Grill - La Bourgogne (Alvear Palace Hotel), Los Madrigales - Las Manzanas (Savoy Hotel Buenos Aires) y Plaza Grill (Plaza Hotel). En cuanto a los restaurantes de primera o media se optó por Clark´s II - The New Brighton, El Imparcial y Zum

Edelweiss. Finalmente los restaurantes económicos de la muestra fueron Angelín, El Desnivel y La Pipeta.

Se eligieron en la categoría de lujo los restaurantes de Hoteles a partir de 4 estrellas debido a que se consideró que eran los que permitían hacer una comparación histórica de las cartas de menú. Se tuvo en cuenta lo que afirma Watson (2009: 124) acerca de que *durante el primer tercio del siglo pasado, los mejores restaurantes fueron, sin duda, los de los hoteles. Además de ser una nota elegante, comer en un hotel ofrecía una de las pocas posibilidades de acceder a una comida de lujo, es decir, buenas imitaciones de la cocina francesa.* El mismo criterio se tuvo en cuenta para la selección de las otras dos categorías, que fueran restaurantes que permitieran hacer un análisis histórico comparativo simple. Por lo tanto, se buscaron restaurantes que nacieron a principios o mediados del siglo pasado, o antes, y hoy siguen vigentes aunque hayan tenido períodos de inactividad. El único restaurante que resulta más joven en comparación con el resto es *El Desnivel* con casi 30 años. Se incluyó en la muestra por haberse transformado en un referente para el turismo, entre los restaurantes económicos.

RESULTADOS

El *Claridge´s Restaurante* está ubicado en el Claridge Hotel, fue inaugurado en 1946 y desde 2006 pertenece a la cadena de hotelería Eurostars. En 1992 recibió por parte del Museo de la Ciudad de Buenos Aires la distinción de Testimonio Vivo de la Memoria Ciudadana y la calle Tucumán entre San Martín y Florida fue declarada como la “Cuadra del Claridge”. Por allí pasaron desde Umberto Eco hasta el Dalai Lama (Spinetto, 2012). Spinetto (2012) destacaba dos platos del menú, el pato a la prensa y los tallarines Claridge. En ambos casos la preparación del plato finalizaba delante del comensal, con gran despliegue de habilidad y conocimiento por parte de los mozos. La revista Planeta Joy (10 junio 2014) decía en 2014 que *La cocina tiene algunos platos clásicos, como el steak tartare que prepara Damián Gelati: el hombre repite la vieja receta de la casa, a base de lomo cortado a cuchillo, alcaparras, pepinillos, salsa inglesa, tabasco, mostaza de Dijon, aceite de oliva, sal y pimienta, pero además lleva cebolla blanca picada y perejil y sale armado de la cocina.* Pero estos platos clásicos, que durante muchos años identificaron al Claridge, ya no se sirven más. Su carta de menú, a cargo del Chef Ejecutivo Damián Gelati, se redujo notablemente. Ya no se sirven jabalíes, ciervos, ni patos, ahora se sirve un menú ejecutivo que varía cada día y completa la carta que muta con cada estación con cuatro platos básicos (ojo de bife, bondiola de cerdo, salmón y pastas), ensaladas y sándwiches. Del *Claridge´s Restaurante* también desaparecieron desde hace dos años los clásicos carros de antipastos y postres de otra época. Hoy en día el restaurante se ha fusionado con el bar, con su estilo británico y la atracción de su coctelería.

El Restaurante *Aralar,* funciona desde el año 2000 en el Hotel NH Jousten (Figura 1), que fue fundado en 1928, cerró en 1980 y reinauguró en el año 2000 luego de obtener el premio al Mejor Edificio Reciclado. En 2003 el Museo de la Ciudad de Buenos Aires le otorga la distinción de

Testimonio Vivo de la Memoria Ciudadana. El restaurante *Aralar* propone una carta de menú inspirada en la cocina local. Es un menú a la carta por temporada diseñado por el chef Adhemar Martínez. Antes del *Aralar* y de la remodelación del año 2000 el edificio del Jousten albergó al restaurante *El Faisán.* Una carta de menú de 1928 atestigua que en el restaurante convivían el puchero, con el guiso de páprika húngara, el chucrut y la torta de Lintz. Otros registros cuentan que *La especialidad de su cocina era la alemana. Los cocineros eran alemanes, de ahí que una de sus especialidades era el jamón con chucrut, el ragout y el bife a la tártara, acompañados siempre con dosis de cerveza* (Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires, 2002: 2). Cuando se reinauguró el restaurante propuso un menú con identidad española a cargo del chef Fernando Allo. En su reapertura se decía que se traerían aquellos productos españoles que acá no se conseguían, como el jamón ibérico o algún pescado, pero lo demás se haría con manufactura nacional (Rey, 2000). En 2014 esta preocupación por los ingredientes seguía siendo la misma. Se observa en las palabras de Fola (2014) al decir que existía una especial preocupación por asegurar la calidad de la materia prima, por ejemplo pulpo español, vegetales traídos desde Tres Arroyos y langostinos del Mar Argentino. Era una cocina española moderna de estilo mediterráneo esencialmente y hay que decir que el asesor de la cadena hotelera NH era el chef Ferrán Adriá, incluido por la revista Time en la lista de los 10 personajes más innovadores del mundo en 2004.

Figura 1: Fachada del Jousten Hotel



Fuente: http://www.latitud2000.com.ar/node/30766

En 2015 el Chef Ejecutivo Adhemar Martínez, deja una larga etapa vinculada con la cocina española y los ingredientes, productos y técnicas locales toman protagonismo. Hoy la cocina de *Aralar* es definida por el chef como tradicional regional basada en el concepto feel indulged. Para

Adhemar Martínez *la evolución de la carta de menú ha estado marcada por las tendencias del mercado y por el horizonte que ha fijado la compañía. En la transformación de El Faisán a Aralar se escogió la comida española claramente por el auge que tenía la misma en ese momento, que era tendencia. Actualmente y con la marca NH Collection nos pareció atractivo impulsar los sabores y tradiciones gastronómicas locales y hoy ése es nuestro foco* (comunicación personal).

La Bourgogne (Figura 2) se ubica en el Alvear Palace Hotel y posee la calificación de calidad Relais Gourmand, categoría otorgada por el mundo gastronómico por calidad y servicio. El hotel fue inaugurado en 1932 y es un palacio de la Belle Époque que en el año 2003 fue declarado Patrimonio Arquitectónico e Histórico de la Ciudad de Buenos Aires. Por sus pisos de casi 100 años han transitado desde Walt Disney o Arthur Miller hasta Ivanna Trump. Antes de *la Bourgogne* el restaurante del Alvear se llamó *Leeps,* con una carta de menú internacional; y luego *Oyster Bar & Grill*, que también ofrecía cocina internacional como la langosta al grill y los lomos enteros, que se sumaban a su famoso bar de ostras. En la década de 1980 la carta de menú era comandada por el chef George Sanders y se basaba en platos clásicos como la suprema a la Maryland, pero al horno, y modernos como los pescados envueltos en pastas. También se servían platos de la cocina local como el locro o el quesillo con miel de caña y arrope. *La Bourgogne* está a cargo del chef Jean Paul Bondoux desde el año 1993, quien recibió la Orden de Mérito del Ministerio de Agricultura de Francia por la divulgación de la cocina francesa en América del Sur. En 2015 *La Bourgogne* fue renovada, pero esto no se notó tanto en el menú ya que siguió ofreciendo ostras tibias de la Patagonia en *vichyssoise,* salmón del Pacífico con emulsión de coral de vieiras a la naranja y declinación de tomates orgánicos y caviar Ossetra de Uruguay. Los platos del menú, que se cambia tres veces al año según los productos de estación, aparecen en francés y la descripción de los ingredientes está en español, francés e inglés.

Figura 2: La Bourgogne – Hotel Alvear



Fuente: http://alvearpalace.com/restaurantes-bares/

Lo que no sirve Bondoux es el clásico revuelto gramajo, que nació en el Alvear. Su creación se adjudica al coronel Héctor Gramajo —edecán del general Julio A. Roca—, quien tomó lo que tenía a mano (papas, huevos, queso y jamón) para resolver una cena de camaradería que Roca ordenó organizar sin previo aviso (Clarín, 6 febrero 2005). Bondoux dice:

Mi cocina es más cercana a la tierra, me gusta más el tomillo, el laurel, la salvia, el romero, el ajo, la cebolla, el tomate, todo cercano a la naturaleza. El pan, el huevo, el queso (…), las verduras, las legumbres, las hierbas (…). Hay muchos cocineros que van más a los químicos, a la reacción. Es impresionante, es lindo, pero a mí me gusta más, me impresiona más, un pan con aceite de oliva. Mi cocina es así (Gasparini & De Benedictis, 2005: 60).

Las Manzanas en el Savoy Hotel Buenos Aires funciona desde 2011. El hotel fue inaugurado en 1910 para el centenario de la patria argentina y su restaurante se llamó *Los Madrigales*. Por allí pasaron desde Alberto Einstein en 1925 en su visita a Argentina hasta Eva Perón. La carta de menú era eminentemente mediterránea, con abundancia de langostinos y pescados. Luego tuvo su período de decadencia hasta que entre 2009 y 2011 se renovó el interior del hotel (que estaba en ruinas), el servicio y el público. En 2012 fue elegido como uno de los 25 establecimientos de lujo más prestigiosos de Argentina en los Travellers Choice Awards que realiza el sitio TripAdvisor. Hoy en la carta de menú de Las Manzanas, a cargo del Chef Ejecutivo Carlos Perillo desde 2009, se ven pizzas, empanadas y sándwich de salmón, junto a una colección de platos que la cocina del restaurante define como mediterráneos e internacionales o “cocina moderna de autor” con reminiscencias francesas. Si bien puede decirse que a pesar del cambio de dueños la carta de menú ha conservado un matiz mediterráneo, sin lugar a dudas Perillo le ha aportado variedad, creatividad, dinamismo y un toque moderno.

El *Plaza Grill* está ubicado en el Plaza Hotel desde 1909, el cual cerró sus puertas por remodelación mientras se realizaba esta investigación en abril de 2017. El restaurante es considerado el más antiguo de Buenos Aires con funcionamiento continuo (Watson, 2009). Por la cocina del Plaza (Figura 3) desfilaron variados chefs europeos con formación clásica francesa y hasta el cierre temporal en 2017 el chef principal de la cocina fue Donato Mazzeo. *Cuentan que hace años, un pequeño retozaba en la enorme cocina del subsuelo. Era el hijo del responsable de la bodega del hotel. Y ahí Don Pedro* (Muñoz) (…) *decía: “saquen a este pibe de acá”. El pibe creció y es hoy Donato Mazzeo, el chef ejecutivo del Plaza* (Fola, 2015). A principios de 1900 el menú del *Plaza Grill* era a la carta o de tipo degustación en los eventos u ocasiones especiales. A través de los años se mantuvo la preparación de los clásicos de siempre como el pato a la prensa (Presse à Canard) elaborado según la pauta del mítico restaurante parisino Tour d`Argent, los huevos Po Parisky (canasta de pan tostado con huevos poché y salsa de pavita, jamón y champignones) o el puchero de campo, el cual se sirvió emplatado desde 1940 y los mozos trinchaban la carne frente al comensal,

pero a partir de la década de 1990 el servicio fue mediante el estilo buffet. Históricamente se sirvió desde el 1 de mayo hasta el mes de septiembre.

Figura 3: La cocina del Hotel Plaza



Fuente: https://www.larazon.es/viajes/palacios-cinco-estrellas-el-hotel-mas-antiguo-de-buenos-aires-se-reinventa-CA14630673

En algún momento los chefs del Plaza debieron incluir en la carta de menú las creaciones del Restaurante Maxim´s de París, perteneciente a la cadena Ritz Carlton. Esto sucedía para los festivales gastronómicos y eventos especiales. De esta manera, en las cartas se incluía el logotipo rojo de Maxim´s con las estampas del artista Toulouse-Lautrec. En otros eventos la carta de menú sólo incluía el logo de los leones del Plaza pero no dejaba de tener características estrictamente protocolares y creativas como la tapa que reproducía una lata de un producto de Esso para una celebración contratada por dicha empresa. *La imprenta del hotel confeccionaba los menús, casi siempre escritos en francés, e ilustraba sus portadas haciendo referencia a la ocasión o al homenajeado* (Watson, 2009: 118). La carta de menú del *Grill Plaza* ha reunido a lo largo de sus casi 110 años de historia carnes de jabalíes, ciervos, corderos, novillos, pollos, patos, faisanes, conejos y pescados. Aunque las frutas y verduras también han sido estrellas de su cocina y objeto de los caprichos de sus huéspedes.

En 1978 abrió el famoso restaurante *Clark's II*, del cocinero argentino Carlos Alberto "Gato" Dumas. *Entre sus especialidades se destacaban la media langosta Thermidor y la langosta fría con salsa mousseline, el pato a la pimienta verde, las ostras y la carne de cordero con salsa de menta* (Spinetto, 2012: 23). En 1984 el Museo de la Ciudad lo declara testimonio de la memoria ciudadana y en 1997 *Clark´s II* es elegido por la revista Corporate Traveller como Mejor Restaurante de Negocios de Buenos Aires. El Gato Dumas fue definido por Gasparini & De Benedictis (2005: 93) como *un argentino que se jacta de no haber hecho nunca un asado y de jamás haber tomado un mate*. El

restaurante de Dumas cerró en 2002 y cinco años más tarde el español Fermín González abrió *The New Brighton,* en donde se comen los mejores sándwiches de Buenos Aires (Spinetto, 2012). Actualmente presenta un menú extenso y entre sus especialidades se pueden mencionar el lomo Brighton envuelto en hojaldre con panceta y champiñón, servido con manzanas bañadas en un gratinado de crema y gruyere; la trucha Brighton; el salmón rosado con langostinos sobre salsa de limón y azafrán; el mero con corazón de alcachofas; o los ravioles con masa de Malbec y relleno de cordero. Aquí se mutó de la cocina sofisticada creada y desarrollada por el Chef Dumas a un menú más simple de tipo internacional, producido por el gerente de New Brighton e interpretado por los cocineros, ya que no cuenta con Chef Ejecutivo.

El Imparcial es reconocido en 2010 por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires como el restaurante más antiguo de Buenos Aires, ya que fue fundado aparentemente en 1860 (Vidal Buzzi, 1999). Luego tuvo varias refundaciones. Ubicado casi en el corazón de la zona española de Buenos Aires es un clásico de la gastronomía ibérica. En 2014 ganó el premio “Bodegones Porteños” al mejor restaurante de cocina española. En 1860 las pretensiones de *El Imparcial* eran las de una fonda y botillería en donde el plato estrella era el puchero de gallina hervida con garbanzos y vino carlón. Además, se consumía café con achicoria (anterior a la aparición del torrado) y horchata (refresco de la época que aún es popular en España) (Balmaceda, 2010). Hoy la carta de menú es interminable. Con cerca de 200 opciones es casi un libro de 28 páginas. Se destacan las preparaciones de olla y más específicamente de cuchara. Incluso también hoy el puchero forma parte de su carta de menú, de gallina, a la española, de vaca, de cerdo o mixto (Figura 4). *Será obvio pero asocio este lugar con un plato en especial: el puchero. Simplemente monstruoso* (Sorba, 2012).

Figura 4: Puchero de El Imparcial



Fuente: http://www.elimparcialbsas.com.ar/?seccion=historia

Ajenos a la moda actual de la cocina de mercado, en la cual la estacionalidad gobierna la carta, en *El Imparcial* los platos se mantienen invariables temporada tras temporada. Hay muchos productos, como la sardina, que sólo se consiguen frescos en determinada época del año, entonces hay que buscar quién la tiene hasta conseguirla (Liceo Gastronómico, 2016). En la cocina de *El Imparcial* nada se pesa, y la medida es la mano del cocinero Pedro Ibarra (Clarín, s/f). La Tienda Oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, BA Tours, ofrecía en mayo de 2017 un tour gastronómico por la Avenida de Mayo que incluía una cena en *El Imparcial* y un recorrido por la historia del bodegón.

El clásico restaurante *Zum Edelweiss* nace en 1907 y en *1940 era el punto de reunión de gourmets, abogados, políticos, artistas, y un puerto para los náufragos de la noche que encarnaban la bohemia* (Luna, 2008). Edelweiss sigue siendo hoy en día elegido por el mismo tipo de público y sobre todo por los artistas que los argentinos engloban en el colectivo social de la *farándula*, conformado por gente dedicada al teatro, la televisión y otros medios masivos. La cocina del norte de Europa de sus inicios se ha mantenido a través de los años, con el agregado de unos cuantos platos más que le aportan variedad a la carta de menú. En la carta aparece el leberwurst, el lomo Strogonoff, el chucrut Garnier, el jambonon (cerdo braseado) con chucrut, el tartar de lomo, las salchichas alemanas a la parrilla, el bife Bismark o el goulash. Para cerrar, palatschinken, apfelstrudel o sambayón al Marsala. Otro elemento distintivo es que los cocineros van haciendo escuela en la cocina de Z.E. y las recetas se transmiten de una generación a otra.

Angelín es una pizzería histórica de la ciudad de Buenos Aires fundada en 1938. Los pizzeros de la casa siguen elaborando pocas variedades y una muy buena fainá (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, s/f). En *Angelín* se prepara pizza tradicional argentina al molde o media masa y es uno de los pocos lugares donde aún se elabora la pizza canchera. La misma, de 16 porciones, se caracteriza por contener sólo salsa de tomate, muchos condimentos y servirse fría. Pero también se preparan empanadas y se sirven muchas cervezas, moscato y sidra tirada. *Angelín* es una empresa familiar con una respetadísima tradición. Otros clásicos de *Angelín* que no pueden dejar de mencionarse son la torta de ricota fresca y el pan dulce casero.

El Desnivel es un típico bodegón de Buenos Aires de la década de 1990 y su especialidad siempre fueron las carnes cocinadas a la parrilla con papas fritas o ensaladas básicas que se preparan a la vista del comensal justo en la entrada. Pero en los últimos años esta característica fue variando al agregarse a la carta de menú una importante cantidad de platos de cocina. El menú está pintado en las paredes con fileteado. Hace unos 10 años el 80% de la carta de menú estaba compuesta por parrilla, en la última década fueron agregando platos y esa proporción se redujo notablemente al 20%. No se quitaron platos de parrilla sino que se amplió la oferta de platos de cocina, así como se modificó la composición de su público. Dicen que hace más de 10 años el porcentaje de turistas era de un 10% o un poco más y hoy esa proporción ha ascendido al 80%

(comunicación personal). Sin lugar a dudas este cambio en la composición del público es el que impulsó los cambios en la carta de menú.

La Pipeta (Figura 5) empezó dando de comer a los bancarios y oficinistas del microcentro de Buenos Aires. También en aquellos años era visitado por los turistas que arribaban al puerto de Buenos Aires, por fanáticos que concurrían a los espectáculos de box del Luna Park y por acaudalados estancieros del interior del país. Luego, empezó a hacerse conocido entre los simpatizantes de los cines de la calle Lavalle gracias a su pizza a la piedra. Es un clásico bodegón porteño que funciona en un subsuelo, que a pesar de haber cambiado de dueños ha mantenido una carta de menú clásica y estable, sin grandes cambios, con gran cantidad de platos.

Figura 5: Bodegón La Pipeta



Fuente: https://bodegonlapipeta.tumblr.com/fotosdelapipeta

Análisis de las Cartas de Menú de la Muestra

Las cartas de menú de los restaurantes seleccionados se analizaron según la variable Presentación, estableciendo 3 sub-variables (soporte y materiales, estilo y presencia en la web); y la variable Contenido, estableciendo 8 sub-variables (presencia de un chef, tipo de cocina, carta de vinos, nombre de los platos, etiquetas, menú infantil, precio y traducción). Luego se realizó un análisis de contenido de dicho material. Se tomaron como referencia los menús de las décadas de principios y

mediados de 1900 y de la década de 2010 para establecer una relación comparativa y enriquecer el análisis

Se puede decir que la revolución tecnológica, la conectividad y el mundo digital han abierto no sólo una gigantesca ventana a la información, sino que han proporcionado nuevas herramientas (redes sociales y aplicaciones tecnológicas) para que las personas puedan suplir sus necesidades (Acevedo Franco & Mariño Bermúdez, 2015). No obstante, sorprende que la tecnología no haya inferido demasiado en la evolución de las cartas de menú de los restaurantes de la ciudad de Buenos Aires, ya que en general siguen utilizando la pizarra o las cartas escritas en papel. Tampoco el estilo ha variado demasiado a través de los años en las cartas de menú de la muestra.

Hay que mencionar que el cargo de Chef Ejecutivo sólo está cubierto en los restaurantes de lujo, el resto se maneja con un staff de cocineros que responde al gerente del establecimiento. El chef suele ser un valor agregado del restaurante y una estrategia de marketing. En la muestra investigada en las cartas de menú de los inicios de los restaurantes sólo aparece en Clark´s II el nombre de Dumas. En las cartas de la década de 2010 se mencionan los cocineros en tres restaurantes de lujo. En los restaurantes de primera y económicos lo importante es el lugar, la comida y a veces la tradición.

En cuanto a los tipos de cocina se nota una clara y, en algunos casos, radical variación en los restaurantes de lujo, salvo en el caso del *Grill Plaza* que se mantuvo fiel a la tradición, con la incorporación de algunos platos más modernos. En los restaurantes de primera al menú tradicional se le agrega la cocina local (Z.E.) o más platos ibéricos (E.I.), ampliando la oferta, salvo en el caso de *The New Brigthon* que cambió radicalmente su carta. Los económicos de la muestra no variaron la oferta del tipo de platos, aunque uno de ellos amplió notablemente la carta.

Las cartas de vinos aparecen siempre en los restaurantes de lujo, quizá son más novedosas en los de primera (antes eran menos frecuentes) y más desdibujadas en los restaurantes económicos. Lo que sí es claro es que se han ido complejizando a través del tiempo, al ritmo de la demanda de los consumidores. *La Bourgogne* posee la segunda colección de vinos más importe entre los restaurantes de Buenos Aires.

En cuanto al nombre de los platos en los restaurantes que han mantenido su carta de menú sin demasiadas modificaciones obviamente los nombres también han quedado estacionados. En cambio en los restaurantes de lujo que han innovado se nota que se han poetizado las denominaciones, incluso se le ha dado un espacio muy importante a la creación del nombre. Estorneli Pons & Soto Nieto (2016) hablan de una neología léxica dinámica en el lenguaje gastronómico, en el que la metonimia y la metáfora aparecen como estrategias cognitivas para denominar y representar los productos. Es decir, que aparecen una serie de nuevos significados que no se ven en el diccionario, son propios del ámbito de las cartas de menú.

Respecto de las etiquetas, es decir los menús para celíacos y otras alergias, vegetarianos o restringidos en sal y azúcar, se ha notado una particularidad interesante en la evolución en las cartas de menú analizadas. No existen las etiquetas en las primeras décadas, pero en la década de 2010, de los 11 restaurantes de la muestra, 4 poseen etiquetas y 3 preparan los platos especiales a pedido del comensal. Kozup *et al.* (2003) establecen que cuando un menú incorpora información sobre las propiedades nutricionales y saludables de un plato hay una mejor predisposición del cliente y le permite consumir con mayor tranquilidad. Por otra parte, Albright *et al.* (1990) establecieron que el 50% de los restaurantes de la muestra de su investigación, que habían incorporado etiquetas en sus cartas de menú, aumentaron sus ventas. Asimismo, diversos autores se refieren a los beneficios sociales y sobre la salud que se producen al incorporar información acerca de las propiedades nutricionales de los alimentos, sus calorías, etc. (Burton, Creyer & Kees, 2006; Harnack & French, 2008; Fitch *et al.,* 2009; Tandon *et al.,* 2011; Burton & Kees, 2012; Bleich *et al.,* 2015).

En cuanto a las cartas de menú que hoy en día han incorporado menú para niños, con porciones más reducidas, alimentos más fáciles de comer y menos condimentos, de los 11 restaurantes analizados sólo 2 poseen opciones de comidas especiales para niños.

La publicación del precio es un elemento de las cartas de menú que se mantiene históricamente. Raab *et al.* (2009) establecen que la industria de restaurantes típicamente establece los precios marcando un porcentaje por intuición o por métodos de prueba y error; y proponen a los gerentes el uso de la medición de la sensibilidad al precio o la reacción de los clientes al precio mediante una encuesta simple, para mejorar su eficacia.

En cuanto a la traducción de las cartas de menú a otros idiomas es fundamental para poder brindar un buen servicio al turista, es decir que el mismo pueda elegir de manera independiente y con información clara lo que va a comer. Fallada Pouget (2005) señala que las traducciones del menú son importantes tanto para la industria de la restauración en particular como para la industria del turismo en general. Y agrega que éstas deben ser de buena calidad para que se produzca un mejor intercambio sociocultural y se brinde un servicio más calificado. En Catalunya, por ejemplo, se ha creado un modelo unidireccional para la traducción de menús. Una especie de glosario multilingüe al que recurre cada restaurante para traducir los platos típicos de manera uniforme, evitando el grave problema que denuncia la autora de desprofesionalización en la traducción de menús. En general las cartas de menú de la muestra están traducidas al inglés. Esto es un elemento que marca la evolución respecto de las cartas de menú de principios y mediados del siglo pasado en los casos de restaurantes de primera y económicos.

PROPUESTA PARA EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE LAS CARTAS DE MENÚ

Considerando que un buen restaurante puede ser un destino turístico en sí mismo (Boniface, 2003) y que más aún puede serlo un itinerario compuesto por varios restaurantes, se sugiere la

patrimonialización de las cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires para su aprovechamiento turístico. No se aspira a que dicha patrimonialización convierta a los restaurantes, individualmente o en conjunto, en un atractivo en sí mismo, sino que realice un aporte a la atracción turística de la ciudad.

Álvarez & Sammartino (2009) establecen que la patrimonialización se conforma como un modo de añadir valor a una serie de prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades. Estos procesos de selección patrimonial se relacionan con una valoración sobre un conjunto de referentes culturales que son asumidos como elementos específicos de diferenciación y cohesión por diferentes grupos y agentes sociales (lo que define el contenido político de estos procesos, puesto que permiten visibilizar y acentuar ciertos referentes de algunos colectivos e invisibilizar o silenciar otros).

Patrimonializar supone perpetuar la transmisión de una particularidad, de una especificidad considerada propia, identificadora, y permite por tanto a un colectivo determinado seguir viéndose por un lado idéntico a sí mismo y por el otro diferenciable de otros. (…) Además, la patrimonialización posee fines de conocimiento y fines económicos (Espeitx, 2004).

La patrimonialización es la activación del patrimonio (Prats, 1997), la legitimación del patrimonio (Contreras & García, 2005; Calleja & Medina Chueca, 2013; Frigolé, 2012) y la construcción del discurso patrimonial (Matta, 2011). Es crucial, entonces, determinar quién tiene el poder y la autoridad para proveer significado, consistencia y estructura a ese discurso; y saber manejar los consensos y tensiones que esta interpretación generaría (Corchuelo, 2013; Suremain *et al*., 2016), evitando lo que Apraiz Zallo (2012) denomina patrimonialización “turística” sin rigor científico. Deberá tenerse en cuenta desde dónde, por quiénes, bajo qué intereses y en qué forma se realiza la selección de lo que es patrimonializable (Hermida *et al.,* 2013).

La patrimonialización de las cartas de menú será el primer paso para poder desarrollar itinerarios turísticos que las incluyan, contando a los turistas la historia culinaria de los porteños de una manera absolutamente innovadora. Para esto se requerirá de un trabajo conjunto entre sociedad, privados y poder público para establecer, fundamentalmente, qué se patrimonializará y quiénes se beneficiarán (Crespo, 2005; Almirón & Bertoncello, 2006; Chaves *et al.,* 2010).
El rescate y patrimonialización permitirá, por ejemplo, que los restaurantes puedan ofrecer en su carta de menú actual, quizá una vez a la semana o al mes o por pedido, un plato que pertenece al patrimonio de su restaurante y ya no se sirve más. Permitirá recuperar saberes y haceres de otros tiempos empoderándolos. Incluso, permitirá contribuir a la búsqueda y consolidación de la identidad de la cocina, en principio de la ciudad de Buenos Aires. Una identidad que requerirá una mirada hacia adentro.

CONSIDERACIONES FINALES

En principio debe decirse que el hecho de haber establecido una muestra por conveniencia y muy breve, impide extender los resultados a un amplio universo realizando generalizaciones.

Puede considerarse que la carta de menú de los restaurantes de lujo de la muestra en un solo caso (*Plaza Grill*) se mantuvo en el tiempo conservando los platos clásicos y las recetas con historia que han dado identidad al lugar. En la mayoría los cambios han sido radicales, quizá para adaptarse a las nuevas demandas. No obstante, su historia es portadora de un patrimonio intangible invaluable que sin lugar a dudas posee un alto valor para el turismo. Los cambios radicales se han dado en los casos en los que el hotel ha estado abandonado durante algunos años y los nuevos dueños (*El Faisán - Aralar, Los Madrigales - Las Manzanas, Claridge´s Restaurante*) han presentado una propuesta diferente a la anterior más cercana a la cocina regional. También *La Bourgogne* realizó un cambio muy claro en su carta de menú respecto a sus antecesores. En los restaurantes de primera la evolución con esas características se manifestó en un caso (*Clark`s II - The New Brighton),* en tanto que el resto podría decirse que se mantuvo fiel a la tradición. En el caso de los restaurantes económicos esa fidelidad se observó casi intacta en *Angelín*, los otros dos mantuvieron la tradición, pero se notan cambios. En primera y económico la evolución se ha dado por el aumento o el reemplazo de algunos platos o ingredientes en las cartas de menú. La incorporación del menú ejecutivo y en algunos casos el menú para niños y las etiquetas también son un elemento que marcó la evolución.

Considerando la riqueza encontrada en estas cartas de menú de los restaurantes de Buenos Aires seleccionados para la muestra, como patrimonio intangible, se sugiere la patrimonialización de las mismas como un primer paso para su aprovechamiento turístico. Esto puede aportar por un lado la recuperación patrimonial de los elementos que conforman la historia de la cocina de Buenos Aires, y por otro lado puede beneficiar la búsqueda de una identidad propia de esta cocina.

Asimismo se sugiere la realización de estudios más amplios replicando esta investigación en otras muestras, e incluso más profundos trabajando sobre otras perspectivas, por ejemplo analizando los ingredientes de las cartas de menú específicamente, entre otras muchas variables. De esta manera, se podrá establecer si se utilizan productos locales o no. El vino malbec, el mate y la yerba mate, el dulce de leche, la empanada y el asado fueron considerados por la Secretaría de Cultura de la Nación como Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico Argentino. Quizá resultaría interesante observar con qué frecuencia aparecen en las cartas de menú, por ejemplo. También podría analizarse la presencia o no de ingredientes regionales argentinos como los papines, la quinoa, el yacón, los piñones de araucaria o la carne de llama, entre tantos otros.

Agradecimiento: Una versión similar de este artículo fue presentada en el Concurso Academia Argentina de Turismo / Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés – La Evolución de

los Menús en la Ciudad de Buenos Aires y su Integración a la Oferta Turística; en junio de 2017. Se presentó con el título "Las Cartas de Menú de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina). Un paseo por su evolución"; y obtuvo el segundo premio. Se agradece a la Academia Argentina de Turismo la distinción y la posibilidad de difundir el trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo Franco, D. & Mariño Bermúdez, J. (2015) "Desarrollo de un modelo de restaurante virtual que ofrezca un menú de productos alimenticios por porciones para el almuerzo en la localidad de Fontibón, en la localidad de Bogotá". Tesis de posgrado en Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas. Universidad Libre, Facultad de Ingeniería, Bogotá

Albright, C.; Flora, J. & Fortmann, S. (1990) "Restaurant menu labeling: Impact of nutrition information on entree sales and patron attitudes". Health Education and Behavior 17(2): 157-167

Almirón, A. & Bertoncello, R. (2006) "Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". Estudios y Perspectivas en Turismo 16(2): 101-124

Álvarez, M. & Sammartino, G. (2009) "Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca, Argentina". Estudios y Perspectivas en Turismo 18(2): 161-175

Álvarez, M. & Medina, X. (Eds.) (2008) "Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América". Icaria, Barcelona

Apraiz Zallo, **J. A.** (2012) "La patrimonialización efectista de la cultura marítima". En: Alegret, J. & Carbonell, E. (Eds.) La patrimonialització de la cultura marítima. ICRPC, Girona, pp. 67-91

Balmaceda, D. (2016) "La comida en la historia argentina". Sudamericana, Buenos Aires

Balmaceda, D. (2014) "Buenos Aires en la mira". Random House, Buenos Aires

Balmaceda, D. (2010) "El restaurante más antiguo". Disponible en http://blogs.lanacion.com.ar/historia-argentina/historia/el-restaurante-mas-antiguo/ Consulta mayo 2017

Barrera, E. & Bringas, O. (2008) "Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos". Disponible en https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTAS%20ALIMENTARIAS.%20ARQUITECTURA%20TURISTICA.pdf Consulta en mayo 2017

Barthes, R. (1983) "Mitologías". Siglo XXI Editores, Buenos Aires

Bayard, M. (2016) "Movimiento Slow-made. Coloquio franco-argentino Slow-Made: el lujo del futuro". Institut Français d´Argentine - Embajada de Francia en Argentina - Centro de Estudios para el Lujo Sustentable. Cancillería Argentina. 27-28 de Septiembre, Buenos Aires

Blanco, C. F. & Herrera, C. F. (2011) "Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico". En: Flavián, C. & Fandos, C. (Coord.) Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 11-30

Bleich, S.; Wolfson, J. & Jarlenski, M. (2015) "Calorie changes in chain restaurant meni items: Implications for obesity and evaluations of menu labeling". American Journal of Preventive Medicine 48(1): 70-75

Boniface, P. (2003) "Tasting tourism: Traveling for food and drink". Ashgate Publishing, Burlington

Botsman, R. & Rogers, R. (2010) "What´s mine is yours: The rise of collaborative consumptiom". Harper Collins Business, New York

Bugnot, M-A (2006) "La traducción de la gastronomía. Textos y contextos (francés y español)". TRANS – Revista de Traductología (10): 9-22 Disponible en http://www.revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/1066/999 Consulta abril 2017

Burton, S.; Creyer, E. & Kees, J. (2006)" Attacking the obesity epidemic: The potential health benefits of providing nutrition information in restaurants". American Journal of Public Health 96(9): 1669-1675

Burton, S. & Kees, J. (2012) "Flies in the ointment? Addressing potential impediments to population-based health benefits of restaurant menu labeling initiatives". Journal of Public Policy & Marketing 31(2): 232-239

Calleja, G. & Medina Chueca, J. (2013) "Patrimonio gastronómico del norte argentino. La empanada tucumana". En: Mingote Calderón, J. (Coord.) Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid, pp. 198-207

Chavez, M.; Montenegro, M. & Zambrano, M. (2010) "Mercado, consumo y patrimonialización cultural". Revista Colombiana de Antropología 46(1): 7-26

Clarín (6 febrero 2005) "Hoteles con historia argentina. La imborrable memoria de viajes y viajeros." Disponible en dant.clarin.com/suplementos/viajes/2005/02/06/v-01011.htm Consulta en mayo 2017

Clarín (s/f) "Del bodegón a la cocina gourmet." http://70aniversario.clarin.com/ollas-y-sartenes/#punto-de-encuentro Consulta mayo 2017

Collen, J. & Richards, G. (Eds.) (2003) "Gastronomy and tourism". Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie, Gravenwezel/Schilde

Contreras, J. & García, M. (2005) "Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas". Ariel, Barcelona

Corchuelo, S. (2013) "Conflicto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico". Boletín de Antropología 28(46): 100-123

Cosío Huertas, J. & Chivite Fernández, J. (2010) "El lenguaje en la carta de los restaurantes: El menú como elemento de comunicación en la gastronomía". En: Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna. Disponible en https://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/209_Chivite2.pdf Consultado en abril 2017

Crespo, C. (2005) "Qué pertenece a quién". Porcesos de patrimonialización y pueblos originarios en Patagonia. Cuadernos de Antropología Social (21): 133-149

Cuculiansky, S. (abril 2017) "Germán Martitegui. El mundo de los chefs está sobrevalorado". Revista La Nación, Buenos Aires

Espeitx, E. (2004) "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". Pasos 2(2): 193-213

Estorneli Pons, M. & Soto Nieto, A. (2016) "La metáfora y la metonimia como procedimientos de creación neológica en el discurso gastronómico actual". Tonos Digital 30: 1-24

Fallada Pouget, C. (2005) "La desprofesionalización y el modelo unidireccional en la traducción de menús en Cataluña". En: Fuentes Luque, A. (Ed.) La traducción en el sector turístico. Editorial Atrio, Granada, pp. 93-100

Fitch, R. & Harnack, L. (2009) "Providing calorie information on fast-food restaurant menu board: consumer views". American Journal of Health Promotion 24(2): 129-132

Flavián, C. & Fandos, C. (2011) "Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito". Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza

Fola, J. C. (2017) "Gastón Acurio, el hombre de la hazaña social y cultural". Disponible en www.fondodeolla.com Consulta en mayo 2017

Fola, J. C. (2015) "Plaza Grill. Clásico de los clásicos." Disponible en http://www.fondodeolla.com/nota/13581/ Consulta en abril 2017

Fola, J. C. (2014) "Aralar. Cocina de producto." Disponible en http://www.fondodeolla.com/nota/12785/ Consultado en abril 2017

Frigolé, J. (2012) "Cosmologías, patrimonialización y eco-símbolos en el Pirineo catalán en un contexto global". Revista de Antropología Social (21): 173-198

Gaeta, C. & Panosso Netto, A. (2010) "Turismo de experiência". SENAC, São Paulo

Gasparini, G. & De Benedictis, H. (2005) "El país detrás de los fuegos. La cocina argentina según sus protagonistas". Homo Sapiens, Buenos Aires

Gimenes, M. H.; Fraiz Brea, J. A. & Gandara, J. M. (2012) "Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(4): 802-824

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s/f) https://turismo.buenosaires.gob.ar/es Consultado abril 2017

Harnack, J. & French, S. (2008) "Effect of point-of-purchase calorie labeling on restaurant and cafeterias food choices: A review of the literature". International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 51(5) DOI: 10.1186/1479-5868-5-51

Harrington, R. & Ottenbacher, M. (2010) "Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital". Journal of Culinary Science & Technology 8(1): 14-32

Harris, M. & Gorenflo, N. (2012) "Share or die. Voices of the get lost generation in the age of crisis". New Society Publishers, Gabriola Islands

Hermida, P.; Peña, D. & de Veintimilla, A. (2013) "Nuestros mercados, nuestro patrimonio alimentario: La diversidad del sabor y el saber en nuestras manos". Disponible en: http://centroderecursos.cicbata.org/sites/default/files/NUESTROS%20MERCADOS,%20NUESTRO%20PATRIMONIO%20ALIMENTARIO.pdf Consultado en marzo 2017

Hjalager, A-M & Richards, G. (Eds.) (2002) "Tourism and gastronomy". Routledge, London

Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires (2002) "Reflejos de la calle Corrientes. Del Bajo al Obelisco en los años 40". Cronista Mayor de Buenos Aires 5(37) Disponible en http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/documents/cronista37.pdf Consultado en abril 2017

Jubete, A. (s/f) "El menú, su historia". Guía Gastronómica, Madrid

Kivela, J. & Crotts, J. (2009) "Understanding travelers´ experiences of gastronomy through etymology and narration". Journal of Hospitality and Tourism Research 33(2): 161-192

Kozup, J.; Creyer, E. & Burton, S. (2003) "Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items". Journal of Marketing 67(2): 19-34

Laborde, G. & Medina, X. (2015) "De los recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. Una confrontación de identidades y políticas culturales". En: Ávila, R.; Álvarez, M. & Medina, X. Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. CUCSH, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 89-104

Laurance, B. (2015) "Los postres del mundo. Más de 110 recetas inéditas, recursos culinarios y pequeños trucos". Blume, Barcelona

Liceo Gastronómico (2016) "Restaurantes que resisten las modas". Disponible en http://liceogastronomico.com.ar/web/restaurantes-que-resisten-las-modas/ Consulta mayo 2017

Long, L. M. (Ed.) (2003) "Culinary tourism". University Press of Kentucky, Lexington

López Ibáñez, J. L. (2017) "En busca de una experiencia innovadora. La posibilidad de organizar una Bienal de Arte Gastronómico en Buenos Aires (Argentina)". En: Norrild, J. A. (Coord.) Gastronomía y turismo, Destinos con sal y pimienta. CIET, Buenos Aires

Luna, G. (2008) "Zoom histórico: Restaurante Zum Edelweiss". Disponible en http://www.periodicovas.com/zoom-historico-restaurante-zum-edelweiss/ Consultado en abril 2017

Mascarenhas Tramontin, R. & Gandara Gonçalves, J. M. (2010) "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(5): 776-791

Matta, R. (2011) "Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana". Apuntes 24(2): 196-207

McCall, M. & Lynn, A. (2008) "The effects of eestaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention". Journal of Foodservice Business Research 11(4): 439-445, DOI: 10.1080/15378020802519850

Mitchell, R. & Hall, C. M. (2003) "Consuming tourists: food tourism consumer behavior". In: Hall, M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Editors) Food tourism around the world. Development, management and markets. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80

Miranda Román, G.; Quintero Salazar, B. & Ramos Rostrol, B. (2011) "La recolección de insectos con fines alimenticios en la zona turística de Otumba y Teotihuacán, Estado de México". Revista Pasos 9(1): 81-100

Morfin, M. (2001) "Administración de comedor y bar". Trillas, México

Muñoz Andrade, R. & Pérez Iturralde, L. (2011) "Diseño e implementación de un prototipo para manejo de cartas de menú en restaurantes usando tecnología inalámbrica ZIGBEE". Tesis de Ingeniería en Electrónica y Redes de Información. Escuela Politécnica Nacional, Quito. Disponible en http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2655/1/CD-3338.pdf Consultado en abril 2017

Norrild, J. A. (Coord.) (2017) "Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta". CIET, Buenos Aires

Oliveira, S. (2007) "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal". Estudios y Perspectivas en Turismo 16(3): 261-282

Parrondo, F. (2005) "Turismo gastronómico en Asturias". Cuadernos de Turismo (15): 77-96

Pertile, K. & Gastal, S. (2017) "Comer sin ensuciar los platos. La relación entre la comida callejera y el turismo en la Feria Brique da Redençao (Porto Alegre, Brasil)". En: Norrild, J. A. (Coord.) Gastronomía y turismo, Destinos con sal y pimienta. CIET, Buenos Aires

Planeta Joy (10 junio 2014) "Steak Tartare: Dónde comer el plato francés de carne cruda". Disponible en https://www.planetajoy.com/?Steak+Tartare%3A+d%F3nde+comer+el+plato+franc%E9s+de+carne+cruda&page=ampliada&id=6799 Consultado en mayo 2017

Plaza Montaño, R. (s/f) "El menú. Concepto y origen". Disponible en https://es.scribd.com/doc/95677204/EL-MENU-CONCEPTO-Y-ORIGEN Consultado en abril de 2017

Prats, L. (1997) "Antropología y patrimonio". Editorial Ariel, Barcelona

Raab, C.; Mayer, K.; Kim, Y-S. & Shoemaker, S. (2009) "Price-sensitivity measurement: A tool for restaurant menu pricing". Journal of Hospitality & Tourism Research 33(1): 93-105

Real Academia Española (s/f) "Diccionario de la lengua española". Asociación de Academias de la Lengua Española, Madrid

Rey, A. (2000) "Reabren el legendario Hotel Jousten". Diario La Nación. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/14381-reabren-el-legendario-hotel-jousten Consulta en abril 2017

Schlüter, R. & Ellul, D. (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré". Revista Pasos 6(2): 249-268

Schlüter, R. (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva". CIET, Buenos Aires

Sidali, K.; Spiller, A. & Schulze, B. (Ed.) (2011) "Food, agri-culture and tourism. Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives". Springer, Berlin

Solís, G.; Parodi, M.; Bednar, C.; Ryu, D.; Baumert, J.; Zottarelli, L. & Warren, C. (2014) "Etiquetas en el menu". Disponible en http://poar.twu.edu/bitstream/handle/11274/5271/ovsp9.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consultado en abril de 2017

Sorba, P. (2012) "Los 150 restaurantes que nunca fallan (o que no deberían fallar)". Editorial Planeta, Buenos Aires

Spinetto, H. J. (2012) "Cafés Notables de Buenos Aires". Disponible en http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/cafes_notables_de_buenos_aires._tomo_i_0.pdf Consultado en mayo 2017

Suremain, C.; Bak-Geller, S. & Matta, R. (2016) "Coloquio internacional: Patrimonios alimentarios: consensos y tensiones". Crónica del Coloquio Internacional celebrado en el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México entre el 30 de noviembre y el 2 de diciembre de 2015. Disponible en http://trace.org.mx/index.php/trace/article/view/15/15 Consulta en mayo 2017

Tandon, P.; Zhou, C.; Chan, N.; Lozano, P.; Couch, S.; Glanz, K.; Krieger, J. & Saelens, B. (2011) "The impact of menu labeling on fast-food purchases for children and parents". American Journal of Preventive Medicine 41(4): 434-438

Timothy, D. J. (Ed.) (2016) "Heritage cuisines: Traditions, idnetities and tourism". Routledge, New York

Verme, P. (2009) "Happiness, freedom and control". Journal of Economic Behavior and Organization 71(2): 146-161

Vidal Buzzi, F. (1999) "Aquellos buenos viejos tiempos". Diario La Nación Disponible en http://www.lanacion.com.ar/211703-aquellos-buenos-viejos-tiempos Consultado en abril 2017

Walger, S. (1994) "Pizza con champán. Crónica de la fiesta menemista". Editorial Espasa Calpe, Buenos Aires

Watson, R. (2009) "Marriot Plaza Hotel Buenos Aires. Celebrando los primeros 100 años". Buenos Aires

WTO (2017) "Second Global Report on Gastronomy Tourism". Disponible en http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_correction.pdf Consulta en mayo 2017

DETERMINANTES DE PREFERENCIA EN LOS HOTELES BOUTIQUE DE LA REGIÓN NORTE DE PORTUGAL

Fernando Oliveira Tavares[*]
Instituto Superior de Ciencias Empresariales
y de Turismo - Porto, Portugal
Jose Antonio Fraiz Brea[**]
Universidad de Vigo
Ourense, España

Resumen: *El objetivo de este trabajo es analizar las características determinantes en la elección de los hoteles boutique en el norte de Portugal. Así, a través de un cuestionario respondido por 423 huéspedes, se caracteriza la preferencia de la muestra. Los hoteles boutique pertenecen a un segmento donde el encanto, el refinamiento y el lujo dominan. Los huéspedes aprecian la limpieza y la decoración del hotel, las comodidades, la calidad del servicio, el servicio eficiente y acogedor, así como la fiabilidad y facilidad en la reserva. El análisis factorial exploratorio revela siete factores determinantes en la elección por parte de los huéspedes: la hospitalidad, la seguridad, la conveniencia para reuniones, el marketing, el diseño, el servicio de conserjería y el servicio premium. A pesar de tratarse de un estudio exploratorio, los siete factores encontrados son una contribución para el estudio del tema, mereciendo la atención por parte de los inversores y de los gestores de estas unidades hoteleras.*

PALABRAS CLAVE: Hotel boutique, hoteles de lujo, hotel con encanto, atractivo hotelero, exclusividad.

Abstract: *Preferential Determinants in Boutique Hotels in the Northern Region of Portugal. The aim of this article is to analyze the determining characteristics in the choice of boutique hotels in the Northern Region of Portugal. Thus, through a questionnaire answered by 423 guests, the sample preference is characterized. The boutique hotels belong to a segment where charm, refinement and luxury dominate. Guests appreciate the hotel's neatness and decoration, amenities, quality of service, efficient and friendly service, as well as the reliability and ease of booking. Exploratory factor analysis reveals seven determining factors in the choice of guests: hospitality, security, meeting convenience, marketing, design, concierge service, and premium service. Although it is an exploratory study, the seven found factors contribute to the study of the subject, deserving the attention of the investors and the managers of these hotel units.*

KEY WORDS: Boutique hotel, luxury hotels, charming hotel, hotel attractiveness, exclusivity.

[*] Doctor en Gestión Industrial por la Universidad de Aveiro, Aveiro, Portugal. Doctor en Análisis Económico y Estrategia Empresarial por la Universidad de Vigo, Vigo, España. Profesor adjunto en el Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto, Portugal. Dirección Postal: ISCET - Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. Rua de Cedofeita, 285. 4050-180 Porto. Portugal. E-mail: ftavares@iscet.pt

[**] Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Profesor titular de Organización de Empresas y Marketing; y director del Grupo de Investigación OC2 Marketing y Turismo en la Universidad de Vigo, Vigo, España. Dirección Postal: Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Campus Universitario As Lagoas s/n. 32004 Ourense, Galicia, España. E-mail: jafraiz@uvigo.es

INTRODUCCIÓN

En la hotelería el foco debe estar puesto en el cliente. Conforme los clientes y los potenciales clientes cambian, en el aspecto social, cultural o el status, los hoteles también necesitan adaptarse a esas nuevas exigencias. Así, procuran posicionarse a través de la segmentación, diferenciación y el precio. Los hoteles boutique representan un sector en crecimiento en el turismo en Portugal (Moreira, Tavares & Pereira, 2014).

Angeli, Torres & Maranhão (2012) entienden que algunos factores promueven el crecimiento continuo de los hoteles boutique como por ejemplo: a) internet, que torna más simple el acceso a la información por parte de los clientes, y el nuevo concepto de hospedaje; b) un gran número de redes de hoteles entrando a este tipo de mercado; c) estilo y contemporaneidad, con una concepción única de hospedaje, repleta de amenidades; y d) rehabilitación y reutilización de predios urbanos antiguos. El segmento de los hoteles de lujo, donde se incluyen los hoteles boutique y los hoteles con encanto, está asociado a los turistas con una alta capacidad económica. En este tipo de hoteles el nivel del servicio prestado es más personalizado y sofisticado, y todo el ambiente está decorado en forma elegante y exclusiva.

Esta industria se caracteriza por poseer cuartos lujosos con una recepción amigable y servicios especializados. Naturalmente el cliente del hotel de lujo procura una experiencia especial y única. Los hoteles de esta industria presentan un servicio perfecto, con el máximo confort y una atmósfera más íntima. El diseño también es algo importante en este tipo de hoteles.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las características determinantes en la elección de los hoteles boutique de la Región Norte de Portugal. Así, el artículo se encuentra estructurado en cinco partes, la introducción, una revisión de la literatura sobre el tema, la metodología de investigación referente a los principios seguidos en el tratamiento de los datos y el análisis factorial exploratorio, el análisis e interpretación de los resultados y finalmente se presenta la conclusión del trabajo y algunas sugerencias para estudios futuros.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura presenta los estudios recientes sobre los hoteles boutique refiriendo las variables y factores valorizados por los huéspedes en este tipo de industria. Esta revisión está dividida en tres perspectivas y busca caracterizar a los hoteles boutique, conocer la literatura internacional sobre el tema y percibir las variables y factores importantes para los huéspedes.

a) Características de los hoteles boutique

Algunas de esas características son presentadas en la Tabla 1. Es una industria donde el servicio prestado es personalizado y sofisticado. Una industria que consiste en un mix complejo de elementos tangibles e intangibles, o sea, de bienes y servicios.

El éxito de un hotel boutique comienza con su localización, pero lo que le da cuerpo es la calidad de su producto, su estilo, su distinción y su intimidad. Hay autores que distinguen hoteles design de hoteles boutique, siendo que los primeros se caracterizan por ser de diseño contemporáneo y los segundos por ser de diseño clásico. El cliente de este tipo de hotel procura el lujo, la experiencia única, el status y un servicio personalizado.

Tabla 1: Características de los hoteles boutique

Autor (año)	**Características de los hoteles boutique**
Roubi & Litteljohn (2006)	El nivel de servicio prestado es más personalizado y sofisticado; y los ambientes están ornamentados, son exclusivos y elegantes.
Barrows & Powers (2009)	La decoración y el mobiliario pueden ser exclusivos del propio hotel.
Wilkins, Merrilees & Herington (2007)	Existen tres aspectos que conforman la calidad del servicio en los hoteles de lujo: el producto físico, la experiencia del servicio y la calidad de la alimentación y bebidas.
Anhar (2001)	El éxito de los hoteles boutique comienza con los aspectos fundamentales de la hotelería como su localización, la calidad del producto, la identificación de la demanda del mercado, un abordaje del marketing bien definido y acciones eficaces de distribución y cobertura de reservas.
Wheeler (2006)	El hotel es elegante y tiene localizaciones urbanas excelentes y existe preocupación por servicios diferenciados, atención personalizada y productos exclusivos, lo que resulta en una experiencia importante para el cliente, que se espera genere su fidelización. Los hoteles boutique ofrecen un ambiente único, pequeño e íntimo, difícil de replicar.
Jones, Day & Quadri-Felitti (2013)	El hotel boutique es normalmente pequeño y proporciona un ambiente moderno y relaciones personales entre los huéspedes y los empleados.
Mcintosh & Siggs (2005)	Los hoteles boutique son individuales, centrados en el diseño, y se basan en operaciones de pequeño porte, en la singularidad de la estructura física, en los elevados estándares de calidad del servicio y en el cuidado individual dado a los huéspedes.
Almeida, Ferreira, Motta & Moyses (2007) Tavares, Pacheco & Borges (2016)	Las características de los hoteles de lujo son: instalaciones amplias, bien cuidadas y conservadas, que utilizan materiales naturales, una ambientación que se coaduna con el hotel tanto en las áreas comunes como en las habitaciones, una atención de calidad, una gastronomía premium y disponibilidad de nuevas tecnologías.
Rabontu & Niculescu (2009)	Hotel pequeño, con habitaciones lujosas, amuebladas para recibir turistas durante períodos cortos, una recepción amistosa y servicios especializados.
Rogerson (2010)	Estructura física relativamente pequeña con servicios basados en la excelencia, individualidad, exclusividad y privacidad que sólo son posibles en los pequeños establecimientos.
Swarbrooke & Horner (2002)	El cliente del hotel de lujo procura una experiencia especial, única, status y un alto nivel de servicio personalizado.
Silva & Mota (2010)	Los hoteles con encanto valoran su belleza natural y su patrimonio cultural. Dan importancia a los servicios de calidad y a la perfección en la atención. Buscan el equilibrio perfecto entre servicio, confort, comida y paisaje a través de las cinco C's: cortesía, charme (encanto), carácter, calma y cocina.
Horner & Swarbrooke (2005)	Es un pequeño hotel con una atmósfera más íntima; Enfatiza los accesorios electrónicos y de diseño; Cada hotel posee una identidad individual, a pesar de una presencia suave de la marca en algunas circunstancias; Enfatiza los estilos modernos, proyectados por arquitectos conocidos por desarrollar nuevos conceptos; Servicios personalizados, aunque no todos los hoteles tengan servicios de bar y restaurante.
Tavares, Pereira & Moreira (2012)	- Las externalidades intrínsecas al proyecto (localización, etc.) y el diseño deben ser rigurosamente considerados por quien planifica y quien invierte, pues tienen un gran impacto en los hoteles.
Lee & Chhabra (2015)	- Es como el arte, difícil de definir, con singularidad de estilo, elevados estándares de servicio y centrado en el visitante.

Fuente: Elaboración propia

b) Conocer la literatura internacional sobre el tema

Son varios los estudios internacionales presentados sobre el tema. A nivel internacional los hoteles boutique son identificados por el interés en el desarrollo de la hospitalidad de la industria de ocio y reconocidos como una respuesta innovadora para la estandarización y comoditización hotelera de las décadas de 1970 y 1980 (Horner & Swarbrooke, 2005; Rutes, Penner & Adams, 2001; Rogerson, 2010). Los hoteles boutique representan un ejemplo de turismo posfordista (Judd, 2006). Los turistas de estos hoteles son definidos como individuos con discernimiento y distinción (Teo & Chang, 2009).

c) Percibir las variables y factores importantes para los huéspedes

Algunas de las variables y factores importantes para los huéspedes de los hoteles boutique se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2: Factores determinantes en la demanda de hoteles boutique

Autores	**Factores determinantes**
Mcintosh & Siggs (2005)	El carácter único de la propiedad; El toque personal; El ambiente acogedor del alojamiento; La alta calidad de los estándares ofrecidos; La naturaleza del valor agregado de la localización y del conocimiento y la cultura de los anfitriones.
Choochote (2014)	Factor de economía y de mercado; Factor de localización; Factor de servicios y, Factor instalaciones.
Khosravi, Yussof, Bahauddin & Mohamed (2012)	Individualización y servicios personales; Disponibilidad de ayuda rápida de un staff amigo de los huéspedes; Ambiente acogedor; Arquitectura única.

Fuente: Elaboración propia

Así, en el seguimiento de los ítems presentados se puede observar que las variables de decisión y elección de los huéspedes están relacionadas con el hecho de que son hoteles únicos, con un ambiente acogedor y personalizado y con elevados estándares de calidad. Normalmente son hoteles bien localizados, con una arquitectura única, donde existe una permanente y rápida disponibilidad del personal, que es amigo de los huéspedes, lo que contribuye a un ambiente acogedor. En Portugal no existen estudios académicos que analicen los factores determinantes en la elección de hoteles boutique, por lo tanto esta investigación es pionera en el área.

METODOLOGÍA

Para estudiar las características de los hoteles boutique destacadas en la revisión de la literatura, se elaboró una encuesta que fue dejada en los hoteles boutique durante julio, agosto, septiembre y octubre de 2016, a fin de que la contestaran los huéspedes de los hoteles boutique de la Región Norte de Portugal. Se obtuvieron 423 respuestas, se recurrió al Software SPSS para el tratamiento de los datos y se realizó un análisis descriptivo de los resultados.

Para el estudio de la encuesta se recurrió al Análisis de los Componentes Principales del Análisis Factorial (ACPAF). Para Hair *et al.* (1995) el Análisis Factorial es un conjunto de técnicas estadísticas multivariadas que analiza los patrones de relaciones complejas simultáneamente, para definir la estructura subyacente a un conjunto de variables. Para Malhotra (2001) el ACPAF es una técnica de interdependencia, pues examina en simultáneo un conjunto de relaciones interdependientes, así que esas variables deben ser especificadas en base a investigaciones anteriores o a juicio del investigador.

Teniendo en cuenta que en el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), según Pestana & Gageiro (2014),]0,9 – 1,0] = Excelente;]0,8 – 0,9] = Óptima;]0,7 – 0,8] = Buena;]0,6 –0,7] = Regular;]0,5 – 0,6] = Mediocre; KMO<=0,5 = Inadecuada, se asocia el test de Bartlett para ver su nivel de significancia, si éste fuera de 0,000 lleva a rechazar la hipótesis de que la matriz de correlación en la población es la matriz identidad.

Verificada la correlación entre las variables en ambos tests anteriores se prosiguió con el análisis factorial, examinando el Alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna de los factores. Los valores del Alfa de Cronbach, de acuerdo con George & Mallery (2003), tienen la siguiente interpretación:]0,9 – 1,0] = Excelente;]0,8 –0,9] = Bueno;]0,7 –0,8] = Aceptable;]0,6 –0,7] = Dudoso;]0,5 –0,6] = Pobre; <=0,5 = Inaceptable. El número de componentes extraídos siguió los indicados por Norusis (2006), quien afirma que se deben considerar sólo los componentes con valor propio superior a 1, aunque para Sharma (1996) esta regla no siempre sea aplicable. Se usó el modelo de rotación de factores ortogonal y para realizar la rotación de los ejes factoriales se utilizó el método ortogonal Varimax con normalización de Kaiser (Marôco, 2014).

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA DEMANDA DEL HOTEL BOUTIQUE

Análisis descriptivo de los resultados del hotel boutique

La muestra en estudio está constituida por 423 individuos de entre 19 y 70 años, con una edad promedio de aproximadamente 37 años ($\bar{x}$=37,04; s=10,821), una moda de 40 y una mediana de 37,00. Se verifica que el 56,5% es de género masculino y el 43,5% de género femenino. El 88,5% es cristiano, el 1,2% budista y el 10,0% no tiene religión o tiene una diferente a las mencionadas. En cuanto a la nacionalidad el 94,8% es portugués y el 5,2% extranjero.

En cuanto al nivel de escolaridad de los encuestados, el 0,7% poseía el 9º año de educación, el 15,8% el 12º año, el 50,8% una licenciatura, el 23,4% una maestría y el 9,2% un doctorado. En lo que se refiere al estado civil el 40,2% era soltero, el 36,9% casado, el 14,4% estaba en pareja, el 8,3% separado/divorciado y el 0,2% era viudo. En cuanto al tamaño del grupo familiar predominaban cuatro individuos por familia, pero en términos porcentuales había 27,4% con tres individuos, 23,6% con dos individuos y 12,8% con una persona. En los grupos mayores se observó un 5,2% con cinco

individuos, un 1,2% con seis y un 0,7% con siete individuos. En cuanto al ingreso del grupo familiar, el 12,8% presentó un rendimiento anual ilíquido inferior a 10.000,00€. El 28,6% recibió entre 10.001,00€ y 20.000,00€; el 22,7%, entre 20.001,00€ y 30.000,00€; el 17,3%, entre 30.001,00€ y 45.000,00€; el 8,5%, entre 45.001,00€ y 60.000,00€; y el 10,2%, más de 60.001,00€.

Sobre el piso que prefieren para hospedarse en un hotel boutique la mayoría eligió el 2º (43,7%), seguidos del último piso (32,6%). El 3º fue preferido por el 10,9% de los individuos y el 1º por el 9,0%. La planta baja es el piso menos preferido, fue elegido por sólo un 3,8%.

En cuanto a la duración de la estadía en el hotel boutique, el 20,0% se quedó una noche, el 36,1% dos noches, el 22,0% tres noches, el 7,2% cuatro noches, el 10,8% entre cinco y siete noches y sólo el 3,9% de los individuos se quedó más de siete noches. En la Tabla 3 se pueden observar los atributos (imagen) del hotel boutique.

En términos de los valores medios más elevados de los ítems que los encuestados consideraron como importante o muy importante, se destaca el ambiente acogedor del alojamiento ($\bar{x}$=4,56; s=0,664), los elevados estándares de calidad del servicio ($\bar{x}$=4,41; s=0,703), la reputación ($\bar{x}$=4,40; s=0,698) y la alta calidad de los estándares ofrecidos ($\bar{x}$=4,38; s=0,705).

Tabla 3: Atributos con influencia en el proceso de elección del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Ambiente acogedor del alojamiento	4,56	5,00	5	0,664	0,7	0,9	2,6	33,1	62,6
Elevados estándares de calidad	4,41	5,00	5	0,703	0,5	1,4	5,4	41,8	50,8
Reputación	4,40	4,00	5	0,698	0,5	1,4	5,2	43,0	49,9
Alta calidad de los estándares ofrecidos	4,38	4,00	5	0,705	0,2	2,1	5,2	44,4	48,0
Diseño / Estética del hotel	4,21	4,00	4	0,768	0,5	3,5	7,8	51,3	36,9
Imagen profesional de la empresa	4,12	4,00	4	0,855	0,7	5,7	9,9	48,2	35,5
Operatividad del hotel	4,08	4,00	4	0,813	0,7	5,9	7,3	56,7	29,3
Clasificación (estrellas)	3,96	4,00	4	0,882	1,4	7,6	9,9	56,3	24,8
Carácter único de la propiedad	3,95	4,00	4	0,961	2,1	7,3	13,9	46,6	30,0
Marca recomendada	3,77	4,00	4	0,947	1,4	13,0	11,3	55,6	18,7
Imagen de marca	3,65	4,00	4	0,991	1,4	17,0	13,2	52,0	16,3
Imagen de la segmentación de la marca	3,58	4,00	4	0,948	2,4	13,5	19,9	52,2	12,1
Familiaridad con la marca	3,45	4,00	4	1,043	3,3	21,0	13,9	50,8	10,9

Fuente: Elaboración propia

Sobre los precios y los valores del hotel boutique (Tabla 4), las mediciones medias más elevadas de los ítems considerados importantes y muy importantes presentaron un elevado porcentaje para el desayuno gratuito ($\bar{x}$=4,29; s=0,865), el precio del alojamiento ($\bar{x}$=4,27; s=0,705), el valor del servicio ($\bar{x}$=4,26; s=0,698) y el estacionamiento gratis ($\bar{x}$=4,03; s=1,085).

Tabla 4: Precios y valores de los hoteles boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Desayuno gratuito	4,29	4,00	5	0,865	1,4	4,3	5,7	40,9	47,8
Precio del alojamiento	4,27	4,00	4	0,705	0,9	1,4	5,0	54,8	37,8
Valor del servicio	4,26	4,00	4	0,698	0,5	1,9	6,1	53,9	37,6
Estacionamiento sin cargo	4,03	4,00	5	1,085	3,8	8,7	8,3	39,0	40,2
Porcentaje de descuento	3,90	4,00	4	1,003	2,4	9,9	11,8	47,3	28,6
Precio de alimentación y bebidas	3,78	4,00	4	1,071	4,0	11,1	13,0	46,3	25,5
TV por cable gratuita	3,67	4,00	4	1,278	10,4	10,2	10,6	39,7	29,1
Acuerdo con la compañía aérea	2,98	3,00	4	1,345	19,4	18,7	20,3	27,4	14,2
Diarios gratuitos	2,81	3,00	2	1,271	16,3	32,2	16,1	24,8	10,6
LLamadas locales gratuitas	2,50	2,00	2	1,322	28,6	29,8	13,9	18,4	9,2

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Tabla 5 que los ítems con los valores medios más elevados se refieren a la limpieza ($\bar{x}$=4,79; s=0,510), la decoración del hotel ($\bar{x}$=4,13; s=0,793), las bellezas del hotel (amenidades) ($\bar{x}$=4,07; s=0, 836) y la piscina ($\bar{x}$=4,00; s=0,971).

Tabla 5: Características del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Limpieza	4,79	5,00	5	0,510	0	0,9	1,9	14,2	83,0
Decoración del hotel	4,13	4,00	4	0,793	0,7	4,5	8,0	54,8	31,9
Comodidades del hotel	4,07	4,00	4	0,836	1,2	4,5	10,9	52,7	30,7
Piscina	4,00	4,00	4	0,971	2,8	6,6	10,2	48,5	31,9
Parque de estacionamiento	3,98	4,00	4	1,051	4,3	7,6	7,8	46,6	33,8
Sistema de reservas	3,96	4,00	4	1,039	4,0	7,8	8,5	47,8	31,9
Espacio público atractivo	3,96	4,00	4	0,799	1,7	4,3	11,3	62,2	20,6
Arquitectura del hotel	3,88	4,00	4	0,900	0,9	10,2	11,1	55,8	22,0
Elevadores	3,69	4,00	4	1,097	4,3	13,5	14,2	44,9	23,2
Clientela	3,63	4,00	4	0,991	3,3	12,5	16,5	52,7	14,9
Señales visibles y legibles en las áreas públicas	3,63	4,00	4	1,038	3,3	14,4	16,1	48,5	17,7
Entretenimiento en la sala de estar/ bar	3,55	4,00	4	1,094	5,0	15,8	15,4	47,3	16,5
Instalaciones de recreación y ocio	3,55	4,00	4	1,060	4,5	15,8	13,9	51,3	14,4
Sauna	3,54	4,00	4	1,157	7,1	14,7	14,2	45,6	18,4
Instalaciones de fitness y salud	3,50	4,00	4	1,095	4,7	17,0	17,7	44,4	16,1
Dimensión del hotel	3,24	4,00	4	1,113	7,1	24,6	12,5	48,9	6,9
Puertas altas	3,21	3,00	4	1,137	7,3	24,1	19,1	39,2	10,2
Servicios médicos	3,18	3,00	4	1,208	10,9	20,1	21,3	35,2	12,5
Alfombras atractivas	3,12	3,00	4	1,128	8,3	25,1	21,3	37,1	8,3
Habitación ejecutiva	3,04	3,00	4	1,227	15,8	20,3	19,4	32,9	11,6
Equipamientos de iluminación	3,03	3,00	4	1,223	14,2	22,2	18,9	36,2	8,5
Equipamiento audiovisual	2,91	3,00	4	1,229	16,5	23,9	18,0	35,0	6,6
Salas de reuniones	2,75	3,00	4	1,234	19,1	27,7	18,0	29,1	6,1
Existencia de biblioteca	2,72	3,00	2	1,193	16,8	32,2	19,1	25,8	6,1
Salón de juegos	2,68	3,00	2	1,154	16,8	32,6	20,3	26,0	4,3
Tiendas	2,55	2,00	2	1,173	21,0	33,3	19,9	21,0	4,7
Máquina fotocopiadora	2,50	2,00	2	1,194	24,3	31,2	19,1	20,8	4,5
Máquina de Fax	2,20	2,00	1	1,147	35,5	29,1	18,0	15,1	2,4

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se presentan las características de los servicios de alimentos y bebidas del hotel boutique. Los ítems con las medias más elevadas y con moda de cinco son: higiene ($\bar{x}$=4,74; s=0,592), calidad del servicio de alimentos ($\bar{x}$=4,46; s=0,720) y calidad ($\bar{x}$=4,42; s=0,707). El ítem con la media más baja y el único que presenta una moda de 2 es el de las máquinas de *vending* ($\bar{x}$=2,61; s=1,213), el cual no tiene relación con el perfil del cliente del hotel boutique.

Tabla 6: Características de los servicios de alimentación y bebidas del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Higiene	4,74	5,00	5	0,592	0,2	1,4	2,1	16,8	79,4
Calidad del servicio de alimentación	4,46	5,00	5	0,720	0,9	1,4	3,5	39,2	54,8
Calidad	4,42	4,00	5	0,707	1,2	0,9	2,8	45,2	49,9
Instalación del restaurante	4,14	4,00	4	0,809	1,2	4,3	6,9	55,1	32,6
Variedad de alimentos y bebidas	4,13	4,00	4	0,882	2,4	3,8	7,6	50,8	35,5
Atmósfera	4,09	4,00	4	0,831	1,9	3,3	9,2	55,3	30,3
Horario de las comidas	4,00	4,00	4	0,913	2,1	6,9	8,5	54,4	28,1
Restaurante de servicio completo	4,00	4,00	4	0,911	1,7	8,0	7,1	54,6	28,6
Menús bien legibles	3,98	4,00	4	1,001	3,3	7,1	9,7	47,8	32,2
Servicio de cafetería durante 24 horas	3,77	4,00	4	1,079	3,5	13,7	9,9	48,0	24,8
Calidad de la carta de vinos / bebidas	3,75	4,00	4	1,122	5,0	12,3	11,6	44,9	26,2
Sala de estar y bar	3,62	4,00	4	1,066	5,7	11,6	13,7	52,7	16,3
Restaurante gourmet / especialidades	3,43	4,00	4	1,122	5,4	18,7	19,4	40,9	15,6
Menús dietéticos	3,33	4,00	4	1,237	9,2	18,7	20,8	32,4	18,9
Pequeñas porciones de alimentos	3,08	3,00	4	1,138	10,4	20,6	28,4	31,7	9,0
Máquinas de *vending*	2,61	2,00	2	1,213	21,5	31,4	16,5	25,8	4,7

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 se refiere al marketing efectuado por el hotel boutique y como se puede observar todos los ítems presentan una moda de 4, indicando que son importantes y deben ser considerados en la gestión de este tipo de hotel.

Tabla 7: Tipo de marketing del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Adecuación del precio	4,32	4,00	4	0,670	0,7	0,5	5,9	52,2	40,7
Imagen de calidad	4,32	4,00	4	0,785	1,4	2,1	5,0	46,1	45,4
Boca a boca	4,22	4,00	4	0,902	2,4	3,8	6,4	44,2	43,3
Horario de funcionamiento	4,10	4,00	4	0,841	2,1	2,8	9,5	53,9	31,7
Comunicación con intermediarios	3,58	4,00	4	1,022	4,5	12,8	16,5	52,5	13,7
Promociones para intermediarios	3,51	4,00	4	1,105	5,7	15,4	17,3	45,6	16,1
Regalos (*Gifts*)	3,35	4,00	4	1,118	6,1	20,6	17,7	43,5	12,1
Recomendación agente de viajes	3,34	4,00	4	1,181	9,0	19,4	12,3	47,3	12,1
Newsletter del hotel	3,24	4,00	4	1.176	9,5	20,6	17,3	41,8	10,9

Fuente: Elaboración propia

No obstante las medias más elevadas se presentan en los siguientes ítems: adecuación del precio ($\bar{x}$=4,32; s=0,670), imagen de calidad asegurada ($\bar{x}$=4,32; s=0,785) y boca a boca ($\bar{x}$=4,22; s=0,902).

La Tabla 8 está relacionada con la seguridad de un hotel boutique. Así, se observa que los ítems con una media más elevada son: la seguridad del cuarto ($\bar{x}$=4,57; s=0,738), la seguridad del hotel ($\bar{x}$=4,56; s=0,729) y la seguridad del área ($\bar{x}$=4,55; s=0,679). Estos ítems fueron considerados por los huéspedes muy importantes, como se comprueba con la moda 5.

Tabla 8: Aspectos relacionados con la seguridad del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Seguridad de la habitación	4,57	5,00	5	0,738	0,7	1,9	5,0	24,6	67,8
Seguridad del hotel	4,56	5,00	5	0,729	0,9	1,4	4,3	27,4	66,0
Seguridad de los alrededores	4,55	5,00	5	0,679	0,2	1,4	5,0	30,0	63,4
Seguridad contra incendio del hotel	4,44	5,00	5	0,801	0,5	3,3	6,9	30,0	59,3
Alarma de incendio y equipo / seguridad	4,34	5,00	5	0,903	1,2	4,5	9,0	30,3	55,1
Video seguridad las 24 horas	4,20	4,00	5	0,997	2,1	5,9	11,1	31,7	49.2
Alarma de incendio c/ sonido	4,16	4,00	5	1,004	2,4	5,7	12,3	32,9	46,8
Vigilancia de la policía cercana	3,97	4,00	4	1,052	3,3	7,1	15,6	37,4	36,6
Personal de seguridad en las plantas del hotel	3,58	4,00	4	1,229	6,6	15,4	19,1	31,0	27,9

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 los ítems están relacionados con las características de los servicios del hotel boutique. Se puede observar que las medias más elevadas están relacionadas con la simpatía del personal ($\bar{x}$=4,65; s=0,623), el servicio del personal / calidad ($\bar{x}$=4,63; s=0,653), la atención del personal de servicio ($\bar{x}$=4,62; s=0,657) y el servicio de limpieza ($\bar{x}$=4,58; s=0,694). En los ítems anteriormente referidos la moda tiene un valor 5.

Otras características que en los servicios del hotel boutique son poco valoradas en términos de media, aunque presentan una moda de 4, son: llamadas a larga distancia sin costo adicional ($\bar{x}$=2,76; s=1,342), servicios de secretariado / centro de negocios ($\bar{x}$=2,82; s=1,267), servicio de despertador ($\bar{x}$=3,07; s=1,356), entre otros.

En la Tabla 10 se presentan diversos ítems relacionados con las características de los cuartos del hotel boutique. Los ítems con las medias más elevadas y moda de 5 están relacionados con la limpieza (higiene), el confort y la seguridad.

Tabla 9: Características de los servicios del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	muy importante
Simpatía del personal	4,65	5,00	5	0,623	0,7	0,2	3,1	24,8	71,2
Servicio profesional / calidad	4,63	5,00	5	0,653	0,9	0,2	3,3	25,5	70,0
Atención del personal	4,62	5,00	5	0,657	0,7	0,5	4,0	26,0	68,8
Servicio de limpieza	4,58	5,00	5	0,694	0,9	0,9	3,3	28,8	66,0
Servicio eficiente	4,52	5,00	5	0,681	1,2	0,0	3,5	35,7	59,6
Confiabilidad de la reserva	4,51	5,00	5	0,660	0,2	1,2	4,3	36,2	58,2
Servicio acogedor	4,46	5,00	5	0,694	0,9	0,7	3,8	40,4	54,1
Recepción	4,46	5,00	5	0,693	0,9	0,5	4,5	40,2	53,9
Rápido Check in y *Check out*	4,42	5,00	5	0,743	0,9	1,7	4,7	39,7	53,0
Facilidad de reserva	4,39	4,00	5	0,676	0,5	1,4	3,8	46,8	47,5
Entrada y salida en cualquier momento	4,39	5,00	5	0,770	1,7	0,7	5,7	41,1	50,8
Responsabilidad ante las quejas	4,39	4,00	5	0,795	1,7	1,2	6,1	38,5	52,5
Apariencia del servicio de personal	4,34	5,00	5	0,824	1,2	2,8	7,1	38,8	50,1
Ayuda extra cuando es necesario	4,30	4,00	5	0,790	1,4	1,4	7,8	44,0	45,4
Servicio rápido	4,28	4,00	4	0,795	1,2	2,6	6,6	46,6	43,0
Disponibilidad de habitaciones	4,23	4,00	4	0,736	0,9	2,8	4,0	56,7	35,5
Servicios personalizados	4,19	4,00	5	0,948	2,4	4,5	9,5	39,0	44,7
Posibilidad de solicitar un cuarto específico	4,14	4,00	4	0,826	0,7	5,2	8,0	51,1	35,0
Número de teléfono para hacer reservas	4,10	4,00	4	0,922	1,7	6,9	7,6	48,0	35,9
Rapidez en la repetición del *Check in*	3,99	4,00	4	0,943	2,4	5,2	15,1	45,9	31,4
Upgrades disponibles	3,98	4,00	4	0,978	3,1	5,9	12,5	46,8	31,7
Atención a los huéspedes por su nombre	3,94	4,00	5	1,124	4,5	9,0	12,5	36,4	37,6
Ayuda en todas las reservas	3,93	4,00	4	1,048	4,3	6,6	13,2	43,7	32,2
El hotel contacta al cliente de estancias regulares	3,83	4,00	4	1,087	4,3	9,5	15,1	41,6	29,6
Servicio de habitación las 24 horas	3,75	4,00	4	1,141	5,7	11,6	11,8	44,0	27,0
Check in previamente fijado	3,72	4,00	4	1,068	4,7	9,7	17,3	45,4	22,9
Disponibilidad de transporte de equipaje	3,66	4,00	4	1,090	5,0	11,6	17,5	44,4	21,5
Transporte al aeropuerto	3,65	4,00	4	1,197	8,7	10,2	12,5	44,9	23,6
Cooperación con empresas	3,64	4,00	4	1,174	8,7	8,5	15,6	44,7	22,5
Programas para niños	3,48	4,00	4	1,335	13,5	11,3	13,2	37,4	24,6
Programa de fidelización de clientes	3,47	4,00	4	1,246	10,6	13,2	14,4	41,8	19,9
Servicio de conserjería	3,36	4,00	4	1,190	8,5	19,1	14,9	43,0	14,4
Alquiler de autos y reserva de vuelos	3,36	4,00	4	1,239	12,1	13,5	16,1	43,0	15,4
Presencia del Gerente	3,35	4,00	4	1,208	10,4	15,6	17,3	42,1	14,7
Servicio de lavandería	3,27	4,00	4	1,235	10,2	20,6	16,5	37,6	15,1
Servicio de estacionamiento	3,25	4,00	4	1,356	15,1	17,7	13,9	33,8	19,4
Servicio de despertador	3,07	3,00	4	1,356	17,7	20,6	13,9	32,9	14,9
Servicios de secretariado/centro de negocios	2,82	3,00	4	1,267	19,1	25,5	18,0	29,3	8,0
Llamadas telefónicas de larga distancia sin costo adicional	2,76	3,00	4	1,342	23,9	23,2	16,5	26,2	10,2
Servicio de campana	2,70	3,00	2	1,224	19,9	27,4	22,0	23,9	6,9

Fuente: Elaboración propia

Así, como puede verse en la Tabla 10, los ítems relacionados con las características de los cuartos con las medias más elevadas son: limpieza del baño ($\bar{x}$=4,78; s=0,557), limpieza ($\bar{x}$=4,77; s=0,517), confort ($\bar{x}$=4,71; s=0,534), agua caliente siempre a disposición ($\bar{x}$=4,70; s=0,621), entre otros. La Tabla 11 presenta los ítems relacionados con la localización del hotel boutique. En los resultados presentados se puede observar que entre los ítems que presentan una mayor media se destacan: el paisaje atractivo ($\bar{x}$=4,30; s=0,750), la conveniente proximidad al centro de la ciudad ($\bar{x}$=4,29; s=0,845) y la localización conveniente ($\bar{x}$=4,27; s=0,696).

Tabla 10: Características de las habitaciones del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío Estándar	Ninguna importancia	Poca importancia	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Limpieza del baño	4,78	5,00	5	0,557	0,5	0,7	1,9	14,4	82,5
Limpieza	4,77	5,00	5	0,517	0,2	0,5	1,7	17,3	80,4
Confort	4,71	5,00	5	0,534	0,0	0,7	1,9	22,7	74,7
Agua caliente siempre disponible	4,70	5,00	5	0,621	0,7	0,7	2,4	20,3	75,9
Camas confortables	4,69	5,00	5	0,655	1,2	0,2	2,8	20,3	75,4
Cuartos tranquilos / insonorizados	4,68	5,00	5	0,589	0,2	0,9	2,1	24,1	72,6
Disponibilidad del servicio de internet	4,64	5,00	5	0,656	0,7	0,7	3,5	24,1	70,9
Aire acondicionado	4,57	5,00	5	0,671	0,7	0,5	4,5	30,3	64,1
Toallas de buena calidad	4,54	5,00	5	0,676	0,7	0,7	4,0	32,6	61,9
Seguridad de la habitación	4,51	5,00	5	0,757	0,9	0,9	7,6	27,0	63,6
Mobiliario bien conservado	4,45	5,00	5	0,682	0,5	1,2	4,5	40,9	53,0
Camas grandes	4,39	5,00	5	0,810	0,5	3,1	8,7	31,9	55,8
Comodidades del baño	4,35	4,00	5	0,731	0,7	1,4	6,9	44,9	46,1
Comodidades y vistas de la habitación	4,32	4,00	4	0,709	0,2	2,4	5,7	48,7	43,0
Tamaño	4,31	4,00	4	0,717	0,5	1,9	6,4	48,5	42,8
Control remoto de la televisión	4,24	4,00	4	0,890	2,1	4,0	5,7	44,4	43,7
Habitaciones para no fumadores	4,21	5,00	5	1,130	5,9	4,7	5,9	29,8	53,7
Abundancia de toallas	4,20	4,00	4	0,871	1,4	4,3	8,5	44,4	41,4
Cobertores extra	4,19	4,00	5	0,939	2,1	4,5	9,9	38,8	44,7
Muebles del baño	4,12	4,00	4	0,814	1,4	2,4	12,1	50,8	33,3
Dimensión del baño	4,11	4,00	4	0,846	1,9	3,5	8,7	53,2	32,6
TV / radio	4,10	4,00	4	0,947	3,1	4,5	8,3	47,5	36,6
Varias almohadas	4,07	4,00	4	1,006	2,6	6,9	11,1	40,0	39,5
Picaportes maniobrables	4,03	4,00	4	1,033	4,3	5,2	10,6	43,0	36,9
Secador de cabello	4,03	4,00	4	1,039	4,3	5,0	11,8	41,1	37,8
Mini bar	4,00	4,00	4	1,171	7,6	13,0	11,1	47,5	20,8
Habitaciones con acceso para discapacitados	3,92	4,00	5	1,248	8,5	6,9	10,2	32,6	41,8
Habitaciones estándar	3,89	4,00	4	0,847	1,9	6,1	12,1	60,8	19,1
Habitaciones de lujo y dimensiones generosas	3,88	4,00	4	1,050	3,1	9,9	13,5	43,0	30,5
Batas	3,84	4,00	4	1,057	3,5	9,9	13,9	44,2	28,4
Suites	3,82	4,00	4	1,105	4,7	9,5	14,9	41,1	29,8
Barras de soporte en el baño	3,72	4,00	4	1,143	5,9	11,1	14,2	42,6	26,2
Luz de noche en el baño	3,70	4,00	4	1,180	6,9	11,1	14,9	40,0	27,2
Facilidades para preparar café en las Habitaciones	3,68	4,00	4	1,150	6,9	11,3	12,1	46,6	23,2
Teléfono	3,59	4,00	4	1,239	9,0	13,0	12,5	40,9	24,6
Habitación ejecutiva	3,58	4,00	4	1,166	6,9	12,3	19,9	38,3	22,7
Entretenimiento	3,35	4,00	4	1,218	11,6	13,7	17,0	43,5	14,2
Pequeña sala de té / café	3,32	4,00	4	1,215	10,4	16,5	18,2	40,0	14,9
Bañera de hidromasaje	3,22	3,00	4	1,289	13,0	18,7	18,9	32,6	16,8
Hielo	3,20	3,00	4	1,216	11,3	19,4	19,4	37,6	12,3
Check out en la habitación	3,07	3,00	4	1,268	13,9	21,3	22,7	28,1	13,9
Equipamientos de trabajo	3,06	3,00	4	1,247	14,4	21,3	18,9	35,0	10,4
Plancha y tabla de planchar	3,00	3,00	4	1,346	18,4	21,7	15,1	31,2	13,5
Pequeña cocina	2,99	3,00	4	1,273	16,3	21,3	21,3	29,8	11,3
Computadora	2,86	3,00	4	1,262	18,4	22,7	22,2	27,4	9,2
Aparato de DVD / CD	2,78	3,00	1	1,383	24,1	22,9	16,5	23,2	13,2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Localización del hotel boutique

	Media	Mediana	Moda	Desvío estándar	Ninguna importancia	Pouca importância	Estoy indeciso	Importante	Muy importante
Paisaje de alrededor	4,30	4,00	4	0,750	0,7	2,4	6,1	47,3	43,5
Próximo al centro de la ciudad	4,29	4,00	5	0,845	1,2	3,5	7,6	40,4	47,3
Conveniente	4,27	4,00	4	0,696	0,2	1,9	7,1	51,8	39,0
Espacio disponible	4,25	4,00	4	0,760	0,9	1,7	8,7	48,7	40,0
Proximidad a restaurantes	4,20	4,00	4	0,805	1,2	3,1	8,0	50,1	37,6
Áreas públicas bien iluminadas	4,08	4,00	4	0,913	2,6	4,3	9,7	49,9	33,6
Estacionamiento conveniente	4,03	4,00	4	0,998	4,0	5,4	7,8	48,9	33,8
Conveniente por el aeropuerto	3,66	4,00	4	1,072	4,5	12,5	15,6	47,3	20,1
Conveniente para negocios	3,39	4,00	4	1,234	10,2	15,6	17,0	39,2	18,0

Fuente: Elaboración propia

Análisis Factorial Exploratorio

Para concluir que el análisis factorial es adecuado se calculó la estadística de KMO y se realizó el test de Bartlett. Teniendo en cuenta el valor de KMO (0,916), que según Pestana & Gageiro (2014) y Marôco (2014) permite un óptimo análisis factorial, y que el test de Bartlett se asocia a un nivel de significancia de 0,000, se rechaza la hipótesis de que la matriz de correlación de la población es la matriz identidad. Concluyendo en la adecuabilidad del Análisis Factorial.

Tabla 12: Variancia total explicada de las preferencias de los huéspedes del hotel boutique

Componente	Valores Propios Iniciales			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% Variancia	% Acumulada	Total	% Variancia	% Acumulada	Total	% Variancia	% Acumulada
1	11,472	30,191	30,191	11,472	30,191	30,191	8,887	23,387	23,387
2	5,646	14,859	45,049	5,646	14,859	45,049	3,886	10,226	33,614
3	2,524	6,643	51,692	2,524	6,643	51,692	2,968	7,812	41,425
4	2,052	5,401	57,093	2,052	5,401	57,093	2,955	7,776	49,201
5	1,719	4,525	61,618	1,719	4,525	61,618	2,355	6,197	55,398
6	1,245	3,276	64,894	1,245	3,276	64,894	2,351	6,186	61,583
7	1,079	2,839	67,732	1,079	2,839	67,732	2,337	6,149	67,732

Fuente: Elaboración propia en base al Output del SPSS

Verificada la correlación entre las variables en ambos tests, se prosiguió con el análisis factorial, examinando el Alpha de Cronbach para verificar la consistencia interna de los factores. También se verificó en la Tabla 12 que los valores propios de los siete factores son todos superiores a 1 (criterio de Kaiser). Se hicieron varios intentos para que el *loading* de cada variable fuera superior a 0,5, ya que se observaron reiteradas variables con *loading* inferior a 0,5 (Tabla 13).

Tabla 13: Matriz de componentes de las preferencias de los clientes del hotel boutique

	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza	,807						
Agua caliente disponible	,806						
Limpieza del baño	,804						
Confort	,790						
Habitaciones tranquilas / insonorizadas	,770						
Camas confortables	,750						
Aire acondicionado	,719						
Disponibilidad del servicio de internet	,716						
Servicio acogedor	,698						
Mobiliario bien conservado	,695						
Toallas de buena calidad	,687						
Recepción	,668						
Servicio de limpieza	,659						
Confiabilidad de la reserva	,652						
Calidad del servicio de alimentos	,648						
Comodidades del baño	,613						
Alarma incendio audible		,868					
Equipamientos de seguridad		,858					
Vídeo de seguridad		,837					
Seguidad contra incendio		,825					
Vigilancia policial cercana		,636					
Equipamiento audiovisual			,847				
Salas de reuniones			,836				
Equipamientos de iluminación			,755				
Servicios de secretariado			,571				
Imagen de marca				,847			
Marca recomendada				,821			
Imagen segmentación de la marca				,800			
Familiaridad con la marca				,788			
Arquitectura del hotel					,831		
Decoración del hotel					,822		
Comodidades del hotel					,793		
Servicio de conserjería						,734	
Disponibilidad del transporte de equipaje						,685	
Servicio de campana						,657	
Entretenimiento							,745
Chek out en la habitación							,702
Computadora							,696

Fuente: Elaboración propia en base al Output del SPSS

El Análisis Factorial resultó en la extracción de siete factores responsables por un 67,732% de la variancia total (Tabla 12). La variancia no explicada, de 32,268%, podrá estar relacionada con otros factores menos relevantes, resultantes de otras combinaciones de las variables. En la Tabla 14 se presentan los siete factores resultantes del análisis factorial exploratorio. En relación al factor 1, la observación de las variables que contribuyen a explicar este factor permite concluir que se está ante variables relacionadas con la hospitalidad. Así, este factor es explicado por la preocupación de las personas por aspectos relacionados con la limpieza, la disponibilidad de agua caliente, el confort, la disponibilidad de servicios esenciales y la calidad y comodidad. Todos aspectos ligados a la hospitalidad. Este factor presenta una consistencia óptima.

Tabla 14: Factores resultantes de las preferencias elegidas por los usuarios de los hoteles boutique

Factores	Variables asociadas	Interpretación de los factores	*Alpha de Cronbach*
Factor 1	Limpieza Agua caliente disponible Limpieza del baño Confort Habitaciones tranquilas / insonorizadas Camas confortables Aire acondicionado Disponibilidad de servicio de internet Servicio acogedor Mobiliario bien conservado Toallas de buena calidad Recepción Servicio de limpieza Confiabilidad de la reserva Calidad del servicio de alimentos Comodidades del baño	Hospitalidad	0,943
Factor 2	Alarma de incendio audible Equipamientos de seguridad Vídeo seguridad Seguridad contra incendio Vigilancia policial cercana	Seguridad	0,915
Factor 3	Equipamiento audiovisual Salas de reuniones Equipamientos de iluminación Servicios de secretariado	Conveniencia para Reuniones	0,881
Factor 4	Imagen de la marca Marca recomendada Imagen segmentación de la marca Familiaridad con la marca	Marketing	0,860
Factor 5	Arquitectura del hotel Decoración del hotel Comodidades del hotel	Diseño	0,842
Factor 6	Servicio de conserjería Disponibilidad de transporte de equipaje Servicio de campana	Servicio de Conserjería	0,795
Factor 7	Entretenimiento *Chek out* en la habitación Computadora	Servicio *Premium*	0,792

Fuente: Elaboración propia

En el factor 2 la observación de las variables que contribuyen a explicarlo permite concluir que se está ante variables relacionadas con la seguridad del hotel boutique. Este factor representa la seguridad interna y externa del hotel, es explicado por las personas que buscan lugares seguros y presenta una óptima consistencia.

En el factor 3 la observación de las variables que contribuyen a explicarlo permite concluir que se está ante cuestiones relacionadas con la existencia de condiciones para realizar pequeñas reuniones. Así, este factor es explicado por las personas que entienden la posibilidad de hacer reuniones de trabajo y conferencias en este tipo de hoteles. Este factor presenta una óptima consistencia.

El factor 4 está relacionado con la comunicación y el marketing del hotel boutique. A este tipo de hotel está ligada la imagen de marca, de segmentación focalizada, de proximidad y familiaridad. Así, este factor es explicado por las personas que pretenden hospedarse en un lugar con encanto, calidad y condiciones de hospitalidad aseguradas. Este factor presenta una óptima consistencia.

Para el factor 5 contribuyó un conjunto de variables relacionadas con el diseño de este tipo de hotel. Se trata de variables relacionadas con la arquitectura, la decoración y las bellezas del hotel. Este factor posee una buena consistencia.

Por su parte, las variables que contribuyen con el factor 6 están relacionadas con el servicio de conserjería. Son las variables que se relacionan con el servicio de portería y transporte de equipaje. Este factor posee una buena consistencia.

En el factor 7 la observación de las variables que contribuyen a explicarlo permite concluir que se está ante variables de un servicio *premium*. Así, este factor está relacionado con la calidad y el valor agregado, y presenta una buena consistencia.

CONCLUSIÓN

La encuesta del presente estudio se realizó en una época de elevada demanda de los hoteles boutique de la Región Norte de Portugal, no obstante la demanda siguió aumentando. Los resultados de la misma comprueban que de hecho se trata de una industria donde se procura un servicio perfecto, refinado y personalizado, con el máximo confort y un ambiente íntimo.

Los huéspedes presentan una media de edad de cerca de 37 años y la mayoría posee formación superior. En el proceso de elección valoran el ambiente acogedor del alojamiento, los elevados estándares de calidad del servicio y la reputación del hotel. En relación a las características del hotel boutique valoran la limpieza, la decoración, las amenidades y la piscina. Los huéspedes de este tipo de hotel valoran la higiene y la calidad del servicio, y se preocupan por la adecuación del precio y una imagen de calidad asegurada. Las características de los servicios de los hoteles boutique se relacionan con la simpatía y atención del personal, la limpieza, el servicio eficiente y acogedor, la confiabilidad y la facilidad de reserva y el rápido *check in* y *check out*. En los hoteles boutique el paisaje, las amenidades, los atractivos y la proximidad al centro de la ciudad son los preferidos por los huéspedes.

Se efectuó un análisis factorial exploratorio de las preferencias de los huéspedes de los hoteles boutique de la Región Norte de Portugal y se concluye que hay siete factores que explican el 67,732% de la variancia de la elección de este tipo de hotel. El primero es la hospitalidad. En un hotel boutique, los aspectos relacionados con la limpieza, el confort, el acogimiento, la calidad y el ambiente son importantes para la elección. El segundo factor es la seguridad del hotel y las variables asociadas a ésta. El tercero es la conveniencia para reuniones. Los hoteles boutique son demandados para reuniones empresariales, de allí la importancia atribuida a las variables que conforman este factor. El cuarto es el marketing. Los huéspedes de este tipo de hotel dan importancia a variables tales como la imagen de marca, la familiaridad con la marca y la elección de una marca recomendada. El quinto factor es el diseño y revela la importancia dada a la arquitectura y la decoración del hotel. El sexto es el servicio de conserjería o portería, la disponibilidad de transporte de equipaje y el servicio de campana. El séptimo factor es el servicio *premium*, que está presente en las variables ligadas al entretenimiento, al *check out* en el cuarto y a la facilidad de acceso a la computadora.

La limitación de este trabajo se refiere al hecho de que es un estudio centrado en la Región Norte de Portugal, lo que lo circunscribe a un espacio geográfico determinado. Sería interesante que en futuras investigaciones se extienda el estudio a otras regiones de Portugal, analizando posteriormente sus diferencias y semejanzas con la región examinada en este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, C. A.; Ferreira, G. F.; Motta, A. & Moyses, J. M. (2007) “Conceituação de hotéis exclusivos”. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo 2(4): 03-04

Angeli, R. B.; Torres, R. & Maranhão, R. F. (2012) “Os muitos olhares sobre o conceito de hotel boutique”. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 6(3): 305-321

Anhar, L. (2001) “The definition of boutique hotels”. Disponible en http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html Acceso el 10 de octubre de 2017

Barrows, C. W. & Powers, T. (2009) “Introduction to management in the hospitality industry”. John Wiley & Sons, New York

Choochote, K. (2014) “Factors affecting the selection of Boutique Hotel of tourist in Phuket Province”. International Journal of Business and Management Study 1(3): 137-140

George, D. & Mallery, P. (2003) “SPSS for Windows step by step: A simple guide and Reference”. Allyn & Bacon, Boston

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1995) “Multivariate data analysis with readings”. Englewood Cliffs, New Jersey

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2005) “Leisure marketing a global perspective”. Butterworth-Heinemann, Oxford

Jones, D. L.; Day, J. & Quadri-Felitti, D. (2013) “Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels: A Delphi study”. Journal of Travel & Tourism Marketing 30(7): 715-731

Judd, D. R. (2006) "Commentary: tracing the commodity chain of global tourism". Tourism Geographies 8(4): 323-336

Khosravi, S.; Yussof, I.; Bahauddin, A. & Mohamed, B. (2012) "Potentials of boutique hotel: The case of Penang Island, Malaysia". OIDA - International Journal of Sustainable Development 4(8): 71-78

Lee, W. & Chhabra, D. (2015) "Heritage hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture". Journal of Heritage Tourism 10(2): 103-110 DOI: 10.1080/1743873X.2015.1051211

Malhotra, N. (2001) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre

Marôco, J. (2014) "Análise estatística com utilização do PASW Statistics (ex-SPSS)". Report Number, Pêro Pinheiro

Mcintosh, A. J. & Siggs, A. (2005) "An exploration of the experiential nature of boutique accommodation". Journal of Travel Research 44(1): 74-81

Moreira, A. C.; Tavares, F. O. & Pereira, E. T. (2014) "The Portuguese Residential Real Estate Market. An evaluation of the last decade". Panoeconomicus 61(6): 739-757 doi: 10.2298/PAN1406739T

Norusis, M. (2006) "SPSS 14.0 Advanced Statistical Procedures Companion". Prentice Hall, New York

Pestana, M. & Gageiro, J. (2014) "Análise de dados para ciências sociais: acomplementaridade do SPSS". Edições Sílabo, Lisboa

Rabontu, C. & Niculescu, G. (2009) "Boutique hotels-new appearances in hotel industry in Romania". Annals of the University of Petrosani Economics 9(2): 209-214

Rogerson, J. M. (2010) "The boutique hotel industry in South Africa: definition, scope, and organization". Urban Forum 21(4): 425-439

Roubi, S. & Litteljohn, D. (2006) "The accomodation subsector". In: Beech, J. & Chadwick, S. (Eds.) The business of tourism management. Pearson Education Limited, Harlow, pp. 377-396

Rutes, W. A.; Penner, R. H. & Adams, L. (2001)" Hotel design: planning and development". WW Norton & Company, New York

Sharma, S. (1996) "Applied multivariate techniques". John Wiley & Sons, New York

Silva, D. R. F. & Mota, K. C. N. (2010) "O segmento da hotelaria de charme como estratégia mercadológica no ceará". I Encontro Semintur Jr, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo

Tavares, F. O.; Pereira, E. & Moreira, A. (2012) "Avaliação imobiliária: Dois casos da importância das vistas como externalidades". Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa 11(4): 02-13

Tavares, F.; Pacheco, L. & Borges, J. (2016) "Fatores indiciadores do preço de um quarto de hotel: uma aplicação a uma amostra de hotéis portugueses". Revista Espacios 37(26): 1-11

Teo, P. & Chang, T. C. (2009) "Singapore's postcolonial landscape: boutique hotels as agents". In: Winter, T.; Teo, P. & Chang, T. C. (Eds.) Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism. Routledge, Abingdon, pp. 81–96

Wheeler, D. F. (2006) "Understanding the value of boutique hotels". Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Boston

Wilkins, H.; Merrilees, B. & Herington, C. (2007) "Towards an understanding of total service quality in hotels". International Journal of Hospitality Management 26(4): 840-853

Recibido el 12 de abril de 2019
Reenviado el 13 de mayo de 2019
Aceptado el 18 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EMPLEADOS DEL SECTOR HOTELERO DE ZACATECAS (MÉXICO)

José Iván Padilla Lugo[*]
José Roberto González Hernández[**]
Universidad Autónoma de Zacatecas
Zacatecas, México

Resumen: *El capital humano es la célula de cualquier empresa a partir de la cual se forma la cadena de productividad y competitividad que se extiende hasta el cliente final, por ello se hace imprescindible velar responsablemente por la conservación del capital humano en las organizaciones. La satisfacción laboral y los comportamientos de ciudadanía organizacional son dos elementos importantes de la experiencia de los empleados que pueden reflejar el encausamiento del recurso humano hacia la prestación de mejores servicios de alojamiento. El objetivo del presente artículo es analizar la relación entre el comportamiento de ciudadanía organizacional y la satisfacción laboral en empleados de empresas hoteleras de la ciudad de Zacatecas, México. Para ello fue necesario, luego de una revisión teórica y contextual sobre el tema, aplicar un cuestionario a una muestra de 212 trabajadores de diferentes niveles jerárquicos en 11 hoteles de Zacatecas. Mediante las técnicas de Correlación de Spearman y Correlación Canónica se analizaron los datos y los resultados muestran que existe una relación positiva entre los constructos formulados de comportamiento de ciudadanía organizacional y satisfacción laboral, lo que implicaría que el nivel de satisfacción laboral de los empleados incide directamente en la realización de un conjunto de conductas discrecionales que anteponen los intereses grupales y organizacionales a los propios intereses del trabajador. Esta conclusión destaca el papel de la satisfacción laboral en la generación de comportamientos organizacionales positivos en el sector hotelero.*

PALABRAS CLAVE: comportamiento de ciudadanía organizacional, satisfacción laboral, comportamiento organizacional, turismo, hotelería, empleado, México.

Abstract*: Organizational Citizenship Behavior and Job Satisfaction Within Hosting Sector Employees In Zacatecas, México. Human force is the main entity in any company from where productivity and competitively chain is extended to the final costumer; for this reason, it is essential to responsibly ensure for its preservation within the organizations. Job satisfaction and the organizational citizenship behaviors are both important elements of the employee experience that are able to convey the lead of human resource to better accommodation services. The main purpose of this research is to analyze the relationship between organizational citizenship and job satisfaction within City of Zacatecas, Mexico hosting enterprises employees. For such purpose it was necessary, after a theoretical and contextualized review of this topic, to apply a questionnaire to a sample of two hundred*

[*] Doctor en Administración por la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, Zacatecas, México. Se desempeña como docente-investigador en la Universidad Autónoma de Zacatecas. Dirección Postal: Calle Comercio y Administración S/N Fraccionamiento Progreso C.P. 98066, Zacatecas, Zac; México. E-mail: pepivan@hotmail.com
[**] Doctor en Estudios del Desarrollo adscrito a la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, Zacatecas, México. Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Dirección Postal: Calle Comercio y Administración S/N Fraccionamiento Progreso C.P. 98066, Zacatecas, Zac; México. E-mail: jrmahoma@gmail.com

and twelve employees from different levels within eleven hotels located in Zacatecas. Through Spearman Correlation and Canonical Correlation techniques, data has been analyzed and results show that a positive relationship between these organizational citizenship behaviors and job satisfaction constructs exists, which would imply that employees job satisfaction levels directly affect in the performance of a collection of voluntary behaviors that give special emphasis to collective and organizational interests before the employees own interests. This conclusion points out the role of job satisfaction in the generation of positive organizational behaviors within the hosting industry.

KEY WORDS: organizational citizenship behavior, job satisfaction, organizational behavior, tourism, hosting or hotel industry, employee, Mexico.

INTRODUCCIÓN

Los recursos humanos se han convertido en las dos últimas décadas en una fuente esencial de la competitividad de las empresas (Rosa & Carmona, 2010). No hay empresa que no asuma en su misión o encabece sus informes sociales indicando la importancia de su capital humano y la prioridad estratégica que le otorga. Pero el capital humano es más importante aún en las empresas turísticas donde su gestión presenta indudables singularidades respecto a otro tipo de empresas y organizaciones. En estas empresas la gestión está ampliamente condicionada, entre otras cuestiones, por la importancia de las personas (clientes y empleados) en la adecuada prestación del servicio, dado además su carácter heterogéneo (Gallego & Casanueva, 2012).

Algunas organizaciones del sector turístico se han preocupado por mantener, conservar y desarrollar a sus empleados, pues reconocen las contribuciones que éstos hacen hacia la propia empresa. En vista de tal preocupación, la gestión de los comportamientos y actitudes de los trabajadores se vuelve relevante y entre ellos destacan los Comportamientos de Ciudadanía Organizacional y la Satisfacción en el Trabajo. Siendo los Comportamientos de Ciudadanía Organizacional el conjunto de actitudes y conductas discrecionales de los miembros de una organización en relación a la cooperación interna y el apoyo mutuo (Borman, 2004), es útil preguntarse si la ocurrencia de estas conductas de apoyo y cooperación internas no demandadas por los requerimientos del trabajo tiene relación alguna con los niveles de satisfacción laboral de los empleados. Confirmar y analizar la existencia de tal relación observando a empleados de empresas hoteleras de la ciudad de Zacatecas es el objetivo de la investigación que da vida al presente trabajo.

Para exponer los resultados de la investigación se ha organizado este artículo en cuatro apartados principales. En la primera parte se describen y analizan de manera breve las conceptualizaciones que la literatura administrativa ha desarrollado en torno a los Comportamientos de Ciudadanía Organizacional y Satisfacción laboral, lo que ha sido útil para elaborar el constructo de trabajo en el que se desglosan esas variables en sus dimensiones internas. En la segunda parte se contextualiza el estudio describiendo las condiciones y desarrollo de la actividad turística en la ciudad

de Zacatecas en la que se encuentran los establecimientos de servicios turísticos en los que se centró el presente estudio. Una tercera parte la constituye la descripción de la metodología aplicada, así como las hipótesis de investigación que guiaron la labor investigativa. La cuarta parte la integra una descripción de los resultados más relevantes que confirman la relación positiva que existe entre los Comportamientos de Ciudadanía Organizacional y la Satisfacción laboral. Se finaliza exponiendo una serie de conclusiones muy concretas que se pueden rescatar del trabajo.

Comportamiento de Ciudadanía Organizacional

Para la consecución de sus metas, las organizaciones necesitan que sus empleados, en determinadas ocasiones, vayan más allá de lo que se les es requerido en su puesto de trabajo y se comprometan personalmente en el logro de los objetivos colectivos, para que éstos se tornen alcanzables. Chester Barnard ya en 1938 destacaba la importancia de la cooperación mutua como elemento esencial de las organizaciones (Barnard, 1968) y en 1964 Katz (citado en Newland, 2012: 1) lo confirmaba indicando que los comportamientos que son útiles y cooperativos resultan esenciales para las operaciones organizacionales. Este autor Identificó tres tipos distintos de comportamiento que son esenciales para el éxito de la organización. Primero, "*las personas tienen que estar motivadas para permanecer en la organización*", segundo: "*los empleados deben de entender y cumplir los requerimientos de su rol basados en la descripción del puesto"* y tercero, *"las organizaciones necesitan empleados que estén dispuestos a hacer más de lo que es requerido de ellos".* Esta última afirmación que reconoce la importancia de acciones adicionales a los requerimientos del puesto dio pie a los estudios del Comportamiento de Ciudadanía Organizacional. Fue Organ (1988) quien definió con mayor precisión el Comportamiento de Ciudadanía Organizacional (CCO en adelante) al delimitarlo como el comportamiento individual en las organizaciones que tiene tres características: 1) es discrecional; 2) no está directa o explícitamente reconocido por el sistema formal de recompensas; y 3) al agregarse a comportamientos similares promueve el funcionamiento eficiente y efectivo de la organización (Organ, Podsakoff & Mackenzie, 2006: 10). En otras palabras, el CCO es el tipo de comportamiento laboral que va más allá de lo requerido por la descripción de un puesto e incluye acciones como tomar responsabilidades adicionales, trabajar tiempo extra voluntariamente, ayudar a otros o defender a la organización de algún riesgo o amenaza.

Los comportamientos descritos por Organ se han vinculado como parte de otros más generales dentro del mundo organizacional tales como comportamiento contextual (Motowidlo, Borman & Schmit, 1997), comportamiento espontáneo, comportamiento pro social y comportamientos extra rol (Organ *et al*., 2006). Aún hoy se discute en la literatura si el CCO debería ser considerado como extra rol, es decir, comportamiento no solicitado dentro de las especificaciones de un puesto determinado o si debe ser considerado como discrecional o voluntario. Existen autores que argumentan que muchas de las acciones consideradas como CCO sí son parte de las obligaciones de los puestos en algunos contextos organizacionales (Tepper, Lockhart & Hoobler, 2001). Lo que subraya la necesidad de

tener en cuenta los puestos analizados y el contexto cultural de las organizaciones para estudiar el CCO (Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach, 2000).

Posteriores estudios no han cambiado mucho la perspectiva original de Organ, como se puede apreciar en la Tabla 1 en donde distintos autores destacan algunas de las características definidas por ellos.

Tabla 1: Conceptos seleccionados sobre Comportamiento Cívico Organizacional (CCO)

Autor	Concepto
Organ (1988)	Comportamiento individual que es discrecional, no reconocido por el sistema formal de recompensas y que promueve el funcionamiento efectivo de la organización.
Podsakoff *et al.,* (2000)	Un tipo específico de comportamiento de la persona que promueve acciones efectivas dentro de la organización.
Borman (2004)	Conductas que van más allá del desempeño de las tareas y la competencia técnica y apoyan el contexto organizativo, social y psicológico que sirve como catalizador crítico para las tareas que deben realizarse.
Finkelstein & Penner (2004) y Finkelstein (2006) citados en Dávila, Finkelstein & Castien (2011: 499)	Las actividades que hacen los empleados y que exceden de los requerimientos formales de su puesto, contribuyendo al efectivo funcionamiento de la organización.
Lo & Ramayah (2009)	Comportamientos extra rol que implican el acto de ejecutar más allá de los establecido por los requerimientos del trabajo. Con ellos los subordinados impulsivamente trascienden el contrato de trabajo y realizan tareas no obligatorias sin esperar recompensas o reconocimientos explícitos.

Fuente: Elaboración propia en base a la revisión de literatura

Otro nivel de discusión sobre el CCO es el referente a si estos comportamientos pueden considerarse un constructo constituido por distintos elementos (modelo multidimensional) o si debe ser sólo estudiado como una variable global (modelo latente) (Klotz, Bolino, Song & Stornelli, 2018). Autores como LePine, Erez & Johnson (2002) y Hoffman, Blair, Meriac & Woehr (2007) argumentan que no se justifica la multidimensionalidad del CCO pues sus datos empíricos no fortalecen la separación de dimensiones ni existe mayor utilidad explicativa al hacerlo. Sin embargo, la tendencia general de la construcción teórica y de los estudios empíricos sobre CCO ha sido considerarlo como multidimensional específicamente debido a que comportamientos como la “ayuda a los compañeros” son significativamente diferentes de aquellos como “seguir la normas” y porque cada grupo o dimensión que integra la variable CCO puede relacionarse con distintos antecedentes (Klotz *et al.,* 2018: 630).

Si bien la multidimensionalidad del constructo está ampliamente aceptada, aún persiste el debate en relación al número de componentes y su correspondiente operacionalización. En sus

postulaciones iniciales Organ (1988) propuso un modelo integrado por cinco dimensiones las cuales se definen a continuación.

1. Altruismo (Helping behavior): comportamientos espontáneos dirigidos a ayudar a otras personas con sus tareas o con algún problema relacionado con la organización.
2. Cortesía (Courtesy): comportamiento de consulta con otras personas antes de tomar decisiones que puedan afectar su trabajo.
3. Espíritu deportivo (Sportsmanship): disposición de los empleados de tolerar situaciones o condiciones de trabajo indeseables sin quejarse de éstas manteniendo una actitud positiva.
4. Rectitud (Conscientiousness): asistencia al trabajo y cumplimiento de las reglas y los procedimientos de la organización.
5. Virtud cívica (Civic virtue): acciones que indican que el individuo participa, se involucra y se preocupa por la vida de la organización.

Las anteriores dimensiones han sido utilizadas ampliamente, aunque otros autores han sugerido adicionales tipos de CCO no contemplados en la clasificación de Organ tales como “Voz”, “Iniciativa individual”, “Ayuda interpersonal”, entre otros (Klotz *et al.,* 2018). Asimismo en distintos estudios se ha observado una diferenciación más amplia entre los comportamientos que integran el CCO, esta diferenciación se basa en el “destino” u objetivo de los comportamientos e incluirían a los cinco tipos mencionados por Organ (Williams & Anderson, 1991 citados en Hoffman *et al.,* 2007; Finkelstein *et al.,* 2004 y Finkelstein, 2006 citados en Dávila, Finkelstein & Castien, 2011: 502):

A. Conductas de ciudadanía organizacional dirigidas a los individuos (CCOI): Conductas pro sociales que están dirigidas a personas o grupos específicos en la organización. Las conductas de Altruismo y Cortesía descritas por Organ (1988) encajarían en esta dimensión. Ejemplos podrían ser ayudar a un compañero con un trabajo concreto o ayudar a un compañero con un problema de carácter personal.

B. Conductas de ciudadanía organizacional dirigidas a la organización (CCOO): Se refiere a conductas que tienen como objetivo la organización en sí misma. El espíritu deportivo, rectitud y virtud cívica de Organ (1988) se agrupan en esta dimensión. Proponer ideas para mejorar el funcionamiento de la organización o seguir de forma consistente las reglas y políticas de la empresa ejemplificarían este tipo de comportamientos.

A las conductas incluidas en CCO se les ha relacionado con múltiples variables antecedentes y consecuentes. La variable más estudiada como antecedente y que de hecho es el origen de los estudios sobre CCO es la satisfacción laboral (Organ *et al.,* 2006), pero también se la ha relacionado con la justicia organizacional (Tansky, 1993; Eskew, 1993; Tepper *et al.,* 2001; Fiaz, Ikram, Su & Ali, 2018), con el compromiso (Batool, 2013), con los valores pro sociales y la identidad de rol (Dávila & Finkelstein, 2010), la cultura, la lealtad y el orgullo organizacional, entre otras (Podsakoff *et al.,* 2000).

Como variables consecuentes se han investigado el Desempeño Organizacional (cuantitativo y cualitativo) a nivel unidad o equipo de trabajo, en la mejora de procesos de negocio, en efectos con los clientes y hasta en medidas financieras (Podsakoff, Podsakoff, MacKenzie, Maynes & Spoelma, 2013), también en la Colaboración y el Voluntariado (Klotz *et al*., 2018). De acuerdo con Podsakoff *et al*., (2013: S93) los estudios de relaciones entre estas variables y el CCO en general son estadísticamente significativos lo que confirma la afirmación original de Organ acerca de que de forma agregada las conductas incluidas como CCO promueven el funcionamiento eficaz y eficiente de las organizaciones en distintas áreas.

En lo que respecta a estudios de CCO dentro de organizaciones en el sector turístico y en particular en el sector hotelero destacan los realizados en Asia del Este en relación a las distintas dimensiones y tipos de CCO con variables tan diversas como las mencionadas arriba y en cuyos resultados se fortalece la relación positiva entre CCO y otras variables antecedente y resultado. Destacan los trabajos de Li (2014); Liu, Huang, Huang & Chen (2013) y Lu, Shih & Chen (2013).

Satisfacción Laboral

Existen innumerables reflexiones y estudios sobre la Satisfacción Laboral (SL en adelante) pues constituye uno de los fenómenos más estudiados dentro del comportamiento organizacional. Pero como es el caso de muchas otras variables de estudio es difícil llegar a un acuerdo sobre su naturaleza. Hoppock (1935 citado en Sánchez, López-Guzmán & Millán, 2007: 226) la definió tempranamente como "*una combinación de circunstancias ambientales psicológicas y fisiológicas que causan que el individuo considere que se encuentra satisfecho con su trabajo"*, definición que resalta los aspectos externos que provocan la satisfacción. En cambio, Andrensen, Domsch & Cascorbi (2007: 719) enfatizan la sensación del individuo en el trabajo: estado emocional placentero o positivo resultante de la valoración de la(s) experiencias(s) de trabajo el cual se obtiene al satisfacer ciertos requisitos que el individuo tiene respecto a su encargo. Los mencionados autores asumen que la SL es el resultado de una comparativa entre lo obtenido por la experiencia de trabajo y las distintas expectativas que el individuo tiene de su labor. Es este último énfasis el que ha sido adoptado por la mayor parte de la literatura sobre el tema.

Al igual que con CCO en la literatura científica también fue discutido si la SL debería ser estudiada como una variable global o como multidimensional, predominando también esta última perspectiva en los estudios empíricos actuales (Spector, 1985). Un concepto que es útil para operacionalizar la SL multidimensional en un trabajo de campo y que incluye las ideas antes mencionadas es el de Sánchez, Artacho, Fuentes & López-Guzmán (2007: 869) quienes la definieron como:

… un concepto multidimensional y multidisciplinar que supone el estado emocional, actitud, sensación o grado de bienestar que experimenta un individuo hacia su trabajo como consecuencia de

la mayor o menor discrepancia existente entre sus expectativas pasadas y presentes acerca de las recompensas y el rol que le ofrece su empleo y la medida en que éstas se cumplen realmente.

En relación a los aspectos o dimensiones sobre los cuales el trabajador evalúa su experiencia de trabajo, la literatura ha desarrollado una clasificación ligada a los aspectos que delimitaron las teorías de motivación como las de Frederick Herzberg: una división entre aspectos intrínsecos y extrínsecos al trabajo (Herzberg, Mausner & Snyderman, 2010; Spillane, 1973). La dimensión intrínseca implica aspectos por los cuales un trabajador se siente motivado/satisfecho por la realización del trabajo mismo independientemente de los efectos separados que éste tenga, en tanto que la extrínseca implicaría razones de motivación/satisfacción que provienen del entorno o por los resultados del trabajo (Spillane, 1973; Ryan & Deci, 2000). La divulgación de esta división se debe principalmente a que el instrumento más conocido para dimensionar la SL, el cuestionario de Minnesota en su forma corta (Weiss, Dawis, England & Loftquist, 1967), la utiliza para reflejar sus resultados. La Tabla 2 ilustra algunos factores comúnmente incluidos en las mediciones de satisfacción divididos según su dimensión.

Tabla 2: Agrupación de determinantes de Satisfacción Laboral (SL) según su naturaleza

Tipo de variables	Factores que integran	Autores	Factores de estudio
Intrínsecas, endógenas o motivacionales.	Reconocimiento obtenido por el trabajo, responsabilidad, retroalimentación, aspectos relativos al contenido de la tarea. Realización personal, trabajo en sí mismo.	Herzberg *et al.,* (2010); Robbins & Judge (2009)	- Contribución - Retroalimentación - Autonomía
Variables extrínsecas exógenas o higiénicas.	La satisfacción con el salario, las políticas de la compañía, seguridad laboral, los recursos, la supervisión, la relación con los compañeros, las oportunidades de promoción, la participación, la relación con los clientes.		- Estabilidad - Relaciones con compañeros - Promoción - Grado de supervisión

Fuente: Elaboración propia en base a la revisión de literatura

En 2017 Kong, Jiang, Chan & Zhou (2018) revisaron las investigaciones relevantes sobre SL en el sector turístico y hotelero a nivel internacional encontrando 143 artículos distintos sobre el tema de los cuales la mayoría (128) estudiaba los factores que influyen en la SL en tanto que sólo 53 analizaban sus consecuencias. Entre los predictores más estudiados en el sector turístico encontraron aspectos organizacionales, individuales, sociales, familiares y pscológicos. En cuanto a las consecuencias destacan la rotación de personal, el compromiso organizacional y el desempeño así como el CCO.

La revisión de los estudios más recientes sobre SL específicamente en el sector hotelero, muestran que existen resultados significativos que presentan mayor influencia en la correlación de

determinadas variables; una de las más estudiadas es el compromiso organizacional, que tiene resultados significativos con la SL (Gunlu, Aksarayli & Percin, 2010). Otras variables que tienen influencia con la SL en la hotelería son la participación turística, la autonomía, el conflicto de rol, la permanecia, la realización personal, el contrato laboral, el género, la confianza organizacional y otra serie de variables socio-demográficas que proporcionan evidencia empírica de los antecedentes y consecuencias de la SL en la industria hotelera (Yang, 2010; Kara, Uysal & Magnini, 2012; Yeh, 2013; Güçer & Demirdağ, 2014; Pan, 2015). Sin embargo, las investigaciones centradas en las aplicaciones de estos conceptos a empresas en el sector hotelero son aún escasas. No obstante, la revisión de estos estudios ayudó a identificar cuáles son las variables que más se relacionan con CCO y SL en el sector hotelero, y poder determinar y contextualizar las dimensiones y factores de estudio en el constructo teórico de la investigación.

TURISMO Y HOTELERÍA EN MÉXICO Y ZACATECAS

En las últimas décadas el turismo, en especial el internacional, ha adquirido una importancia relevante como factor generador de ingresos y como fuente de empleo (Gardella, Lupo & Aguayo, 2005). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), la actividad turística representa alrededor del 10% del PIB mundial, el 7% de las exportaciones globales y el 30% de las exportaciones de servicios mundiales; a su vez el turismo genera 1 de cada 10 empleos mundiales.

México ha sabido forjar una importante imagen como un país turístico relevante y muchas de sus marcas y destinos han encontrado un espacio preponderante en el área turística mundial. De esta forma, México ha ido avanzando dentro del ranking de países más visitados del mundo, pasando de ser el octavo en 2016 a ser en 2017 el sexto país con mayor recepción de turistas internacionales, atendiendo a 39.3 millones de turistas, un 12% más que el año anterior (OMT, 2018).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (SECTUR), la actividad turística en México representó en 2016 el 8.7% del total de la actividad económica (SECTUR, 2017a) y se ha consolidado como una de las principales fuentes generadoras de divisas para el país, al captar durante el periodo del 2010 al 2017, ingresos superiores a los 125 mil millones de dólares, resultado de recibir a más de 230 millones de turistas en ese periodo (SECTUR, 2017b).

En cuanto al empleo turístico a nivel nacional creció desde 3.32 millones de personas ocupadas en 2010 a 3.95 millones en 2016 continuando su crecimiento constante en los siguientes años hasta llegar a rebasar los 4.1 millones en 2018 (SECTUR, 2018).

En lo referente a la oferta de alojamiento en 2016 el número de establecimientos dedicados al hospedaje en México fue de 21,085 unidades, casi un 25% más que en 2010, y el número de cuartos de hotel disponibles en el país ha crecido sustancialmente en ese periodo pues pasó de 638,494 a

769,135 (SECTUR, 2017a). Estos datos reflejan un sector económico muy dinámico relacionado a una política pública turística exitosa.

El presente estudio se realizó encuestando a los empleados hoteleros de la ciudad de Zacatecas en el estado del mismo nombre en el centro norte de México. Esta ciudad ha sido objeto continuo de esfuerzos gubernamentales para convertirla en un centro de atracción turística nacional e internacional. El centro histórico de arquitectura colonial es Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1993 como centro histórico y desde 2010 también como parte del "Camino Real de Tierra Adentro" o Camino de la Plata (INAH, 2018). Su infraestructura hotelera se aglomera en el área céntrica y muchos de sus hoteles funcionan en antiguas casas coloniales.

Considerando datos relacionados al periodo en que el presente estudio se realizó, en el año 2016 la ciudad de Zacatecas recibió 629,705 turistas, 94,975 más que dos años antes, lo que refleja un fuerte crecimiento del turismo en ese periodo (15%). Del total de turistas recibido sólo 3.9% eran internacionales por lo que se puede hablar de una orientación hacia el turismo nacional de los servicios hoteleros. Prácticamente la totalidad de los turistas internacionales provinieron de la Unión Americana (SIIMT, 2017).

Tabla 3: Resumen del número total de establecimientos hoteleros registrados por categoría en la zona conurbada de Zacatecas

Categorías	Número de establecimientos
5 Estrellas	9
4 Estrellas	28
3 Estrellas	17
2 Estrellas	6
1 Estrella, clase económica y sin clasificación	11
Total	71

Fuente: Elaboración propia en base a SECTURZ (2016)

La oferta turística en cuanto a número de establecimientos y cuartos en la ciudad de Zacatecas y su zona conurbada en 2015 fue de 71, constituidos principalmente por servicios de cuatro y tres estrellas como se aprecia en la Tabla 3 y sobre esta cifra se inició el muestreo para la investigación. Sin embargo, al parecer el tamaño promedio de los establecimientos dedicados al alojamiento temporal de personas -considerando el personal ocupado- había estado disminuyendo como se aprecia en la Tabla 4. Ello se debió principalmente a la apertura de pequeños hostales establecidos en casas antiguas del centro histórico de la ciudad.

Tabla 4: Unidades Económicas dedicadas al alojamiento temporal de personas y su personal ocupado según los Censos Económicos (2009-2014)

Año Censal	2004	2009	2014
Unidades Económicas	36	60	65
Personal Ocupado Total	1311	1313	1394

Fuente: Elaboración propia en base a INEGI (2015)

El número de cuartos de hotel en la ciudad ha permanecido casi constante desde 2010 superando por poco los 3,000 cuartos y la ocupación hotelera ronda el 40% en los últimos años (SECTUR, 2017c). A pesar del número reducido de personal trabajando directamente en actividades de alojamiento temporal en Zacatecas, el conocimiento de las actitudes y comportamientos organizacionales como la SL y CCO es importante si se desea incidir en ellos para mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos.

METODOLOGÍA

A partir de la revisión de la literatura se determinaron las dos variables multidimensionales a relacionar, por un lado la variable antecedente Satisfacción laboral (SL) y por otro la variable consecuente Comportamiento de Ciudadanía Organizacional (CCO), relacionándolas mediante la hipótesis de trabajo principal del estudio: Existe relación positiva entre satisfacción laboral y el comportamiento de ciudadanía organizacional. Las definiciones operacionales de cada variable corresponden a las descritas anteriormente para CCO y para SL. Cada variable constituye un constructo multidimensional que incluye componentes dimensionales y de factores. La Tabla 5 muestra las dimensiones y factores que constituyen cada variable.

Tabla 5: Dimensiones y factores de los constructos de trabajo Satisfacción Laboral y Comportamiento de Ciudadanía Organizacional

Variable: Satisfacción laboral (SL)		Variable: Comportamiento de ciudadanía organizacional (CCO)	
Dimensiones	Factores	Dimensiones	Factores
Intrínseca	. Contribución laboral . Retroalimentación . Autonomía	Orientado a los individuos o personas (CCOI)	. Ayuda . Iniciativa individual
Extrínseca	. Estabilidad laboral . Relación con los compañeros . Oportunidades de promoción . Grado de supervisión	Orientado a la organización (CCOO)	. Disposición organizacional . Cumplimiento organizacional . Participación organizacional

Fuente: Elaboración propia con base en Ryan & Deci (2000); Aziri (2011); Podsakoff *et al,.* (2000) y Dávila, Finkelstein & Castien (2011)

Las dimensiones y factores fueron establecidos en base a la literatura para ser luego verificados mediante los datos de campo. Dentro del trabajo de investigación se adicionó otro conjunto de variables denominadas socio-organizacionales que incluyeron aspectos relacionados con información

demográfica, del puesto y de la organización y que también fueron correlacionadas con las variables principales de trabajo. Asimismo se probaron correlaciones individuales entre componentes de los constructos. Sin embargo, por cuestiones de espacio los resultados de dicha comparación no se muestran en esta publicación.

En el caso de la SL los factores intrínsecos y extrínsecos fueron definidos como sigue. En cuanto al ámbito intrínseco los factores utilizados en el constructo fueron:

- Contribución laboral. Modificando un poco el concepto de "Significancia de la tarea" del Modelo de Características del Trabajo motivador de Hackman & Oldham (1976, citados en Robbins & Judge, 2009: 215 y Arnold & Randall, 2012: 294) se definió la Contribución laboral como la percepción del empleado sobre la importancia de su actividad laboral, de su posición dentro de la empresa y de las aportaciones que le hace a ésta.
- Retroalimentación. Sobre la misma base sugerida por Robbins & Judge (2009: 216) se definió Retroalimentación como la percepción del empleado sobre la manera en que recibe información sobre su desempeño, sobre los aspectos a mejorar de éste y sobre las oportunidades de recibir formación para el trabajo.
- Autonomía laboral. Es la percepción que tiene el trabajador de las condiciones laborales que le permiten realizar su trabajo con libertad significativa, aplicar sus competencias de forma autónoma y emplear los procedimientos que crea más convenientes para lograr los objetivos (Robbins & Judge, 2009: 216; Arnold & Randall, 2012: 294).

De la dimensión extrínseca los factores adoptados fueron:

- Estabilidad laboral. Apoyándose en Macías (2006) se describió a la estabilidad laboral como la percepción del empleado en cuanto a la duración más o menos permanente de su relación laboral y de las condiciones que en ella se dan, lo que depende principalmente de su modalidad de contratación.
- Relación con compañeros de trabajo. Considerando que el trabajo también cubre necesidades de interacción social y este aspecto es relevante en la percepción de satisfacción, la Relación con compañeros de trabajo es la opinión que el encuestado tiene respecto de las condiciones de colaboración, compañerismo y concordia entre sus compañeros de trabajo (Robbins & Judge, 2009: 93).
- Oportunidades de promoción. Percepción relacionada con las posibilidades y medios de ascender en la estructura jerárquica de la empresa, así como de la justicia con que las promociones se realizan.
- Grado de supervisión. Evaluación del trabajador sobre la idoneidad e intensidad de la supervisión que le aplican, así como del apoyo que sus superiores le dan en sus actividades cotidianas (Robbins & Judge, 2009: 93).

Para el caso de la variable CCO, se realizaron algunas adaptaciones a los factores propuestos por Organ (1988). En cuanto a las conductas orientadas a las personas, el factor de "Altruismo" se modificó como "Ayuda" y se conformó de dos partes: la ayuda voluntaria o comportamientos espontáneos con otros y la prevención de ocurrencia de problemas relacionados con el trabajo. El factor "Cortesía" se modificó como "Iniciativa individual" considerando que es una forma de comportamiento ciudadano que es únicamente extra-rol en el sentido de que "*es el algo más de lo mínimo requerido o generalmente esperado"* y que cae en una conducta voluntaria (Podsakoff *et al*., 2000: 524). El factor "espíritu deportivo" se estableció como "Disposición organizacional" respetando la definición original de Organ como la disposición y capacidad de un empleado a tolerar las inevitables inconveniencias e imposiciones del trabajo sin quejarse (Podsakoff *et al*., 2000: 518). El factor "rectitud" se modificó al término "Cumplimiento organizacional" definido como *"la internalización y aceptación de las reglas, regulaciones y procedimientos organizacionales que resultan en una adherencia escrupulosa a ellas aún cuando no exista quien supervise o monitoree tal cumplimiento"* (Podsakoff *et al.*, 2000: 517). El factor "virtud cívica" se modifica por el término "Participación organizacional". Este comportamiento describe una postura responsable y constructiva de involucramiento en los procesos de gobernabilidad de una organización mediante una participación activa en ellos (Organ *et al.,* 2006: 24).

Diseño muestral e instrumento

Para la obtención de datos sobre el personal ocupado en hoteles de Zacatecas se utilizó un muestreo en dos etapas. Primero se aplicó el método no probabilístico por juicios (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Habiendo un total de 71 establecimientos hoteleros de diferentes categorías en la ciudad de Zacatecas y zona conurbada con el municipio de Guadalupe con cerca de 2000 trabajadores, se eligieron exclusivamente los once hoteles más representativos de la ciudad en virtud de su ubicación, antigüedad y tipo de estructura empresarial. Para generar una muestra inclusiva por niveles de servicio, se determinó seleccionar seis de cinco estrellas, tres de cuatro estrellas y dos de tres estrellas. Entre los once hoteles encuestados se contó con cinco de cadena hotelera nacional, cinco hoteles familiares de empresarios locales y un hotel dirigido por una institución del sector público. Los datos correspondientes a los hoteles (ubicación, número de estrellas, dirección, teléfono, etc.) fueron proporcionados por la Secretaria de Turismo en Zacatecas (SECTURZ, 2016), en coordinación con la Asociación de Hoteles y Moteles de Zacatecas (AHMZ, 2016). Siendo esta asociación el organismo que representa a la hotelería organizada del estado de Zacatecas.

En una segunda etapa se aplicó un método de muestreo probabilístico estratificado (Hernández *et al.,* 2014). El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo con el número total de empleados ocupados (503) en los hoteles sujetos a estudio, utilizando un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%. El tamaño de la muestra resultó de 212 empleados. Una vez estratificada la muestra en cada uno de los hoteles, se procedió a la selección de la misma mediante el muestreo

probabilístico simple aleatorio. La técnica para recabar información fue mediante entrevistas cara a cara, utilizando como técnica para recolección de información un cuestionario previamente validado. Se aplicó con anterioridad el cuestionario piloto con la finalidad de permitir la posterior toma de decisiones en cuanto a mejorar la redacción de las preguntas, reducir la extensión de un formulario demasiado largo, mejorar los flujos de preguntas y el orden de las mismas, entre otros objetivos (Ávila, 2006). En este caso, para validar el instrumento se aplicaron 50 cuestionarios en cuatro hoteles de la ciudad de Zacatecas con categoría de cinco, cuatro y tres estrellas respectivamente.

El instrumento quedó estructurado como sigue: 17 ítems de la variable CCO, 22 ítems de la variable SL y 9 ítems sobre características socio-demográficas y laborales de los encuestados. Los ítems de CCO y SL se estructuraron mediante valoraciones por escalas de Likert de cuatro niveles con la intención de evitar el sesgo central de las respuestas (Hernández *et al.,* 2014: 348). El cuestionario fue validado por expertos y su fiabilidad se verificó en virtud de valores obtenidos aceptables en la prueba Alfa de Cronbach para cada dimensión, factor e ítem de las variables. Para SL: Coeficiente general (0.931), Dimensión intrínseca (0.851), Contribución (0.788), Retroalimentación (0.743), Autonomía, (0.743); Dimensión extrínseca (0.905), Estabilidad (0.617), Relación con compañeros (0.797), Promoción (0.891) y Supervisión (0.852). Los coeficientes alfa para CCO fueron: Coeficiente general (0.940), Dimensión CCOI (0.947), Ayuda (0.870), Iniciativa (0.862), Dimensión CCOO (0.899), Cumplimiento (0.774), Disposición (0.766) y Participación (0.810). Estos valores reflejan que los ítems formaron unas escalas con razonable confiabilidad y consistencia interna. El periodo de recolección de los datos fue de seis semanas, iniciando el 17 de octubre y culminando el 25 de noviembre del 2016.

RESULTADOS PRINCIPALES

Como se observa en la Tabla 6 los empleados encuestados cuentan con una antigüedad laboral variada que va desde un mes hasta veintisiete años con un promedio de 4.1 y una mediana de 2 años, en promedio trabajan casi 50 horas a la semana en cualquiera de los puestos observados. El nivel de ingresos salariales es muy bajo, en promedio los trabajadores encuestados que en mayoría son operativos, reciben un salario neto quincenal de aproximadamente 2.23 veces el salario mínimo vigente.

Tabla 6: Estadísticos descriptivos de características socio-demográficas de la muestra

Características	N	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación típica
Años cumplidos trabajando en el hotel	212	0.08	27.66	4.1	2	5.467964
Horas de trabajo en la semana de referencia	212	15	80	49.5	48	7.345
Ingresos netos quincenales (pesos)	212	1,000	13,000	2,452	2,000	1,682.22

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta. Salario Mínimo quincenal vigente en noviembre de 2016: $1,095.60

Por otra parte, de los 212 trabajadores hoteleros encuestados la mayoría fueron mujeres (57.1%), el estado civil es muy semejante entre solteros (38.7%) y casados (41.5%), el nivel educativo terminado fue principalmente secundaria (41.5%), seguido de preparatoria (21.7%) y educación superior (18.4%). El 80% cuenta con una relación laboral permanente, el 80% es personal operativo y el 75% no está sindicalizado.

Para analizar los niveles generales de observación de CCO y SL en los hoteles encuestados de la ciudad de Zacatecas se presenta la Tabla 7. Como se puede visualizar, el nivel de SL general expresado por los trabajadores encuestados es bueno, pero no alto, ya que en una escala de uno al cuatro se obtuvo un promedio de 3.2 y una mediana de tres con una variación en las respuestas baja. Lo que permite concluir que se percibe una SL aceptable pero no extraordinaria. Todos los factores que componen la SL puntuaron en promedios superiores a 3. Entre ellos los mejor valorados por los encuestados como explicativos de SL son su propia contribución a la empresa y a las personas con las que tratan y la retroalimentación recibida en su trabajo, ambos factores considerados como intrínsecos en el constructo de trabajo. Por el contrario, los factores menos valorados, sin considerarlos desmotivantes, fueron los de orden extrínseco: las situaciones relacionadas con las oportunidades de promoción y con la supervisión.

Tabla 7: Resultados descriptivos de Satisfacción Laboral, Comportamiento Cívico Organizacional y sus Factores

Variables y sus factores	Media	Mediana	Desviación típica	Coeficiente de variación
Satisfacción Laboral (SL)				
Contribución laboral	3.5456	4	0.5085	0.1434
Retroalimentación	3.283	3.5	0.71218	0.2169
Autonomía	3.2193	3	0.63442	0.1971
Estabilidad laboral	3.1415	3	0.59831	0.1905
Relaciones con los compañeros	3.1368	3	0.72867	0.2323
Oportunidades de promoción	3.0212	3	0.82369	0.2726
Grado de supervisión	3.0708	3	0.6601	0.2150
Nivel de satisfacción (Promedio general)	3.2026	3	0.50526	0.1578
Comportamiento de ciudadanía Organizacional (CCO)				
Ayuda	3.1761	3	0.71941	0.2265
Iniciativa individual	3.0177	3	0.73018	0.2420
Cumplimiento organizacional	3.1116	3	0.62979	0.2024
Disposición organizacional	3.217	3	0.61153	0.1901
Participación organizacional	3.1698	3	0.59674	0.1883
Nivel de CCO (Promedio general)	3.1384	3	0.56095	0.1787

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

El promedio general de los cinco factores del CCO muestra que los comportamientos relativos a la ciudadanía organizacional son observados por los encuestados de forma consistente en sus lugares de trabajo, aunque tampoco llegan a niveles ideales. Un puntaje medio global de 3.1 implicaría que en general los encuestados “están de acuerdo” con las frases que revelan la existencia de acciones de colaboración y apoyo entre compañeros en favor de la organización. Las conductas CCO con mayor acuerdo de parte de los encuestados son las que expresan la disposición de soporte por parte de los miembros de la organización tales como apoyar a los nuevos empleados, cooperar

en prevenir problemas y en general “ayudarse cuando se necesita”. En cambio, son las conductas de iniciativa individual (comportamientos como animarse entre ellos, felicitarse o impulsarse a manifestar ideas) las que menos acuerdo obtienen cuando se trata de checar su existencia en la organización hotelera. Esto sin considerar aún las diferencias de percepción entre trabajadores de distintos niveles de edad, antigüedad, posición en la organización o ingreso salarial. Con puntuaciones promedio y medianas muy similares, los factores de CCO pueden considerarse como bien calificados dentro de la escala elegida, en especial en el factor Disposición.

Análisis de la correlación de Spearman entre los valores generales de CCO y SL

Para poder contrastar la hipótesis de trabajo primeramente se llevó a cabo el análisis de correlación de Spearman. En este análisis se consideraron las variables en su valoración general (promedios generales de SL y CCO de cada encuestado). En la Tabla 8 se presenta el coeficiente de Spearman considerando como variable dependiente CCO e independiente a SL de acuerdo con el constructo teórico. Se encontró que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa (con un coeficiente rho de 0.637) entre las variables satisfacción laboral y el CCO. Estos resultados apoyan la hipótesis de trabajo sobre la existencia de una positiva entre satisfacción laboral y el CCO.

Tabla 8: Coeficiente de Spearman entre la variable Comportamiento Cívico Organizacional (CCO) y la variable Satisfacción Laboral (SL)

Variable Independiente	Variable Dependiente
SL	CCO
Coeficiente de correlacion (rho)= 0.637	Sig. (unilateral) 0.000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Análisis de correlación Canónica entre los constructos de CCO y SL

Seguido del análisis de correlación de Spearman, se llevó a cabo el análisis de correlación canónica para verificar la correlación entre las variables, pero ahora consideradas como conjunto de factores. Es decir, considerando los valores obtenidos de cada encuestado para cada uno de los factores componentes de CCO y SL. Esto permite evaluar si las variables están relacionadas en tanto conjunto de subvariables o factores y no como calificación global. El análisis de correlación canónica es un modelo estadístico multivariante que facilita el estudio de las interrelaciones entre múltiples variables criterio (dependientes) y múltiples variables predictoras (independientes). El principio subyacente es desarrollar una combinación lineal de cada conjunto de variables (tanto independientes como dependientes) para maximizar la correlación entre los dos conjuntos. Dicho de otra manera, el procedimiento implica obtener un conjunto de ponderaciones para las variables dependientes e independientes que proporcione la correlación única máxima entre el conjunto de variables dependientes y el conjunto de variables independientes (Hair, Anderson, Tatham & Black,

1999). El conjunto de variables independientes para SL lo componen los siete factores de su constructo y para CCO las variables dependientes son los cinco factores que la componen definidos en la Tabla 5.

En la Tabla 9 se presentan los resultados de las correlaciones canónicas y otros indicadores estadísticos de ambos conjuntos de variables. Este procedimiento encuentra las combinaciones lineales de dos conjuntos de variables que tienen la mayor correlación entre ellas. En este caso, se formaron 5 conjuntos de combinaciones lineales o funciones canónicas. Previo a ello las variables fueron estandarizadas restándoles sus medias y dividiéndolas entre sus desviaciones estándar.

Dado el método de correlación canónica la Tabla 9 muestra las correlaciones estimadas y las pruebas de significancia entre cada conjunto de variables en las distintas funciones canónicas calculadas (5). La Primera función exhibe la máxima correlación canónica entre los conjuntos de variables (0.748) con una Lamba de Wilks de 0.316 - que es el menor valor entre las funciones calculadas - y un p-valor menor al 0.01. Lo que implica que existe una correlación positiva fuerte entre los conjuntos de variables que componen SL y CCO y que es estadísticamente significativa.

Tabla 9: Indicadores estadísticos de las funciones resultantes del análisis canónico

Número de función	Eigenvalor	Correlación Canónica	Lambda Wilks	Chi-Cuadrada	G.L.	P-Valor
1	0.55984	0.748225	0.316059	234.397	35	0.0000
2	0.1353	0.367831	0.718055	67.401	24	0.0000
3	0.109143	0.330369	0.830409	37.8177	15	0.0010
4	0.054866	0.234235	0.932147	14.2988	8	0.0743
5	0.0137407	0.117221	0.986259	2.81563	3	0.4209

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

La Tabla 10 muestra los coeficientes que en la función 1 tienen cada una de las variables (factores) que la integran, estos valores representan la contribución relativa al valor teórico de la función que maximiza la correlación canónica. Como se puede observar los factores que contribuyen positivamente de la variable SL son las Relaciones con los compañeros con un coeficiente de 0.60 y su Contribución dentro de la organización con un coeficiente de 0.30. A su vez, los factores que de acuerdo con la encuesta contribuyen negativamente a la variable SL, son el factor supervisión con un coeficiente de -0.005 y el factor estabilidad laboral con un coeficiente de -0.06. Los factores que más contribuyen positivamente de la variable CCO son la Iniciativa con un coeficiente de 0.51 y el factor Ayuda con 0.30, ambos corresponden a la dimensión CCOI. En cambio, los factores que menos contribuyen son el factor cumplimiento con un coeficiente de 0.006 y el factor disposición con un coeficiente de 0.13, ambos pertenecen a la dimensión CCOO.

Tabla 10: Coeficientes de las variables canónicas de Comportamiento Cívico Organizacional (CCO) y Satisfacción Laboral (SL) en la función canónica de mayor correlación

Variables del Conjunto 1 SL			Variables del Conjunto 2 CCO		
Dimensión	Factores	Coeficientes	Dimensión	Factores	Coeficientes
Intrínseca	Contribución	+0.303092	CCOI	Ayuda	+0.303454
	Retroalimentación	+0.236118		Iniciativa	+0.512621
	Autonomía	+0.062157	CCOO	Disposición	+0.132235
Extrínseca	Estabilidad laboral	-0.063121		Cumplimiento	+0.006946
	Relación con compañeros	+0.605192		Participación	+0.177613
	Oportunidades de promoción	+0.138108			
	Grado de Supervisión	-0.005095			

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados relativos al nivel de SL de los empleados encuestados son similares a los obtenidos en condiciones hoteleras de Córdoba en España (Sánchez *et al.,* 2007; González, Sánchez & López-Guzmán, 2011), incluso se coincide en que el factor Oportunidades de promoción (Posibilidades de ascenso) es también el que menor puntaje de SL obtiene, así como Contribución (Utilidad de la labor) es de los mejor valorados (González *et al.,* 2011: 1059). Parecidas conclusiones obtienen Güçer & Demirdağ (2014) y Kara *et al.,* (2012) en hoteles de Turquía, aunque con escalas distintas. Parece ser que la SL dentro de las organizaciones turísticas es aceptable pero no llega a ser alta en estos casos debido a circunstancias comunes relacionadas con la naturaleza del trabajo: bajos salarios, falta de oportunidades de promoción y turnos de trabajo rotatorios.

Los niveles observados de CCO en el estudio se pueden considerar también como aceptables dentro de las circunstancias mencionadas antes y la Disposición -la capacidad de soportar circunstancias adversas en el trabajo sin quejarse- destaca un poco entre los factores analizados. Aunque es posible argumentar que este sentido de sacrificio puede ser originado en una positiva disposición voluntaria o en una callada resignación. Desafortunadamente en la literatura no se encontraron resultados específicos sobre el nivel de CCO en establecimientos turísticos u hoteleros ya que la mayoría de los artículos reporta sólo los hallazgos sobre su correlación con otras variables por lo que no se tiene alguna referencia comparable. Sólo el estudio de Lo & Ramayah (2009) revela que en manufacturas de Malasia el nivel de CCO y sus factores son muy similares a los encontrados en la presente investigación.

La correlación positiva mostrada en los resultados de la encuesta entre las dos variables de trabajo fortalece lo ya observado en el sector hotelero por múltiples estudios tanto a nivel meta-análisis como a nivel estudio particular (Podsakoff *et al.,* 2000; Organ *et al.,* 2006; Podsakoff *et al.,* 2013; Podsakoff, MacKenzie & Podsakoff, 2018). Considerando estos resultados se puede afirmar que en el caso de los empleados de hotelería la Satisfacción Laboral es un predictor adecuado de Conductas Cívicas Organizacionales, es decir que el incremento en la satisfacción en el trabajo tendería a mejorar las condiciones para que se muestren entre los trabajadores conductas de apoyo a personas y a la empresa hotelera que transcienden las obligaciones del puesto.

CONCLUSIONES

Al incrementar con este trabajo la evidencia dentro de la industria hotelera de la relación entre el nivel de Satisfacción Laboral y los componentes de su constructo con los Comportamientos Cívicos Organizacionales en su conjunto, se deduce la importancia de cumplir e impulsar, como organización hotelera zacatecana, aquellos factores que son fuente de Satisfacción laboral tales como la mejora de la estabilidad laboral de los trabajadores, el incremento de sus oportunidades de promoción, la implementación de mejores estilos de supervisión y el estímulo de las relaciones de compañerismo entre los empleados. Si la interacción entre las variables estudiadas se cumple, entonces sería de esperarse que al implementar algunos de estos cambios se incrementarían también los comportamientos discrecionales de apoyo y ayuda mutua entre el personal que redundarían en mayor cooperación, disposición y en general en la eficiencia. Al final se refuerza la idea de que los factores de comportamiento humano en el trabajo se encuentran interconectados y que la mejora de las relaciones (formales o informales) entre grupos e individuos es indispensable para la generación de mejores resultados organizacionales.

Por otro lado, para futuras investigaciones el instrumento de medición podría revalidarse para mejorarlo y aplicarlo en el mismo sector turístico o en otro rubro que no sea el hotelero o en su caso replantear ambos constructos de estudio para explicar las relaciones entre las CCOI con la satisfacción intrínseca y el CCOO con la satisfacción extrínseca. En su caso el mismo instrumento podría servir para aplicarse en otros sectores de la economía, como por ejemplo para empleados del sector gubernamental, empleados de empresa del sector industrial, maestros y personal administrativo del sector educativo, etc., de Zacatecas u otras latitudes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrensen, M.; Domsch, M. & Cascorbi, A. (2007) "Working unusual hours and its relationship to job satisfaction: A study of European maritime pilots". Journal of Labor Research 28: 714-734

Arnold, J. & Randall, R. (2012) "Psicología del trabajo. Comportamiento humano en el ámbito laboral". Pearson, México

Asociación de Hoteles y Moteles de Zacatecas - AHMZ (2016) "Informe". Zacatecas

Ávila, H. (2006) "Introducción a la metodología de la investigación". EUMED, México. Disponible en http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm Consultado el 17/10/2016

Aziri, B. (2011) "Job satisfaction: A literature review." Management Research and Practice 3(4): 77-86

Batool, S. (2013) "Developing organizational commitment and organizational justice to amplify organizational citizenship behavior in banking sector". Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 7(3): 646-655

Barnard, Ch. (1968) "The functions of the executive." Harvard University Press, Cambridge

Borman, W. (2004) "The concept of organizational citizenship". Current Directions in Psychological Science 13(6) : 238-241. https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00316.x

Dávila, M. & Finkelstein, M. (2010) "Predicting organizational citizenship behavior from the functional analysis and role identity perspectives: Further evidence in Spanish employees". The Spanish Journal of Psychology 13(1): 277-283

Dávila, M.; Finkelstein, M. & Castien, J. (2011) "Diferencias de género en conducta prosocial: el comportamiento de ciudadanía organizacional". Anales de Psicología 27(2): 498-506

Eskew, D. (1993) "The role of organizational justice in organizational citizenship behavior". Employee Responsibilities and Rights Journal 6(3): 185-194

Fiaz, M.; Ikram, A.; Su, Q. & Ali, N. (2018) "How to save the saviors? Relationship Between organizational justice and Citizenship behavior". The Journal of Developing Areas 52(1): 47-58

Gallego, A. & Casanueva, R. (2012) "Dirección estratégica de organizaciones turisticas". Piramide, Madrid

Gardella, R.; Lupo, F. & Aguayo, E. (2005) "Mercado turístico argentino. Análisis de su demanda internacional". Estudios y Perspectivas en Turismo 14(2): 127 -141

González, F.; Sánchez, S. & López-Guzmán, T. (2011) "Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad. El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba – España". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(5): 1047-1068

Güçer, E. & Demirdağ, S. (2014) "Organizational trust and job satisfaction: A study on hotels". Business Management Dynamics 4(1): 12-28

Gunlu, E.; Aksarayli, M. & Percin, N. (2010) "Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey". International Journal of Contemporary Hospitality Management 22(5): 693-717. https://doi.org/10.1108/09596111011053819

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1999) "Análisis multivariante". Prentice Hall Iberia, Madrid

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014) "Metodología de la Investigación." Mc Graw Hill, México

Herzberg, F.; Mausner, B. & Snyderman, B. (2010) "The motivation to work." Transactions Publishers, New Jersey

Hoffman, B.; Blair, C.; Meriac, J. & Woehr, D. (2007) "Expanding the criterion domain? A quantitative review of the OCB literature". Journal of Applied Psychology 92(2): 555–566

Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI (2015) "Censos Económicos 2014". Disponible en http://www.beta.inegi.org.mx/app/saic/default.aspx Acceso el 20/12/2016

Instituto Nacional de Antropológía e Historia - INAH (30 septiembre 2018) "Celebran con mesa redonda 25 años del Centro Histórico de la Ciudad de Zacatecas como Patrimonio Mundial". Boletines Informativos. Disponible en https://www.inah.gob.mx/boletines/7608-celebran-con-mesa-redonda-25-anos-del-centro-historico-de-la-ciudad-de-zacatecas-como-patrimonio-mundial Consultado el 10/04/2019

Kara, D.; Uysal, M. & Magnini, V. (2012) "Gender differences on job satisfaction of the five-star hotel employees. The case of the Turkish hotel industry". International Journal of Contemporary Hospitality Management 24(7): 1047-1065

Klotz, A.; Bolino, M.; Song, H. & Stornelli, J. (2018) "Examining the nature, causes, and consequences of profiles of organizational citizenship behavior". Journal of Organizational Behavior (39): 629–647. DOI: 10.1002/job.2259

Kong, H.; Jiang, X.; Chan, W. & Zhou, X. (2018) "Job satisfaction research in the field of hospitality and tourism". International Journal of Contemporary Hospitality Management 30(5): 2178-2194. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0525

LePine, J.; Erez, A. & Johnson, D. (2002) "The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: A critical review and meta- analysis". Journal of Applied Psychology 87(1): 52–65. DOI: 10.1037//0021-9010.87.1.52

Li, Y. (2014) "A study on the correlations among psychological contract, organizational citizenship behavior, and performance in the hotel industry". Revista de Cercetarse si Interventie Sociala 47: 250-260

Liu, C. M.; Huang, C. J.; Huang, K. P. & Chen, K. J. (2013) "Psychological contract breach, organizational trust and organizational citizenship behavior of hotel industry in Taiwan". Pakistan Journal of Statistics 29(5): 635–648

Lo, M. & Ramayah, T. (2009) "Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior (OCB) in a multicultural society: The case of Malaysia". International Business Research 2(1): 48-55

Lu, C.-J.; Shih, Y.-Y. & Chen Y.-L. (2013) "Effects of emotional labor and job satisfaction on organizational citizenship behaviors: a case study on business hotel chains". International Journal Organizational Innovation 5(4):165-176

Macías, M. C. (2006) "La estabilidad en el empleo. Estudio comparado de México y España". En: González Martín, N. (Coord.) Estudios jurídicos en homenaje a Marta Morineau. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, pp. 497–536

Motowidlo, S.; Borman, W. & Schmit, M. (1997) "A theory of individual differences in task and contextual performance". Human Performance 10(2): 71-83. DOI: 10.1207/s15327043hup1002_1

Newland, S. (2012) "Organizational Citizenship Behavior- Individual or Organizational Citizenship Behavior- Organization: Does the underlying motive matter?" Western Kentucky University. Masters Theses & Specialist Projects. Paper 1159. Disponible en https://digitalcommons.wku.edu/theses/1159 Consultado el 18/02/2017

Organización Mundial del Turismo - OMT (2018) "Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018." Madrid. Disponible en https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890 Consultado el 05/01/2019

Organ, D. (1988) "Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome". Lexington Books, Lexington

Organ, D.; Podsakoff, P. & MacKenzie, S. (2006) "Organizational citizenship behavior. Its nature, antecedents and consequencues". SAGE Publications, California

Pan, F. (2015) "Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel". Tourism Management 46: 84-91

Podsakoff, N.; Podsakoff, P.; MacKenzie, S.; Maynes, T. & Spoelma, T. (2013) "Consequences of unit-level organizational citizenship behaviors: A review and recommendations for future research". Journal of Organizational Behavior 35: S87–S119. https://doi.org/10.1002/job.1911

Podsakoff, P.; MacKenzie, S.; Paine, J. & Bachrach, D. (2000) "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". Journal of Management *26(3)*: 513-563

Podsakoff, P.; MacKenzie, S. & Podsakoff, N. (2018) "The Oxford handbook of organizational citizenship behavior". Oxford University Press, New York

Robbins, S. & Judge, T. (2009) "Comportamiento organizacional". Prentice Hall, México

Rosa, M. & Carmona, A. (2010) "Cómo afecta la relación del empleado con el líder a su compromiso con la organización". Universia Business Review *26*: 112-132

Ryan, R. & Deci, E. (2000) "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions". Contemporary Educational Psychology 25(1): 54–67

Sánchez, S.; Artacho, C.; Fuentes, F. & López-Guzmán, T. (2007) "Análisis de los determinantes estructurales de la satisfacción laboral. Aplicación en el sector educativo". Estudios de Economía Aplicada 25(3): 867-900

Sánchez, S.; López-Guzmán, T. & Millán, G. (2007) "La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros. Análisis empírico en la provincia de Córdoba." Cuadernos de Turismo (20): 223-249

Secretaría de Turismo - SECTUR (2017a) "Compendio Estadístico del Turismo en México 2017. Anexos estadísticos". Disponible en https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx Consultado el 12/12/2018

Secretaría de Turísmo - SECTUR (2017b) "Resultados de la actividad turística 2017". Disponible en http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12(ES).pdf Consultado el 12/12/ 2018

Secretaría de Turismo - SECTUR (2017c) “Reportes de ocupación en las ciudades méxicanas patrimonio mundial. Resultados preliminares acumulados al mes de enero de 2017”. Disponible en https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2017-MES_01_Publico_cd_patr.pdf Consultado el 12/12/2018

Secretaría de Turismo - SECTUR (2018) “Resultados del empleo turístico. Cifras al tercer trimestre de 2018”. Disponible en http://www.datatur.sectur.gob.mx/SiteAssets/SitePages/ResultadosITET/Empleo_Turistico_Datatur_3_trim_2018.zip Consultado el 12/12/2018

Secretaría de Tursimo de Zacatecas - SECTURZ (2016) “Listado de hoteles y moteles de Zacatecas, Guadalupe y zona conurbada”. Zacatecas

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos - SIIMT (2017) “Información básica del Estado de Zacatecas”. Disponible en http://www.siimt.com/es/basico/Zacatecas Consultado el 12/12/2018

Spector, P. (1985) “Measurement of human service staff satisfaction: Development of the job satisfaction survey.” American Journal of Community Psychology 13(6): 693–713

Spillane, R. (1973) “Intrinsic and extrinsic job satisfaction and labour turnover”. Occupational Psychology 47: 71-74

Tansky, J. (1993) “Justice and Organizational Citizenship Behavior: What Is the relationship?” Employee Responsibilities and Rights Journal 6(3): 195-207

Tepper, B.; Lockhart, D. & Hoobler, J. (2001) “Justice, citizenship and role definition effects”. Journal of Applied Psychology 86(4): 789-796

Weiss, D.; Dawis, R.; England, G. & Loftquist, L. (1967) “Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire”. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation 22: 89-119.

Yang, Y. (2010) “Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry”. International Journal of Hospitality Management 29(4): 609–619

Yeh, C. (2013) “Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees”. Annals of Tourism Research 42: 214–239

Recibido el 05 de marzo de 2019
Reenviado el 14 de mayo de 2019
Aceptado el 18 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

ANÁLISIS DEL CARÁCTER CIENTÍFICO DEL TURISMO

Esteban Arias Castañeda[*]
Universidad de Sonora
Hermosillo, México

Resumen: *Desde que el turismo se ha considerado un objeto de estudio, se ha tenido la curiosidad y la aparente necesidad de visualizarlo con determinado rigor científico; lo que ha desencadenado debates a favor y en contra de su capacidad científica formal, es decir, ser reconocido como un campo de conocimiento, si bien con cierto carácter inter, multi e incluso transdisciplinario, pero en su corpus teórico independiente o emancipado de las ciencias económico administrativas. Del mismo modo se analizan los argumentos epistemológicos desde los que se considera o se refuta al turismo como ciencia. El objetivo es analizar la posibilidad epistemológica del turismo como objeto de estudio que permita su cientificidad. Dicho análisis alcanza también al término ciencia, desde el cual se parte, para comprender o empezar a considerar la llamada turismología. La metodología es de tipo documental, en la cual se estudiaron los discursos de las posturas epistemológicas a favor y en contra de la cientificidad del turismo. Es necesario desaprehender ciertos términos, como ciencia, para empezar a pensar en el turismo como un objeto con carácter científico.*

PALABRAS CLAVE: turismo, epistemología, ciencia, aprehensión.

Abstract: *Analysis of Scientific Character of Tourism. Since tourism has been considered an object of study, there has been curiosity and the apparent need to visualize it with a certain scientific rigor; what has triggered debates for and against the formal scientific capacity of tourism, that is, to be recognized as a field of knowledge, albeit with a certain inter, multi and even transdisciplinary character, but in its independent or emancipated theoretical corpus of the economic-administrative sciences. In the same way, the epistemological arguments from which tourism is considered or refuted as a science are analyzed. The objective is to analyze the epistemological possibility of tourism as an object of study that allows its scientificity. This analysis also reaches the term science, from which it starts, to understand or begin to consider the so-called tourism. The methodology is of documentary type, in which the discourses of the epistemological positions in favor and against the scientificity of tourism were studied. It is necessary to unlearn certain terms, such as science, to begin to think of tourism as an object with a scientific character.*

KEY WORDS: tourism, epistemology, science, apprehension.

[*] Doctor en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Profesor de tiempo completo de la Universidad de Sonora, Hermosillo, México. Dirección Postal: Blvd. Luis Encinas y Av. Rosales S/N, Col. Centro, 83000 Hermosillo, Sonora, México. Departamento de Contabilidad. E-mail: esteban.arias.castaneda@gmail.com esteban.arias@unison.mx

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es analizar la posibilidad epistemológica del turismo como objeto de estudio que permita su cientificidad, para proponer una concepción científica del turismo desde la perspectiva más genérica del término ciencia.

Es importante discutir la capacidad científica del estudio del turismo para darle sentido a la realidad por la que está atravesando, es decir, ya que existen licenciaturas, posgrados, revistas científicas, centros de investigación, eventos académicos de la especialidad, etc., se debe considerar que el turismo es algo más que un mero objeto de estudio, propiedad de otras ciencias. Aunque gracias a ellas (por ejemplo la economía) haya cobrado importancia para ser estudiado, ya es momento que evolucione o crezca intelectualmente.

Hoy en día, y desde hace algunos años, la cientificidad de los estudios del turismo está puesta en el centro de los debates de la especialidad (Cazes, 1989; Tribe, 1997; Leiper, 2000; Castillo & Lozano, 2006; Ateljevic, Pritchard & Morgan, 2007; Panosso Netto, Tomillo & Jäger, 2011), sin embargo ya en la década de 1930 se publicaban trabajos que reconocían al turismo como un conocimiento científico, ese es el caso del artículo titulado *Die Lehre vom Fremdenvekehr als Wissenchaft* (La enseñanza del turismo como ciencia) publicado en *Archiv für den Fremdenvekehr* en el año 1934 por W. Benscheidt en Alemania. En este artículo Benscheidt (1934 citado por Arias, 2013) refleja la necesidad de avanzar de forma científica en los estudios turísticos. Glücksmann (1935) también se preocupa por la perspectiva científica del turismo y aboga por su mejor comprensión con la utilización de la ciencia. Se destaca que estas visiones científicas tienen claramente el positivismo por fundamento epistemológico.

También hay posturas que afirman que el turismo no es y no será una ciencia, puesto que únicamente tiene implicaciones económicas y en el mejor de los casos, sociológicas o antropológicas, sin contar con la carencia de procesos metodológicos y teorías propias, aunque abogan por la importancia del trabajo teórico del turismólogo y confían en perspectivas de conocimiento como la transdisciplinariedad (Tribe, 1997; Panosso Netto, 2008). Por otro lado, otros autores dicen que el turismo es una ciencia (Jafari, 2005; Leiper, 1979; Beni, 1998; Fernández Fuster, 1971). Estos autores, expertos en los estudios del turismo, atribuyen la cientificidad del fenómeno a factores como la acumulación de conocimientos, la vinculación y trabajo multidisciplinario con otras ciencias e incluso por la tematización del turismo. Entre los autores que dicen que el turismo no es una ciencia, bajo la justificación de que debe utilizar el método científico están Tribe (1997), Trigo (1998), Cooper (1997) y Smith (1995).

Esta turismología, como ciencia humana, pretende devolver lo humano al turismo, prestando especial atención al turista y al fenómeno per se, de modo que se interprete el sentido y el significado

que adquiere para el hombre el hecho de desplazarse. Es trabajo del turismólogo es pensar y crear la teoría para su campo por sobre la transposición de lo ya existente, que sólo repite fórmulas dejando de lado la reflexión e interpretación y la crítica de los hechos turísticos.

METODOLOGÍA

La construcción de este texto se hizo mediante la exhaustiva revisión documental de argumentos especializados en torno al debate de la capacidad científica del turismo, visto como objeto de estudio. El Análisis de Discursos (AD) fue empleado de forma tal que se develaran las posturas epistemológicas de la evidencia que está a favor y de la que está en contra de la posibilidad científica de los estudios turísticos.

El método o metodología o técnica de análisis de discursos (Santander, 2011; Urra *et al.*, 2013) –ya que puede desempeñar los tres papeles– es cercano a la hermenéutica en tanto busca el sentido del enunciado.

*[…] el AD es una técnica de análisis potente y precisa, que resalta por su ductilidad. Por un lado, puede ser utilizada por metodologías hipotético-deductivas, inductivas y abductivas […]. En las primeras, la instancia de la construcción teórica precede a la instancia del trabajo empírico; en las segundas, la instancia del trabajo empírico precede a la instancia de la construcción teórica; y en la última, ambas instancias se desarrollan paralelamente, en un constante movimiento de ida y vuelta (*Sayago, 2014: 3).

LA DETERMINACIÓN Y ALCANCES DE LA NOCIÓN CIENCIA

Para iniciar con la discusión es preciso sentar la aproximación del concepto y la perspectiva de la palabra ciencia. Los mejores definidores de este término, desde muchos años, son los filósofos como Ferrater Mora (1965) que conceptualiza la ciencia desde el sustantivo latino *scientia,* que procede del verbo *scire* que quiere decir “saber”, entonces, según su etimología “ciencia” se refiere a “el saber”. Abbagnano (1998), otro diccionarista y filósofo cita que ciencia (w*issenchaft* en alemán) es:

Conhecimento que inclua, em qualquer forma ou medida, uma garantia da própria validade. A limitação expressa pelas palavras "em qualquer forma ou medida" é aqui incluída para tornar a definição aplicável á C. moderna, que não tem pretensões de absoluto (Abbagnano, 1998: 136).

Debe aclararse que no todo “saber” puede ser científico, se trataría entonces de un “saber común” y no tiene relación con la ciencia, por ejemplo, saber que anochecerá no es un saber científico. De este modo convencionalmente se divide el conocimiento en cuatro categorías:

El conocimiento filosófico se distingue del científico por el objeto de la investigación y por el método. El objeto de las ciencias son los datos próximos, inmediatos, perceptibles por los sentidos o

por los instrumentos, pues, siendo de orden material y físico, son por eso susceptibles de experimentación. El objeto de la filosofía está constituido por realidades inmediatas, no perceptibles por los sentidos, las cuales, por ser de orden suprasensible, traspasan la experiencia. El conocimiento empírico, también llamado vulgar, es el conocimiento popular, obtenido por azar, luego de innúmeras tentativas. El conocimiento teológico Es aquel conjunto de verdades a las cuales los hombres llegan, no con el auxilio de su inteligencia, sino mediante la aceptación de los datos de la revelación divina. El conocimiento científico va más allá del empírico: por medio de él, trascendido el fenómeno, se conocen las causas y las leyes que lo rigen. Es metódico. Conocer verdaderamente, es conocer por las causas" (Cervo & Bervian, 1992: 4).

Es solamente este último el que interesa en este estudio. Por lo tanto, con esta acepción es posible acercarse a un concepto un tanto genérico de ciencia. "*Es un modo de conocimiento que aspira a formular mediante lenguajes rigurosos y apropiados […] leyes por medio de las cuales se rigen los fenómenos"* (Ferrater Mora, 1965: 284).

En este sentido, Wallerstein (1997) concuerda al referirse a la ciencia como un constructo intelectual de modo tal que reclame su campo de estudio con su autoridad particular, sus métodos, y con sus alcances y limitaciones, de tal suerte que se busque disciplinar el intelecto. Este concepto puede resultar amplio o vago a primera vista, con todo, contiene elementos importantes como que la ciencia (social) es un conocimiento propio y dinámico dentro de su esquema "científico", que no es comparable con una ciencia natural que trabaja mediante razonamientos lógicos y estáticos aparatos metodológicos, lo que sugiere un problema epistemológico diferente.

La ciencia en la época moderna, dicen Child & Mansfield (1972), es inmediatamente asociada con desarrollo tecnológico, lo que generó un paradigma enfocado en la ciencia, la tecnología y el desarrollo económico, visión que adoptarían instancias oficiales como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt, 2012), cuyo reto *consiste en estructurar un modelo económico que posibilite a su población la producción de bienes de alto valor agregado a partir del conocimiento científico y tecnológico. Esto le permitirá al país revertir su situación actual caracterizada porque un alto porcentaje de los bienes producidos no rebasa un dólar por kilogramo.*

De esta manera, se observa que hoy la ciencia es una actividad profesional que es financiada por entidades públicas y privadas, lo que supone evaluación y validación de los proyectos o propuestas de los investigadores/científicos. Asimismo, se percibe que los criterios cuantitativos y la generación de tecnología son los privilegiados para recibir apoyos económicos para desarrollar investigación. Las instituciones que no innovan en la tecnología o que no trabajen en proyectos de desarrollo económico y social tienen menos oportunidad de ser beneficiadas con recursos económicos para sus proyectos derivados de la ciencia básica y no aplicada.

En la actualidad, las ciencias sociales necesitan cambios epistemológicos del paradigma de la modernidad hacia un paradigma de la pos-modernidad que, según De Sousa Santos (1987), busca una vida mejor donde la racionalidad sea plural y el conocimiento vuelva a ser una aventura extasiada. La propuesta de ciencia pos-moderna que hace De Sousa Santos se inserta en un movimiento de *desdogmatização* de la ciencia; entendida por él mismo como:

Um conjunto de práticas que pressupõem um certo número de virtudes, tais como a imaginação e criatividade, a disponibillidade para se submeter à crítica e ao teste público, o carácter cooperativo e comunitário da investigação científica, virtudes que, apesar de características do método cientifico, devem ser cultivadas no plano moral e político para que se concretize o projeto de "democracia criativa" (De Sousa Santos, 2010: 25)

No sólo la creencia en el carácter científico es suficiente para llamarle ciencia, es necesario tener la mayor objetividad en los argumentos planteados, de otro modo se considerará opinión –tal y como se expresó en párrafos anteriores–. Todo ello, dice Bunge (1997) puede resultar conveniente para unos y no para otros, debido a que el conocimiento científico puede en ocasiones atormentar al sentido común y doblegar a la intuición, es por eso que ese conocimiento es caracterizado por su condición de ser confirmado o disconfirmado, es decir, la cualidad de ser verificado.

El problema sobre si este es un saber "objetivo" o no, surge precisamente como resultado de la forma en que constituye su objeto teórico; es decir, lo social es causa y efecto de diversas voluntades y significados intersubjetivos por lo que se imponía la interrogante de si dicho conocimiento podía estar libre de las "subjetividades" del investigador (Mallorquín, 1999: 28).

La formalización del lenguaje se presenta como una característica de rigurosidad en la conformación de una ciencia. El lenguaje científico debe ser preciso, de modo tal que no dé pie a la confusión –como en el habla común– y sobre todo que se exprese una significación única, es decir un código que la comunidad científica conozca, en pocas palabras, que se hable un mismo idioma en los temas de investigación turística (Eco, 1976). No obstante, cuando se dice eso, no significa que colocar el problema del método y del objeto turístico en mero lenguaje implique caer nuevamente en la visión positivista o al menos en la perspectiva de la epistemología analítica (filosofía del lenguaje), apreciada por el Círculo de Viena y sus seguidores con influencia positivista.

LA DISCUSIÓN BÁSICA EN LAS CIENCIAS SOCIALES

La distinción de lo que es o no una ciencia no representa un problema en las ciencias naturales como ocurre en las ciencias sociales, cuya discusión sobre la constitución genuina de una ciencia social ha sido histórica. Al turismo como objeto de estudio se aplica de la misma manera. Las ciencias sociales estudian las manifestaciones de la sociedad tanto materiales como simbólicas; en este aspecto, el turismo estudia ambas manifestaciones, es decir estudios de caso (estadístico, ambiental o *marketing*) y recientemente cuestiones filosóficas y epistemológicas.

Harris (1981) puntualiza que la propuesta de Durkheim sobre ciencia social lleva consigo una radical emancipación del reduccionismo biológico, es decir, sugiere que el tratamiento epistemológico y en cierto sentido heurístico de las ciencias sociales es distinto al de las ciencias naturales.

De acuerdo con Mallorquín (1999), el discurso científico está ahí, esperando ser descubierto; esto quiere decir que su evolución no es resultado de un método específico para la problemática que intenta construir y descifrar. Ante esta tarea de descifrar sentidos y significados, Dilthey (1956) afirmó que para los estudios del "espíritu" (interpretación de la experiencia personal, en entretenimiento reflexivo de la experiencia) el investigador requería un proceso de comprensión o interpretación de los fenómenos, que al mismo tiempo debe analizarse desde su historia. De este modo, la acción interpretativa forma parte del cuerpo de conocimiento a través de su historicidad y el carácter subjetivo del investigador no puede desprenderse a su vez de sus valores dentro de la interpretación para evaluar al objeto.

Situación actual y perspectivas de la construcción del conocimiento de lo social

En líneas anteriores se ha hablado de que las ciencias naturales, aquellas ciencias duras –llamadas así por su rigor científico– que explican realidades mediante metodologías rigurosas que permiten entablar valores de repetibilidad y verificabilidad, no han sido enteramente sólidas para explicar o comprender la función del hombre en sociedad. Es por eso que se hizo necesaria la estructuración de teorías sociales que desembocarían en las ahora llamadas ciencias sociales.

El estudio del hombre requiere un tratamiento distinto debido en parte a los diferentes comportamientos, intereses y emociones de éste, y considera también aspectos tanto materiales como simbólicos, variables con las que no cuentan los objetos de estudio de las ciencias exactas. Entre las ciencias que estudian al hombre se pueden contar la sociología, la historia o la psicología, de las que además no se pueden desarrollar leyes o supuestos universales.

A lo largo de la historia moderna, pensadores sociales como Lévi-Strauss, Foucault, Freud, Durkheim (1976; 2000) y Habermas (1986a; 1986b; 1998) han planteado fundamentos teóricos que explican la sociedad desde posturas estructuralistas, funcionales, psicológicas y críticas por ejemplo. Según Mallorquín (1999: 2) la tarea de la ciencia social es "*descubrir fenómenos de una realidad que espera ser descifrada"*, porque los fenómenos están ahí, al igual que el conocimiento, a la espera misma del conocedor. Esta postura lleva consigo la reflexión de que debe trabajarse sobre una transformación o cambio de paradigmas siguiendo ese mismo afán descubridor.

En este aspecto Horkheimer expresa el sentido de las ciencias sociales, exponiendo que éstas *"toman la totalidad de la naturaleza humana y extrahumana como dada y se interesan por la*

construcción de las relaciones del hombre con la naturaleza, y de los hombres entre sí" (Horkheimer, 2000: 34).

Las explicaciones en el ámbito de lo social han corrido a cargo de perspectivas o visiones como la individualista en la cual el individuo constituye el fundamento de toda ley, la colectivista en donde el bienestar grupal es más importante que el individual y que cualquier individuo puede ser sacrificado por el bien del grupo, y sistémica que se refiere a procesos organizados que surgen de sus partes para llegar al todo (Covarrubias, 2002). Estas visiones son producto de la llamada comprensión (*verstehen)*, que intentan ir más allá de la explicación (*erklären*), base de las ciencias naturales.

De estas visiones han surgido dos grandes grupos teóricos: por un lado, el encuadre positivista que es constituido por el positivismo clásico hasta el neopositivismo, pasando por el funcional-estructuralismo y de ahí los sistemas funcionales y complejos. Por otro lado, la hermenéutica, la fenomenología, la ontología y la crítica.

El objeto de las ciencias sociales, según Muñoz & Velarde (2000), se enfila hacia las acciones humanas y los productos históricos, y es aquí donde entra al juego la Teoría Crítica que toma la historicidad como una de las variables más importantes puesto que el hombre es resultado de la historia. Horkheimer plantea la importancia temporal para su pensamiento crítico así como de la teoría, "*por ello su propia esencia* (de la teoría) *la remite al cambio histórico, a la instauración de una situación de justicia entre los hombres"* (Horkheimer, 2000: 77).

Como se ha trabajado ya respecto al distanciamiento entre las ciencias sociales y las naturales, es factible pensar sobre si realmente están tan separadas una de otra o si esta aparente separación es un problema de carácter epistemológico. Según de Souza Santos, todas las ciencias son ciencias sociales, afirma que *não há uma natureza humana porque toda a natureza é humana. Assim sendo, todo o conhecimento científico-natural é científico-social* (De Sousa Santos, 1987: 89). Esta reflexión puede responder a que el hombre interviene en las ciencias naturales mediante subjetividades innegables en la humanidad, que por más objetiva que sea la investigación, el hombre influye en aspectos que varían el fenómeno u objeto que estudia, bien sea natural o social.

Este argumento contiene una visión poco ortodoxa de las ciencias que marca claramente la diferencia entre ambas (naturales y sociales) así como la idea de que el investigador no altera el objeto que está descubriendo. La sociedad actual está llena de interrogantes y requiere de conocimientos impregnados de comprensión que no sólo naveguen en aguas abstractas, sino que sean útiles y que, según sea el caso, marquen el camino de nuevas políticas necesarias, como respuesta ante una sociedad que participa y se informa día a día.

En este sentido, la tarea del investigador social, de acuerdo con Rodríguez & Ziccardi (2001), no se limita al desarrollo, producción y publicación de conocimientos especializados, sino que también

busca que éstos incluyan compromisos éticos que sean afines a los valores de interés público, así como la capacidad de pensamiento crítico y reflexivo.

Para Rodríguez & Ziccardi (2001) los retos a los que se enfrenta la ciencia social actual son:

a) Producir nuevos conocimientos, en particular sobre los procesos de cambio emergentes. Revisar los cuerpos teóricos vigentes, actualizar las metodologías y las técnicas de investigación y análisis. Desarrollar una visión crítica y, a la vez, constructiva sobre los cambios sociales y culturales.

b) Actualizar las líneas de investigación buscando y proponiendo que tengan mayores repercusiones en la sociedad y en el ámbito general del conocimiento.

c) Trabajar en áreas de conocimiento transdisciplinarias y auspiciar programas de investigación multidisciplinarios.

d) Propiciar el establecimiento de redes (nacionales e internacionales) y otras formas de vinculación entre las instituciones y los investigadores del área.

e) Modificar los planteamientos curriculares (planes de estudio y métodos de enseñanza) para formar a los nuevos profesionistas que reclama el sector laboral y, particularmente, la propia profesión académica.

f) Intensificar las formas de cooperación e intercambio académico, la movilidad académica nacional e internacional y las formas de participación de los estudiantes de posgrado en las instituciones del área.

g) Posibilitar procedimientos que aseguren la reproducción de la base académica de las instituciones de investigación en el área.

h) Establecer procedimientos para sistematizar las formas de vinculación de la investigación del área con los sectores sociales, gubernamentales y académicos.

i) Gestionar recursos para el fortalecimiento y la puesta al día de los acervos bibliográficos, documentales y otras fuentes de información en las bibliotecas y centros de documentación de las instituciones del área. Avanzar en la formación de una red integrada de recursos bibliográficos y documentales.

j) Apoyar los procesos de investigación a través de las nuevas tecnologías de la información.

k) Definir formas específicas de evaluación para los proyectos de investigación del área y dar criterios para su financiamiento.

l) Aportar nuevos enfoques en los ámbitos de debate y de generación de lineamientos de política social del país.

m) Hacer visibles las prácticas y productos de la investigación del área y trabajar en procesos de sistematización de las líneas de investigación existentes.

n) Elaborar un nuevo compromiso ético con la sociedad.

Se observa en este listado de los actuales retos de las ciencias sociales la necesidad de desarrollar una visión crítica y constructiva de los hechos sociales, aunque Rodríguez & Ziccardi (2001) se enfocan todavía en la gestión y el trabajo administrativo. Al respecto, la sociología y sus

aportes ha tenido gran influencia en la forma de entender la realidad, a partir de construcciones, no sólo sociales y estructurales, sino ideales o conceptuales.

La representación colectiva como perspectiva de investigación social tiene origen en el pensamiento de Durkheim (1976) para referirse a aquellos elementos de conciencia colectiva como leyendas, mitos y creencias. Todas ellas muestran la espiritualidad del grupo y son producto o resultado del intercambio cotidiano de cualquier organización social.

Por su parte, Moscovici (1988) retoma las representaciones colectivas de Durkheim y les da otro sentido denominándolas "representaciones sociales", entendidas como interpretaciones del mundo en el que se vive. Este autor considera que hay muchas representaciones y que no todas son compartidas por una comunidad, incluso pueden existir disputas entre ellos, puesto que se crean grupos sociales en función de los intereses colectivos. Es por esta dinámica que para Moscovici es apropiado usar el término "representación social".

Sin ser su propósito, estas agrupaciones –las representaciones sociales– son el principio de tendencias discriminatorias al involucrar elementos como identidad, que es la asociación de afines; segregación, entendida como la separación de alguien o de algo; y dominación, como consecuencia de las anteriores. Estos conflictos no sólo ocurren en la sociedad, como ocurrió en la Alemania Nazi e incluso en el turismo residencial –esto es equiparable en el sentido de la segregación poblacional, en el caso de la Alemania Nazi, la comunidad judía y, en el turismo residencial, la comunidad receptora–; sino que también ocurre en la academia, cuando los grupos hegemónicos dominan la generación de conocimientos y segregan toda producción crítica.

La visión del mundo, las utopías y las expectativas sociales como imaginario social ha generado otra perspectiva de estudio que sirve de esquema para comprender las situaciones en las que se vive (Girola, 2012).

El imaginario social no es reflejo de ninguna sociedad determinada, ni de ninguna realidad natural o social, sino que es una construcción simbólica que permite instituir, crear y modificar a las sociedades concretas, a la vez que cada sociedad concreta constituye como imaginario un cúmulo de significaciones específicas (Girola, 2012: 388).

Es pertinente identificar la distancia entre el imaginario y la representación social. En el primero, lo medular es la creación social de sentido y no la representación de algún objeto o sujeto, como en el segundo (Girola, 2012). El imaginario social también es materializado en las instituciones (de poder, económicas, familiares) que permiten la configuración de la sociedad, así como su reproducción y su permanencia (Castoriadis, 2001).

Los imaginarios sociales, en términos de Girola (2012), son contenidos "ideacionales" compartidos que permiten interpretar al mundo y su consecuente acción sobre él. Esta ideación se ejecuta de manera general y abstracta. En pocas palabras, los imaginarios son ideaciones abstractas o esquemas de interpretación construidos socialmente.

Las tendencias y perspectivas de estudio de lo social intentan dar explicaciones de la misma forma que buscan comprender los hechos sociales en todo contexto humano. Estas tendencias avanzan en respuesta a las inquietudes e intereses de hombres que buscan conocer al hombre, con la finalidad de dar sentido y significado a sus acciones.

LA CIENCIA DEL TURISMO

Han sido varios los expertos en la materia que desde hace varios años argumentan la posibilidad científica del turismo (Rocha, 1992; Ascanio, 1992; Gurría Di Bella, 1995; Jafari, 2005; Barreto, 2006), cada uno desde sus visiones y posturas epistemológicas, marcando la necesidad de la construcción de aparatos teórico-metodológicos propios para el estudio del turismo.

Un argumento álgido que soporta la idea de que el turismo no es un objeto con carácter científico, es el que plantea Tribe (1997) y con el que Korstanje, Mustelier & Herrera (2016) coinciden, puesto que defienden la falta de consenso sobre qué es el turismo, y, aunado a esto, la carencia de un aparato epistemológico que ordene lo producido, lo que sugiere una indisciplina, antes que una disciplina.

Con este antecedente y aprovechando el eclecticismo metodológico que han sufrido los estudios del turismo, Pansiri (2005) promueve el debate de la necesidad de adoptar un paradigma idóneo para la investigación turística, que permita la mezcla de métodos.

Para poder pensar en la ciencia del turismo es menester considerar que la realidad de la investigación se encuentra en la necesidad evolutiva del cambio de paradigma en cuanto a la producción de conocimiento turístico, y para ello Liburd (2012) retoma el discurso de anarquismo epistemológico de Feyeraben, el cual se conoce actualmente como epistemología pluralista, en la que se presta especial atención a los procedimientos de obtención del conocimiento, que contenga reflexión crítica. Para ello se deben reformular los métodos que surjan de las necesidades propias del objeto de estudio, es decir, el turismo.

La labor del turismólogo es reclamar su campo de estudio, es decir, reconocer e identificar la construcción de carácter intelectual y propia del turismo; en este sentido, Gómez Nieves habla de esto mismo, pero refiriéndose directamente al turismo al "*decir que el conocimiento del turismo es una disciplina es decir no sólo lo que es sino también lo que no es"* (Gómez Nieves, 2003: 13). Este autor afirma que el turismo como disciplina científica no es otra disciplina como la sociología, economía o

antropología, sino que –con previa lectura de Wallerstein– dice que el turismo no es otra disciplina, aunque tampoco dice que sea una disciplina.

Lo que lleva a tener un pensamiento influido por Kuhn (2004) en el momento que se lleva a cabo una reflexión sobre ciencia y crisis de la misma. Aquí cabe preguntar si el turismo está en crisis científica. Puede suponerse que no, puesto que la comunidad científica no ha aceptado al turismo como ciencia, aunque haga uso de los métodos y beneficios de otra ciencia. Lo que sí se puede defender es que actualmente se encuentra en una fase de pre-ciencia en la que el caos de una posible cientificidad de los estudios del turismo lleva a argumentos que han superado la clásica visión economicista (sin demeritarla). En este sentido han surgido muchas propuestas con el afán de alimentar el *constructo intelectual* u *objeto conceptual* de lo que se denomina turismología. Esta misma visión propuso Panosso Netto en su *Filosofia do Turismo* de 2005, cuando afirmó que el turismo se encontraba en una fase pre-paradigmática del turismo.

Ahora bien, siguiendo con la postura de carácter kuhniano, lo que procedería es una revolución, es decir, la sustitución del paradigma –en este caso económico con fundamentos en el positivismo– por uno propio del turismo, lo que conllevaría a la reflexión y a la autonomía disciplinar con trabajo inter, multi y transdisciplinar. Además, debería tratarse más que de una ciencia social de una ciencia humana en función de sus características enteramente humanas, pues la experiencia es la variable más importante, devolviendo al turismo su carácter humano. Se trata de un paradigma que colocaría al hombre como centro del debate turístico, fortaleciendo la visión humana del fenómeno.

Entonces, si se habla de ciencia del turismo o turismología, se debe hablar en términos de rigurosidad metodológica; sin embargo el problema con el método en el turismo como ciencia es que la verificabilidad se pone en entre dicho porque al carecer de un método propio que emerja de los cánones del método científico impide una estandarización de “fórmulas” repetibles que vayan de acuerdo con la teoría planteada. Ésta debe ser apropiada para no sólo explicar, sino comprender e interpretar la realidad fáctica del turismo como fenómeno social (Castillo & Lozano, 2006). Aquí vale retomar la situación expuesta anteriormente respecto al uso de los métodos científicos en turismo y la necesidad de la creación de un método científico en turismo. En la década de los setenta, el argumento de la metodología, o de su debilidad en cuanto a la exclusividad de métodos propios fue mermando el ánimo en las aspiraciones de ver en el turismo una ciencia independiente (Ascanio, 2010).

¿Sería posible construir un método en turismo? Si la respuesta fuera positiva, ¿en qué ayudaría eso a su desarrollo? Aquí se vuelve a la situación anteriormente expuesta, pues para algunos resulta poco posible la construcción de un método propio del turismo. En ese sentido se busca el camino de la medición, de la exactitud o de la rigurosidad que éste tiene.

Pues bien, parece que no es necesaria la creación de un método específico de turismo, ya que otras disciplinas ocupan sus métodos rigurosos para estudiar el fenómeno objeto de estudio, pero sí la clara definición de este último en el que se va construyendo un método en la medida en que se argumente y fortalece tal objeto. Con todo, también es importante concretar la definición de lenguaje científico del turismo, el cual debe contener aspectos reconocidos por la comunidad científica. Al respecto, Pernecky (2012) propone el construccionismo como medio de construcción de conocimientos del turismo.

El turismo tiene un lenguaje o código ya bien estructurado, aún así, es necesario mudar por completo ese código a favor de uno de carácter crítico y reflexivo. En este sentido, Dann (1996) propone un paradigma comunicativo, es decir, con un lenguaje común para las partes involucradas, ya sean instituciones oficiales, empresas turísticas, turistas e incluso representantes de comunidades locales, que lleve del monólogo al diálogo entre todos ellos, lo que origina cambios en el lenguaje. Aunado a esto, Belhassen & Caton (2009), proponen un enfoque lingüístico para comprender la epistemología del turismo, donde rescatan la necesidad de la creación y ajuste de los conceptos inherentes al turismo.

Ahora bien, ¿el turismo como ciencia necesita esos formalismos? De cierta forma sí, el turismo necesita de formalismos al menos para definir sobre qué se está hablando. Si se habla de ciencia, entonces se habla en términos de objetividad y construcción de objetos serios, pensantes, que más que describir se comprenda e interprete la realidad del fenómeno analizado; inclusive se deben considerar los fundamentos del conocimiento entre los integrantes de la comunidad científica (Botterill, 2007; 2009).

Es imposible intentar poner a la par, en este caso, al turismo con otras disciplinas científicas (economía, geografía, antropología, etc.), como en su tiempo lo intentó Durkheim con la sociología, es por eso que afirmó que la idea neokantiana de la existencia de diversas formas de llegar al conocimiento entre las ciencias naturales o sociales era insostenible puesto que el modelo de las primeras era el indicado para pensar y construir las segundas (Mallorquín, 1999).

Bajo la lógica del párrafo anterior, los estudios del turismo, en la actualidad, no han evolucionado su enfoque debido a que gozan ahora de facilidad práctica, es decir, los estudios turísticos siguen en la línea económica, administrativa y recientemente sustentable, donde los estudios de caso predominan en los trabajos de investigación turística (Benckendorff & Zehrer, 2013). Con todo, el paradigma de investigación se está transformando gracias a la intervención de disciplinas como sociología o antropología, orientando a los estudios hacia la investigación de corte cualitativo, el cual a lo largo de los años ha recibido críticas por la falta de rigurosidad científica, que es característica de la cuantitativa (Goodson & Phillimore, 2004). Esto habla de la resistencia del aparato estadístico, medible, como la premisa de la investigación, aunque sea humana.

Es claro que al tratarse de un fenómeno humano, necesita mecanismos distintos a los que emplean las ciencias naturales en términos de repetibilidad y verificabilidad; por lo que implica razonamientos que versan en aspectos de comportamiento, historicidad o de carácter simbólico, a la manera de imaginario social. Para Hiernaux (2002) el imaginario es una construcción social en continua remodelación, es decir, es una construcción mental que no se termina ni se terminará de perfeccionar. Dicho autor establece que el término imaginario turístico *"es entonces aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar*" (Hiernaux, 2002: 8).

Los imaginarios han formado parte importante en la actividad turística, aunque con el nombre de perfil del turista, debido a las tendencias que intentan interpretar las manifestaciones y gustos de los viajeros, y que los estudios del turismo retoman en sus análisis de mercado para aprehender las características o la conformación del turista.

A partir de que el turismo fue considerado un objeto de estudio, diversas disciplinas han colaborado con la explicación de qué es el turismo, y lo han hecho con sus aparatos teórico-metodológicos, de modo que este fenómeno social muestra relevancia como tema de estudio de las ciencias sociales. Sin embargo, Graburn & Jafari (1991: 7) aseguran que "*No single discipline alone can accommodate, treat, or understand tourism; it can be studied only if disciplinary boundaries are crossed and if multidisciplinary perspectives are sought and formed",* de modo que el turismo no es un objeto de estudio exclusivo de ninguna ciencia. Al respecto, Holden (2005) reúne las disciplinas sociales que han investigado al turismo desde perspectivas multi e interdisciplinarias con la intención de que la comprensión del turismo sea más amplia.

Queda claro que todo conocimiento con aspiraciones científicas tiene momentos de crecimiento y madurez, y que para ello toma decenas de años; con todo, ya es tiempo para que el turismo se explique a sí mismo; es decir, que el turismólogo vea su disciplina con los anteojos del turismo y no de la economía o la administración o la sociología. Al respecto, Korstanje *et al.* (2016) afirman que estas ciencias sufrieron la falta de reconocimiento cuando se estaban formando, y ahora son quienes no reconocen los esfuerzos del turismo, debido a que lo producido no cuenta con la suficiente seriedad para ser una ciencia. Esto es entendible dado que quien investiga el turismo no está formado en turismo, sino que provienen justamente de las ciencias económico-administrativas, sociología, antropología, geografía, etc.; y como consecuencia de esto, los planes de estudio de licenciaturas en turismo, tienen una fuerte carga de economía o administración, en gran medida se debe a que los profesores que diseñan esas mallas curriculares provienen de esas disciplinas.

APREHENSIÓN DEL TURISMO COMO OBJETO DE ESTUDIO DE CARÁCTER CIENTÍFICO

Cuando se debate la cientificidad del turismo surge la siguiente pregunta: ¿Qué tiene que hacer el turismólogo para hacer suya la idea de que los estudios del turismo tienen un carácter científico? En

este texto se analizan algunas aproximaciones al concepto de ciencia, así como las aparentes diferencias entre ciencias naturales y sociales.

Para intentar dar salida a este interrogante es preciso entender la relevancia de la aprehensión, cuyo concepto breve es conocer algo sin dar juicios o "la cosa poseída", como diría Benjamin (1990: 11). Si bien esta pequeña idea ya nos acerca al punto en cuestión, es necesario profundizar en la reflexión. El asentimiento o aprehensión es para Santo Tomás *Un acto del intelecto, a diferencia del consentimiento, que es un acto de la voluntad. Sin embargo, puede decirse con toda propiedad que el intelecto asiente de un modo necesario a los principios evidentes por sí mismos y al rechazo de la contradicción en sí misma* (Ferrater Mora, 1965: 147).

La simple aprehensión se entiende también como el acto por el cual el intelecto conoce alguna esencia sin que afirme ni niegue nada de ella (Colbert, 2005), esto es, sin emitir juicios, ya que se demarcaría un sesgo afirmando que una cosa es verdadera o falsa. Esto significa que el concepto, antes del juicio, no es ni verdadero ni falso y sería un error epistemológico decir que siempre es verdadero. Cabe aclarar que tanto la aprehensión como el juicio son operaciones del intelecto.

El resultado de la aprehensión o asimilación de determinado aspecto de la realidad es el concepto, es decir aquello que entendemos. Este mismo ejercicio de aprehensión simple puede hacerse con el concepto de turismo, siempre que no se hagan juicios, como sí lo hace la economía, mediante un ejercicio intelectual que lleve a la esencia misma del turismo. En este caso puede resultar factible la idea de la experiencia como esencia del fenómeno turístico. De igual manera se puede repetir este mismo ejercicio intelectual al hablar del carácter científico del turismo, en este caso es necesario concentrarse exclusivamente en la necesidad de conocimiento.

La labor del intelecto considera dos aristas: real y psíquica. Lo gestado de esta última tarea intelectual es lo que Colbert (2005) llama "abstracción", y que Ferrater Mora (1965: 35) menciona que es "*cuando el poner aparte es mental y no físico, y la abstracción es un modo de pensar mediante el cual separamos conceptualmente algo de algo*". Sin embargo, epistemológicamente hablando la abstracción es un modo de conocimiento, es decir, es el modo de conocimiento de toda ciencia.

En el afán descubridor del saber turístico se tiene que trascender la relación de conocimiento del sujeto con la realidad investigativa del turismo. Dicha relación desemboca en postulados o argumentos con sentido y significado de carácter teórico. Esta relación requiere de una actividad en la que confluya la *"crítica de la realidad objeto de estudio y la autocrítica del sujeto que sea propia de esa realidad*" (Zemelman, 2003: 80). Con todo esto se puede decir que la aprehensión *es la capacidad para descubrir la teoría, a partir de la adecuación a lo concreto-específico, entendida como base de teorización; requisito que guarda relación con el reconocimiento de la potencialidad de concreción, según las exigencias de la articulación* (Zemelman, 2009: 139).

Mediante el análisis de lo concreto se debe prestar atención para que el espectro de lo real no se pierda, esto significa que la aprehensión no se limita a estructuras preestablecidas de carácter hegemónico. Es decir, la aprehensión se refiere en este punto al proceso intelectual reflejado en la comprensión de agentes nuevos (antipositivistas), que no se satisface por entero con las posturas ya establecidas y que dominan el conocimiento.

En relación con esto, el proceso de aprehensión en el aparato cognitivo apunta a la posibilidad de poseer ideales como las esencias. Los valores éticos y los objetos de la lógica también son parte de estas figuras ideales, cuyo carácter subjetivo-emocional es también un modo de aprehensión (Audi, 2004).

La relación entre sujeto y realidad no está resuelta por sí sola, puesto que la realidad por sí misma no está entendida como contenido teórico, sino que es preciso justificar su fundamentación teórica, en este caso, crítico de esa realidad. En otras palabras, la aprehensión de la realidad debate cómo convertir lo real y hacerlo pensable, aún más, comprensible (Zemelman, 2009) por sobre argumentos hegemónicos y dominantes que sólo explican una realidad que conviene a un grupo mayoritario movido por intereses de tipo académico, por las teorías empleadas, y económico, por los apoyos obtenidos para desarrollar investigaciones descriptivas.

Con todo esto, hablar del carácter científico de los estudios del turismo debe entrarse en un momento de aprehensión cuando se conoce "la cosa", es decir, el fenómeno. Una vez asimilado, comprendido y reflexionado, se posee la capacidad intelectual de elaborar argumentos fiables. Se trata de una interiorización interpretativa que tiene un sentido hermenéutico-fenomenológico, porque el objeto debe ser trascendente al sujeto. Cuando se aprehende un objeto, se dice que éste (el objeto), de alguna manera forma parte del sujeto, esto es, no en sentido de estar dentro de él física o metafísicamente, más bien, está en él como una representación, "*por eso decir que el sujeto aprehende el objeto equivale a decir que lo representa"* (Ferrater Mora, 1965: 340-341). Una vez que el objeto es representado tal como es, el conocimiento será verdadero –al menos de manera parcial, ya que la verdad se basa en interpretaciones de carácter objetivo y subjetivo–, de lo contrario, si la representación no es tal como es, el sujeto tendrá un conocimiento falso del objeto.

Se está en un terreno epistemológico en el que el turismo aún no es capaz de explicarse por sí mismo desde su concepto, debido a que éste tiene un sesgo positivista (económico) que delimita y no permite ni da pie a la reflexión filosófica. Esto, como se expone en párrafos anteriores, limita a la aprehensión mediante juicios que en este caso son reductivos epistemológicamente hablando, debido a que la concepción oficial (OMT) que enarbola los beneficios económicos del fenómeno social llamado turismo deja de lado su parte humanista.

Por lo tanto, lo que se sugiere para el estudio del turismo es un proceso de "desaprehensión" –aquí es importante mencionar que el prefijo "des" significa carencia o negación y que toma el sentido de invertir el significado de la palabra, es decir, denota lo opuesto; en este escrito se refiere a "dejar

de abrazar" los conocimientos o los paradigmas hegemónicos del turismo–, de paradigmas al tiempo de pensar en los conceptos de "ciencia", que es más allá de la rigurosidad metodológica, y "turismo" que es más que la medición de ingresos de divisas o los daños ambientales que ocasiona la industria turística.

Como resultado de esto es preciso supeditar lo teórico-metodológico a lo epistemológico para evitar reducir *"la objetividad a la derivación teórica susceptible de ser comprobada y así alcance su objetividad"* (Zemelman, 2009: 136), y no al contrario como lo afirman los esquemas explicativos de la ciencia positivista.

En este sentido, la aprehensión del carácter científico del turismo versa en tres campos: a) epistemológico, b) teórico y c) metodológico; los cuales se ejecutan en conjunción para el análisis de la prehistoria. Esto es, examinar los presupuestos que son antecedentes primordiales del estudio del turismo desde una visión crítica, pero sin llegar a ser un estudio historiográfico. La finalidad es resaltar los puntos de reflexión crítica, pero sobre todo necesita de autoreflexión para la transformación. Es decir, hallar y reconocer el sentido en la prehistoria y avanzar en el desarrollo del ejercicio interpretativo del turismo como estudio de carácter científico. Esta prehistoria sirve para *"indagar, valorar, analizar y delimitar"* (Castillo, 1992: 114), los antecedentes hallados respecto al tema de investigación, para después ejercitar la crítica y generar una propuesta.

¿Cuál debería ser el carácter científico de los estudios del turismo? El carácter científico mediado por la noción de *scientia,* que antes se abordó, tiene que ver con una demarcación que en vez de estar centrada por la rigurosidad y la repetibilidad, debe de estar fundada en la contracción o aporía de lo fortuito de los hechos construidos.

En ese sentido, el carácter científico del turismo tiene que ver con categorías únicas para su estudio, desde el turismo, que tienen que ver con factores como lenguaje, sistematicidad, criticidad y rigurosidad. Esta última, distinta a la de las ciencias positivistas, se refiere más bien al valor de los detalles; que si bien, el resultado no emerge de un procedimiento verificable, se trata de generar conocimiento a partir de la comprensión e interiorización del fenómeno.

CONCLUSIONES

Desde los años treinta del siglo pasado ya se apuntaba la necesidad del avance en la cientificidad del turismo, sin embargo, el debate parece que está estancado, puesto que no hay una postura oficial. Es necesario que el debate continúe avanzando, de modo que el *corpus* teórico del turismo se enriquezca y se gesten teorías y metodologías propias sin dejar que su sentido inter y transdisciplinario se pierda en la autonomía. Es de vital importancia que el turismólogo haga esfuerzos para que su objeto de estudio tenga el reconcomiendo disciplinar, todo ello desde el hecho de comprender y aprehender el término ciencia, para poder hablar el mismo idioma.

Aquí se pretende desvelar el término ciencia, desde su acepción más genérica, más amplia y más interpretativa del fenómeno, de modo que se desvincule de su visión clásica que es orientada hacia la técnica, mediante aparatos cuantitativos medibles, es decir la perspectiva positivista del término ciencia usado en las ciencias naturales para las cuales tiene un sentido y un propósito distinto al que requiere la llamada turismología.

Es pertinente acotar que se requiere el cambio de paradigma científico –en sentido kuhniano–, para que los estudios del turismo evolucionen como disciplina desde su propio campo, con su propio lenguaje, con sus propias teorías y metodologías; con las cuales se permita comprender, interpretar y reflexionar este fenómeno que es enteramente humano, que como se dijo anteriormente, la experiencia del viaje es la variable más importante, y con ello se devuelva lo humano al turismo, es decir, que al centro de la mesa se coloca al hombre por encima de la estadística o la medición de ingresos de divisas.

Pues bien, si se trata de pensar en la ciencia del turismo es menester pensar también en la objetividad y la construcción de objetos serios, pensantes; que describan, comprendan e interpreten este particular fenómeno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbagnano, N. (1998) “Dicionário de filosofia”. Livraria Martins Fontes Editora Ltda, San Pablo

Arias, E. (2013) “Turismología y epistemología: el caso mexicano”. Tesis doctoral. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca

Ateljevic, I.; Pritchard, A. & Morgan, N. (2007) “The critical turn in tourism studies. Innovative research methodologies”. Ed. Elsevier, Luton

Ascanio, A. (1992) “Turismo: la ciencia social de los viajes”. Estudios y Perspectivas en Turismo 1(3): 633-641

Audi, R. (2004) “Diccionario de filosofía”. Ed. Akal, Madrid

Barretto, M. (2006) “Entrevista con la profesora Dra. Margarita Barretto por Ana Marina Godoy”. Revista Partes 19-06-06. Disponible en: http://www.partes.com.br/entrevistas/entrevistas7.asp Consultado el 30/05/2012

Belhassen, Y. & Caton, K. (2009) “Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology”. Annals of Tourism Research 36(2): 335-352

Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013) “A network analysis of tourism research”. Annals of Tourism Research 43: 121-149. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005

Beni, M. (1998) “Análise estrutural do turismo”. SENAC, San Pablo

Benjamin, W. (1990) “El origen del drama barroco alemán”. Ed. Taurus, Madrid

Botterill, D. (2007) “A realist critique of the situated voice in tourism studies en the critical turn”. In: De Ateljevic, I.; Pritchard, A. & Morgan, N. (Ed.) Tourism studies. Innovative research methodologies. Elsevier, Luton, pp. 121-127

Botterill, D. (2009) “The epistemology of a set of tourism studies”. Leisure Studies 20(3): 199-214

Bunge, M. (1997) “La ciencia. Su método y su filosofía”. Sudamericana, Buenos Aires

Castillo, M. (1992) “Hacia una alternativa metodológica en la investigación turística”. Tesis, UAEM, Toluca

Castillo, M. & Lozano, M. (2006) “Apuntes de investigación turística”. Universidad de Quintana Roo, México

Castoriadis, C. (2001) “Figuras de lo pensable.” F.C.E., Buenos Aires

Cazes, G. (1989) “Le tourisme internacional: mirage ou stratégie d'avenir?” Hatier, Champagne-Ardenne

Cervo, A. & Bervian, P. (1992) “Metodología científica”. McGraw Hill, México

Child, J. & Mansfield, R. (1972) “Tecnology, size and organization structure”. Sociology 6: 369-393

Conacyt (2012) “Cuáles son los retos”. Disponible en http://www.conacyt.gob.mx/Acerca/Paginas/default.aspx Consultado el 30/05/2012

Colbert, J. Jr. (2005) “Aprehensión”. Disponible en http://arvo.net/conceptos-frecuentes-en-filoso/aprehension/gmx-niv590-con12298.htm Consultado el 13/09/12

Cooper, C. (1997) “Turismo, principios y prácticas”. Ed. Diana, México

Covarrubias, I. (2002) “Enfoque sistémico e individualismo metodológico: uma aproximación”. Disponible en http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/ICM-ESIM.htm Consulta el 22/08/2012

Dann, G. (1996) “The lenguaje of tourism. A sociolinguistic perspective”. CAB International, Oxon

De Sousa Santos, B. (1987) “Um discurso sobre as ciências”. Cortez Editora, San Pablo

De Sousa Santos, B. (2010) “Introdução a uma ciência pós-moderna”. Ed. Graal, San Pablo

Dilthey, W. (1956) “Introducción a las ciencias del espíritu”. FCE, México

Durkheim, É. (1976) “Las reglas del método científico”. Ed. Schapire, Buenos Aires

Durkheim, É. (2000) “Sociología y filosofía”. Miño y Dávila Editores, Madrid

Eco, U. (1976) “Signo”. Ed. Labor, Barcelona

Fernández Fuster, L. (1971) “Teoría y técnica del turismo”. Nacional, Madrid

Ferrater Mora, J. (1965) “Diccionario de filosofía”. Ed. Sudamericana, Buenos Aires

Girola, L. (2012) “Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación”. De la Garza, E. & Leyva, G. (Coords.) Tratado de metodología de las ciencias sociales: Perspectivas actuales. FCE – UAM, México, pp. 441-467

Glücksmann, R. (1935) „Allgemeine fremdenverkehrskunde“. Verlag von Stämpli & Cie, Berna

Goodson, L. & Phillimore, J. (2004) “Qualitative research in tourism: Ontology, epistemology and methodology”. Routledge, Londres

Gómez Nieves, S. (2003) “Repensar la investigación turística”. V Congreso Nacional de Investigación Turística. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/13578/1/UdeG_Repensar_SGomes_Nieves.pdf Consultado el 25/10/12

Graburn, N. & Jafari, J. (1991) “Introduction. Tourism social science”. Annals of Tourism Research 18(1): 1–11

Gurría Di Bella, M. (1995) “Fundamentos para una teoría turística del futuro”. Estudios y Perspectivas en Turismo 4(4): 281-299

Habermas, J. (1986a) “Ciencia y técnica como ideología”. Tecnos, Madrid

Habermas, J. (1986b) “Conocimiento e interés”. Taurus, Madrid

Habermas, J. (1998) “Teoría de la acción comunicativa”. Taurus, Madrid

Harris, M. (1982) “El materialismo cultural”. Alianza Editorial, Madrid

Hiernaux, D.; Cordero, A. & Van Duynen, L. (2002) “Imaginarios sociales y turismo sostenible”. FLACSO, San José de Costa Rica. Disponible en http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/cuaderno123.pdf Consultado el 25/10/12

Holden, A. (2005) “Tourism studies and the social sciences”. Ed. Routledge, Londres

Horkheimer, M. (2000) “Teoría tradicional y teoría crítica”. Paidós, Madrid

Jafari, J. (2005) “El turismo como disciplina científica”. Política y Sociedad 42(1): 39-56

Korstanje, M. (2016) “La trans-disciplinariedad en los estudios turísticos”. RICIT – Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir 10: 28-42

Korstanje, M. E.; Mustelier, L. C. & Herrera, S. (2016) “Understanding the indiscipline of tourism: A radical critique to the current state of epistemology”. In: Pappas, N. & Bregoli, I. (Ed.) Global dynamics in travel, tourism, and hospitality, IGI Global, Hershey, pp. 208-221

Kuhn, T. (2004) “La estructura de las revoluciones científicas”. Fondo de Cultura Económica, México

Leiper, N. (1979) “The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and tourist industry.” Annals of Tourism Research 6(October-December): 390-407

Leiper, N. (2000) “An emerging discipline”. Annals of Tourism Research 27(3): 805-809

Liburd, J. J. (2012) “Tourism research 2.0.” Annals of Tourism Research 39(2): 883-907

Mallorquín, C. (1999) “¿Metodología o ciencia social?” Cinta de Moebio (6). Disponible en http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10100602 Consultado el 25/10/12

Moscovici, S. (1988) “El psicoanálisis, su imagen y su público”. Ed. Huemul, Buenos Aires

Muñoz, J. & Velarde, J. (2000) “Compendio de epistemología”. Trotta, Madrid

Panosso Netto, A. (2005) “Filosofia do turismo. Teoria e epistemologia”. Aleph, São Paulo

Panosso Netto, A. (2008) “Filosofía del turismo: teoría y epistemología”. Ed. Trillas, México

Panosso Netto, A.; Tomillo, F. & Jäger, M. (2011) “Por uma visão crítica nos estudos turísticos”. Revista Turismo em Análise 22(3): pp. 539-560. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p539-560

Pansiri, J. (2005) “Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism.” Tourism and Hospitality Planning & Development 2(3): 191-206

Pernecky, T. (2012) “Constructionism: Critical pointers for tourism studies”. Annals of Tourism Research 39(2): 1116-1137

Rocha, R. (1992) “Metodología de investigación aplicada al turismo: casos prácticos”. Ed. Trillas, México

Rodríguez, R. & Ziccardi, A. (Coord.) (2001) "Propuesta para el desarrollo de las ciencias sociales y las humanidades en México". Academia Mexicana de Ciencias. Disponible en http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/0109090003010-II_.html el 16/10/12. Consultado el 25/10/12

Santander, P. (2013) "Por qué y cómo hacer análisis de discurso". Cinta de Moebio (41): 207-224

Sayago, S. (2014) "El análisis de discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales". Cinta de Moebio (49): 1-10

Smith, S. (1995) "Tourism analysis: a handbook." Longman, Londres

Tribe, J. (1997) "The indiscipline of tourism". Annals of Tourism Research 24(4):638-657

Trigo, L. (1998) "A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo." Papirus, Campinas

Urra, E.; Muñoz, A. & Peña, J. (2013) "El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud". Enfermería Universitaria 10(2): 50-57

Wallerstein, I. (1997) "Differentiation and reconstruction in the social sciences". Disponible en http://www2.binghamton.edu/fbc/archive/iwdiffn.htm Consultado el 25/10/12

Zemelman, H. (2003) "Los horizontes de la razón I. Dialéctica y apropiación del presente". Ed. Anthropos, Barcelona

Zemelman, H. (2009) "Uso crítico de la teoría. En torno a las funciones analíticas de la totalidad". Instituto Politécnico Nacional, México

Recibido el 12 de febrero de 2019
Reenviado el 14 de mayo de 2019
Aceptado el 18 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente

LA LEGISLACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO EN BRASIL
Un análisis del escenario en el Estado de São Paulo

Aracelis Gois Morales Rigoldi[*]
Graziela Oste Graziano Cremonezi[**]
Universidad Metodista de Piracicaba
Piracicaba/SP, Brasil
Valéria Rueda Elias Spers[***]
Centro Universitário Atenas
Atenas/MG, Brasil
Marli Terezinha Vieira[****]
Universidad Federal de Tocantins
Palmas/TO, Brasil

Resumen: *Las políticas públicas de turismo son el camino para el crecimiento y fortalecimiento del turismo y en Brasil el Estado de São Paulo presenta un escenario diferenciado e innovador para el fortalecimiento de la actividad, principalmente en los municipios que poseen hasta 200.000 mil habitantes. Las políticas públicas de turismo en el Estado de São Paulo son establecidas por legislaciones que favorecen económicamente a los municipios que presentan atractivos y recursos turísticos. Los municipios paulistas turísticos son denominados estancias por ley y las nuevas leyes nº 1.261/2015 y nº 16.283/2016 en el Estado de São Paulo discuten nuevos criterios. La presente investigación tiene como objetivo relevar y analizar las legislaciones estaduales resultantes para el desarrollo de las políticas públicas de turismo para los municipios estancias en el Estado de São Paulo, además de evidenciar la legislación más actual con sus especificidades para el desarrollo del turismo. La investigación, de carácter cualitativo, sigue los procedimientos metodológicos pautados en el análisis exploratorio y descriptivo. Los estudios se basaron en la investigación bibliográfica y documental, y en el análisis de las leyes, decretos, diarios, revistas, documentos, artículos, libros y periódicos. El presente estudio presenta la cronología de la legislación para la clasificación de las estancias con sus especificaciones, beneficios, cambios e innovaciones para el fortalecimiento del turismo hasta 2018; y destaca la importancia de las políticas públicas para el desarrollo del turismo.*

PALABRAS CLAVE: Legislación, Estado de São Paulo, políticas públicas de turismo, gestión del turismo.

Abstract: *The Legislation of Public Tourism Policies in Brazil: An Analysis of the Scenario of the state of São Paulo. Public tourism policies are the way to grow and strengthen tourism, and in Brazil the state of São Paulo presents a differentiated and innovative scenario for strengthening activity,*

[*] Doctora en Administración por la Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, Brasil. Maestría en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Brasil. Turismóloga de la Prefectura de la Estância Turística de Tupã, Tupã, Brasil. Dirección Postal: Avenida Castanheiras, 300. Bairro Delta Ville. CEP 17603850. Tupã – SP, Brasil. E-mail: aracelisgm@hotmail.com
[**] Doctora en Administración por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, Brasil. Docente e Investigadora del Programa de Posgrado en Administración de la UNIMEP. Dirección Postal: GuerinoLubiani, 446 CEP: 13420823 Piracicaba – SP, Brasil. E-mail: graziela.graziano@gmail.com
[***] Doctora en Ciencias Sociales por la Pontifica Universidad Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Maestría en Educación por la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, Brasil. Docente del Centro Universitário Atenas, Atenas, Brasil. Dirección Postal: Rua Barao de Piracicamirim, 1162 CEP:13416005. Piracicaba – SP, Brasil. E-mail: vrspers@gmail.com
[****] Doctora en Administración por la Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, Brasil. Maestría en Ciencias Contables por la Fundación Universidad Regional de Blumenau, Blumenau, Brasil. Docente de la Universidad Federal de Tocantins, Palmas, Brasil. Dirección Postal: rua Bom Jesus, 1440. CEP 13419055. Piracicaba – SP, Brasil. E-mail: marlivieiracont@uft.edu.br

especially in municipalities that are formed by up to 200,000 inhabitants. The public policies of tourism in the state of São Paulo are drawn by legislation that economically favors municipalities that present attractions and tourism resources. The municipalities of São Paulo that differ are called estancias by law and, since the new law no. 1,261 / 2015 and nº 16,283 / 2016 in the state of São Paulo, new criteria in the legislation have been discussed. The present research has as objective to raise and analyze the resulting state legislations for the development of tourism public policies for the municipalities estancias in the state of São Paulo, as well as to show the most current legislation with its specificities for the development of tourism. The qualitative research follows the methodological procedures based on the exploratory and descriptive analysis. The studies were based on bibliographical research collected through documentary research in the analysis of laws, decrees, newspapers, magazines, documents, as well as research in articles, books, periodicals and secondary research. The present study presents the chronology of the legislation for the classification of the Estancias with their specifications, benefits, changes and innovations for the strengthening of tourism until the year 2018, in addition to emphasizing the importance of public policies for the development of tourism

KEY WORDS: Legislation, State of São Paulo, public tourism policies, management of tourism.

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que el turismo mundial crecerá de 3% a 4% en 2019, posibilitando un aumento expresivo en el escenario turístico, que en 2018 registró un 6% más de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo comparado con 2017 (Brasil, 2019). Según datos del Ministerio de Turismo, la intención de viajar creció un 8% en septiembre de 2017 comparado con el mismo período de 2016. Aún así, en 2017 Brasil registró un aumento en la entrada de turistas de países como Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay; de 11,5%, 11%, 11,4% y 10,6% respectivamente en 2016 (Brasil, 2018a).

Partiendo de esta premisa es importante resaltar las políticas públicas aplicadas al desarrollo del turismo, donde los resultados evidencian una coyuntura creciente de la actividad en el país y el mundo. En Brasil, la política pública de turismo está dirigida por el Plan Nacional de Turismo del Ministerio de Turismo, y el último (2018-2020) aborda el tema de “más empleo e ingresos para Brasil”, un plan basado en metas globales como aumentar el ingreso anual de turistas extranjeros de 6,5 a 12 millones; aumentar el ingreso económico generado por los visitantes internacionales de US$ 6,5 a US$ 19 billones; ampliar de 60 a 100 millones el número de brasileños viajando por el país; y ampliar de 7 a 9 millones el número de empleos en turismo (Brasil, 2018b).

Para concretar esas metas se destaca la aplicación de las políticas públicas por medio de directrices. Según el Ministerio de Turismo (Brasil, 2018b), el Plan Nacional de Turismo destaca las directrices en el fortalecimiento de los programas de regionalización pautadas en la descentralización,

la mejora de la calidad y de la competitividad de los productos turísticos, la promoción basada en la sustentabilidad, la mejora de la infraestructura y del sector de inversiones turísticas, la ampliación de las investigaciones de la actividad, la estandarización de los indicadores de monitoreo del turismo, el desarrollo de políticas de turismo responsable a nivel estadual, regional y municipal, el estímulo de eventos generadores de flujo turístico, entre otros.

Dentro de esta perspectiva de políticas públicas de turismo en Brasil, el Estado de São Paulo cuenta con los mejores índices de infraestructura con accesos, servicios y equipamientos turísticos. Según Barbosa (2015) el Estado sigue alcanzando los mejores resultados por encima de la media en la investigación del índice de competitividad del turismo nacional comparado con las demás capitales. En el informe de 2015 el Estado de São Paulo aparece entre los 10 mejores destinos en cuanto a infraestructura general, atractivos, políticas públicas, promoción y divulgación del destino, servicios de *marketing*, competencia empresarial y asuntos sociales.

La Secretaría Estadual de Turismo de São Paulo revela que el Estado obtuvo datos significativos en 2018, año en el que 44 millones de turistas pasaron por el Estado; 52 sectores de la economía se movilizaron por el turismo; 1,8 millones de personas visitaron el circuito de las frutas compuesto por las ciudades de Atibaia, Itatiba, Indaiatuba, Itupeva, Jarinu, Jundiai, Louveira, Morungaba, Valinhos y Vinhedo; 1 millón de personas pasaron por la *fiesta do peão* en Barretos; 15 millones de turistas visitaron la ciudad de Aparecida; 9 millones de turistas asistieron al carnaval en el Estado; y 2 millones de personas visitaron los parques temáticos en la ciudad de Olímpia (São Paulo, 2019).

Las políticas públicas de turismo en el Estado de São Paulo están pautadas en legislaciones que benefician económicamente a los municipios que presentan atractivos y recursos turísticos enfocados en el desarrollo del municipio a nivel local y regional. Los municipios turísticos paulistas se diferencian por la clasificación como Estancias Turísticas, desde la creación de la Constitución Estadual, tomando forma por medio de leyes y decretos sancionados en los diversos mandatos paulistas. La nomenclatura de Estancia es referida a los destinos que poseen atractivos, equipamientos, servicios e impulsan el flujo de visitantes en sus municipios, generando un ciclo económico local y regional. Las Estancias son municipios privilegiados que por poseer atractivos diferenciados forman parte de 70 ciudades que reciben recursos disponibles para fortalecer el turismo en el interior. El Gobierno del Estado transfirió a los municipios clasificados como Estancias más de un billón entre 2011 y 2016 a través de los convenios celebrados (São Paulo, 2018).

En 2015 y 2016 surgen nuevas legislaciones que buscan establecer requisitos para la consolidación y permanencia de las Estancias en la distribución de los recursos disponibles para los programas de infraestructura de las estancias paulistas, como también la nueva categoría de municipio de interés turístico (MIT), que busca fortalecer el turismo y competencia entre las ciudades nombradas Estancias y Municipios de Interés Turístico, que se diferencian por la cantidad de los recursos recibidos para la aplicación del turismo. Con la nueva legislación, el Estado de São Paulo

pasará a tener 210 municipios buscando consolidar el turismo, siendo distribuidos por ley en 70 Estancias Turísticas y 140 MITs, recibiendo recursos para la aplicación de programas de mejora de la infraestructura turística.

Fino (2009) describe que la designación de Estancia Turística en los municipios paulistas es la principal política pública realizada en el Estado de São Paulo, con la intención de ayudar al turismo con la transferencia de recursos económicos. No obstante, se acredita que pocas de esas ciudades conseguirán condiciones para comportarse como turísticas, no sólo en relación a su capacidad de promover el turismo, sino a la capacidad de promover el bienestar social de la población local. Las políticas públicas son el camino de la sustentación para el fortalecimiento del turismo; y el Estado de São Paulo, a pesar de todas las dificultades de la actividad como la falta de profesionalismo, la falta de continuidad de proyectos turísticos, el desinterés de la población en las políticas públicas, entre otros, busca evidenciar el crecimiento de la actividad por medio de directrices aplicando leyes que rijan la actividad turística.

Las investigaciones realizadas en el área de políticas públicas de turismo (Dwyer & Kim, 2003; El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006; Beni, 2012; Rivas & Magadán, 2012; Hall, 2008; Fernandes, 2011; Cesar, 2011; Cruz, 2016; Silva, 2012; Melgarejo, López & Bercial, 2018), observan que la inserción de las mismas no siempre está cercada por una gestión capacitada, revelando profesionales que actúan en empresas turísticas, organizaciones de la sociedad civil y organismos públicos, con una gran fragilidad y dificultad en relación a los conocimientos técnicos y teóricos de la actividad turística, desencadenando acciones fragilizadas y comprometiendo conductas futuras. En esta perspectiva, el estudio del conocimiento de las políticas públicas de turismo resulta necesario para que los investigadores, empresarios, gestores, agentes políticos, entre otros, puedan comprender la actividad turística en políticas públicas “palpables” y reales para consolidar la actividad.

Por lo tanto, la gestión en el área de políticas públicas en turismo no está formada sólo por un concepto técnico, sino también por una unión de conocimientos teóricos y prácticos, con una reflexión sobre la habilidad de tomar decisiones, solucionar problemas y gerenciar programas para promover el desarrollo turístico.(Haven-Tang & Sedgley, 2014; Dinica, 2009; Hall, 2008; Gastal & Moesch, 2007). Esto lleva a un desafío central que es la necesidad de conocer la legislación de las políticas públicas para su correcta aplicabilidad. Partiendo de este supuesto, la presente investigación tiene como objetivo relevar la legislación estadual resultante para el desarrollo de las políticas públicas de turismo para los municipios considerados Estancias en el Estado de São Paulo en Brasil, además de analizar las nuevas leyes publicadas en 2015 y 2016, que tienen como propósito la competencia entre las ciudades con potencialidades turísticas en el Estado de São Paulo.

TURISMO Y POLÍTICAS PÚBLICAS

El turismo es una actividad que impulsa el desarrollo de un lugar, región, estado y país, de carácter multidisciplinario, que presenta conceptos con fines comerciales, estadísticos, económicos y sociales. De acuerdo con Ignarra (2013) el turismo es la unión de operaciones de naturaleza económica de entrada, permanencia y desplazamiento de personas fuera de su país. Coincidiendo, Beni (2012) resalta que el turismo comprende características técnicas, holísticas y económicas. No obstante, el turismo debe abarcar una gama de conocimientos. Beni & Moesch (2016: 21) establecen que el turismo es "*un sistema abierto, orgánico, que no puede ser estudiado como una entidad radicalmente aislada. De allí su contenido interdisciplinario y transdisciplinario".*

A partir del modelo de Leiper (1979) basado en el sistema turístico que integra tres elementos básicos (turista, elementos geográficos e industria turística), el concepto de turismo puede ser establecido como una suma de empresas, individuos, organizaciones y lugares que se ajustan de alguna forma para promover una experiencia de viaje (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 2001) para el turista o visitante. Tribe (2006) destaca que el turismo es una actividad realizada por seres humanos con el mínimo de recursos para que se desarrolle el viaje de un lugar a otro por motivos que no son de trabajo.

Para Panosso Neto (2009) el turismo es un fenómeno causado por la partida y retorno de personas de su lugar habitual de residencia, por razones que pueden ser reveladas o no. Supone hospitalidad, encuentros y comunicación con otras personas además de los servicios de empresas y tecnologías que hacen posible el viaje. Proporciona experiencias psicológicas y sensoriales, además de efectos positivos y negativos en los ambientes político, económico y sociocultural. Sin embargo, la investigación aborda al turismo como una actividad social, cultural y económica, que involucra el movimiento de personas a lugares fuera de su residencia estimulado por diversos motivos, excepto el de fines lucrativos (OMT, 2005).

Para desarrollar el turismo el camino más eficaz es la planificación, garantizando políticas públicas que privilegian el sistema natural y cultural, y que constituyen la riqueza turística del municipio. La planificación debe ser participativa e involucrar de forma efectiva y democrática los liderazgos comunitarios locales (Boullon, 2002; Acerenza, 2002; Moreno & Villarreal, 2017; Rivas & Magadán, 2012). Para Scótolo & Netto (2015) la participación de la comunidad permite una planificación pautada en el turismo local controlando los lineamientos de su crecimiento y desarrollo. Beni (2012) destaca que la cuestión principal de la planificación es involucrar a las comunidades locales, priorizando acciones que combatan la exclusión social fortaleciendo el futuro sustentable en todas sus vertientes.

Ruschmann (2016) y Cesar (2011) destacan que el camino del turismo está relacionado con la acción conjunta de todos los actores de la comunidad, principalmente en la elaboración de las

políticas públicas sustentables. Cruz (2016: 72) describe que la *"integración entre políticas de turismo y otras políticas sectoriales depende del cambio de la cultura política en el país y no es posible tener la ilusión de que eso ocurrirá fácilmente o a corto plazo".* Fratucci (2014) resalta que muchas veces las políticas públicas priorizan preferencias de un único grupo, desprestigiando al municipio como un todo. Las políticas públicas de turismo de una ciudad deben ser dirigidas a fortalecer el sector, entrelazadas con las políticas estaduales y nacionales, garantizando un camino de crecimiento en el turismo (Beni, 2012; Dwyer & Kim, 2003; Rivas & Magadán, 2012).

Yazigi (2003) retrata que los gestores públicos deben entender que un municipio cuando está bien organizado, con disposición de equipamientos y servicios turísticos e infraestructura básica de saneamiento que pueda atender a la población y a los turistas, por sí mismo ya se torna en un gran atractivo, sin tener que hacer invenciones turísticas para llamar la atención de los visitantes. Lo importante es considerar los equipamientos existentes y saber cómo organizarlos por medio de las políticas públicas de turismo, que según Dye (1992), es el mecanismo de acciones que el gobierno decide o no realizar, priorizando las necesidades de un pueblo.

May & Jochim (2013) destacan que las políticas públicas están directamente ligadas en la concepción de ideas, métodos institucionales y preferencias involucradas en la solución de problemas políticos. Se refiere a una cuestión de elección, de prioridades gubernamentales, de formación de procesos y sus etapas, que constituye la relación directa entre sociedad y municipio, estado o nación. Para la eficiencia y eficacia de la aplicación de las políticas públicas debe darse cierto equilibrio de los recursos materiales, humanos, tecnológicos, económicos, entre otros, y cierta sincronía de la planificación con las acciones de los responsables directos e indirectos para su realización (Hill & Peter, 2010).

La información y el conocimiento en el desarrollo de las políticas públicas son las mayores herramientas para alcanzar el resultado que se espera antes y después de implementar las políticas públicas. Rivas & Magadan (2012) destacan que la búsqueda de información es esencial para crear los planes de turismo, y para el éxito de estos últimos la implementación de esas políticas debe ser enraizada por personas del sector público y privado que gerencien los recursos reales y potenciales en el destino en detrimento de la competitividad y la evolución social y económica (Dwyer & Kim, 2003; El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006).

La colaboración y la participación de todos los actores son fundamentales en el compromiso de ejecutar las políticas públicas (Haven-Tang & Sedgley, 2014), siendo preciso que las acciones del destino turístico se apoyen en reglamentaciones y leyes para tener éxito en su aplicación (Dinica, 2009). Por lo tanto, las políticas públicas de turismo deben estar dirigidas al fortalecimiento del sector, entrelazadas con las políticas estaduales y nacionales, garantizando un camino de crecimiento entre el turismo y las demás vertientes. Silva (2012: 120) destaca que la "*comunidad debe asumir un rol*

político en la relación que se busca establecer con el estado, principalmente con sus políticas públicas, pues sólo así las personas del lugar turístico conseguirán recibir un plus de la actividad".

Para Hall (2008) y Gastal & Moesch (2007) la planificación turística tiene el poder de dirigir el crecimiento del turismo de manera que, además de expandir el desarrollo económico, pueda asegurar la preservación de sus atractivos y recursos culturales, ambientales y sociales. Igualmente, Ruschmann (2016) y Dinica (2009) enfatizan que las políticas públicas de turismo deben estar aseguradas en los lineamientos del desarrollo sustentable, pensando en las generaciones futuras y en la preservación de los atractivos y recursos turísticos. Fernandes (2011), destaca que la conquista de la gestión en la planificación del turismo está relacionada con las políticas públicas, que se encuentran más participativas y presentes hoy en día.

METODOLOGÍA

Los procedimientos metodológicos fueron pautados en el abordaje cualitativo, que según Creswell (2014) estudia contextos que intentan comprender y asimilar los fenómenos que le son atribuidos. En lo que se refiere a la concreción de los objetivos, la investigación sigue la técnica descriptiva y exploratoria, que para Sampieri *et al.* (2013) profundiza las ideas con la intención de aclarar conceptos. En tanto que la descriptiva analiza las características, causas y motivos que se asocian con el proceso (recolección, análisis e interpretación de los resultados).

Se parte del objetivo de relevar y analizar la legislación que interpele sobre las políticas públicas de turismo en el Estado de São Paulo (Brasil) hasta 2018. La identificación de la legislación sobre políticas públicas de turismo en el Estado de São Paulo se inició con una investigación en internet utilizando como base sitios web de organismos gubernamentales, además de la página oficial de turismo del gobierno del Estado de São Paulo. Así, se realizó una investigación documental analizando leyes, decretos, diarios, revistas, informes, sitios web y documentos oficiales producidos por los organismos gubernamentales y las agencias de fomento.

Para complementar y actualizar los datos encontrados se buscó la información recolectada en el DADETUR en la Secretaría Estadual de Turismo de São Paulo (Brasil). Asimismo se realizó una investigación bibliográfica en revistas científicas, libros, tesis, periódicos sobre el tema y el informe inédito "Investigación de la APRECESP" (APRECESP, 2016) realizado por el Observatorio de Turismo de São Paulo con 70 Estancias Turísticas en 2016, referido a la cantidad de planes directores municipales de los municipios estancias.

Ante lo expuesto, el estudio aborda un referencial de conceptos de políticas públicas de turismo, relevando las mismas en el Estado de São Paulo (Brasil) y la clasificación de los municipios paulistas considerados Estancias por las nuevas leyes. La investigación recorre el orden cronológico de la legislación hasta 2018, evidenciando las leyes nº 1.261/2015 y nº 16.283/2016 y destacando los

cambios y sus particularidades, además de presentar los datos sobre la falta de planes directores en los municipios paulistas considerados Estancias.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La legislación de las Estancias Turísticas

El Estado de São Paulo desde la creación de las primeras Estancias hidrominerales, balnearias y climáticas, ha contribuido a fortalecer el turismo de los municipios que se diferencian en sus variados atractivos turísticos. Pupo (1974) describe que Minas Gerais fue el primer Estado en iniciar el desarrollo de Estancias en 1926 y 1936, con el objetivo de instalar infraestructura en los municipios que se destacaban por sus atractivos. Mientras que el Estado de São Paulo en el artículo 100 de la Constitución Estadual de 1967 destaca que la *"creación de estancias de cualquier naturaleza dependerá de la aprobación de los organismos técnicos competentes y del voto favorable de la mayoría absoluta de la Asamblea"* (São Paulo, 1967: s.p.).

A partir de la Constitución Estadual el gobierno paulista en 1969 decretó la organización de los municipios, que sirvió de base para el decreto-ley nº 230 del 17 de abril de 1970 durante el gobierno de Roberto Costa De Abreu Sodré, estableciendo la creación de las Estancias con la aprobación del órgano técnico de la Secretaría Estadual de Cultura, Deportes y Turismo y con el voto de la Asamblea Legislativa. Las Estancias fueron clasificadas en hidrominerales, climáticas y balnearias durante el gobierno de Laudo Natel mediante la ley nº 10.426 de 1971, que estableció las condiciones mínimas para clasificarlas.

Aún así, la ley nº 10.426 determinaba que más allá de los requisitos mínimos para cada categoría, todos los municipios tenían que ofrecer atractivos turísticos para recibir la bonificación de la clasificación como Estancia. No obstante, en 1977 durante el mandato del Gobernador Paulo Egydio Martins se establece la ley nº 1457, creando la categoría Estancia Turística. A partir de esa ley se clasifican las Estancias en hidrominerales, balnearias, climáticas y turísticas, diferenciadas por sus reglamentaciones y sus atractivos turísticos, con el objetivo de fomentar el desarrollo y el crecimiento del turismo en el Estado de São Paulo, además de impulsar el turismo en el interior (Cuadro 1).

La legislación para las Estancias paulistas se fortalecía y crecía a través de los mandatos gubernamentales, pautada en el desarrollo del turismo en los municipios que presentaban los requisitos descriptos. Fino (2009) destaca que las Estancias son lugares privilegiados por atractivos y recursos culturales, naturales, paisajísticos e históricos que generan desplazamientos de personas hacia estas localidades. En este contexto de demanda por ser declaradas Estancias por parte de las ciudades, se crea la Asociación de las Prefecturas de las Ciudades Estancias del Estado de São Paulo (APRECESP) en 1985, con el propósito de tratar los intereses de los municipios declarados Estancias (APRECESP, 2016)

Cuadro 1: Requisitos para ser una Estancia

Hidromineral	Climática	Balnearia	Turística
La localización, en el municipio, de fuentes de agua mineral natural o artificialmente captada, debidamente legalizada por decreto de concesión minera, expedido por el Gobierno Federal con velocidad mínima de 96.000 litros cada 24 horas. La existencia de balneario de uso público, para tratamiento terapéutico, según la naturaleza de las aguas y de acuerdo con estándares y normas a ser fijados por reglamento.	La existencia en el municipio de un puesto meteorológico en funcionamiento ininterrumpido durante al menos 3 años, cuyos resultados medios se encuadren dentro de las siguientes características: Temperatura media de las mínimas en verano, hasta 20°C; temperatura media de las máximas en verano, hasta 25°C; temperatura media de las mínimas en inverno, hasta 18°C; humedad relativa media anual, hasta 60%, admitida una variación de menos del 10% del resultado obtenido en el lugar; y un número anual de horas de insolación superior a 2 mil.	La existencia en el municipio de playa, no siendo considerada como tal la orla marítima constituida exclusivamente por roca viva.	Debe ofrecer condiciones para el ocio dentro del siguiente estándar mínimo: I - aguas de cualquier naturaleza, de uso público, que no excedan los estándares de contaminación y los niveles mínimos de polución; II - abastecimiento regular de agua potable, sistema de recolección y disposición de aguas cloacales; III - aire cuya composición o propiedades no estén alteradas por la existencia de contaminantes; IV - red hotelera para atender la demanda turística; y V - áreas de ocio y recreación, jardines o bosques para paseo público.

Fuente: Elaboración propia en base a las leyes nº 10.426/1971 (São Paulo, 1971) y nº 1.457/1977 (São Paulo, 1977)

No obstante, la fiscalización de la legislación de las Estancias estaba a cargo de la Entidad Autárquica de Fomento de la Urbanización y Mejora de las Estancias (FUMEST) dada de baja en 1989, creando el Fondo de Mejora de las Estancias por medio de la ley nº 6.470/1989, subordinado al Departamento de Apoyo al Desarrollo de las Estancias (DADE), asentado en la Secretaría de Deportes y Turismo durante el mandato del Gobernador Orestes Quércia. La creación del DADE fue vista como un gran avance para consolidar las Estancias, siendo considerado un organismo de envergadura para evaluar los proyectos turísticos (São Paulo, 1990). En este contexto, para la normatización del Fondo de Mejora de las Estancias, se establece el decreto nº 31.257/1990, que por medio del artículo 2 establece la disposición de los ingresos:

> *I- dotación presupuestaria anual, distribuida por el Estado;*
> II- *ingresos industriales y otros de naturaleza no tributaria, ganados por la prestación de servicios o la provisión de bienes;*
> III- *ayuda, donaciones, subvenciones, contribuciones y participación en convenios y ajustes;*
> IV- *transferencias de recursos federales, estaduales o municipales o de entidades internacionales;*
> V- *Ingresos, sumas, intereses y correcciones provenientes de la aplicación de sus recursos o producto de operaciones económicas;*
> VI- *otros ingresos no especificados destinados a implementar el desarrollo de sus programas* (São Paulo, 1990: s.p.).

Los recursos deben ser aplicados en programas de infraestructura, mejora del desarrollo del turismo y en gastos administrativos del sector que compete a la fiscalización de los proyectos, siendo supervisados por el Consejo de Orientación y Control (COC), representado por tres personas, 1 de la Secretaría de Hacienda, 1 de la Secretaría de Deportes y Turismo y 1 designada por el Gobernador.

Durante el gobierno de Luiz Antônio Fleury Filho, por medio de la ley nº 7.862 del 1 de junio de 1992, se decretan las normas de funcionamiento del Fondo de Mejora de las Estancias y se crean los criterios para la aplicación de los recursos, siendo éstos fiscalizados por el COC, integrado por 3 personas más representadas por las Estancias paulistas, sumando 6.

La ley de 1992 se destaca por los criterios de transferencias para el uso de los recursos reglamentados por medio de convenios con el Estado pautados en la prestación de cuentas. Según el manual de convenios del DADE (s/d) la sumatoria de los valores para ser transferidos a las Estancias está compuesta por los impuestos municipales mediante la *Declaração da Receita Tributária Própria Municipal* (DREMU), constituida por el impuesto sobre la propiedad territorial urbana; la transmisión de bienes inmuebles; la venta de combustibles líquidos y gaseosos y los servicios de cualquier naturaleza. Así, los criterios de distribución son reglamentados por el Artículo 5.º y la transferencia y aplicación de los recursos del Fondo obedecerán a los siguientes criterios:

> *a) 50% del total del presupuesto anual, distribuido de forma igualitaria entre todas las estancias;*
> b) *50% restante distribuido proporcionalmente, según el porcentual de formación del ingreso proveniente de la recaudación de los impuestos municipales de las estancias* (São Paulo, 1992: s.p.).

Las Estancias son privilegiadas con recursos presupuestarios para el desarrollo del turismo. En 1996 con el cambio de la enmienda constitucional nº 4 durante el mandato de Mário Covas, se regula el compromiso del Estado de transferir al Fondo de Mejora de las Estancias una dotación presupuestaria anual nunca inferior al 10% de la totalidad de la recaudación de los impuestos municipales de las Estancias. Con estas modificaciones y ampliaciones legales en el Estado de São Paulo, aumenta el interés entre los municipios paulistas por ser una Estancia y muchos prefectos buscaban diputados estaduales aliados para lograr dicha categorización.

Las ciudades luchaban por el título y con tanta demanda el Estado de São Paulo da un paso importante en 2011 creando la Secretaría de Turismo, que estaba unificada con otras secretarías del Estado. La Secretaría de Turismo Estadual fue reglamentada por el decreto nº 56.638 con el Gobernador Geraldo Alckmin, disponiendo sus atribuciones y la estructura del Consejo Estadual de Turismo, coordinador del turismo y del DADE (São Paulo, 2018).

Desde entonces, el DADE recibe diversos proyectos de ley con informes de municipios para convertirlos en Estancias, articulados por diputados estaduales que presionan al gobernador. Sin embargo, en 2014, el Estado ya presentaba 70 Estancias clasificadas y tenía municipios categorizados como tales a partir de 1947 con la primera Estancia balnearia de Caraguatatuba, antes de la legislación específica de las mismas a partir de la Constitución Estadual de São Paulo en 1976.

A pesar de que el Estado de São Paulo posee 645 municipios, los recursos del Fondo de Mejora de las Estancias eran transferidos sólo a las 70 ciudades decretadas Estancias balnearias, climáticas, hidrominerales y turísticas. Recién con la aprobación del proyecto de ley nº 1.261 del 29 de abril de 2015 del diputado João Caramez, se modifica toda la estabilidad de las Estancias hasta ese momento. La ley de 2015 surge como una estrategia propulsora para fortalecer el turismo en el Estado de São Paulo, garantizando Estancias con atractivos reales calificados y demandas potenciales y necesarias de planes directores de turismo que lleven al crecimiento.

Desde 1970 se realizaron muchos cambios para mejorar la legislación y crear las Estancias en el Estado de São Paulo, pasando por diversos gobiernos con cambios significativos e importantes para el desarrollo de las políticas públicas de turismo. Pero con la nueva legislación los municipios paulistas tendrán que ajustarse a las nuevas políticas públicas de turismo del Estado de São Paulo, considerando que la ley establece 70 Estancias turísticas y crea 140 municipios clasificados como Municipio de Interés Turístico (MIT). Por lo tanto, la ley de 2015 es seguida por la ley nº 16.283 del 15 de julio de 2016, que regulariza el Fondo de Mejora de las Estancias con sus aplicaciones, fiscalizaciones y transferencias a los municipios (São Paulo, 2015; 2016). El Cuadro 2 sintetiza la cronología de la creación de las Estancias evidenciando la legislación y sus modificaciones.

Cuadro 2: Escenario de las políticas públicas de turismo para las Estancias representadas por leyes y decretos en el Estado de São Paulo hasta 2018

Leyes y Decretos	**Fecha**	**Normatización y cambios**	**Mandato**
Constitución Estadual	13/05/1967	Reglamenta la creación de las Estancias	Jose Tavares Bastos
Decreto nº 230	17/04/1970	Establece requisitos mínimos para la creación de Estancias. Las Estancias se clasifican en hidrominerales, climáticas y balnearias.	Roberto Costa De Abreu Sodré
Ley nº 10.426	08/12/1971	Establece requisitos mínimos para la creación de Estancias con detalles superiores a la ley anterior	Laudo Natel
Decreto nº 20	13/07/1972	Regulariza la ley nº 10.426/1971	Laudo Natel
Ley nº 1.457	11/11/1977	Crea la clasificación Estancia Turística, con 4 tipos: hidrominerales, climáticas, balnearias y turísticas	Paulo Egydio Martins
Decreto nº 11.022	28/12/1977	Regulariza la ley nº 1.457/1977	Paulo Egydio Martins
Ley nº 1.563	23/03/1978	Prohíbe la instalación de industrias que provoquen contaminación ambiental en las Estancias hidrominerales, climáticas y balnearias	Paulo Egydio Martins
Ley nº 6.470	15/06/1989	Extingue la Autarquía Fondo Fomento de Urbanización y Mejora de las Estancias y crea el Departamento de Apoyo al Desarrollo de las Estancias - DADE	Orestes Quércia
Decreto nº 30.624	26/10/1989	Reglamenta el DADE	Orestes Quércia
Decreto nº 30.625	27/10/1989	Regulariza la ley nº 6.470/1989	Orestes Quércia
Decreto nº 31.257	23/02/1990	Reglamenta el Fondo de Mejora de las Estancias	Orestes Quércia
Ley nº 7.862	01/06/1992	Establece el uso, distribución y fiscalización de los ingresos del Fondo de Mejora de las Estancias del DADE	Luiz Antônio Fleury Filho
Decreto nº 36.856	04/06/1993	Reglamenta las competencias del COC	Luiz Antônio Fleury Filho
Decreto nº 40.722	20/03/1996	Regulariza los requisitos para la celebración de convenios entre el Estado y los municipios	Mário Covas
Enmienda Constitucional nº 4	18/12/1996	Modifica el párrafo 2 del artículo 146, el cual reglamenta que el Fondo de Mejora de las Estancias tendrá un presupuesto anual no inferior al 10% de la totalidad de la recaudación de impuestos municipales de esas Estancias.	Mário Covas
Decreto nº 56.635	01/01/2011	Crea la Secretaría Estadual de Turismo	Geraldo Alckmin
Decreto nº 56.638	02/01/2011	Reglamenta la Secretaría Estadual de Turismo pasando a gerenciar el DADE	Geraldo Alckmin
Ley nº 1.261	29/04/2015	Establece condiciones y requisitos para la clasificación de Estancias y Municipios de Interés Turístico	Geraldo Alckmin
Ley nº 16.283	15/07/2016	Regulariza el fondo de mejora de las Estancias con sus aplicaciones, fiscalizaciones y transferencias a los municipios paulistas	Geraldo Alckmin
Decreto nº 63.264	12/03/2018	Autoriza la liberación del 20% de los recursos de los convenios, en el acto de la firma, con las Estancias Turísticas.	Geraldo Alckmin

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la legislación y reglamentación de las Estancias tienen más de 50 años, se evidencia que a partir de las nuevas leyes nº 1.261/2015 y nº 16.283/2016, el Estado se organiza de forma eficiente para aplicar los recursos del Fondo de Mejora de las Estancias. En 2018 se dispusieron para la celebración de convenios, R$ 416.347.114 billones (São Paulo, 2018), justificando la necesidad de políticas públicas de turismo que realmente fortalezcan el crecimiento de manera sustentable de los atractivos turísticos paulistas.

La clasificación de las Estancias ante la nueva legislación

Según Caramez (2018) la ley nº 1.261 sancionada en abril de 2015, fue instituida en 2011 por el acto nº 105/2011 por una comisión de la Asamblea Legislativa con el fin de relevar requisitos válidos para la clasificación de las Estancias, como el objetivo de que los municipios considerados Estancias dejen de ser permanentes y atiendan las nuevas exigencias del mercado, como también una forma de ayudar al gobierno a distribuir mejor las transferencias económicas del DADE por medio de una competencia benéfica y la garantía de una participación activa de la sociedad civil mediante el Consejo Municipal de Turismo (COMTUR).

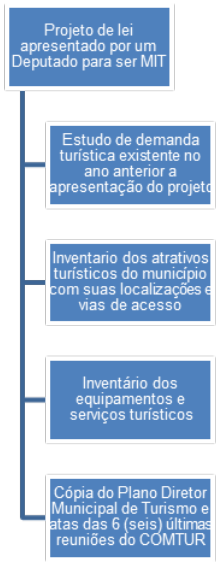
Así, la nueva ley de 2015 clasifica los municipios en Estancias Turísticas y Municipios de Interés Turístico. Para las Estancias la ley establece que todos los municipios considerados hidromineral, climático, balneario y turístico serán clasificados como Estancias Turísticas. La ley aún prevé que los municipios considerados Estancias deben presentar un turismo consolidado, con un flujo de personas representativo que movilice la ciudad; atractivos con potencial para turismo social, religioso, deportivo, de sol y playa, rural, de salud u otro considerado en la legislación; equipamientos y servicios turísticos; infraestructura de apoyo a los atractivos; saneamiento básico para la población y para el visitante; un plan director de turismo revisado cada tres años; un COMTUR activo y deliberativo en lo que concierne a los proyectos turísticos; y hasta 200.000 habitantes excepto las Estancias consideradas antes de la legislación de 2015 (São Paulo, 2015)

Se destaca que en lo que concierne a las Estancias Turísticas se puede observar que la ley nº 1.261 retrata criterios plausibles en la consolidación de las políticas públicas de turismo en el Estado, orientando a los gestores en la aplicación de la estructuración de los atractivos pautada en la planificación participativa por medio de la actuación de la sociedad civil representada por personas de los más variados segmentos turísticos, además de la implementación del plan director de turismo sirviendo de orientación para los gestores públicos. Autores como Beni (2012), Dwyer & Kim (2003), Boullon (2002), Acerenza (2002), Moreno & Villarreal (2017), Rivas & Magadán (2012) y Cruz (2012) enfatizan la necesidad de la participación de la sociedad en la implementación de las políticas públicas porque conocen la realidad de los hechos.

Más allá de beneficiar a las 70 Estancias paulistas, la nueva ley regulariza la clasificación de más de 140 municipios MIT, totalizando 210 ciudades que reciben recursos para el crecimiento del turismo

paulista. Las condiciones para la clasificación como MIT son indicadas como acciones básicas para el desarrollo del turismo con presentación del potencial turístico de los atractivos, los servicios médicos locales, los equipamientos y servicios turísticos en el lugar o región, la infraestructura de saneamiento básico para atender al visitante y la población local, el plan director de turismo actualizado y revisado, y un COMTUR activo y deliberativo que presente las actas de las últimas reuniones (São Paulo, 2016). Además de esas condiciones los criterios para la clasificación como MIT deben ser presentados por un diputado con los documentos que se ilustran en la Figura 1.

Figura 1: Criterios para la clasificación de los Municipios de Interés Turístico (MIT)



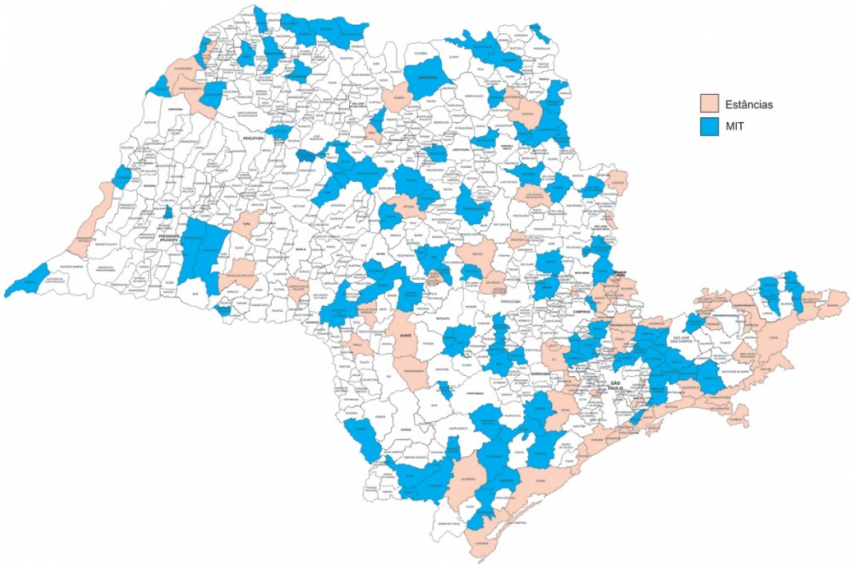
Fuente: Elaboración propia en base al artículo 5 de la ley nº 1.261/2015 (São Paulo, 2015)

Los municipios que están luchando por ser MIT o Estancias, después de presentar la documentación deben encaminar un oficio a un diputado para crear un proyecto de ley para ser apreciado por una comisión nombrada por la Asamblea Legislativa. Posteriormente, el proyecto será enviado a la Secretaría de Turismo Estadual de São Paulo para el análisis y pronunciamiento de los técnicos sobre los requisitos de los documentos de la legislación. Luego el proyecto de ley vuelve a la Asamblea Legislativa para ser votado en un plenario y con esta aprobación pasa el gobernador para ser sancionado. Si el proyecto no es aprobado por la Asamblea Legislativa la propuesta se archiva.

La ley nº 1.261/2015 también prevé una clasificación cada tres años de las Estancias y de los MITs, en la cual las tres Estancias que presenten los peores resultados serán “degradadas” a la clasificación de MIT y los tres municipios considerados MIT que presenten los mejores datos turísticos serán categorizados como Estancias Turísticas, pasando a recibir los recursos disponibles para su ciudad. Mientras que la reglamentación de la clasificación será relacionada con los patrones del flujo turístico permanente, los atractivos turísticos, los equipamientos y los servicios turísticos presentados por un proyecto de ley revisionista enviado a la Secretaría de Turismo encargada de redactarlo en base a los criterios escalonados por un reglamento a ser elaborado (São Paulo, 2015).

Independientemente de la normatización de la ley de 2015 que no se dio hasta hoy para la clasificación, muchas ciudades se están articulando para convertirse en MIT, con vistas a clasificarse como Estancia Turística, lo que proporciona una distribución presupuestaria de mayor valor. La Figura 2 presenta las 97 ciudades decretadas MIT hasta el 12 de abril de 2018 y los 70 municipios considerados Estancias hasta el momento.

Figura 2: Estancias y MITs en el Estado de São Paulo



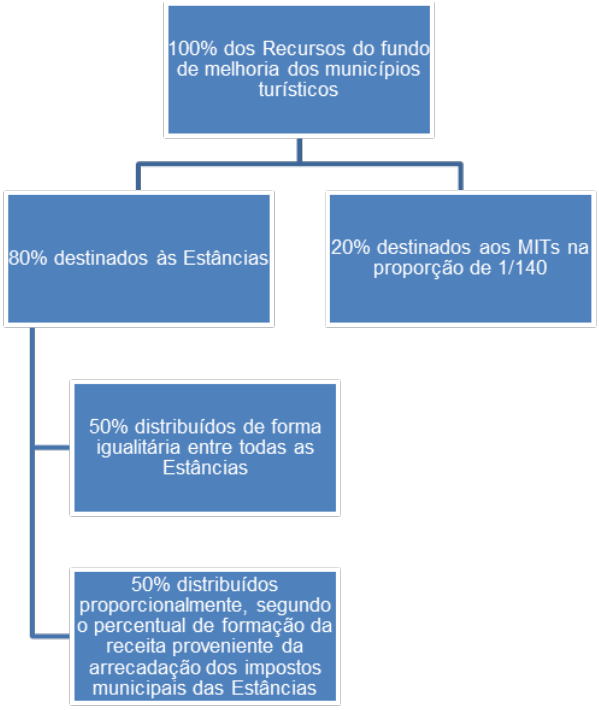
Fuente: São Paulo (2018)

Así, se destaca la importancia de la gestión turística de los municipios clasificados como Estancias y MITs para conseguir el fortalecimiento de la economía local, considerando que a pesar de no tener ninguno al momento de la investigación, la ley nº 1.261/2015 busca el crecimiento del turismo de manera sólida, participativa y eficiente. Se pondera que el gobierno estadual considerará criterios pautados en la imparcialidad del escenario político. La inserción de esas políticas públicas debe estar asegurada por una política de gestión participativa con personas capacitadas del ámbito público y privado (Dwyer & Kim, 2003; El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006; Beni, 2012; Rivas & Magadán, 2012; Hall, 2008; Fernandes, 2011; Cesar, 2011; Silva, 2012; Cruz, 2012).

Para una mejor adecuación de la legislación de 2015, se crea la ley nº 16.283 del 15 de julio de 2016, que ordena el Fondo de Mejora de los Municipios Turísticos disponiendo sobre la nueva nomenclatura del DADE, que pasa a ser el Departamento de Apoyo al Desarrollo de los Municipios Turísticos (DADETUR). La ley también regulariza la aplicación de los recursos del fondo por medio del COC, pasando a ser constituido por 9 titulares y no 3 más según el decreto nº 31.257/1990, conformándose por un miembro nombrado por el gobernador; una persona de la Secretaría de Planificación y Gestión; un miembro indicado por la Secretaría de Hacienda; uno por la Secretaría de Turismo; dos por el Consejo Estadual de Turismo y tres por la entidad representativa de los Municipios Turísticos (2 Prefectos de Estancias y 1 de Municipio de Interés Turístico) (São Paulo, 2016).

No obstante, lo que la investigación destaca en la ley nº 16.283/2016, son los criterios de cómo serán dispuestos los recursos del DADETUR. La ley regula que la distribución de los recursos del Fondo de Mejora de los Municipios Turísticos será de 80% para las 70 Estancias y de 20% para los 140 Municipios de Interés Turístico, bajo los criterios de fiscalización y la firma de convenios de la Secretaría Estadual de Turismo (Figura 3).

Figura 3: Distribución de los recursos del Fondo de Mejora de los Municipios Turísticos



Fuente: Elaboración propia en base a la ley nº 16.283/2016 (São Paulo, 2016)

A pesar de que la distribución de los recursos está siendo aplicada conforme la ley nº 16.283/2016, la clasificación aún requiere el parecer de la Secretaría de Turismo del Estado de São Paulo. Los municipios considerados Estancias y MITs están buscando permanecer en la legislación mediante la formación de consejos municipales de turismo deliberativos, la realización de planes directores de turismo actualizados y revisados, la adecuación de la infraestructura de saneamiento básica en lo que se refiere al sistema de recolección y tratamiento de aguas cloacales y la gestión de residuos sólidos, y la provisión de agua potable a la población local y fluctuante.

Los datos del informe no publicado del Observatorio de Turismo sobre las Estancias Turísticas en 2016 muestran que, en lo que se refiere a la planificación del turismo por medio de la creación del plan director municipal de turismo, sólo el 28,57% de las Estancias presenta el plan director de turismo actualizado y el 15,71% presenta un plan municipal de turismo en construcción y actualización. Pero, lo que asusta es que el 55,72% de las Estancias no posee un plan director de turismo. Los lineamientos de un plan director son fundamentales para un crecimiento del turismo ordenado, planeado, con visión de futuro y sustentabilidad local, y con finalidades turísticas que

sirvan de parámetro y metas para el gestor público (Hill & Peter, 2010; Rivas & Magadan, 2012; Carvalho & Guzmán, 2011).

El plan director debe tener la participación del COMTUR en la dirección de los programas que guían el desarrollo del turismo respetando la voz activa de la sociedad civil y organizada (El-Gohary, Osman & El-Diraby, 2006; Beni, 2012; Hall, 2008; Fernandes, 2011; Cesar, 2011; Silva, 2012). Se destaca que con el fin de clasificar las Estancias, los consejos municipales de turismo deben ser deliberativos, logrando el beneficio del derecho del voto de la sociedad en los proyectos enviados a la reunión del COC. Felizmente, la mitad de las Estancias se encuentra organizada por consejos municipales deliberativos, representando el 50% de los municipios turísticos. El resto de los municipios precisa encuadrarse en la nueva clasificación, revelando un 34,29% de ciudades con consejos de turismo consultivos y un 15,71% de los municipios aún no posee ningún consejo municipal de turismo (Tabla 1).

Tabla 1: Relación del Plan Director de Turismo y el COMTUR con las Estancias

Situación	PD Turismo (%)	COMTUR (%)
Sí	28,57	50,00
Desactualizado	15,71	34,29
No	55,72	15,71

Fuente: Adaptado del Observatório do Turismo (2016)

A pesar de que la mayor parte de las ciudades tiene un COMTUR, se observa la falta de planificación de los gestores municipales en la elaboración participativa del plan municipal de turismo, considerando que el 55,72% de las Estancias aún no posee uno, coincidiendo con Dwyer & Kim (2003), Cruz (2012) y May & Jochim (2013), quienes destacan la falta de recursos humanos calificados para la gestión de políticas públicas de turismo. A pesar de que la legislación de las estancias data desde hace más de 50 años, la mayoría de los municipios no retrata la realidad esperada de las políticas públicas vigentes, evidenciando Estancias Turísticas sin consejos municipales de turismo y sin plan director de turismo, revelando un escenario de políticas públicas de turismo de acto pero no de hecho.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente artículo identificó por medio de estudios las leyes sancionadas para la actividad turística, desde la Constitución Estadual en 1967 en el Estado de São Paulo. A pesar de todas las leyes presentadas, tal vez pueda haber algún decreto no encontrado en los estudios. Sin embargo, con la cronología de la legislación se torna más factible comprender el crecimiento del esfuerzo de los gobiernos paulistas para fortalecer el turismo en el Estado, lo que resulta en el modelo político de turismo más nuevo conforme las leyes de 2015 y 2016.

Se considera que a pesar de todas las legislaciones decretadas para la consolidación del turismo la mayoría de los municipios clasificados como Estancias aún presentan un cuadro que carece de

mayor cuidado en lo que se refiere a la planificación del turismo, demostrando que aunque las ciudades sean consideradas Estancias y tengan un rol en el desarrollo de la actividad turística, el 55,72% de éstas no muestra ningún plan director municipal de turismo, evidenciando la falta de compromiso de los gestores con el crecimiento ordenado pautado en la sustentabilidad del turismo.

A pesar de la falta de reglamentación de la nueva legislación, cabe a los gestores de turismo en los municipios paulistas adecuarse a las nuevas legislaciones, saliendo del amateurismo y alcanzando el fortalecimiento y crecimiento de la actividad, garantizando políticas públicas que involucren a todos los actores del proceso turístico, dirigiendo la planificación de las necesidades y peculiaridades de cada municipio. Se considera que, aunque la teoría de las legislaciones está bien redactada, la práctica dependerá del esfuerzo de los gestores públicos municipales con la preocupación no sólo de seguir la ley, sino también de reflexionar sobre el desarrollo sustentable del turismo.

No obstante, el estudio considera el pensamiento de Malta, Faria, Braga & Barbosa (2019) enfatizando que en Brasil la dificultad encontrada en las investigaciones son las constataciones de la aplicación de la legislación de las políticas públicas que acercan el desarrollo del turismo, que a pesar de sobresalir el respeto por el desarrollo económico, social y cultural, y la participación de los actores públicos y privados del sector, el mayor obstáculo está en el uso de los métodos para evaluar las políticas públicas de turismo, lo que no es tan simple y precisa ser ampliado, verificando si existe una relación directa con la intervención del gobierno y los impactos que proporciona.

El presente trabajo fue realizado con el apoyo de la Coordenação de Aperfeiçoamento de pessoal de Nível Superior (CAPES), Brasil. Código de financiamento 001.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. A. (2002) “Administração do turismo**:** conceituação e organização”. EDUSC, Bauru

APRECESP - Associação das Prefeituras das Cidades Estâncias do Estado de São Paulo (2016) Disponível em:www.aprecesp.com.br. Acesso em 10 dez. 2016

Barbosa, L. G. M. (2015) “Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015”. Ministério do Turismo, Brasília DF

Beni, M. C. (2012) “Planejamento estratégico e capacidade de gestão”. Manole, São Paulo

Beni, M. C. & Moesch, M. (2016) “Do discurso da ciência do turismo para a ciência do turismo”. Revista Turismo & Desenvolvimento (25): 9-30

Boullon, R. C. (2002) “Planejamento do espaço turístico”. EDUSC, Bauru

Brasil (2019) “Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019’. Ministério do turismo Disponível em: http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=12306&fbclid=IwAR0uYU06lol7olt7lJAJCYYoRrezEgTpNAqcLTQGIoFOdQ14C7ZWG8AALjg. Acesso em 25 jan, 2019

Brasil (2018a) “Extrator de chegadas de turistas internacional ao Brasil”. Ministério do Turismo Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/extrator-turistas.html Acesso em: 25 mar. 2018

Brasil (2018b) “Plano Nacional de Turismo”. Ministério do Turismo Disponível em: http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html Acesso em: 27 jan 2019

Caramez, J. (2018) “Lei de Caramez que criou 140 municípios de interesse turístico é destaque no 1º Congresso Nacional de Municípios”. Disponível em: http://joaocaramez.com.br/lei-de-caramez-que-criou-140-municipios-de-interesse-turistico-e-destaque-no-1o-congresso-nacional-de-municipios/. Acesso em 10 abr. 2018

Carvalho, K. D. & Guzmán, S. J. (2011) “El turismo en la dinámica territorial ¿lógica global, desarrollo local?” Estudios y Perspectivas en Turismo 20(2): 441-461

Cesar, P de A. B. (2011) “Turismo e desenvolvimento sustentável: análise dos modelos de planejamento turístico”. Educs, Bauru

CreswelL, W. J. (2014) “Investigação qualitativa e projeto de pesquisa”. Pensa, Porto Alegre

Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001) “Turismo: princípios e pratica”. Bookman, Porto Alegre

Cruz, R. C. (2016) “Políticas públicas de turismo no Brasil e pesquisa interdisciplinar: uma análise sobre o passado e o presente e reflexões sobre o futuro”. In: Azevedo, M.; Calabre, L.; Bartholo, R.; Lima, M.; Moraes, E. A.; Egrejas, M. & Lima, D. (Orgs.) Turismo, natureza e cultura: diálogos interdisciplinares e políticas públicas. Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, (Ebook)

DADE (s/d) “Manual do DADE: orientação para criação de Estancais de qualquer natureza”. Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, São Paulo

Dinica, V. (2009) “Governance for sustainable tourism: a comparison of international and Dutch visions”. Journal of Sustainable Tourism 17(5): 583-603

Dye, T. (1992) “Understanding public policy”. Prentice Hall, Englewood Cliffs

Dwyer, L. & Kim, C. (2003) “Destination competitiveness: determinants and indicators”. Current Issues in Tourism 6(5): 369-414

El-Gohary, N. M.; Osman, H. & El-Diraby, T. E. (2006) “Stakeholder management for public private partnerships”. International Journal of Project Management 24: 595-604

Fernandes, I. P. (2011) “Planejamento e organização do turismo”. Elsevier, Rio de Janeiro

Fino, P. (2009) “Estância Turística de Salto – SP: Turismo por Decreto”. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, UNIARA, São Paulo

Fratucci, A. (2014) “Turismo e território: relações e complexidade”. Caderno Virtual de Turismo - Hospitalidade e Políticas Públicas em Turismo 14(1): 87-96

GastaL, S. & Moesch, M. (2007) “Turismo, políticas públicas e cidadania”. Aleph, São Paulo

Hall, C. M. (2008) “Tourism planning: policies, processes and relationships.” Pearson, New York

Haven-Tang, C. & Sedgley, D. (2014) “Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: a case study of made in Monmouthshire, Wales, UK”. Journal of Destination Marketing & Management 3: 59-67

Hill, M. & Hupe, P. (2010) “Implementing public policy”. SAGE, London

Ignarra, L. R. (2013) “Fundamentos do turismo”. Senac, Rio de Janeiro

Leiper, N. (1979) "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry". Annals of Tourism Research 6(4): 390-407

Malta, G. A. P.; Faria, D. M. C. P; Braga, S. de S. & Barbosa, F. P. (2019) "Evaluación de la política pública para el desarrollo del turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo 28(1): 149-166

May, P. J. & Jochim, A. E. (2013) "Policy regime perspectives: policies, politics, and governing". The Policy Studies Journal 41(3): 426-452

Melgarejo, A. M.; López, I. S. & Bercial, R. A. (2018*)* "La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos". Revista Turydes - Turismo y Desarrollo (25): 1-12

Moreno, I. A. & Villarreal, L. Z. (2017) "Alcances de la política social y el turismo rural para el desarrollo local en San Mateo Almomoloa–México". Estudios y Perspectivas en Turismo 26(4): 944-963

Observatório do Turismo da Cidade De São Paulo (2016) "Relatório: pesquisa da Aprecesp". Disponível em 10 jul. 2017. Relatório não publicado

OMT (2005) "Desenvolvimento sustentável do turismo: uma compilação de boas práticas." Roca, São Paulo

Panosso Neto, A. (2009) "What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles". In: Tribe, J. (Ed.) Philosophical issues in Tourism. Channel View Publications, Bristol, pp. 43-61

Pupo, O. de A. (1974) "ABC do turismo e estâncias". Martins, São Paulo

Rivas, J. & Magadán, M. (2012) "Planificación y gestión sostenible del turismo". Septem Ediciones, Oviedo

Ruschmann, D. (2016) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente." Papirus, São Paulo

Sampierieri, R. H.; Callado, C. F. & Lucio, M. del P. B. (2013) "Metodologia de pesquisa". McGraw Hill, Porto Alegre

São Paulo (2019) "Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo". Disponível em: https://www.facebook.com/turismosp/photos/a.187643157951230/2297728203609371/?type=3&theater. Acesso em 28 jan. 2019

São Paulo (2018) "Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos. Estâncias. MIT. Leis e Decretos". Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia_tour.php?cod_menu=54. Acesso em: 05 mar. 2018

São Paulo (2016) "Lei nº 16.283 de julho de 2016. Dispõe sobre o Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos e dá providências correlatas". Diário Oficial do Estado de São Paulo 126(132)

São Paulo (2015) "Lei nº 1.261 de abril de 2015. Estabelece condições e requisitos para a classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico e dá providências correlatas". Diário Oficial do Estado de São Paulo 125(79)

São Paulo (1992) "Lei nº 7.863 de junho de 1992. Estabelece normas de funcionamento do Fundo de Melhoria das Estâncias e fixa critérios para a transferência e aplicação de seus recursos". Diário Oficial do Estado de São Paulo 102(103)

São Paulo (1990) “Decreto nº 31.257 de fevereiro de 1990. Dispõe sobre o Regulamento do Fundo de Melhoria das Estâncias e dá outras providências”. Diário Oficial do Estado de São Paulo 100(38)

São Paulo (1977) “Lei nº 1.457 de 11 de novembro de 1971. Altera a redação do artigo 2 da lei n. 19.426, que estabelece requisitos mínimos para criação de estâncias”. Diário Oficial do Estado de São Paulo, São Paulo

São Paulo (1971) “Lei nº 10.426 de 08 de dezembro de 1971. Estabelece requisitos mínimos para a criação de estâncias”. Diário Oficial do Estado de São Paulo, São Paulo

São Paulo (1967) “Constituição do Estado de São Paulo”. Disponível em: https://www.al.sp.gov.br/leis/constituicoes/constituicoes-anteriores/constituicao-estadual-1967. Acesso em 11 nov. 2017

Scótolo, D. & Panosso Neto, A. (2015) “Contribuições do turismo para o desenvolvimento local.” CULTUR 9(1): 36-59

Silva, da S. (2012) “A teoria e a pratica na elaboração de projetos turísticos.” In: Portugues, A. P.; Seabra, G. de F. & Queroz, O. T. M. M. (Orgs) Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local. Editora universitária UFPB, João Pessoa, pp. 104-121

Tribe, J. (2006) “The truth about tourism”. Annals of Tourism Research 33(2): 360- 381

Yazigi. E. (2003) “Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer”. Contexto, São Paulo

Recibido el 12 de septiembre de 2018
Reenviado el 30 de junio de 2019
Aceptado el 07 de mayo de 2019
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.

- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.

- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:
C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile // Hispanic American Periodicals Index HAPI // Web of Science

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.

· www.cieturisticos.com.ar
· www.estudiosenturismo.com.ar

CIET
Buenos Aires - Argentina