

30
ANIVERSARIO

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 29

Número 3

2020

ISSN 1851-1732



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 constituye 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 recuperación 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**Hospitalidad y servicios en el turismo religioso 667***Ana Cláudia Guimarães Antunes y Elizabeth Kyoko Wada***Economía colaborativa en turismo. Estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo 690***Cibele Lopes Souto Maior-Cabanne, Maria Conceição Melo Silva Luft y Aline França de Abreu***El discurso del consumo colaborativo en turismo****Análisis a partir de la plataforma de viajes Airbnb 709***Luana Alexandre Silva y Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa***La capacidad relacional como movilizadora de negocios para el turismo de eventos 730***Christiane Mendes Drozdek Pereira, Cláudio Reis Gonçalo, Tatiana Ghedine y Tainá Terezinha Coelho***Chocolates artesanales e identidad territorial en retroalimentación con el destino Bariloche (Argentina) 749***Evelyn Colino y Mariana Savarese***Si Airbnb fuese una persona****Un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida 770***Anderson Leonardo de Castro Seabra y Lissa Valeria Fernandes Ferreira***La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje. El caso del chatbot de Kajak 792***Itamar Dias e Cordeiro y Izabelly Maria da Silva Batista***E-branding de destinos e imagen efectiva****Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil) 817***Isadora Bianca Cavalcanti Silva y André Falcão Durão*

Cambio climático y turismo**Un análisis en Pinamar, destino turístico de la costa argentina 839**

Hilda Yolanda Puccio, Nazarena Paola Grana, Georgina Ana Marshall, Ricardo Ramón Mansilla y Sebastián Adaniya

Desafío e impacto climático en el turismo. El escenario brasileño 864

Erick da Silva Santos y José Antônio Marengo

Turismo y refuncionalización**Un estudio sobre el narcotur en Medellín (Colombia)..... 886**

Francisco Xavier da Silva Júnior y Carolina Todesco

Elementos que influyen en el apego al destino por parte de los turistas en Minas Gerais (Brasil) 905

Lelis Maia de Brito, Delane Botelho y Odemir Vieira Baêta

Relevancia de los imaginarios sociales de la construcción de valor territorial turístico. Análisis de un caso de estudio comparado 932

Oscar Fernando Basulto Gallegos

DOCUMENTOS ESPECIALES**La hospitalidad en la escena gastronómica****Sitios de internet de comida compartida..... 958**

Maria Cláudia Gavioli y Sênia Regina Bastos

Turismo, educación e inclusión social. Un análisis de las políticas públicas para jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina) 975

Silvia Alejandra Tapia

Nuevas encrucijadas para el turismo 996

Daniel Hiernaux Nicolas

RESEÑA DE PUBLICACIONES**Turistificación global 1012**

Sergio Yanes

HOSPITALIDAD Y SERVICIOS EN EL TURISMO RELIGIOSO

Ana Cláudia Guimarães Antunes*

Elizabeth Kyoko Wada**

Universidad Anhembi Morumbi

São Paulo, Brasil

Resumen: Ante la creciente afluencia de turismo religioso y la importancia de las relaciones de hospitalidad y religión, se justifica el presente estudio que busca investigar la estrategia competitiva de destinos turísticos religiosos. El problema de investigación está centrado en cómo contribuyen las acciones de hospitalidad y la oferta de servicios turísticos para que un destino religioso obtenga ventajas competitivas. El objetivo general es comprender la relación entre los servicios turísticos ofrecidos y las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus contribuciones al visitante. También se buscó identificar la relevancia de la hospitalidad para los gestores del santuario y los visitantes; analizar las relaciones entre la hospitalidad en los servicios ofrecidos y la estrategia de competitividad del santuario; e identificar a los principales stakeholders del santuario y las relaciones sociales existentes entre ellos. Se testearon 3 hipótesis: (H1) las acciones de hospitalidad promovidas por el santuario contribuyen a aumentar el número de visitantes; (H2) los servicios turísticos ofrecidos por el santuario influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes; y (H3) existe una relación de hospitalidad entre el santuario y sus stakeholders. Se optó por un estudio empírico de carácter exploratorio, descriptivo y cuali-cuantitativo. Se adoptó el método de estudio de caso único conforme lo propuesto por Yin (2015), utilizando el método de categorización de Bardin (1977) para el análisis de contenido realizado a la información recolectada. La obtención de datos se llevó a cabo mediante la recolección bibliográfica y documental y las entrevistas. Las tres hipótesis fueron confirmadas.

PALABRAS CLAVE: hospitalidad, turismo religioso, servicios, competitividad, stakeholders.

Abstract: Hospitality and Service Offerings in Religious Tourism. Given the growing influx of religious tourism and the assumption of the importance of relations of hospitality and religion, it is justified the present study that seeks to investigate the competitive strategy of religious tourist destinations, which has the problem of research: how hospitality actions and the offer of tourism services contribute to gain competitive advantage in a religious destination? The general objective was defined: to understand the relationship between the tourist services offered and the hospitality actions promoted by the “Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida” and its contributions to the visitor. It was also sought to identify the relevance of hospitality to Sanctuary managers and visitors; to analyze the

* Doctoranda y Maestra en Hospitalidad por la Universidad Anhembi Morumbi - Laureate International Universities, São Paulo, Brasil. Bachiller en Nutrición y Tecnología en Gastronomía por el Centro Universitário Senac, São Paulo, Brasil. Docente del Centro Universitário Senac. Dirección Postal: Rua Dr. Renato Paes de Barros, 550, apto 111º, São Paulo, 04530-000, Brasil. E-mail: ana.c.g.antunes@gmail.com

** Posdoctorado en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Doctora y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Especialista en Administración por la Fundación Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Grado en Turismo por el Centro Universitário Ibero Americano, São Paulo, Brasil. Grado en Comunicación Social - Relaciones Públicas por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Docente de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Coordinadora del programa de posgrado en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi e investigadora del Instituto de Pesquisa y Desarrollo Social y Tecnológico (ISAM), São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Universidad Anhembi Morumbi - campus Vila Olímpia - Unidade 5, Rua Casa do Atório 294, 7º andar, São Paulo, 04546-001, Brasil. E-mail: ekwada@anhembi.br

relationships between hospitality in the services offered and the strategy of competitiveness of the Sanctuary; identify the main stakeholders of the Sanctuary and the social relations existing between them. Three hypotheses were tested: (H1) the hospitality actions promoted by the Sanctuary contribute to the increase in the number of visitors; (H2) the tourist services offered by the Sanctuary positively influence visitor satisfaction and (H3) there is a relationship of hospitality between the Sanctuary and its stakeholders. An exploratory and descriptive, qualitative and quantitative empirical research was chosen, adopting the single case study method as proposed by Yin (2015), using the Bardin (1977) categorization method to content analysis performed on the information collected. The collection of evidences was carried out in a bibliographical, documentary and by means of interviews and a questionnaire based on the Likert Scale. All three hypotheses were confirmed.

KEY WORDS: *hospitality, religious tourism, services, competitiveness, stakeholders.*

INTRODUCCIÓN

La hospitalidad presenta un fuerte vínculo con la religión y Fedrizzi (2009: 111) en su estudio sobre las facetas de la hospitalidad relata que ésta “[...] ocurre en las diversas religiones (católica ortodoxa o apostólica romana, protestante, espiritualistas, budistas, etc.), como una forma de acoger los preceptos morales, reforzando los lazos sociales, pasando por la dádiva espontánea, la enseñanza dogmática y la buena conducta moral”

El turismo religioso, así como el turismo, se presenta como un fenómeno múltiple, de carácter complejo, que abarca diferentes significados y motivaciones, pudiendo ser analizado y comprendido por medio de diversos abordajes (Schneider & Santos, 2013b). En este sentido, el turismo religioso puede ser una oportunidad significativa para el desarrollo del turismo, ya que los turistas con motivos religiosos se revelan más fieles a los destinos turísticos que visitan que los turistas con otras motivaciones (Salgado, 2003).

Muchos santuarios, principalmente en Europa, fueron agregando una serie de servicios diversos como museos, tours especiales o actividades alternativas, restaurantes, hoteles propios, con el objetivo de facilitar la acogida de sus visitantes y satisfacerlos, lo que coincide con los principios de hospitalidad de Camargo (2004): recibir, hospedar, alimentar y entretener. Pero en algunos santuarios, esta implementación de servicios fue efectuada sin planificación atendiendo una necesidad inmediata o básica, sin considerar los estándares de calidad, siendo los servicios compatibles con el perfil de los visitantes (Fernandez, La Torre & Naranjo, 2010).

Para Trigo & Mazaro (2012: 498) el “turismo es un fenómeno con muchos factores económicos positivos: crea empleos y genera impuestos y desarrollo. Pero si está mal planeado e implementado, puede ser un factor de contaminación, exclusión social y concentración de ingresos [...]”. Ruschmann (2003: 83) afirma que “la planificación es una actividad que contempla la intención de establecer

condiciones favorables para alcanzar los objetivos propuestos". Se considera a la planificación como un sistema, un proceso, un mecanismo de acción volcado al futuro.

En las prácticas religiosas, el principio de bienestar de las partes involucradas facilita que se produzcan intercambios simbólicos, negociaciones de demandas y lazos de hospitalidad (Schneider & Santos, 2013a). Camargo (2002: 5) también muestra la unión entre la hospitalidad y la religión cuando afirma que la hospitalidad fue y es el principio básico de un gran número de órdenes religiosas católicas: *"desde los primeros benedictinos y cistercienses, cuyos monasterios hasta hoy cultivan las reglas originales de la hospitalidad [...], hasta las más recientes órdenes y congregaciones religiosas"*. Para Grinover (2002) la hospitalidad es sinónimo de acoger, recibir, hospedar, ser amable y gentil. Lashley (2004: 21) complementa que *"la hospitalidad es la relación que existe entre anfitrión y huésped"*.

Corroborando lo expuesto, Wada & Moretti (2014) al analizar el concepto de hospitalidad aplicado a las organizaciones en el sector de servicios, afirman que hay posibilidad de aplicar los conceptos de hospitalidad en pro de la competitividad de las organizaciones volcadas a servicios.

Para garantizar la satisfacción, la buena calidad en la atención y en el servicio, además de la hospitalidad es fundamental tener interesados en contribuir a alcanzar un buen resultado. Según Freeman (2010: 6) *"los grupos o individuos que influyen o sufren influencia de determinada organización, incluyendo empleados, compradores, bancos, gobierno y otros"* son conocidos como *stakeholders*. Los esfuerzos de estos *stakeholders* también atraviesan otra cuestión más allá de la hospitalidad. La preocupación por la diferenciación de sus servicios o productos se relaciona con la estrategia competitiva. La competitividad es la aptitud para mantener o aumentar su lucro y su participación en el mercado, estar al frente de sus competidores o medir su potencial. Haguenaer, Ferraz & Kupfer (1996) definen a la competitividad como la capacidad de formular e implementar estrategias que permitan ampliar o conservar de forma duradera una posición sustentable en el mercado.

La región exponente que desarrolla el turismo religioso en el país es el Vale do Paraíba, que abriga uno de los mayores conglomerados de atracciones de interés religioso. El más significativo es el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida, en Aparecida (SP). Ante el creciente y significativo flujo de turismo religioso y la importancia de la relación entre hospitalidad y religión, se justifica el presente estudio que busca investigar la estrategia competitiva de los destinos turísticos religiosos y ampliar el debate sobre el turismo religioso, entendido como un segmento promisor en el área de turismo. El problema de investigación se centra en cómo contribuyen las acciones de hospitalidad y la oferta de servicios turísticos para obtener ventajas competitivas en un destino religioso. Mientras que las hipótesis establecidas son:

H1. Las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida contribuyen a aumentar el número de visitantes.

H2. Los servicios turísticos ofrecidos por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes.

H3. Existe una relación de hospitalidad entre el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus *stakeholders*.

El objetivo general es comprender la relación entre los servicios turísticos ofrecidos y las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus contribuciones al visitante. En base a las hipótesis se definieron los objetivos específicos:

- Identificar la relevancia de la hospitalidad para los gestores del Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y los visitantes;
- Analizar las relaciones entre la hospitalidad en los servicios ofrecidos y la estrategia de competitividad del Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida;
- Identificar los principales *stakeholders* del Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y las relaciones sociales existentes entre ellos.

MARCO TEÓRICO

Se puede definir etimológicamente a la hospitalidad como el acto de acoger al extranjero (bueno o malo), siendo éste de la misma clase social que el anfitrión, generando un vínculo de reciprocidad motivado por la dádiva, o sea que la hospitalidad es asimétrica (Benveniste, 1995).

Camargo (2015: 54) establece que *“las leyes de la hospitalidad no alcanzan sólo al anfitrión. Si se quiere considerar a la hospitalidad como adjetivo, éste también debe referirse a quien es recibido. Ambos están imbricados inseparablemente en la escena”*. La hospitalidad no designa sólo las formas de encuentro entre las personas, sino que lleva implícita la obligación de que ambos se porten adecuadamente en el encuentro. Esta obligación surge de leyes no escritas y su incumplimiento puede generar alguna forma de hostilidad (Camargo, 2015).

Es posible percibir que los autores tienen distintos puntos de vista, pero todos se basan en la interacción entre las personas, el hospedaje, la alimentación, el entretenimiento y la satisfacción de quien acoge y quien es acogido. La hospitalidad para Grinover (2002) significa acoger, recibir, hospedar, ser gentil y amable. Para Selwyn (2004: 37) *“la hospitalidad deriva del acto de dar y recibir”*, tiene la función de establecer una relación nueva o promover una relación ya establecida. La hospitalidad es el resultado de un intercambio de productos o servicios, no necesariamente material sino también simbólico, entre quien promueve la hospitalidad, los anfitriones y los huéspedes. Lashley (2004: 21) afirma que *“la hospitalidad es la relación entre anfitrión y huésped”*.

La hospitalidad como intercambio humano basada en determinados productos y servicios será el aspecto director para comprender las dimensiones de la hospitalidad en la estructura de este estudio,

teniendo como base las teorías de Montandon (2011) y la definición dada por Brotherton & Wood (2004: 2013-2014) para lo que ellos llaman *“administración profesionalizada de la hospitalidad: representando las competencias y técnicas aplicadas por administradores empleados en la industria de la hospitalidad”*.

La religión siempre estuvo relacionada con la hospitalidad. Camargo (2004) cita pasajes bíblicos donde la hospitalidad se hace presente en épocas en que las personas no tenían mucho que ofrecer. Grinover (2007) afirma que la hospitalidad era un derecho de todo cristiano y su deber era ejercerla conforme el antiguo testamento, haciendo de su casa un ‘albergue de Cristo’.

De hecho, la hospitalidad era considerada entre los primeros cristianos como un deber, una expresión de caridad, una virtud humana y cristiana, un derecho del extranjero, una forma de llegar a Dios, un don y una oportunidad para practicar el bien y reparar los pecados (CNBB, 2009). Es posible percibir la fuerza de la unión entre hospitalidad y religión en Camargo (2002: 5-6). Como se dijo el autor refiere que la hospitalidad fue y es el principio básico de un gran número de órdenes religiosas católicas. Este principio está en la base de todas las religiones y coincide con las directrices de la CNBB.

En los santuarios se recibe a todos y en particular al huésped, el extranjero, aquel que profesa otra religión o aquel que no tiene religión. Así, la experiencia de la peregrinación precisa ser sustentada por un adecuado acogimiento de los peregrinos en el santuario, que tenga en cuenta lo que es específico de cada grupo y de cada persona, las expectativas de los corazones y sus auténticas necesidades espirituales (CNBB, 2009: 149).

Los estudios sobre peregrinación han surgido en los últimos años como un nuevo campo de estudios que va más allá de antiguas definiciones de viajes sagrados con paradigmas religiosos o históricos (Greenia, 2018). La movilidad de las personas que practican la actividad turística religiosa en el mundo surge con la historia de las civilizaciones de occidente (Andrade, 2006).

El turismo religioso es una forma pionera de turismo, los desplazamientos humanos por motivos religiosos acompañan a la humanidad desde sus orígenes y representan un fenómeno tangible causado por lo intangible y lo divino. Es una experiencia humana que sucede en lugares sagrados específicos, elegidos por su representación de lo sobrenatural. El hecho referido, en el contexto socioeconómico actual, se volvió reconocido en el segmento del mercado turístico que es valorado por la fidelidad y la recurrencia de peregrinos y turistas motivados por la fe, la curiosidad espiritual o la cultura (TN Global Travel Industry News, 2014; Rosas Paz & Propin Frejomil, 2017).

Los conceptos de turismo religioso y peregrinación deben ser aclarados para comprender el fenómeno. Considerando al turismo y la peregrinación como un traslado de personas con diferentes significados, el turismo religioso es un concepto frecuentemente utilizado en las investigaciones para referirse a viajes religiosos que presentan algunas características del turismo convencional, o para viajar a lugares considerados sagrados, independientemente de la motivación de los visitantes. El turismo religioso refleja las motivaciones múltiples y fluctuantes del viajero, cuyos intereses y

actividades pueden moverse del turista al peregrino y viceversa, aunque el viajero no se dé cuenta. El turismo religioso es utilizado en la literatura turística como un concepto que abarca las relaciones entre los dos tipos de desplazamiento. Por lo tanto, es un término relevante al buscar publicaciones que debaten las convergencias y divergencias del turismo y la peregrinación (Mora Torres, Serrano Barquín & Osorio García, 2017).

Para Giușcă, Gheorghilaș & Dumitrache (2018) la religión es un conjunto de creencias, prácticas y rituales que definen la relación de los pueblos con lo sagrado, y cómo adoptan un modelo de existencia y conducta moral que incorpora sentimientos emocionales y comportamiento ritual. Mientras el turismo religioso involucra visitas a lugares de culto y atracciones exclusivas por medio de sus construcciones religiosas (Giușcă, Gheorghilaș & Dumitrache, 2018). Oliveira (2004) establece que la categoría denominada turismo religioso se relaciona con las peregrinaciones contemporáneas, y que el turismo con motivación religiosa se asienta sobre la fe.

Collins-Kreiner (2018) afirma que generalmente existen vacíos en la percepción de las diferencias entre el turismo y la peregrinación a partir de las perspectivas de la religión, los propios peregrinos, el sector del turismo y los investigadores. La relación entre turismo y peregrinación debe ser considerada bajo dos puntos de vista. El primero es el punto de vista de las organizaciones religiosas y los viajeros. En esta perspectiva, los peregrinos generalmente no son considerados turistas o al menos son considerados diferente de los turistas porque ellos viajan por razones espirituales, mientras los turistas viajan (o visitan lugares) por motivos seculares como curiosidad o placer. El segundo es el punto de vista del sector turístico y en los estudios sobre turismo los peregrinos son considerados como turistas. Esta perspectiva es relevante para el desarrollo de las actividades económicas de hoteles, restaurantes, tiendas y centros religiosos.

En el traslado y la estadía de los visitantes, sean peregrinos o turistas motivados por religión, cultura o curiosidad, se dan escenarios comunes para todos. La forma de peregrinación más característica es la combinada con el turismo y se refiere a un viaje en el cual los modernos medios de transporte y la infraestructura utilizada son los mismos que en cualquier otro tipo de viaje. En tanto que el lugar religioso puede ser el destino final o el único destino de los viajeros (Rosas Paz & Propin Frejomil, 2017).

A nivel internacional el turismo religioso está bien desarrollado. Los organizadores de viajes trabajan con organismos públicos internacionales, compañías aéreas y el sector turístico para contribuir al desarrollo estratégico religioso y al turismo de peregrinación (Varnavas, Rodosthenous & Vogazianos, 2018).

Muchas personas van a los lugares sagrados no sólo con propósitos religiosos o espirituales, sino para tener experiencias sagradas en sentido tradicional, porque se venden como tradicionales o culturales. Así, se puede concluir que el turismo religioso se refiere no sólo a las formas de turismo

motivado por peregrinaciones, sino a actividades turísticas en las cuales los lugares religiosos son considerados atracciones (Varnavas, Rodosthenous & Vogazianos, 2018).

El turismo es una importante fuente de desarrollo y si se considera el turismo religioso como parte integrante de la actividad turística, hay que reconocer que la religiosidad mueve considerables sumas de dinero, suscitando una actividad económica ligada a la producción industrial (trabajos públicos), los transportes y las actividades inductoras (hoteles, restaurantes, artesanías) originando de forma inequívoca un considerable impacto en el territorio.

La institucionalización del turismo está íntimamente ligada a las peregrinaciones, que a lo largo del tiempo dieron origen a la aparición de posadas y hospedajes a la orilla del camino, en poblados, puertos y ciudades donde los peregrinos pernoctan, descansan y disponen de alimentación y bebidas para continuar el viaje (Ribeiro, 2006).

Según Beni (2007) la oferta turística puede ser entendida como la materia prima de la actividad turística, correspondiendo al conjunto de recursos naturales y culturales, los cuales son responsables por la afluencia de turistas.

Según Grönroos (2007) la palabra servicio tiene diversas acepciones y es difícil de ser definida, pues sus significados son utilizados para designar actos o acciones de determinado sector, variando de servicio personal a producto. Kotler *et al.* (2008: 455) lo definen como toda actividad intangible que no resulte en la posesión de algún bien. Grönroos (2007) menciona el término 'recursos físicos o bienes' (manufacturados), que por sus características se diferencian de los servicios.

Para Lovelock & Wright (2006) el servicio es un acto o desempeño que crea beneficios para los clientes por medio de un cambio deseado en el destinatario del servicio (o en su nombre). Se destaca en el concepto 'acto o desempeño', que está directamente relacionado con las personas. Zeithaml, Parasuraman & Bitner (2003) afirman que los servicios incluyen todas las actividades económicas cuyo producto no es una construcción o producto físico y generalmente es consumido al momento de ser producido generando valor agregado en formas que son esencialmente intangibles.

Las características de los servicios turísticos necesitan ser conocidas para entender la calidad percibida. Moller (2010) destaca características como la intangibilidad, la heterogeneidad, el carácter inseparable y perecedero, la producción y consumo simultáneos, y la participación del consumidor. Swarbooke & Horner (2002) afirman que más allá de esas características se pueden agregar dos más, que generalmente no pueden ser protegidos por patentes y son fácilmente copiados y es difícil establecer el precio ya que los costos de producción varían según el trabajo humano estipulado subjetivamente.

En el sector de turismo la cultura organizacional y la calidad de los servicios poseen una relación intrínseca, mediada por las actitudes y comportamientos de los empleados. De un lado, la cultura organizacional es percibida como determinante del comportamiento humano dentro de las organizaciones (Garvin, 1992). De otro lado, se entiende que la calidad de los servicios es altamente dependiente de las actitudes de los empleados y de su capacidad de desarrollar sus actividades de la manera esperada. Siendo la cultura organizacional considerada un factor influyente sobre el desempeño de los empleados y partiendo del principio de que éstos reflejan los resultados organizacionales, la cultura estará ligada al resultado final del trabajo, o sea, la calidad de los servicios prestados, pudiendo ser un elemento que dirija la obtención de ventajas competitivas (Barreto, Medeiros & Costa, 2010).

Los negocios son realizados con escasas referencias explícitas a las prácticas religiosas. Esto se debe menos a la hostilidad abierta en relación a la religión que al hecho de que en la mente de la mayoría de las personas la fe religiosa y la operación de un negocio tienen poco o nada que ver uno con otro. Incluso para aquellos que sienten que realmente hay o debería haber una conexión entre fe religiosa y el mundo de los negocios, muchas veces tienen dificultad para identificar cuál es esa conexión (Stebbins, 1997).

Hace un tiempo era impensable relacionar el término estrategia competitiva con prácticas religiosas, aunque aún algunos autores insisten en afirmar que la Iglesia Católica fue la precursora de la práctica mercadológica a través de la 'Congregación de la Propaganda' fundada por el Papa Clemente VII en 1597 durante la Contrarreforma, con el objetivo de propagar la fe católica por el mundo.

No obstante, actualmente se hace un uso efectivo de las prácticas mercadológicas transpuestas directamente al 'Paradigma del Mercado Religioso'. Según Moreno (2015) este abordaje ya fue propuesto por Berger (1985), Finke & Stark (1988; 1992) y Stark & Iannaccone (1993), e indica las transformaciones de los modelos de religiosidad que implican cambios en los discursos y las prácticas; en función de la competencia y de los espacios a ser conquistados por los 'consumidores de lo sagrado' que buscan productos adaptados a sus necesidades y deseos.

En cuanto a oferta turística, Brasil se encuadra entre los destinos con mayor cantidad y diversidad de atractivos, visto que el país posee una vasta extensión territorial, donde es posible trabajar con los turistas de sol y playa, ecoturismo, turismo cultural, rural, deportivo, de aventura, religioso, entre otros. Kotler (2008: 278) establece que *"el segmento de mercado consiste en un gran grupo identificado a partir de sus preferencias, poder de compra, localización geográfica, actitudes de compra y hábitos de compras similares"*. El objetivo de segmentar el mercado turístico es beneficiar el destino y ayudarlo a acercar oferta y demanda.

Por su parte, las visitas a los santuarios y la participación en celebraciones religiosas como las romerías y peregrinaciones, se convierten en una fuente generadora de ingresos doble: provisión a los

consumidores y atractivo turístico en sí mismo. Aunque el carácter comercial no elimine el elemento religioso, ya que la participación en las celebraciones surge de una actitud de fe, las actividades paralelas a las manifestaciones religiosas ganan una nueva dimensión como forma de atraer visitantes. Paralelas a las actividades religiosas, otras fuentes de diversión se convierten en un atractivo más en el circuito de la fe. Como consecuencia de esta realidad la supervivencia institucional de las iglesias/corporaciones que actúan en determinado segmento, precisan utilizar deliberadamente las estrategias competitivas para mantener o expandir el sector.

Es cada vez más aceptado que los *stakeholders* afectan la realización de los planes organizacionales e ignorarlos puede perjudicar la consecución de los objetivos de negocios (Waligo, Clarke & Hawkins, 2014). Se observa que hoy la mayor parte de las organizaciones, incluso las empresas de pequeño porte, analiza a sus *stakeholders*. Algunas utilizando sus instintos, otras utilizando procesos más complejos a la luz de la literatura sobre el tema.

En este estudio se entiende al *stakeholder* como un grupo o individuo que está asociado a las iniciativas de desarrollo del turismo, pudiendo afectar o ser afectados por las decisiones y la actividad relativa a esas iniciativas.

Según Wanhill (1997) la planificación eficaz para el sector de turismo debe ser global, o sea es fundamental la participación de los *stakeholders*: gobiernos central y local, órganos paraestatales, organizaciones de voluntarios sin fines de lucro, sector privado, comunidad anfitriona y representante de los visitantes.

El gobierno como *stakeholder* no puede ignorar el significado global del turismo como mecanismo para el desarrollo económico. En el pasado, la mayoría de las facilidades ofrecidas a los turistas era subsidiada por los gobiernos y el éxito de un país en el sector de turismo era medido por medio del número de visitantes. Actualmente, esto está cambiando, pues el número de turistas ya no es una variable del éxito del sector, sino que lo es el ingreso obtenido por el flujo de turistas (Sabino, 2008). Por lo tanto, la hospitalidad puede constituir un importante diferencial competitivo para las organizaciones prestadoras de servicios, si existen relaciones de hospitalidad entre la empresa y sus *stakeholders*.

METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos establecidos se optó por realizar una investigación empírica de carácter exploratorio y descriptivo. Los estudios exploratorios son aquellos que buscan descubrir ideas y soluciones, en el intento de adquirir mayor familiaridad con el fenómeno de estudio (Selitz, 1987). La investigación descriptiva *“expone características de determinada población o de determinado fenómeno. También puede establecer correlaciones entre variables y definir su naturaleza. No hay compromiso al explicar los fenómenos que describe, aunque sirva de base para dicha explicación”*

(Vergara, 2004: 47), de manera que en este tipo de investigación el foco está en la práctica igual que en la investigación exploratoria (Gil, 2010).

En cuanto a la naturaleza de los datos, la investigación es cualitativa y cuantitativa o cuali-cuantitativa. Los estudios cualitativos no se preocupan por la representatividad numérica, sino por profundizar la comprensión de un grupo social, una organización, etc. En contrapartida, los estudios cuantitativos analizan estadísticamente los datos, interrogando directamente a las personas cuyo comportamiento se desea conocer (Gil, 2010).

En una primera etapa se elaboró un marco teórico fundamentado en una investigación bibliográfica. Las bases de datos consultadas en este estudio fueron Scielo, Google Académico y el Portal de la CAPES, para buscar artículos relacionados con el tema y revistas científicas online, utilizando las palabras clave de este estudio.

Según las estadísticas oficiales, Brasil aún es uno de los primeros en el ranking de países católicos del mundo. Un ejemplo de la fe nacional es la Basílica de Nuestra Señora Aparecida, localizada en el interior de São Paulo, donde aún en una institución tan tradicional como la Iglesia Católica y ya se puede observar el uso de algunas prácticas de gestión consideradas modernas. La Basílica de Aparecida es administrada por la Congregación del Santísimo Redentor o la Orden de los Redentoristas y es considerada la capital de la fe de Brasil, recibiendo cerca de 12 millones de visitantes por año (el 95% son brasileños). Según datos del Ministerio de Turismo, el número de peregrinos registrados en la “Capital Mariana de la Fe”, como es conocida Aparecida (SP), equivale al 72% del total de brasileños que eligen el turismo religioso.

La aparición de la imagen de Nuestra Señora de Aparecida ocurrió en 1717, época de las *Capitanías Hereditarias*. El gobernante de las capitanías de São Paulo y Minas de Ouro estaba de paso por el Vale do Paraíba, más precisamente por Guaratinguetá. Animado con la visita, el pueblo resolvió hacer una fiesta de bienvenida y llamaron a tres pescadores para pescar. No era época de peces pero como no podían contradecir el pedido rezaron por la protección de la Virgen María y de Dios para volver a tierra firme con los pescados. Después de varios intentos sin éxito, “pescaron” el cuerpo de una imagen. Curiosos, tiraron nuevamente las redes y “pescaron” una cabeza que calzó perfectamente en el cuerpo. Después de esto, que sucedió el 12 de octubre, el barco se cargó de pescados. A partir de allí la devoción de la Santa se expandió. Primero en las casas, luego en una capilla, una basílica y llegó al santuario mariano (Pasin, 2015; Brustoloni, 2016). Así, el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida fue el objeto de estudio elegido aquí, y sus gestores y visitantes fueron elegidos como muestra.

Se optó por el método de categorización de Bardin (1977) para el análisis de contenido realizado sobre la información recolectada en los procedimientos de campo (entrevistas y preguntas abiertas del cuestionario). El análisis de contenido propuesto por Bardin (1977) se caracteriza por un conjunto de

instrumentos metodológicos que se aplican a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados.

En este trabajo se adoptó el método de estudio de caso único (Yin, 2015) que contempla una lógica de planificación de la investigación con abordajes específicos para la recolección de datos. Los instrumentos constituyen una lista de indagaciones formuladas por el investigador para relevar la información deseada. Los más utilizados son la entrevista, el cuestionario y el formulario (Dencker, 2011).

En esta investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a los gestores del Santuario Nacional y a los *stakeholders* indicados por ellos, siguiendo el método *snowball sampling*. También se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a los visitantes para confirmar o refutar las hipótesis propuestas por este estudio.

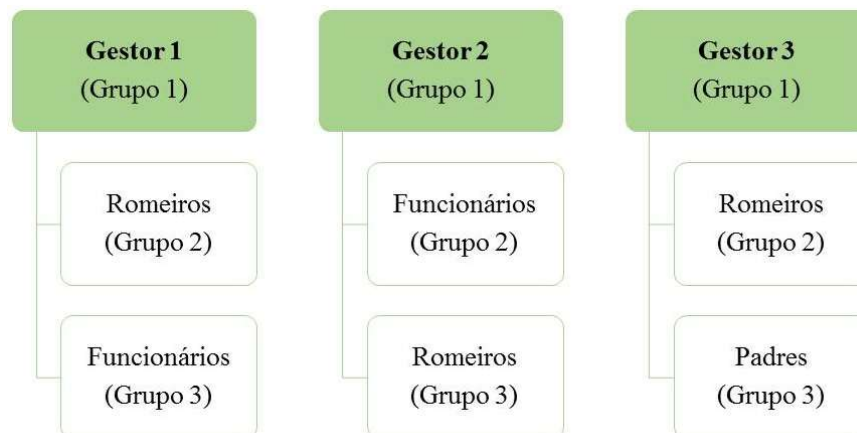
La técnica metodológica *snowball* (bola de nieve) proporciona una muestra no probabilística y es utilizada en los estudios sociales, consistiendo en que los participantes iniciales de un estudio indican nuevos participantes que por su parte indican a otros y así sucesivamente hasta alcanzar el objetivo propuesto (World Health Association, 1994). Por lo tanto, la *snowball* es una técnica de muestreo que utiliza cadenas de referencia, una especie de red. Las entrevistas y las preguntas abiertas fueron elaboradas a partir del método de categorización de Bardin (1977).

Las preguntas cerradas del cuestionario fueron fundamentadas en la Escala Likert de 5 puntos, incluyendo 5 preguntas sobre clasificación demográfica y 20 preguntas divididas en 4 categorías, 3 basadas en las dimensiones de la hospitalidad definidas por Camargo (2004) como recibir, alimentar y entretener, y la cuarta definida como servicios, ya que uno de los objetivos del estudio es analizar si los servicios ofrecidos por los destinos religiosos hacen la diferencia durante la visita del feligrés. Los cuestionarios fueron distribuidos vía e-mail y no se identificó a quienes respondieron. Se utilizó un formulario en la herramienta *Survey Monkey*, cuya tabulación se realizó en Excel y el análisis estadístico de los datos se llevó a cabo mediante el software *SPSS Statistics*.

La Escala Likert fue creada en 1932 por Rensis Likert con el objetivo de cuantificar las actitudes de los individuos y está basada en un orden de importancia numérico cualitativo. En esta escala se manifiesta la concordancia o discordancia en relación a las variables y actitudes relacionadas con el objeto de estudio (Dencker, 2011).

Para facilitar el análisis estadístico y las respuestas de las hipótesis, las preguntas de la Escala Likert fueron agrupadas en 4 categorías y las preguntas abiertas del cuestionario en 3. La recolección de datos se realizó en 2017. Para la recolección de los datos primarios se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres gestores del Santuario Nacional, un peregrino, un sacerdote (padre) y un empleado del santuario. Las entrevistas fueron organizadas conforme la Figura 1.

Figura 1: Flujo de las entrevistas



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Los tres entrevistados del Grupo 1 son gestores del Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida. Todos están involucrados en acciones relacionadas con el visitante. El concepto de hospitalidad, para los tres entrevistados, remite al acto de recibir bien, al acogimiento y al confort, y todos coinciden en que si el visitante se siente bien acogido volverá al santuario. Dos de ellos mencionaron espontáneamente el concepto de servicios al tratar la hospitalidad, pues entienden que ambos se desarrollan juntos.

En cuanto a la prestación de servicios los tres especialistas coinciden en que ofrecer servicios dentro del santuario como patio de comidas, tienda, atractivos turísticos, entre otros, puede ser considerado una ventaja competitiva.

Los tres entrevistados están familiarizados con el concepto de *stakeholders* y están de acuerdo con el mapa de *stakeholders* presentado, con una observación: dos de los gestores incluyeron a los sacerdotes del santuario como *stakeholders*.

El Grupo 1 indicó como *stakeholders* principales a los peregrinos, los empleados y los sacerdotes del santuario. El empleado y el sacerdote entrevistados conocían el concepto de *stakeholders*, mientras que el peregrino no. Todos coinciden en que hay una relación hospitalaria en el santuario. Todos los entrevistados están familiarizados con el concepto de hospitalidad y la mayoría la describe como el acto de ser bien recibido.

La hospitalidad es algo que el ser humano puede transmitir a otro por medio del cariño, la acogida y el abrazo, demostrando ese gesto humilde y afable que une a las personas y comunica vida (Peregrino).

La hospitalidad es una experiencia. Lo que noto en la hospitalidad es que las personas aún tienen dificultad para entender qué es. La experiencia de hospitalidad se da desde la bienvenida de la recepcionista, hasta la atención dada por los camareros (Empleado).

La persona que acoge guarda para sí toda una existencia, transmite algo de ella y desea crear relaciones con quien la recibe (Sacerdote).

Hubo unanimidad sobre la percepción de la presencia de la hospitalidad en la prestación de servicios, en el sentido de entender que la hospitalidad como componente de la prestación de servicios constituye un importante factor de competitividad.

Cuando los clientes son bien tratados quedan felices, quieren volver y recomiendan el hotel a otras personas (Empleado).

Los cuestionarios fueron distribuidos vía e-mail y no se identificó a quienes respondieron. La muestra estuvo compuesta por 532 entrevistados que para estar calificados para participar de la muestra debían haber visitado el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida. La muestra consistió en 208 hombres (39.1%) y 324 mujeres (60.9%), todos brasileños. La mayoría tenía entre 36 y 45 años (36.1%) y poseía al menos educación media completa (91%). Mientras que el 40% tenía un ingreso mensual individual de entre R\$1.001 y R\$3.000 (u\$s 250 y u\$s 750).

Las preguntas abiertas revelaron que la mayoría de los entrevistados (25.19%) tiene como principal motivación para frecuentar el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida los atractivos turísticos ofrecidos por el destino; el 72.24% considera al santuario como una buena alternativa recreativa; y los principales factores que limitan la frecuencia al santuario son la distancia (30%) y la falta de tiempo (24.28%) (Tabla 1). El análisis cualitativo de las preguntas abiertas complementa los resultados de la Tabla 1. A continuación se exponen algunas respuestas:

Q1. Opciones de entretenimiento.

Q1. Me gusta pasar el día visitando todas las atracciones y la ciudad.

Q2. Tiempo y distancia.

Q3. Sí, muy bueno.

La Tabla 2 presenta las estadísticas generales de escala y de confiabilidad resultante del lanzamiento de los datos del cuestionario Likert en el software *SPSS Statistics*.

Tabla 1: Distribución de las respuestas a las preguntas abiertas en las Categorías de Bardin (1977)

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	%	HIPÓTESIS
Motivación	Buena acogida	20,35	H1
	Sólo fe	18,96	H1
	Atracciones turísticas	25,19	H2
	Infraestructura	17,75	H2
	ocio	17,75	H2
	Total	100	
Limitación	Nada	20	
	Distancia	30	
	Precio de los servicios	14,29	H2
	Capacidad	11,43	H2
	Falta de tiempo	24,28	
	Total	100	
Ocio	Sí	72,24	H2
	No	18,18	H2
	Indiferente	9,58	H2
	Total	100	

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 2: Estadísticas generales de escala y confiabilidad

MEDIA	MEDIANA	DESVIO ESTÁNDAR*	Nº DE ÍTEMS
3,79	4 (C)	1,091	20
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH EN BASE A ÍTEMS ESTANDARIZADOS		Nº DE ÍTEMS
0,639	0,646		20

Fuente: Datos de la investigación

La mediana es una medida de posición que divide la muestra al medio, o sea que demuestra que el 50% de los datos está por encima del valor de la mediana y el otro 50% por debajo (Fonseca & Martins, 1996).

La fiabilidad de una medida refiere a la capacidad de ser consistente. En los últimos 50 años el α de Cronbach ha resultado una medida válida de consistencia interna y es la medida comprendida o no usada por excelencia. En general, un instrumento o test es clasificado como fiable cuando el α es al menos de 0.70. Sin embargo, en algunos escenarios de investigación en ciencias sociales, un α de 0.60 es considerado aceptable si los resultados obtenidos con ese instrumento son interpretados con precaución y contemplan el contexto de computación del índice (Maroco & Garcia-Marques, 2013).

Vale resaltar que al utilizar las escalas de tipo Likert es imprescindible calcular y presentar el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de la consistencia interna de las escalas utilizadas (Maroco & Garcia-Marques, 2013). Conforme lo presentado en la Tabla 2 el valor del α de Cronbach de esta investigación fue 0,639, el cual se puede considerar aceptable ya que se está dentro de un escenario de investigación de las ciencias sociales.

Después de estos análisis, las preguntas de la Escala Likert fueron agrupadas en cuatro variables (recibir, alimentar, entretener y servicios) y para cada una se calculó la media y la mediana. Se observa en la Tabla 3 que para recibir la media fue de 4.13, para alimentar fue de 3.67, para entretener fue de 3.47 y para servicios fue de 3.88. Mientras que todas las variables tuvieron una mediana de 4 (de acuerdo).

Tabla 3: Media, mediana y desvío estándar de las variables recibir, alimentar, entretener y servicios

VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVÍO ESTÁNDAR
<i>Recibir</i>	4,13	C = 4	0,810
<i>Alimentar</i>	3,67	C = 4	0,785
<i>Entretener</i>	3,47	C = 4	0,920
<i>Servicios</i>	3,88	C = 4	0,855

Fuente: Datos de la investigación

Interpretando estos datos se constata que la mayoría de los entrevistados se sienten acogidos en el santuario y coinciden en que este sentimiento hace que quieran visitar el santuario otra vez. También consideran que los empleados del santuario son gentiles y siempre están dispuestos a atenderlos.

Se verifica que la mayor parte de los entrevistados coincide en que los puntos de comida que el santuario ofrece tienen precios competitivos y son suficientes en relación al número de visitantes, que los alimentos producidos son de calidad y atienden sus necesidades y que tener un patio de comidas situado dentro del santuario es una ventaja.

En cuanto a las preguntas sobre entretenimiento, buena parte de los visitantes conoce los atractivos turísticos que el santuario ofrece y acredita que son suficientes para mantenerlo entretenido durante su visita, también consideran que son una opción de ocio y no sólo de religión. Trazando un paralelo con las respuestas dadas a las preguntas abiertas no se observaron contradicciones.

Finalmente, en relación a las preguntas sobre servicios, la mayoría coincidió en que la infraestructura del santuario es completa y ofrece todos los servicios necesarios para su visita y que éstos pueden ser considerados una ventaja y servir de incentivo para una nueva visita.

Verificación de las hipótesis

La Tabla 4 contiene las respuestas más relevantes de las entrevistas, las preguntas abiertas y las principales estadísticas del cuestionario Likert relacionadas con las hipótesis. Por medio del análisis de los datos todas las hipótesis fueron confirmadas.

Tabla 4: Verificación de las hipótesis

HIPÓTESIS 1		
Las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida contribuyen a aumentar el número de visitantes.		
Entrevistas		
Gestor 1	El visitante al sentirse acogido, al sentirse parte importante de la casa de la Madre de Dios regresa al santuario.	
Gestor 2	Por medio de cartas o posts de los devotos participantes de la Campaña de los Devotos se percibe que la gestión de la hospitalidad contribuye con el número de visitantes.	
Gestor 3	Siempre se busca mejorar la infraestructura del santuario para atender las necesidades de los peregrinos, para que ellos quieran regresar al santuario.	
Peregrino	El Santuario de Aparecida acoge y evangeliza. Los peregrinos regresan a sus casas fortalecidos y pensando en volver.	
Empleado	Por medio de los relatos de los huéspedes elogiando la buena acogida y los buenos servicios, se nota que los detalles dedicados a la hospitalidad aumentan el número de clientes en el hotel.	
Sacerdote	Cuando atendemos al devoto con gentileza es más fácil que se mantenga perseverante.	
Cuestionario visitante preguntas abiertas		
Pregunta	Respuesta	%
1. ¿Además de la fe, qué lo motiva a frecuentar el santuario?	Buena Acogida	20,35
Cuestionario visitante preguntas Likert		
Pregunta	Respuesta	%
2. El sentimiento de ser acogido hace que quiera regresar al santuario.	Coincido + Coincido totalmente	85
13. Las atracciones turísticas del santuario hacen que quiera regresar.	Coincido + Coincido totalmente	70
14. Los puntos turísticos del santuario son una opción de entretenimiento y no sólo de religión.	Coincido + Coincido totalmente	85
18. La amplia gama de servicios ofrecidos por el santuario lo incentiva a regresar.	Coincido + Coincido totalmente	70
RESULTADO HIPÓTESIS 1: Confirmada		
HIPÓTESIS 2		
Los servicios turísticos ofrecidos por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes.		
Entrevistas		
Gestor 1	De nada sirve ofrecer servicios si no son buenos y si quien los presta no atiende de forma gentil, por eso el lema es acoger bien es evangelizar.	
Gestor 2	Se verifica que el visitante queda satisfecho al encontrar todo lo que precisa para su visita dentro del santuario.	
Gestor 3	Se nota que el visitante percibe como ventajoso poder comer, comprar, pasear y descansar dentro del santuario y valora el sello del santuario en los productos ofrecidos.	
Peregrino	Se percibe un diferencial en el acogimiento en el santuario: hacer lo mejor, ofrecer lo mejor, dar lo mejor a aquel que lo visita.	
Empleado	Todos esos servicios pueden ser considerados una ventaja competitiva, pues ningún otro hotel ofrece eso.	
Sacerdote	En el santuario siempre hay sacerdotes a disposición de los visitantes, y esto es un diferencial.	
Cuestionario visitante preguntas abiertas		
Pregunta	Respuesta	%
3. ¿Los puntos turísticos y la infraestructura del santuario son una buena alternativa de ocio?	Sí	72,24

Cuestionario visitante preguntas Likert		
Pregunta	Respuesta	%
4. Los empleados del santuario son gentiles y están siempre dispuestos a atenderlo.	Coincido + Coincido totalmente	88
5. El servicio de información al turista es eficiente.	Coincido + Coincido totalmente	86
11. Conoce los puntos turísticos del Santuario Nacional.	Coincido + Coincido totalmente	62
12. Las atracciones turísticas del santuario son suficientes para mantenerlo entretenido durante su visita.	Coincido + Coincido totalmente	80
15. Durante su visita al santuario su único interés es la visita a la imagen de Nuestra Señora Aparecida y las celebraciones en la Basílica (pregunta inversa).	Desacuerdo + Desacuerdo totalmente	75
16. La infraestructura del santuario es completa y ofrece todos los servicios necesarios para su visita.	Coincido + Coincido totalmente	77
17. Los servicios ofrecidos por el santuario facilitan su visita y pueden ser considerados una ventaja.	Coincido + Coincido totalmente	78
19. Los servicios ofrecidos por el santuario son de calidad y de precios accesibles.	Coincido + Coincido totalmente	60
20. El santuario es organizado y seguro.	Coincido + Coincido totalmente	80
RESULTADO HIPÓTESIS 2: Confirmada		
HIPÓTESIS 3		
Existe una relación de hospitalidad entre el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus stakeholders.		
Entrevistas		
Gestor 1	Asegura que tiene una relación de hospitalidad con la mayoría de los stakeholders.	
Gestor 2	Asegura que tiene una relación de hospitalidad con la mayoría de los stakeholders.	
Gestor 3	Asegura que tiene una relación de hospitalidad con la mayoría de los stakeholders.	
Peregrino	Existe una buena interacción entre peregrinos, sacerdotes y empleados del santuario.	
Empleado	Considera que el santuario tiene una buena relación con sus empleados.	
Sacerdote	Considera que el santuario tiene una buena relación con el seminario.	
Cuestionario visitante preguntas Likert		
Pregunta	Respuesta	%
1. Se siente acogido en el santuario.	Coincido + Coincido totalmente	82
3. El ambiente del santuario es hospitalario y favorece la acogida de las personas que lo frecuentan.	Coincido + Coincido totalmente	72
RESULTADO HIPÓTESIS 3: Confirmada		

Fuente: Datos de la investigación

CONSIDERACIONES FINALES

Visto que la hospitalidad es multidisciplinaria e involucra, entre otros aspectos, recepción, acogimiento, alimentación, entretenimiento, tratamiento afable, valoración y mantenimiento de las tradiciones culturales y religiosas, es indiscutible su relación con el turismo religioso. Además, su práctica es considerada un importante diferencial competitivo.

Las intersecciones entre religión y turismo recientemente se tornaron de gran interés para los estudiosos del turismo, promotores y medios de comunicación. Esta demanda ha sido estimulada en parte por causa de los impactos económicos significativos del mercado de turismo religioso (se estima que cerca de 300 a 600 millones de personas visitan por año los lugares sagrados formando parte de una industria de \$18 billones de dólares) y la percepción de que el sector de turismo religioso no es más un nicho de mercado sólo para viajeros de bajo presupuesto (Olsen & Timothy, 2006), siendo que el perfil demográfico de la muestra está de acuerdo con esta teoría.

Para la Iglesia Católica el tiempo del turismo es de contemplación, solidaridad, encuentro y momentos compartidos. Si está bien aprovechado es para las personas un espacio de unidad, transformación, elevación personal, desarrollo del espíritu de hospitalidad, restauración humana, promoción de relaciones interpersonales, sentido de autonomía, autoeducación, respeto y nuevas experiencias (Schneider & Santos, 2013b). De ese modo el turismo puede llegar a ser un placer auténtico, un espacio para compartir el tiempo libre en la naturaleza y practicar una hospitalidad idónea para crear una cultura de acogimiento y de búsqueda de lo bello y de la sabiduría de la tradición bíblica y cristiana (CNBB, 2009: 197).

En los últimos diez años se verificó en Brasil un proceso de racionalización de la gestión del turismo religioso. En otras palabras, el abandono gradual de una lógica espontánea y desvinculada de grupos especializados en la realización de peregrinaciones y la llegada de un momento de producción de un mercado especializado para el sector. En este esfuerzo de gestión del turismo religioso los peregrinos y turistas pasaron a contar con estructuras de receptividad y consumo destacadas por profesionales especializados, que percibieron la capacidad de atracción y movimiento económico del sector, sea nacional o internacionalmente (Moreno, 2015).

Así, se observa que existe la preocupación por la mejora de las condiciones para la atención de aquello que es lo específico, lo diferencial del Santuario Nacional que es la prestación de los servicios religiosos, pero también de la constante exigencia de la profesionalización y modernización de la atención de las diversas necesidades del visitante, incluso la del ocio.

Sobre las prácticas de hospitalidad adoptadas, como se mencionó, se notó que los gestores se preocupan por el ritual: recibir, acomodar y alimentar, propuesto por Camargo (2004), y no olvidan el entretenimiento como un elemento de la hospitalidad.

Coincidentemente o no, con la entrada más agresiva de otras religiones la Iglesia Católica ha exhibido algunas señales de transformación, particularmente en lo que se refiere a la mayor atención dada a los aspectos de gestión. Lo que se observa son templos religiosos más informatizados y organizados, sacerdotes con conocimiento de administración y gestión de los negocios, además de la formación tradicional en teología y filosofía, y una relación aún más próxima con los fieles (Schneider & Santos, 2013a).

Assumiendo que el turismo religioso es una actividad económica, debe ser gestionado con herramientas estratégicas y de marketing como cualquier otro negocio. De ese modo el Santuario Nacional puede hacer uso de la estrategia competitiva sugerida por Porter (2004) en las unidades de negocio propio como hospedaje, alimentación, entretenimiento y tiendas de artículos religiosos.

La teoría de *stakeholders* es 'gerencial' y precisa actitudes y prácticas que constituyan una filosofía de gestión de *stakeholders*. La teoría va más allá de la observación puramente descriptiva que establece que 'las organizaciones poseen *stakeholders*', que si bien es cierto no acarrea implicaciones gerenciales directas (Donaldson & Preston, 1995). El concepto de *stakeholders* supone la relación entre una empresa y sus *stakeholders* y considera los intereses de cada uno de ellos gestionándolos conforme lo propuesto por Freeman *et al.* (2007).

Como cualquier gran empresa, el Santuario de Nuestra Señora tiene un consejo de administración formado por sacerdotes presidido por el arzobispo de Aparecida, y su contabilidad es revisada por la Confederación Nacional de los Obispos de Brasil (CNBB). De ese modo tiene sentido la utilización de la teoría de *stakeholders* y la gestión de los mismos.

En lo que respecta a los procedimientos metodológicos adoptados, la unión de los métodos cualitativo y cuantitativo fue favorable, pues permitió un análisis completo. Las entrevistas permitieron entender la percepción de los gestores del santuario sobre la gestión de la hospitalidad. La aplicación del método cuantitativo propició el cruzamiento de los datos y la confirmación de las hipótesis.

Dentro de un número limitado de estudios que exploran el turismo de personas religiosas, sus motivaciones de viaje han sido el tema más abordado. Religión y turismo comparten una estrecha relación en la cual la fe es la motivación principal del viaje, pero los atractivos turísticos del lugar también contribuyen a incentivar la visita.

Los resultados de la investigación mostraron que los turistas religiosos también tienen interés en la religión como entretenimiento cuando visitan un destino religioso. Comprender un evento religioso en la perspectiva de los devotos puede ayudar a los gestores de turismo a mantener la fidelidad de los primeros.

Se percibe que detrás de los proyectos de construcción de los complejos turísticos religiosos actúan varios grupos sociales. Políticos, empresarios, clero, pobladores y visitantes utilizan estrategias

diferentes para que el capital simbólico que representa la sacralización del lugar pueda ser efectivamente producido, acumulado y distribuido en campos específicos. Con la nueva configuración en pro de un turismo religioso, estos bienes simbólicos expresados en forma de creencias, mitos, historias, prácticas y devociones, son absorbidos por la institución religiosa, que los reorganiza, los sistematiza y los torna legítimos.

Se observó que el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida tuvo un crecimiento ordenado y un plan de desarrollo hospitalario adecuado adoptando acciones estratégicas competitivas que contribuyen a mantener sus actividades, ampliando su estructura receptiva, promoviendo la adecuación de sus productos a la demanda y contribuyendo al desarrollo del turismo religioso local.

Es primordial destacar que al hablar de turismo religioso en Brasil se hace referencia esencialmente al turismo cristiano católico. Hay que ponderar la profundidad de las costumbres, pero eso demuestra la necesidad de articular la actividad con otras iglesias, sean evangélicas, afrobrasileñas u orientales, en el sentido de la motivación y viabilidad de los puntos de recepción turística religiosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. V. de** (2006) "Turismo: fundamentos e dimensões". Ática, São Paulo
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Barreto, L. M. T. da S.; Medeiros, C. A. F. & Costa, B. K.** (2010) "Cultura organizacional e qualidade dos serviços turísticos: um estudo em restaurantes de Natal/RN". Turismo - Visão e Ação 12(1): 230-247
- Beni, M. C.** (2007) "Análise estrutural do turismo". Ed. Senac, São Paulo
- Benveniste, É.** (1995) "Hospitalidade". In: Benveniste, É. O vocabulário das instituições indo-europeias: economia, parentesco, sociedade. Ed. da Unicamp, Campinas, pp. 87-101
- Brotherton, B. & Wood, R. C.** (2004) "Hospitalidade e administração da hospitalidade". In: Lashley, C. & Morrison, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Manole, Barueri, pp. 191-222
- Brustoloni, J. J.** (2016) "História de Nossa Senhora Aparecida: sua imagem e seu santuário". Santuário, Aparecida
- Camargo, L. O. de L.** (2002) "Turismo, hotelaria e hospitalidade". Revista Turismo em Análise 13(1): 7-22
- Camargo, L. O. de L.** (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo
- Camargo, L. O. de L.** (2015) "Os interstícios da hospitalidade". Revista Hospitalidade 12(especial): 42-69
- CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil** (2009) "Pastoral do turismo: desafios e perspectivas". Edições CNBB, Brasília
- Collins-Kreiner, N.** (2018) "Pilgrimage-tourism: Common themes in different religions". International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage 6(1): art. 3

- Dencker, A. de F. M.** (2011) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Donaldson, T. & Preston, L.** (1995) "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications." *Academy of Management XX*(1): 65-91. Disponível em: <<http://amr.aom.org/content/20/1/65.full.pdf+html>>. Acesso em 09/2016
- Fernandez, E. M.; La Torre, M. G. M. V. de & Naranjo, L. M. P.** (2010) "Turismo religioso: Estudio del camino de Santiago". *Gestión Turística* 13: 9-37
- Fedrizzi, V. L. F.** (2009) "Facetas da hospitalidade". *Revista Hospitalidade* 6(2): 96-114
- Fonseca, J. S. da & Martins, G. de A.** (1996) "Curso de estatística". Atlas, São Paulo
- Freeman, R. E.** (2010) "Strategic management: a stakeholder approach". Cambridge University Press, Cambridge
- Freeman, R.; Harrison, J. & Wicks, A.** (2007) "Managing for stakeholders: survival, reputation, and success". Yale University Press, Yale
- Garvin, D. A.** (1992) "Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva". Qualitymark, Rio de Janeiro
- Gil, A. C.** (2010) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- Giușcă, M. C.; Gheorghilaș, A. & Dumitrache, L.** (2018) "Assessment of the religious-tourism potential in Romania". *Human Geographies--Journal of Studies & Research in Human Geography* 12(2): 225-237
- Greenia, G. D.** (2018) "What is pilgrimage?" *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 6(2): art. 3
- Grinover, L.** (2002) "Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado". In: Dias, C. M. de M. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Manole, Barueri, pp. 25-36
- Grinover, L.** (2007) "A hospitalidade, a cidade e o turismo". Aleph, São Paulo
- Grönroos, C.** (2007) "Service management and marketing: customer management in service competition". John Wiley & Sons, Chichester
- Haguenauer, L.; Ferraz, J. C. & Kupfer, D. S.** (1996) "Competição e internacionalização na indústria brasileira". In: Baumann, R. *O Brasil e a economia global*. Campus, Rio de Janeiro, pp. 195-217
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & He, H.** (2008) "Princípios de marketing". Prentice-Hall, Rio de Janeiro
- Lashley, C.** (2004) "Para um entendimento teórico". In: Lashley, C. & Morrison, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* Manole, São Paulo, pp. 14-36
- Lovelock, C. & Wright, L.** (2006) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Maroco, J. & Garcia-Marques, T.** (2013) "Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?" *Laboratório de Psicologia* 4(1): 65-90
- Moller, S.** (2010) "Characteristics of services: a new approach uncovers their value". *Journal of Services Marketing* 24(5): 359-368
- Montandon, A.** (2011) "Prefácio. Espelhos da Hospitalidade". In: Montandon, A. *O livro da hospitalidade*. Senac, São Paulo, pp. 31-38

- Mora Torres, V. M.; Serrano Barquín, R. del C. & Osorio García, M.** (2017) "El vínculo turismo-peregrinación: Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 86-106
- Moreno, P. A. C.** (2015) "Turismo religioso católico no Brasil: perspectivas e desafios de um crescente setor econômico". II Simpósio Internacional Da Associação Brasileira De História Das Religiões. Anais dos Simpósios da ABHR, Juiz de Fora
- Oliveira, C. D. M. de** (2004) "Turismo religioso". Aleph, São Paulo
- Olsen, D. & Timothy, D.** (2006) "Tourism, religion and spiritual journeys". Routledge, New York
- Pasin, T. G.** (2015) "Senhora Aparecida: romeiros e missionários redentoristas na história da Padroeira". Santuário, Aparecida
- Poter, M.** (2004) "Estratégia competitiva." Elsevier, São Paulo
- Ribeiro, H.** (2006) "Andar com fé e o sentido do chegar". *Caderno Virtual de Turismo* 2(4): 1-7
- Rosas Paz, L. D. & Propin Frejomil, E.** (2017) "Turismo religioso en la Basílica del Cristo Negro de Esquipulas, Guatemala". *El Periplo Sustentable* (33): 394-427
- Ruschmann, D. V. de M.** (2003) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Papirus, São Paulo
- Sabino, B. S.; Procopiak, J.; Hoffman, R. A. & Hoffman, V. E.** (2008) "A importância dos stakeholders na tomada de decisão das pousadas de Bombinhas". *Turismo - Visão e Ação* 7(2): 341-354
- Salgado, J. R.** (2003) "Turismo religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo". *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* 6(316): 742-798
- Schneider, M. & Santos, M. M. C. Dos** (2013a) "Relações de hospitalidade na Romaria ao Santuário de Nossa Senhora de Caravaggio–Farroupilha/RS: a ótica do acolhedor". *Revista Hospitalidade* 5(1): 28-53
- Schneider, M. & Santos, M. M. C. Dos** (2013b) "Buscando construir um quadro teórico de referência para análise da hospitalidade em Romarias". *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade* 5(4): 577-591
- Selltiz, C.** (1987) "Métodos de pesquisa nas relações sociais". Ed. Pedagógica e Universitária, São Paulo
- Selwyn, T.** (2004) "Uma antropologia da hospitalidade Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado." Mnaole, Barueri
- Stebbins, J. M.** (1997) "Business, faith and the common good". *Review of Business Management* 19(1): 5-8
- Swarbooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- TN Global Travel Industry News** (2014) "The importance of the religious tourism market". London
- Trigo, L. G. G. & Mazaro, R.** (2012) "Movimentos globais e cenários em turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro". *Revista Turismo em Análise* (23)3: 486-508
- Varnavas, A. P.; Rodosthenous, N. & Vogazianos, P.** (2018) "Religious tourism as a tool for sustainability: The case of Cyprus". *The Journal of Social Sciences Research* 4(11): 285-293
- Vergara, S. C.** (2004) "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Wada, E. K. & Moretti, S. L. do A.** (2014) "Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão". *Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo* (3)1: 95-105

- Waligo, V. M.; Clarke, J. & Hawkins, R.** (2014) "The 'Leadership–Stakeholder Involvement Capacity' nexus in stakeholder management". *Journal of Business Research* 77(7): 1342-1352
- Wanhill, S.** (1997) "Tourism development and sustainability". In: Cooper, C. *Tourism development: environment and community issues*. Wiley, London, pp. 5-22
- World Health Association** (1994) "Qualitative research for health programmes". Division of Mental Health, Geneva
- Yin, R. K.** (2015) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Berry, L. L.** (2003) "Delivering quality service: new balancing customer perceptions and expectation". Free Press, New York

Recibido 18 de enero de 2019

Reenviado 15 de junio de 2019

Aceptado 20 de junio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ECONOMÍA COLABORATIVA EN TURISMO

Estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo

Cibele Lopes Souto Maior-Cabanne*

Maria Conceição Melo Silva Luft**

Aline França de Abreu***

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão, Brasil

Resumen: Una de las grandes tendencias del siglo XXI, el Turismo Colaborativo, utiliza la tecnología para compartir bienes y servicios entre personas comunes y turistas por medio de plataformas con o sin fines de lucro, garantizando un uso más eficiente de los recursos y un mayor intercambio cultural entre los participantes. En Brasil se revela especialmente atractivo gracias a la recesión económica. En este escenario, el objetivo del presente estudio es analizar comparativamente los modelos de negocio de empresas monetizadas de Turismo Colaborativo y de Turismo Tradicional del mismo rubro y con actuaciones en el país, en base a los componentes del Business Model Canvas. Para esto se adoptó el estudio de casos múltiples como estrategia de investigación, incluyendo la realización de entrevistas semiestructuradas a los gestores de cada una de las dos categorías de empresas. Los resultados muestran que las empresas de Turismo Colaborativo buscan atender a clientes con demandas distintas de las del turismo tradicional, lo que se refleja en todo el modelo de negocios y consecuentemente, promueve una diversificación aún mayor del sector de turismo.

PALABRAS CLAVE: economía colaborativa, turismo colaborativo, modelo de negocios, economía compartida, consumo colaborativo.

Abstract: Collaborative Economy in Tourism. A Comparative Study between Business Models of Traditional and Collaborative Tourism Companies. One of the great trends of the 21st century, Collaborative Tourism uses technology to enable the sharing of goods and services between ordinary people and tourists through profit and non-profit platforms, ensuring a more efficient use of resources and a greater cultural exchange. It is especially attractive in Brazil because of the economic recession. In this scenario, the present study aims to comparatively analyze the business models of monetized Traditional and Collaborative Tourism companies of the same branch of activity and operating in this country, based on the Business Model Canvas' components. In order to meet this objective, the multiple case study was adopted as research strategy, involving semi-structured interviews with managers of

* Maestra en Administración por la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil. Graduada en Análisis y Desarrollo de Sistemas por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, Recife, Brasil. Dirección Postal: Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos - Av. Marechal Rondon, s/n, Jd. Rosa Elze, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. E-mail: cibelesmc@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Maestra en Administración por la Universidad Federal de Alagoas, Maceió, Brasil. Graduada en Administración por la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil. Se desempeña como Profesora Asociada del Departamento de Administración de la Universidad Federal de Sergipe. Dirección Postal: Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos - Programa de Mestrado em Administração (PROPADM) - Av. Marechal Rondon, s/n, Jd. Rosa Elze, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. E-mail: ceica@infonet.com.br

*** Doctora en Information Technology por la Universidad de Waterloo, Waterloo, Canadá. Maestra en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil. Graduada en Economía por la Universidad Federal de Santa Catarina. Se desempeña como Profesora Visitante Senior de la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil. Dirección Postal: Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos - Programa de Mestrado em Administração (PROPADM) - Av. Marechal Rondon, s/n, Jd. Rosa Elze, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. E-mail: afdeabreu@gmail.com

each of the two categories of companies. The results show that the Collaborative Tourism companies seek to serve customers with different demands from those of traditional tourism, which is reflected throughout their business model and thus promotes an even greater diversification of the tourism sector.

KEY WORDS: *collaborative economy, collaborative tourism, business model, sharing economy, collaborative consumption.*

INTRODUCCIÓN

Durante el siglo XX, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) se convirtieron en la espina dorsal de muchas innovaciones (Buhalis & Law, 2008), causando impactos directos en diversos sectores (Porter, 2001). Dichas innovaciones generaron nuevos negocios, que alteraron el modo en que las personas viven, trabajan e interactúan unas con otras. Las TICs no sólo hicieron realidad las ideas que antes eran imposibles, sino que también trajeron costumbres antiguas a la práctica cotidiana, como el compartir, algo tan antiguo como la humanidad (Belk, 2014).

Estas transformaciones, asociadas a una gran cantidad de bienes subutilizados, la creciente concientización ambiental y la recesión económica, culminaron en el siglo XXI, en la Economía Colaborativa (EC) (Stokes *et al.*, 2014). Como un nuevo modelo económico, la EC permite compartir bienes, servicios, transporte, inmuebles y hasta dinero. O sea, es un movimiento económico que por medio de internet conecta grupos distribuidos de personas para lograr un mejor uso de los bienes, habilidades y otras cosas útiles (Stokes *et al.*, 2014).

Siendo aún un fenómeno reciente (Cohen & Muñoz, 2015), cada vez más personas adhieren a las prácticas de la Economía Colaborativa (Möhlmann, 2015; Ahsan, 2018), causando una acelerada expansión global y transformándola en el mayor cambio en el escenario de los negocios desde internet (Stokes *et al.*, 2014). El turismo, principalmente en las áreas de transporte y alojamiento, es el mayor testimonio de la fuerza de esa nueva economía (Möhlmann, 2015; Ranchordás, 2015; Ert, Fleischer & Magen, 2016; Leung; Xue & Wen, 2019), llamando la atención por el rápido crecimiento y la alta aceptación (Dredge & Gyimóthy, 2015). En este sector las empresas de Turismo Colaborativo (TC), expresión de la EC en el mismo, hicieron más accesibles una serie de servicios y aumentaron la competitividad del mercado (Ranchordás, 2015). Actualmente el TC es considerado una amenaza para las empresas tradicionales (Cusumano, 2014; Parente, Geleilate & Rong, 2018), vistas por algunos como disruptivas (Guttentag, 2013; Ahsan, 2018).

En Brasil, que tiene un crecimiento de su Producto Interno Bruto muy lento después de una retracción del 8,2% en dos años (Estadão Conteúdo, 2019), además de altas tasas de desempleo y un record de personas que han desistido de buscar trabajo (Correio Braziliense, 2019), el Turismo Colaborativo se presenta especialmente atractivo. Por medio del mismo las personas tienen una fuente alternativa de ingresos al alquilar sus activos ociosos a los turistas (Gansky, 2011; Zervas, Proserpio & Byers, 2013). Por otro lado, el dólar alto (Exame, 2019) tiende a generar un aumento en los viajes

nacionales (Silo, 2019). Así, el viajero también es beneficiado por el TC mediante una reducción del costo al optar por el acceso temporario a esos activos (Gansky, 2011; Zervas, Proserpio & Byers, 2013). De esta manera, la Economía Colaborativa se revela como una importante área de investigación, principalmente en el campo del turismo, sector destacado de este nuevo modelo (Berne, Garcia-Gonzalez & Mugica, 2012; Leung, Xue & Wen, 2019). No obstante, son pocos los estudios dedicados a la dinámica de este fenómeno (Cohen & Muñoz, 2015; Heo, 2016; Mair & Reischauer, 2017). Pero dado el gran impacto causado por el Turismo Colaborativo en su sector (Cheng & Edwards, 2017 citado por Leung, Xue & Wen, 2019), incluyendo su potencial de disrupción, tanto la academia como el mercado necesitan una mejor comprensión de su funcionamiento (Leung, Xue & Wen, 2019). Así, algunos autores (Cohen & Muñoz, 2015; Puschmann & Alt, 2016) indican la necesidad de investigar los modelos de negocio del Turismo Colaborativo, especialmente las diferencias entre esos modelos y los modelos de negocio de las empresas de turismo tradicional o de masa (Maior-Cabanne, Luft & Abreu, 2018), ya que aún no están claras (Puschmann & Alt, 2016).

Teniendo en cuenta que los modelos de negocio innovadores son una fuente de ventajas competitivas (Zott, Amit & Massa, 2011), el futuro de esta nueva modalidad económica será determinado por los modelos de negocio adoptados, sean monetizados (con fines de lucro) o no, y por la naturaleza del servicio que prestan (Schor & Fitzmaurice, 2015). No obstante, cuando la transacción involucra un retorno monetario, los proveedores de los servicios de Economía Colaborativa, así como de Turismo Colaborativo, se acercan al rol de las empresas tradicionales del sector (Belk, 2014). Esta investigación tiene como objetivo elucidar las diferencias entre esos roles al comparar los modelos de negocio practicados por las plataformas monetizadas de Turismo Colaborativo y las empresas de turismo tradicional del mismo rubro, en base al framework Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2011).

ECONOMÍA COLABORATIVA

El modelo de mercado tradicional, basado en la propiedad (Puschmann & Alt, 2016), reúne empresas que se concentran en el desarrollo y la comercialización de productos para satisfacer las preferencias de un mercado específico. Sin embargo, los clientes están demandando soluciones cada vez más complejas, sustentables e integradas, dejando de lado los productos y servicios estandarizados y homogéneos (Parente, Geleilate & Rong, 2018). En este contexto, la Economía Colaborativa se opone a tal modelo por fundamentarse en el uso compartido de productos y servicios por medio de la tecnología (Puschmann & Alt, 2016), buscando beneficios monetarios o no (Belk, 2014). En la Economía Colaborativa los negocios tradicionales dan lugar a las plataformas que funcionan como grandes mercados virtuales que conectan proveedores con clientes (Puschmann & Alt, 2016) y posibilitan transacciones. Los individuos que poseen recursos ociosos como bienes o habilidades, los comparten con otros, aumentando la eficiencia de los activos, disminuyendo el impacto ambiental del consumo y posibilitando la generación de ingresos (Leismann *et al.*, 2013; Teubner *et al.*, 2014). Así, los consumidores tienen acceso a bienes que se encuadran exactamente en la necesidad actual y

ahorran al pagar por el acceso temporario a ellos, en vez de comprarlos para usar pocas veces (Puschmann & Alt, 2016). O sea que en la EC se enfatiza la creación de valor compartiendo activos (Ganapati & Reddick, 2018). Así, la EC redefinió el concepto de propiedad (Ferrell, Ferrell & Huggins, 2017) y este cambio es tan importante como la Revolución Industrial (Botsman & Rogers, 2011).

Las plataformas de la EC también permiten establecer confianza entre extraños. La misma es creada a través de una variedad de mecanismos posibilitados por la tecnología (Richardson, 2015), como los sistemas de evaluación mutua por medio de los cuales se analiza la calidad del servicio o producto. Asimismo, algunas plataformas verifican la identidad de los usuarios a través de la confirmación de documentos oficiales de identificación o números de teléfono, y ofrecen seguros contra robo o daños (Teubner *et al.*, 2014). Esto aumenta la transparencia de las transacciones y permite que los consumidores informen a otros influyendo en sus futuras decisiones. Estas operaciones digitales permiten el rastreo y la grabación, recursos útiles para resguardar a los participantes (Dredge & Gyimóthy, 2015).

TURISMO COLABORATIVO

El turismo es uno de los mayores sectores económicos del mundo y la Economía Colaborativa está unida a él (Cheng, 2016). La aplicación de la EC en este sector comprende al Turismo Colaborativo (Forno & Garibaldi, 2015), que ofrece servicios alternativos a las actividades de turismo tradicional (Oecd, 2016), permitiendo compartir residencias, vehículos, comidas y la experiencia de los residentes (Queensland, 2014). El origen del Turismo Colaborativo reside en las exigencias de un nuevo perfil de turista y en las deficiencias del turismo tradicional o de masa (Dredge & Gyimóthy, 2015; Forno & Garibaldi, 2015).

Para Dredge & Gyimóthy (2015), una de las deficiencias del turismo tradicional es que no aprovecha la pericia local y genera activos ociosos. Así, la EC se apodera de esas características para monetizar dicha expertise y conocimiento. Por medio de ella un individuo natural de la región a visitar, puede alquilar el acceso a su sofá, cuarto, apartamento, auto o bicicleta a través de una plataforma de Turismo Colaborativo. Asimismo, puede ofrecer una comida regional a los turistas o paseos guiados, haciendo uso de su conocimiento. Como esos servicios no son estandarizados, el turista cuenta con una mayor variedad de opciones para elegir y disfrutar una experiencia con una mayor inmersión en la cultura y las costumbres locales. Los proveedores regionales, antes excluidos del mercado de turismo, tienen la oportunidad de generar beneficios económicos y personales.

Otro problema relacionado con el turismo tradicional es la falta de transparencia y los altos costos. A título de ejemplo, un turista podría tener temor de hospedarse en un hotel caro del cual nunca oyó hablar. El Turismo Colaborativo, por sus sistemas de feedback bilateral entre proveedores y consumidores, permite que los involucrados conozcan la reputación del otro mediante las experiencias de terceros, a veces desconocidos, logrando mejores elecciones, confianza mutua y mayor proximidad

en la relación huésped-anfitrión, facilitando un acogimiento auténtico y no sólo profesional, como sucede en el sistema tradicional. En esta perspectiva, como consecuencia de la conexión directa entre los agentes, se permite reducir los costos (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Dredge & Gyimóthy (2015) destacan una tercera dificultad del turismo de masa, ignorada por el Turismo Colaborativo: la forma en que es regulado el sector, que restringe la innovación, posibilita que los proveedores saquen provecho propio y dificulta el ingreso de nuevas ideas y emprendedores (Koopman, Mitchell & Thierer, 2015). Las alternativas de TC permiten una mayor flexibilidad de acción y facilitan la entrada en el mercado.

El mercado tradicional tampoco atiende las necesidades del turista posmoderno. Dredge & Gyimóthy (2015) coinciden con Forno & Garibaldi (2015) al afirmar que el turista actual tiende a estar descontento con las experiencias, servicios y productos impersonales provistos por el turismo de masa. Para los autores, los viajes están íntimamente ligados a la construcción de identidad mediante la vivencia de nuevas culturas y el intercambio de experiencias. El turista procura experiencias nuevas, no sólo visualiza paisajes que ya vio en la computadora y repite experiencias vividas por sus colegas. Busca algo diferente a los paquetes del turismo tradicional. Las plataformas del Turismo Colaborativo ofrecen experiencias diversas y auténticas, como Airbnb, líder en el rubro (Meola, 2016; Volgger, Taplin & Pforr, 2019), que posee en su lista de hospedajes opciones atípicas como iglús, castillos y casas en los árboles (Van Rijmenam, 2016).

Por último, se destaca que las empresas tradicionales de turismo pueden tener dificultad para conseguir inversiones para construir nuevos hoteles, por ejemplo. En tanto que las plataformas de TC no precisan construir su propio inventario, sino proveer el acceso a activos ya existentes (Dredge & Gyimóthy, 2015). Gracias a esto, Airbnb posee más cuartos que la mayor cadena de hoteles del mundo (Meola, 2016). Esto favorece la expansión del Turismo Colaborativo.

METODOLOGÍA

Este estudio se caracteriza como exploratorio y descriptivo, pues se destina a explorar un tema sobre el cual el conocimiento aún es limitado (Neuman, 1997) y procura describir los modelos de negocio practicados por las dos categorías de empresas analizadas, de forma de compararlos. El nivel de análisis empleado es el organizacional y la unidad de análisis corresponde a gestores de la organización con amplio conocimiento.

Debido a la necesidad de entender un fenómeno poco conocido, se optó por el desarrollo de una investigación cualitativa, que permite una mejor captura de detalles (Strauss & Corbin, 1998). La estrategia de investigación aplicada fue el estudio de caso, por ser indicada para capturar y entender la dinámica organizacional, sus actividades y acciones formales o informales (Godoi, Mello & Silva, 2006). Se optó por el estudio de casos múltiples siguiendo a Yin (2001) y Eisenhardt (1989), por la

necesidad de determinar si los resultados de un caso se replican en otros (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016), comparación que da base a este estudio.

La selección de los casos involucró la búsqueda de empresas de Turismo Colaborativo activas de origen brasileño o con actuación en Brasil. Sus rubros de actuación sirvieron de base para la búsqueda de empresas tradicionales activas, brasileñas o con actuación en Brasil. Dos de ellas, una plataforma y una empresa de turismo tradicional optaron por ocultar su identidad, siendo denominadas “Plataforma B” y “Empresa Y”. El Cuadro 1 muestra las cuatro empresas seleccionadas.

La recolección de datos se realizó por medio del análisis detallado de los sitios web de las empresas seleccionadas. Como resultado se capturaron e importaron al software de apoyo (Atlas.ti) 10 pantallas de interés para la investigación. Como principal fuente de evidencias se realizaron entrevistas semiestructuradas, presenciales o por Skype, a los gestores de cada empresa. Dichas entrevistas fueron de tipo focal, donde los entrevistados tienen una conversación espontánea, informal, de una hora aproximadamente, siguiendo el protocolo del estudio de caso (Yin, 2001). Los datos de los entrevistados se encuentran en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Casos seleccionados

Empresa	Rubro	Origen	Entrevistado Edad	Cargo
Plataformas de Turismo Colaborativo				
Dinneer	Alimentación	Brasil	Gestor A – 35 años	Fundador y CEO
“Plataforma B”	Alquiler de autos	Brasil	Gestor B – 26 años	Cofundador
Empresas de Turismo Tradicional				
Restaurante y Pizzería Atlântico	Alimentación	Brasil	Gestor X – 35 años	Director Comercial
“Empresa Y”	Alquiler de carros	EUA – actúa en Brasil	Gestora Y – 34 años	Gerente

Fuente: Elaboración propia

Las grabaciones y transcripciones de las entrevistas fueron almacenadas en el archivo del proyecto creado por medio del software Atlas.ti. Posteriormente, el contenido de las transcripciones fue organizado de forma de permitir la separación en fragmentos que presentan evidencias concernientes al objetivo de investigación. Dichos fragmentos fueron clasificados a través de categorías de análisis específicas y predefinidas, basadas en la literatura (Eisenhardt, 1989; Yin, 2001; Bardin, 2002). De esa forma, para definir las categorías analíticas se utilizó la taxonomía de Osterwalder & Pigneur (2011), conocida como *Business Model Canvas*. Dicho framework es una herramienta que posee 9 bloques, que juntos muestran la forma de creación, entrega y captura de valor por parte de la organización (Cuadro 2). Esta elección se debió a la amplitud del mismo, que detalla el modelo de negocio de la empresa en base a 9 componentes interrelacionados, además de su aplicabilidad a empresas tradicionales y de internet.

Se realizó un análisis intracaso (*withincase*) y en profundidad caso por caso, y un análisis comparativo (*cross-case analysis*), con el objetivo de contrastar los casos seleccionados (Eisenhardt, 1989). Para analizar los datos se utilizó el análisis de contenido (Bardin, 2002).

Cuadro 2: Categorías analíticas - componentes del BMC

Categoría Analítica	Descripción
Segmentos de clientes	Define los diferentes grupos de personas u organizaciones que una empresa busca alcanzar y servir.
Propuestas de valor	Describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un Segmento de Clientes específico.
Canales	Describe cómo una empresa se comunica y alcanza sus Segmentos de Clientes para entregar una Propuesta de Valor.
Relación con el cliente	Describe los tipos de relaciones que una empresa establece con Segmentos de Clientes específicos.
Fuentes de ingreso	Representa el dinero que una empresa genera a partir de cada Segmento de Clientes
Recursos principales o clave	Describe los recursos más importantes exigidos para hacer que funcione un Modelo de Negocios.
Actividades clave	Describe las acciones más importantes que una empresa debe realizar para hacer funcionar su Modelo de Negocios.
Sociedades principales o clave	Describe la red de proveedores y socios que ponen en funcionamiento el Modelo de Negocios.
Estructura de costos	Describe todos los costos involucrados en la operación de un Modelo de Negocios.

Fuente: Elaboración propia en base al Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2011)

ANÁLISIS DE LOS CASOS

Para dar claridad al análisis comparativo se optó por presentar los resultados encontrados en los cuatro casos estudiados de forma agrupada, de acuerdo con las categorías analíticas citadas.

Segmentos de clientes

En el rubro de alimentación, el Restaurante y Pizzería Atlántico, que posee 13 unidades distribuidas en dos estados de Brasil, clasifica sus clientes en dos grupos: personas físicas y jurídicas. Atiende un mercado segmentado en subgrupos compuestos por secciones distintas, cada cual con sus necesidades, comportamientos y atributos comunes (Osterwalder & Pigneur, 2011). Dinneer funciona como una plataforma digital que actúa en todo Brasil y en 33 países más, conectando anfitriones dispuestos a ofrecer comidas y experiencias exclusivas con personas que aman las nuevas experiencias gastronómicas. El Gestor A considera que el anfitrión es el producto de su modelo de negocio, atendiendo a tres segmentos de clientes bastante específicos: residentes locales, turistas que viajan por Brasil y migrantes brasileños. Así, Dinneer busca servir a nichos de mercado (Osterwalder & Pigneur, 2011).

En el rubro del alquiler de vehículos, la Empresa Y es una de las principales locadoras del mundo, con sede en Estados Unidos y unidades en los principales aeropuertos de Brasil. Posee como clientes a los turistas, quienes viajan por trabajo y no viajeros con necesidades esporádicas y específicas. Así, sus clientes conforman un mercado segmentado en fracciones con necesidades sutilmente diferentes, visto que todos son viajeros (Osterwalder & Pigneur, 2011). En cambio, la Plataforma B funciona como un *marketplace* que conecta propietarios de automóviles que no precisan sus vehículos todos los días con personas que necesitan autos para moverse. Dichos grupos son distintos, pero interdependientes, considerando que ambos son necesarios para que el modelo de negocio funcione, lo que caracteriza

las Plataformas Multilaterales. Esa interdependencia implica un efecto de red en el cual el valor creado por las empresas es directamente proporcional al número de usuarios (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Propuestas de valor

Las propuestas de valor de Dinneer para sus tres clientes no buscan mejores precios que los de los restaurantes. La empresa procura satisfacer por intermedio de las comidas ofrecidas en la plataforma, necesidades antes ignoradas por las empresas tradicionales, e incluso ignoradas por los propios clientes. Dichas necesidades se centran en nuevas experiencias gastronómicas; la nostalgia causada por la falta de contacto con personas, costumbres y características de la tierra natal; una mayor inmersión cultural durante los viajes; y nuevas amistades. Tanto la inmersión como la oportunidad de hacer nuevos amigos son motivaciones indicadas por la literatura de Turismo Colaborativo (Botsman & Rogers, 2011; Dredge & Gyimóthy, 2015). Así, los principales elementos que contribuyen con la propuesta de valor de la plataforma son la novedad y la personalización de las experiencias de acuerdo con la necesidad del cliente (Osterwalder & Pigneur, 2011).

El Restaurante y Pizzería Atlântico, por su parte, busca proporcionar comidas y momentos de ocio a las personas por medio del formato *delivery*, fast-food y a la carta; además de buffet y espacio para eventos; taller de pizza; y parque infantil. El restaurante se empeña en ofrecer calidad y conveniencia (Osterwalder & Pigneur, 2011).

En relación al rubro de alquiler de vehículos, la plataforma prioriza la personalización en sus propuestas de valor, considerando que los autos pueden ser elegidos de acuerdo con todas sus características, conveniencia, menores precios, reducción de riesgos por medio del seguro y un ingreso extra o la disminución de los costos de mantenimiento del propietario. Dichos elementos constitutivos de la propuesta de valor reflejan aspectos conocidos de la Economía Colaborativa: flexibilidad, conveniencia (Puschmann & Alt, 2016) y disponibilidad de una nueva fuente de ingresos a través del aumento de la eficiencia de los activos (Leismann *et al.*, 2013; Teubner *et al.*, 2014). Por otro lado, la empresa tradicional ofrece una personalización más limitada en relación a las características de los vehículos, pero presenta la conveniencia de poseer autos adecuados a diferentes necesidades disponibles en todo momento, sin espera, con la garantía de ser vehículos nuevos (Osterwalder & Pigneur, 2011).

De esa forma, todas las empresas analizadas permiten que sus clientes personalicen sus servicios, pero en diferentes niveles. Mientras que las plataformas, por la naturaleza de la Economía Colaborativa, conceden mayor flexibilidad (Puschmann & Alt, 2016) en ambos rubros.

Canales

Los canales tienen un papel importante en la experiencia del cliente con el servicio prestado pues representan la interface de contacto de la empresa con él (Osterwalder & Pigneur, 2011). En cuanto a aquellos utilizados para entregar los servicios y en la comunicación con los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2011), todas las empresas mantienen un sitio web, páginas en redes sociales, teléfono y e-mail. Teniendo en cuenta su dependencia de la web (Carroll & Romano, 2011 citado por Belk, 2014), las plataformas buscan contacto con el cliente por otros canales particulares online como blog, WhatsApp y chat, a diferencia de las empresas tradicionales. En relación a las aplicaciones para smartphones, una de las plataformas posee una aplicación propia y el restaurante posee una aplicación (canal contratado) que amplía el contacto con sus clientes. Así, no hay preferencia de canal por rubro o tipo de empresa.

En relación a los canales utilizados para conocer y evaluar la propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2011), las empresas del rubro de alimentación de Turismo Colaborativo y de masa hacen uso tanto de medios online como offline. Ambos recurren a redes sociales, blogs y TV. Se percibe también que utilizan más de una red social y los estudios revelan que las redes sociales pueden cambiar la actitud de los turistas con los destinos e influenciar sus compras (Abou-shouk & Hewedi, 2016). Asimismo, las redes proporcionan un canal de alcance global con menores costos (Hays, Page & Buhalis, 2013). En el rubro de alquiler de autos, la Plataforma B recurre sólo a canales online, mientras la Empresa Y agrega los canales offline.

Dichos datos comprueban que, debido a la popularidad de internet, la mayoría de las organizaciones de turismo la utilizan como parte de sus estrategias de marketing y comunicación (Buhalis & Law, 2008). Al hacer uso de internet como una herramienta de marketing, estas organizaciones reducen costos y aumentan sus ingresos, además de visualizar mejoras en las investigaciones de marketing, en el desarrollo de sus bancos de datos y en la retención de clientes (Morrison *et al.*, 1999 citado por Buhalis & Law, 2008). En adición, aumenta la gama de actividades promocionales del rubro de turismo buscando complementar las actividades offline. Así, internet es considerada tanto una herramienta promocional múltiple como un canal de distribución (O'Connor & Frew, 2004 citado por Buhalis & Law, 2008).

Relación con los clientes

Por medio de sus diversos canales, ambas plataformas analizadas mantienen relaciones con sus clientes basados en servicios automatizados, la asistencia personal y la cocreación de valor (Osterwalder & Pigneur, 2011). Los servicios automatizados son ofrecidos a través del perfil del usuario, con opciones como gerenciar preferencias de pago, reservas, anuncios de comidas o alquileres, además de la sección de "Preguntas Frecuentes" de la Central de Ayuda presente en Dinneer. No obstante, el cliente también puede entrar en contacto o ser contactado por medio de teléfono o e-mail,

y en el caso de la plataforma del rubro de alimentación, chat directo con uno de los empleados de la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2011). La relación de cocreación se da cuando las plataformas invitan al cliente a evaluar al proveedor del servicio. De esa forma, la relación se aleja de la tradicional cliente-vendedor pues el consumidor pasa a cocrear valor para otros clientes (Osterwalder & Pigneur, 2011) al dar confianza y seguridad para las próximas transacciones a partir del sistema de evaluación característico de la Economía Colaborativa (Owyang, Samuel & Grenville, 2014; Richardson, 2015; Puschmann & Alt, 2016). Por otro lado, las empresas tradicionales basan sus relaciones en la asistencia personal. De forma complementaria, el Restaurante y Pizzería Atlántico y la Empresa Y poseen tiendas virtuales con algunos servicios automatizados que permiten compras y reservas.

En los dos rubros analizados se destaca que las plataformas buscan mantener la interacción a un nivel más informal, apropiado con el ambiente en el que son hospedadas, la web (Carroll & Romano, 2011 citado por Belk, 2014), y las empresas tradicionales procuran adecuarse al lenguaje del cliente.

Fuentes de ingresos

Todos los modelos de fuentes de ingresos resultan de un pago único. En cuanto a los modos de generar ingresos utilizados, las plataformas conectan a los consumidores con los proveedores de servicio, intermediando la transacción económica y tomando un porcentual o tasa de corretaje del valor de la misma (Osterwalder & Pigneur, 2011), en conformidad con el framework de Puschmann & Alt (2016). Este comportamiento coincide con la naturaleza de las operaciones económicas de la Economía Colaborativa descritas en la literatura (Richardson, 2015; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Puschmann & Alt, 2016). En contrapartida, el restaurante lucra por la venta de recursos (comidas) y por medio del alquiler de sus espacios para fiestas. La empresa de alquiler de vehículos lucra a través del préstamo de sus autos (Osterwalder & Pigneur, 2011).

En relación a los mecanismos de fijación de precios, las empresas de TC no poseen variables estáticas (Osterwalder & Pigneur, 2011) para definir los valores, pues cada propietario o anfitrión es libre para definir los precios de sus comidas o alquileres. Al observar los anuncios disponibles en las plataformas se nota que varían conforme las características del servicio a ser prestado o del vehículo alquilado: el ambiente en el que se sirve la comida y las experiencias agregadas a la misma; y la marca, el modelo, los opcionales y el tiempo de alquiler del vehículo. No obstante, a pesar de que son servicios semejantes pueden presentar diferencias considerables de precio, según la perspectiva de cada proveedor. Así, al momento de recolectar los datos, los valores cobrados eran en promedio R\$388,00 (u\$s 89.91) en Dinneer y R\$190,00 (u\$s 44.03) en la Plataforma B, según lo expuesto por los entrevistados.

Las empresas de turismo de masa analizadas trabajan con precios fijos basados en variables estáticas (Osterwalder & Pigneur, 2011). De esa forma, el Restaurante y Pizzería Atlántico posee menús con comida y bebidas de valores fijos y la Empresa Y posee en su catálogo vehículos cuyos

precios son especificados de acuerdo con determinadas características segmentadas en categorías. Analizando los menores valores disponibles en el rubro de alimentación la plataforma Dinneer posee los precios más baratos, R\$6 (u\$s 1.39) por persona. En el rubro de alquiler de autos, la Empresa Y tiene un costo de entrada menor que la plataforma de TC. Así, se confirma que a pesar de que las empresas de Turismo Colaborativo eliminan los costos de la estructura física, los cargos y las funciones innecesarias para el contacto directo entre proveedor y consumidor (Gansky, 2011; Zervas, Proserpio & Byers, 2013; Dredge & Gyimóthy, 2015), la economía no es la única motivación de este fenómeno.

Recursos principales

Según Osterwalder & Pigneur (2011), toda empresa necesita recursos humanos, pero para algunos modelos de negocio los mismos son particularmente importantes. Coincidente con esto, los entrevistados de todas las empresas analizadas destacaron los recursos humanos como cruciales para sus negocios.

Debido a la dependencia de la web (Carroll & Romano, 2011 citado por Belk, 2014), ninguna de las empresas de Turismo Colaborativo podría operar sin una plataforma. No obstante, los entrevistados de ambas empresas de TC no la mencionaron como un recurso esencial y eso se explica por la facilidad de replicación de la tecnología en sí. Las plataformas pueden ser copiadas, así no constituyen una ventaja competitiva sustentable (Afuah & Tucci, 2003).

En el rubro del alquiler de autos, la Plataforma B destacó sus empleados y la sociedad con la aseguradora, no obstante, esta última relación no fue evidenciada por la empresa tradicional. Esta diferencia refleja las prioridades de dos categorías de empresa y muestra la distinción entre sus servicios/propuestas de valor. Como la Empresa Y trabaja con el alquiler de vehículos de su propiedad, un seguro para el auto en sí no agrega tanto valor para su cliente como una buena atención. Para la plataforma del mismo rubro, esta sociedad es esencial para ambos clientes: usuarios y propietarios, y si bien es difícil de desarrollar, suma valor al negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Actividades clave

Las actividades clave, que hacen uso de los recursos principales para mantener el modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011), se encuentran en conformidad con los hallazgos de la categoría analítica anterior. En las empresas del rubro de alimentación, los empleados de la plataforma son esenciales para una buena asistencia personal a los clientes y anfitriones. De la misma forma, los principales recursos de la empresa tradicional (empleados) se alinean con todas las actividades relacionadas con el funcionamiento del restaurante. En el rubro de alquiler de vehículos se mantiene dicha alineación. El entrevistado de la Plataforma B informó que todas las actividades ligadas a las tres grandes áreas funcionales de la empresa (Marketing, Desarrollo y Mantenimiento de la Plataforma y Relación con el Cliente) son importantes. La entrevistada de la Empresa Y, garantizó que las

actividades clave son las relacionadas con la locación en sí: compra, mantenimiento, limpieza y abastecimiento de los vehículos y negociación con el cliente.

En cuanto a la cantidad de empleados, las plataformas poseen un menor número, 7 en Dinneer y 5 en la Plataforma B, mientras que las empresas tradicionales afirmaron tener 11 en la unidad entrevistada de la Empresa Y y 680 empleados para atender todas las unidades del Restaurante y Pizzería Atlântico. Gracias a internet y al contacto directo de la Economía Colaborativa entre proveedores de servicio y consumidores para compartir recursos (Richardson, 2015; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Puschmann & Alt, 2016), un menor número de empleados no significa un menor alcance de las plataformas, teniendo en cuenta que Dinneer atiende 34 países y el Restaurante y Pizzería Atlântico sólo dos estados.

Si bien por un lado la estructura de las plataformas de Turismo Colaborativo disminuye los costos de las organizaciones, por otro lado emplea menos trabajadores formales en el sector. No obstante, esto aún permite generar ingresos por medio de los bienes/servicios privados disponibles en la plataforma (Cusumano, 2014). Dicha característica también favorece la micro tercerización (Malhotra & Van Alstyne, 2014).

Principales socios

Las cuatro empresas forman alianzas estratégicas entre los no competidores y las relaciones comprador-proveedor buscando reducir riesgos y adquirir recursos o ejecutar actividades (Osterwalder & Pigneur, 2011). En el rubro de alimentación, mientras los principales proveedores de la plataforma son los servidores de e-mail y del hospedaje del sitio web, el restaurante considera como esenciales a los proveedores de alimentos y bebidas. Esto se justifica por la diferencia en la propuesta de valor de esas empresas, siendo la primera un *marketplace* que conecta dos usuarios, y la segunda una proveedora de servicios de alimentación y ocio. Este comportamiento se repite en el otro rubro analizado: la plataforma de alquiler de autos considera como proveedores a la aseguradora, los medios de pago y los servidores, mientras que la locadora destaca a los proveedores de servicios para vehículos.

Las demás asociaciones contemplan alianzas que buscan descuentos para los clientes y cooperaciones de turismo u ocio para complementar los servicios ofrecidos. El Restaurante y Pizzería Atlântico está asociado con otras compañías para que sus colaboradores disfruten de descuentos.

Estructura de costos

En cuanto a los costos más importantes para los modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011), las plataformas destacan la nómina de sueldos de sus empleados, considerando que esas empresas no necesitan invertir en estructura física (Dredge & Gyimóthy, 2015). Las empresas

tradicionales del sector consideran fundamentales los costos directamente relacionados con la provisión de sus propuestas de valor: la compra de materias primas o la compra y mantenimiento de los vehículos; y en el caso del Restaurante y Pizzería Atlântico, la mano de obra de sus empleados.

Por presentar propuestas de valor de alto nivel de personalización, las plataformas se caracterizan como modelos de negocio dirigidos por el valor, o sea que se enfocan en la creación de valor para el cliente (Osterwalder & Pigneur, 2011). En cuanto a las empresas tradicionales, se encuentran a mitad de camino de los extremos (dirección hacia el valor y dirección hacia el costo) (Osterwalder & Pigneur, 2011).

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En relación a los modelos de negocio analizados es interesante destacar las similitudes encontradas en cada una de las categorías de empresa (Cuadros 3 y 4). Los cuadros representan modelos de negocio que describen, de forma genérica, las cuatro empresas entrevistadas. Las diferencias entre los cuadros resumen la resolución del problema de investigación.

Cuadro 3: Similitudes entre los modelos de negocio de las empresas tradicionales de turismo

Segmentos de Clientes	Mercado Segmentado
Propuesta de Valor	Principales características: • Calidad; • Conveniencia; • Alguna personalización.
Canales	Particulares y de sociedad, on-line y off-line.
Relación con los Clientes	Principalmente, asistencia personal.
Fuentes de Ingreso	Venta o alquiler. Mecanismo de fijación de precio: fijación de precios basada en variables estáticas.
Recursos Principales	Colaboradores.
Actividades clave	Principalmente, producción, pudiendo involucrar otras.
Socios Principales	Adquisición de insumos y mantenimiento de los bienes a ser alquilados. Sociedades que buscan la venta o alquiler de sus productos/servicios.
Estructura de Costos	Principalmente, insumos y bienes a ser alquilados.

Fuente: Elaboración propia

Por medio del Cuadro 3 se constata que todas las empresas tradicionales de turismo evaluadas atienden mercados segmentados ofreciendo tres principales beneficios: un servicio de calidad garantizada, conveniente y con una personalización limitada. Para esto, se comunican con sus clientes por medio de los más variados canales particulares y con asociados, tanto online como offline, adoptando una relación de asistencia personal. Sus fuentes de ingreso provienen de la venta o alquiler, cuyos valores son fijos y se basan en variables estáticas, como grupo de vehículos o menú del restaurante. Las actividades clave, por lo tanto, se relacionan con la producción, desarrollo y entrega de los productos o servicios contratados. Consecuentemente, los principales socios de esas instituciones son aquellos que proveen materias primas, mantienen los bienes a ser alquilados o revenden sus productos o servicios. De forma análoga, los principales costos aluden a la provisión de

las propuestas de valor: materias primas o compra/mantenimiento de vehículos. Los recursos principales, para las dos empresas evaluadas, corresponden a sus empleados.

Cuadro 4: Similitudes entre los modelos de negocio de las empresas de Turismo Colaborativo

Segmentos de Clientes	Plataformas multilaterales o nichos de mercado.
Propuesta de Valor	Principal característica: personalización.
Canales	Los canales particulares online son siempre utilizados.
Relación con los Clientes	Servicios automatizados, asistencia personal y cocreación de valor.
Fuentes de Ingresos	Tasa de Corretaje. Mecanismo de fijación de precios: precios definidos según criterios del anfitrión/propietario.
Recursos Principales	Recursos humanos.
Actividades clave	Resolución de problemas.
Socios Principales	Proveedores tecnológicos.
Estructura de Costos	Salarios de los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que concierne a las plataformas de Turismo Colaborativo, como puede observarse en el Cuadro 4, buscan alcanzar segmentos de pares interdependientes o nichos de mercado. Se reitera que la plataforma Dinneer no está clasificada como Plataforma Multilateral por considerar al proveedor de servicio como producto y no como cliente. El foco en la personalización de la propuesta de valor denota que el propósito del Turismo Colaborativo es ofrecer al turista del siglo XXI experiencias originales, significativas y auténticas, transformándolo en autor de las mismas, lo que confirma la descripción de Forno & Garibaldi (2015). En cuanto a los clientes, se accede a ellos por medio de canales particulares online. Dicha convergencia en los canales de internet se justifica por la propia naturaleza tecnológica de las plataformas (Carroll & Romano, 2011 citado por Belk, 2014). La relación con los clientes se da por medio de servicios automatizados aprovechando la tecnología de las plataformas, la asistencia personal enfatizando la originalidad (Forno & Garibaldi, 2015) y la cocreación de valor (Osterwalder & Pigneur, 2011) solidificando la personalización de los servicios. Considerando dicha individualización, todas las plataformas tienen como fuente de ingresos la tasa de corretaje por una fijación de precios definida según los criterios del proveedor de servicios en coincidencia con ese mismo principio. Los recursos y los costos más importantes son las personas que forman parte de la institución y sus salarios.

Como atienden a clientes específicos, la actividad clave de esas plataformas es la resolución de problemas o las respuestas a las solicitudes de cada uno. Así como, teniendo en cuenta su dependencia tecnológica, sus principales proveedores son aquellos relacionados con el mantenimiento de los servicios de las plataformas en sí.

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio comparó los modelos de negocio practicados por las plataformas monetizadas de Turismo Colaborativo y las empresas de turismo tradicional del mismo rubro, en base al framework Business Model Canvas. Por los resultados presentados se averiguó que, a pesar de comprender modelos de negocio distintos, los efectos del Turismo Colaborativo no pasan desapercibidos para las empresas de turismo de masa, inclusive en Brasil, donde este fenómeno es más reciente. Aquellas

empresas están alcanzando necesidades del turista hasta entonces no notadas por el turismo tradicional. El perfil del nuevo turista indicado por la literatura (Buhalis & Law, 2008; Dredge & Gyimóthy, 2015; Forno & Garibaldi, 2015) será cada vez más común, conforme las nuevas generaciones, más informadas y conectadas, maduren y busquen sus propias experiencias. Así, el TC disipa parte de la demanda de los servicios de las empresas tradicionales y representa una amenaza para ellas (Richard & Cleveland, 2016).

Sin embargo, las empresas tradicionales pueden reaccionar aprovechándose de los puntos fuertes indicados por esta investigación: la garantía de calidad y seguridad. Aunque esta opción se enfrenta a estudios que demuestran que la mejor solución no es competir directamente con la economía colaborativa (Owyang, Tran & Silva, 2013). Principalmente, las empresas de turismo de masa deben aliarse al Turismo Colaborativo no sólo por medio de asociaciones, sino incorporándolo a su modelo de negocio (Owyang, Tran & Silva, 2013). Dicha hibridación constituye una opción atractiva para los turistas que buscan nuevas experiencias, pero temen posibles incertidumbres de la economía colaborativa (Richard & Cleveland, 2016).

Las plataformas de Turismo Colaborativo pueden mitigar sus riesgos y desventajas al seguir las recomendaciones de Malhotra & Van Alstyne (2014): asegurar a sus clientes contra riesgos, conocerlos e invertir en ellos, mantener un sistema de autorregulación no tendencioso y negociar una regulación gubernamental justa. Este estudio demostró que las dos empresas analizadas de esa categoría no están reguladas. Se sugiere que las plataformas nacionales se unan para negociar una regulación gubernamental que promueva mayor seguridad a sus negocios y evite la micro tercerización.

El Turismo Colaborativo diversifica aún más los modelos de negocio del sector de turismo. Su emergencia puso en evidencia fallas de las empresas tradicionales del sector y necesidades de los turistas que aún son poco exploradas. Al llenar dichos vacíos, portándose simplemente como un *marketplace* de servicios, fuerza a esas empresas a evolucionar y transformarse para evitar la disrupción. Así, en el futuro se puede revelar una transformación tan importante para el turismo como el *e-commerce* lo fue para el comercio, coexistiendo, complementando y modificando las empresas tradicionales del sector.

En esta perspectiva y considerando la carencia de estudios sobre Economía Colaborativa (Cohen & Muñoz, 2015), se espera que este trabajo ayude a difundir los conceptos de EC y TC, despertando el interés académico de esos fenómenos. Se entiende también que la investigación y contraposición de los modelos de negocio de plataformas monetizadas de Turismo Colaborativo y empresas tradicionales se enfrentan a un vacío en la literatura (Puschmann & Alt, 2016; Maior-Cabanne, Luft & Abreu, 2018). De esa forma, este estudio provee una mayor comprensión académica de la lógica de negocio de las empresas de TC, incluyendo el esclarecimiento de las diferencias de aquellas utilizadas por las empresas tradicionales del sector. Además, los resultados presentados dirigen a futuras

hibridaciones con la eminencia del capitalismo de plataforma, resultando en nuevos modelos de negocios.

No obstante, teniendo en cuenta que esta investigación abarca un estudio de caso de dos empresas de turismo de masa y dos plataformas de Turismo Colaborativo, sus conclusiones no pueden ser generalizadas a todas las empresas de las dos categorías. Así, se limita por la validación externa (Yin, 2001), tornando interesante la replicación en otros rubros del Turismo Colaborativo y la realización de estudios cuantitativos complementarios que contemplen la verificación de la adherencia de las conclusiones a un mayor número de plataformas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abou-Shouk, M. A. & Hewedi, M. M.** (2016) "Antecedents and consequences of social media adoption in travel and tourism: evidence from customers and industry." *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 10(2): 652-659
- Afuah, A. & Tucci, C. L.** (2003) "Internet business models and strategies: text and cases". McGraw-Hill, New York
- Ahsan, M.** (2018) "Entrepreneurship and ethics in the sharing economy: a critical perspective." *Journal of Business Ethics* (xxx): 1-15
- Bardin, L.** (2002) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Belk, R.** (2014) "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online." *Journal of Business Research* 67(8): 1595-1600
- Berne, C.; Garcia-Gonzalez, M. & Mugica, J.** (2012) "How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels". *Tourism Management* 33 (1): 205-214
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2011) "O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo". Bookman, Porto Alegre
- 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
- Cheng, M.** (2016) "Sharing economy: a review and agenda for future research." *International Journal of Hospitality Management* 57: 60-70
- Cohen, B. & Muñoz, P.** (2015) "Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework." *Journal of Cleaner Production* (xxx): 1-11
- Correio Braziliense** (2019) "Desemprego no Brasil recua, mas ainda atinge 12,8 milhões, diz IBGE". Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/07/31/internas_economia,774750/desemprego-no-brasil-recua-mas-ainda-atinge-12-8-milhoes-diz-ibge.shtml. Acesso em: 29/08/2019
- Cusumano, M. A.** (2014) "How traditional firms must compete in the sharing economy." *Communications of the ACM* 58(1): 32-34

- Dredge, D. & Gyimóthy, S.** (2015) "The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices." *Tourism Recreation Research* 40(3): 286-302
- Eisenhardt, K. M.** (1989) "Building theories from case study research." *Academy of Management Review* 14(4): 532-550
- Ert, E.; Fleischer, A. & Magen, N.** (2016) "Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb." *Tourism Management* 55: 62-73
- Estadão Conteúdo** (2019) "PIB do Brasil só recuperou 30% do que foi perdido na crise econômica". Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/pib-do-brasil-so-recuperou-30-do-que-foi-perdido-na-crise-economica/>. Acesso em: 29/08/2019
- Exame** (2019) "Dólar termina agosto com a maior alta mensal em quase 4 anos". Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mercados/dolar-termina-agosto-com-a-maior-alta-mensal-em-quase-4-anos/>. Acesso em: 31/08/2019
- Ferrell, O. C.; Ferrell, L. & Huggins, K.** (2017) "Seismic shifts in the sharing economy: shaking up marketing channels and supply chains." *Journal of Marketing Channels* 24(1-2): 3-12
- Forno, F. & Garibaldi, R.** (2015) "Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy." *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* 16(2): 202-220
- Ganapati, S. & Reddick, C. G.** (2018) "Prospects and challenges of sharing economy for the public sector." *Government Information Quarterly* 35(1): 77-87
- Gansky, L.** (2011) "Mesh: por que o futuro dos negócios é compartilhar". Alta Books, Rio de Janeiro
- Godoi, C. K.; Mello, R. B. & Silva, A. B.** (2006) "Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos". Editora Saraiva, São Paulo
- Guttentag, D.** (2013) "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector." *Current Issues in Tourism* 18(12): 1192-1217
- Hamari, J.; Sjöklint, M. & Ukkonen, A.** (2016) "The sharing economy: why people participate in collaborative consumption." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(9): 2047-2059
- Hays, S.; Page, S. J. & Buhalis, D.** (2013) "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations." *Current Issues in Tourism* 16(3): 211-239
- Heo, C. Y.** (2016) "Sharing economy and prospects in tourism research." *Annals of Tourism Research* 58:156-170
- Koopman, C.; Mitchell, M. & Thierer, A.** (2015) "The sharing economy and consumer protection regulation: the case for policy change." *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law* 8(2): 530-545
- Leismann, K.; Schmitt, M.; Rohn, H. & Baedeker, C.** (2013) "Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture." *Resources* 2(3): 184-203
- Leung, X. Y.; Xue, L. & Wen, H.** (2019) "Framing the sharing economy: toward a sustainable ecosystem." *Tourism Management* 71: 44-53
- Maior-Cabanne, C. L. S.; Luft, M. C. M. S. & Abreu, A. F.** (2018) "Turismo colaborativo: Un nuevo modelo de negocios en el rubro de la alimentación brasileña." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(1): 84-101

- Mair, J. & Reischauer, G.** (2017) "Capturing the dynamics of the sharing economy: institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations." *Technological Forecasting & Social Change* 125: 11-20
- Malhotra, A. & Van Alstyne, M.** (2014) "The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it". *Communications of the Acm* 57(11): 24-27
- Meola, A.** (2016) "Marriott and Starwood officially create world's largest hotel chain - but Airbnb remains a factor". *Business Insider*. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/marriott-and-starwood-merger-complete-but-airbnb-still-competition-2016-3>. Acesso em: 14/05/2016
- Möhlmann, M.** (2015) "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again." *Journal of Consumer Behaviour* 14(3): 193-207
- Neuman, W. L.** (1997) "Social research methods: Qualitative and quantitative approaches". Allyn & Bacon, Michigan
- OECD** (2016) "Policies for the tourism sharing economy." OECD Publishing, Paris
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y.** (2011) "Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários". Alta Books, Rio de Janeiro
- Owyang, J.; Samuel, A. & Grenville, A.** (2014) "Sharing is the new buying: how to win in the collaborative economy". *Vision Critical & Crownd Companies*. Disponível em: <http://web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>. Acesso em: 02/11/2019
- Owyang, J.; Tran, C. & Silva, C.** (2013) "The collaborative economy: products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain". Altimeter Group, San Mateo
- Parente, R. C.; Geleilate, J. G. & Rong, K.** (2018) "The sharing economy globalization phenomenon: a research agenda." *Journal of International Management* 24(1): 52-64
- Porter, M.** (2001) "Strategy and the Internet." *Harvard Business Review* 79(3). Disponível em: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>. Acesso em 30/06/2019
- Puschmann, T. & Alt, R.** (2016) "Sharing economy." *Business & Information Systems Engineering* 58(1): 93-99
- Queensland Tourism Industry Council** (2014) "The sharing economy: how it will impact the tourism landscape and what business can do". Queensland Tourism Industry Council, Queensland
- Ranchordás, S.** (2015) "Does sharing mean caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy." *Minnesota Journal of Law, Science & Technology* 16(1): 413-475
- Richard, B. & Cleveland, S.** (2016) "The future of hotel chains." *Journal of Vacation Marketing* 22(3): 239-248
- Richardson, L.** (2015) "Performing the sharing economy". *Geoforum* 67: 121-129
- Saunders, M.; Lewis, P. & Thornhill, A.** (2016) "Research methods for business students". Pearson Education, Harlow
- Schor, J. B. & Fitzmaurice, C. J.** (2015) "Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy". In: Reisch, L. & Thøgersen, J. (Ed.) *Handbook on research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 410-425

- Silo, N.** (2019) "Dólar acima de R\$ 4 pode comprometer mercado do turismo". Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/08/23/internas_economia,1079304/dolar-acima-de-r-4-pode-comprometer-mercado-do-turismo.shtml. Acesso em: 31/08/2019
- Stokes, K.; Clarence, E.; Anderson, L. & Rinne, A.** (2014) "Making sense of the UK Collaborative Economy". Collaborative Lab, Londres
- Strauss, A. & Corbin, J. M.** (1998) "Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory". Sage Publications, Thousand Oaks
- Teubner, T.; Adam, M. T. P.; Camacho, S. & Hassanein, K.** (2014) "Understanding resource sharing in C2C platforms: the role of picture humanization". Australasian Conference on Information Systems, Auckland
- Van Rijmenam, M.** (2016) "AirBnB matches apartments, castles and igloos with guests using Big Data." Datafloq. Disponível em: <https://datafloq.com/read/airbnb-matches-apartments-castles-igloos-guests-bi/295>. Acesso em: 14/05/2016
- Volgger, M.; Taplin, R. & Pforr, C.** (2019) "The evolution of 'Airbnb-tourism': demand-side dynamics around international use of peer-to-peer accommodation in Australia." *Annals of Tourism Research* 75: 322-337
- Yin, R. K.** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre
- Zervas, G.; Proserpio, D. & Byers, J. W.** (2013) "The rise of the sharing economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry". Boston University School of Management Research Paper Series 16, Boston
- Zott, C.; Amit, R. & Massa, L.** (2011) "The business model: recent developments and future research". *Journal of Management* 37(4): 1019-1042

Recibido el 14 de noviembre de 2019

Reenviado el 26 de diciembre de 2019

Aceptado el 01 de enero de 2020

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL DISCURSO DEL CONSUMO COLABORATIVO EN TURISMO

Análisis a partir de la plataforma de viajes Airbnb

Luana Alexandre Silva*
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa**
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: Las nuevas prácticas de consumo han sido formuladas y reformuladas para atender las demandas de una sociedad en constante cambio. La economía colaborativa o compartida ha ganado espacio en este contexto al facilitar las transacciones de persona a persona a partir de las plataformas digitales, proporcionando nuevas formas de consumo, incluso de viajes. En el turismo, el consumo colaborativo se ha establecido generando modelos de negocios competitivos y sustentables, a ejemplo de la plataforma de servicios de viajes Airbnb. Para crecer en el mercado, esas plataformas se han empeñado en utilizar los canales de comunicación para transmitir sus mensajes y divulgar sus servicios, difundiendo información que puede revelar aspectos de la realidad en construcción e influenciar en los comportamientos de consumo y la percepción sobre los servicios y destinos. En este sentido, el presente estudio buscó analizar el discurso del consumo colaborativo en el turismo utilizando el análisis crítico del sitio web de Airbnb, por su representatividad en el mercado. Con la investigación fue posible comprender que entre los principales mensajes de la plataforma está la idea de un mercado de experiencias y alojamientos que es confiable y seguro para huéspedes y anfitriones. Pero hay discursos que parecen estar unidos a cuestiones morales y de identidad, como también mensajes que parecen contradictorios para los usuarios.

PALABRAS CLAVE: discurso, consumo colaborativo, turismo, plataforma de viajes.

Abstract: The Discourse of Collaborative Consumption in Tourism: Analysis from the Airbnb Travel Platform. New consumer practices have been formulated and reformulated to meet the demands of a constantly changing society. The collaborative or shared economy has gained space in this context by facilitating person-to-person transactions from digital platforms, providing new forms of consumption, including travel. In tourism, collaborative consumption has been established, generating competitive and sustainable business models, such as the Airbnb travel platform. In order to grow in the market, these platforms have been committed to use communication channels to get their messages across and to advertise their services, spreading information that can reveal aspects of the reality under construction and influencing consumer behaviors and perceptions about services and destinations. In this sense, the present study sought to analyze the discourse of collaborative consumption in tourism using the critical analysis of the Airbnb website, for its representativeness in the market. With the research it was possible to understand that among the platform's main messages is the idea of an experience and accommodation market that is reliable and safe for guests and hosts. There are, however, discourses

* Doctoranda en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Administración por la UFPE. Dirección Postal: Rua Antônio Valdevino da Costa, 280, Bl 15, 504, Cordeiro, Recife, - PE, Brasil. E-mail: luanaalsilva@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesora Asociada I de la UFPE. Dirección Postal: Rua Olímpio Tavares, 110, Casa Amarela, Recife - PE, Brasil. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

that seem to be tied to moral and identity issues, as well as messages that seem to be contradictory to users.

KEY WORDS: *discourse, collaborative consumption, tourism, travel platform.*

INTRODUCCIÓN

El modelo de consumo en general parece estar en movimiento y no sería diferente para el sector del turismo. La preocupación por los impactos ambientales, las permanentes crisis económicas y el desarrollo tecnológico han dirigido este mercado a formas alternativas de consumo, muchas de las cuales se desarrollan en el contexto de la economía colaborativa o compartida (Dredge & Gyimóthy, 2015; Forno & Garibaldi, 2015). Considerada como paradigma de desarrollo económico y social que privilegia el acceso en detrimento de la posesión, esta economía ha ganado espacio a nivel mundial con la expansión de redes que permiten compartir, intercambiar y revender productos y servicios (Gansky, 2010; Möhlmann, 2015; Maurer *et al.*, 2015; Villanova, 2015).

Al facilitar el acceso a la información, reducir los costos de las transacciones y de los intermediarios en función de la tecnología, disminuir la distancia entre las personas y proporcionar mayores posibilidades de interacción entre ellas por la relación p2p (de persona a persona), los modelos de negocios colaborativos han ganado espacio y se han convertido en modelos competitivos y sustentables (Botsman & Rogers, 2011; Slee, 2013; Möhlmann, 2015). La plataforma Airbnb, por ejemplo, suma ofertantes (*hosts*) y demandantes (*guests*) en más de 191 países y 65.000 ciudades (Airbnb, 2017), facilitando servicios de hospedaje, alimentación, paseos y diversas experiencias en esas ciudades.

La búsqueda de experiencias únicas, de contacto con nuevas culturas y costumbres y por el placer de ir más allá de los atractivos pre-determinados parece ser un factor que ha impulsado a las personas a utilizar los modelos de negocios colaborativos en turismo (Forno & Garibaldi, 2015). Las actividades cotidianas de los pobladores y los espacios que están fuera de la demarcación turística local ganan más importancia para los turistas posmodernos y la oferta turística pasa a incluir en sus servicios experiencias que van más allá de las atracciones oficiales de la ciudad, incluyendo barrios y lugares frecuentados por los residentes (Füller & Michel, 2014).

Es a partir del lenguaje que esas nuevas posibilidades de consumo van siendo institucionalizadas (o no). Con el uso de mensajes, imágenes visuales y elementos de persuasión, las publicidades procuran inducir a las personas en relación a sus elecciones de consumo, permitiendo que se identifiquen o no con sus mensajes (Salim *et al.*, 2012; Mosedale, 2016). Como herramienta fundamental para la organización, los discursos actúan de forma dominante en una sociedad, sugiriendo lo que sería adecuado y válido dentro de ella, y la masificación de esos discursos puede

instituir ideas y comportamientos a medida que las personas se van identificando con ellos (Fairclough, 2013; Mosedale, 2016; Thurot & Thurot, 1983).

En el mercado de los viajes, las organizaciones actúan constantemente en la propagación de información que comprometa a los potenciales turistas y los transforme en consumidores, utilizando el lenguaje verbal, no-verbal y visual para impactar a su público objetivo (Jenkins, 2003; Salim *et al.*, 2012). Las ideas relacionadas con la posibilidad de compartir experiencias con los residentes y sentirse como un local han permitido que cada vez más personas se interesen por las formas alternativas de los servicios de viajes (Trivett & Staff, 2013). Pero también es posible encontrar en esas plataformas discursos que refuerzan estereotipos relacionados con la figura del turista y que indican patrones de consumo y comportamiento esperados para ese público (Kiiski & Arente, 2006; Molz, 2013), lo que no siempre es positivo.

Considerando que la escritura de viajes puede actuar de forma persuasiva en el turismo, influyendo a los lectores sobre lo que consideran adecuado para sus viajes, y que el marketing utilizado en este sector puede contribuir significativamente a establecer nuevas dinámicas de consumo y relaciones sociales entre sus consumidores (Dobscha & Ozanne, 2001; Mcwha *et al.*, 2016), este estudio se propone analizar los discursos difundidos por el consumo colaborativo en el turismo a partir de la plataforma de viajes Airbnb. Las próximas secciones presentan discusiones relacionadas con el consumo colaborativo y el desarrollo de este paradigma en turismo, así como los discursos que se han involucrado en este proceso. Luego se presentan los procedimientos metodológicos aplicados a este estudio, los análisis realizados a la información alcanzada, las reflexiones pertinentes y las consideraciones que cierran el artículo y abren un espacio para nuevos debates.

EL CONSUMO COLABORATIVO EN TURISMO

Como un tipo de rebelión cultural contra el turismo de masas tradicional (Wang, 2000: 10-19), el turismo posmoderno se ha posicionando contra los problemas traídos por esa industria, abriendo espacio para el desarrollo de la economía compartida o consumo colaborativo en el turismo (Dredge & Gyimóthy, 2015). Las plataformas como Airbnb, Bla Bla Car y Homeaway han permitido que los viajeros obtengan de los residentes hospedaje, paseos, comida y otros servicios en los destinos visitados, disminuyendo los costos económicos de sus viajes y ampliando las posibilidades de interacción e involucramiento social en el lugar a ser visitado (Forno & Garibaldi, 2015).

El inicio de esas innovaciones en el consumo se asocia a los sitios web de recirculación de mercaderías eBay y Craigslist que fueron desarrollados en Estados Unidos en la década de 1990 (Schor, 2016; Villanova, 2015). Estos sitios web aprovecharon la reducción de los costos de transacción posibilitada por los avances tecnológicos y comenzaron a explorar mercados secundarios, tornándose parte de las opciones de compra de los consumidores (Schor, 2016).

El concepto de consumo colaborativo, economía compartida o economía del acceso ha sido discutido de forma semejante, aunque presente variaciones entre los autores. Para Belk (2014) el consumo colaborativo se refiere al proceso que coordina la adquisición y distribución de un recurso por un valor económico u otra compensación material, que no implica una transferencia permanente de propiedad. El consumo colaborativo respondería a un término medio entre compartir (*sharing*) e intercambio de mercado (Belk, 2014). Matos *et al.* (2016) destacan el aspecto relacional del consumo colaborativo, declarando que en esa relación de consumo puede haber o no intercambio económico pero se exige la interacción entre al menos dos personas, más allá de la existencia de una plataforma/red que habilite producir y compartir bienes y servicios entre ellas. En este estudio, se considera que el consumo colaborativo está mediado por las redes y plataformas online, posibilita la relación p2p entre los involucrados (de persona a persona), puede o no involucrar intermediarios entre las transacciones, puede o no haber compensación económica, posibilita el acceso a bienes y servicios y la no propiedad de los mismos.

Los beneficios del consumo colaborativo generalmente aparecen relacionados con lo económico, debido a la reducción de costos; a lo social, en función de las relaciones personales y las amistades; y a lo ecológico, respecto de la promoción de un consumo más consciente y menos agresivo con el medioambiente (Botsman & Rogers, 2011; Vaquero & Calle, 2013). Pero más allá de esos beneficios, hay cuestionamientos en relación a la reglamentación de esos servicios, principalmente en lo que se refiere al pago de impuestos, la posible competencia desleal, la disminución del empleo formal y la explotación de mano de obra. Muchos ofertantes de la economía compartida no poseen las mismas obligaciones fiscales y legales que otras empresas del mismo segmento, observándose procesos judiciales y protestas en muchas ciudades (Belk, 2014; Schor, 2016; Villanova, 2015).

En medio de las críticas y engrandecimientos, el acto de compartir y la colaboración han ganado espacio en la actividad turística, aportando alternativas al turismo de masas y modificando el mercado tradicional (Oliveira *et al.*, 2019; Molz, 2013; Oskam & Boswijk, 2016; Schor, 2016). Con las plataformas digitales y las redes sociales que posibilitan una interacción de persona a persona (p2p), se acredita que el turista posmoderno ganó mayor independencia para organizar sus viajes, ya que disminuyen la acción de los intermediarios, proporcionan nuevos servicios y facilitan la confianza entre extraños a partir de la reputación atestiguada por otros consumidores (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016). Algunos estudiosos se refieren a este tipo de consumo como turismo colaborativo (Cánovas & Villanueva, 2015), turismo p2p (de persona a persona) o viaje 2.0 (Navarro & Berrozpe, 2016; Tennyson, 2011). En general, estas terminologías pueden ser utilizadas como sinónimos cuando se trata del uso de plataformas colaborativas de hospedaje, transportes u otros servicios relacionados con los viajes, los cuales posibilitan la relación de consumo p2p, presentan soluciones tecnológicas, poseen un valor agregado, proporcionan experiencias únicas y brindan buenas tarifas (Cánovas & Villanueva, 2015).

A partir del discurso como herramienta fundamental de comunicación, las plataformas buscan reforzar las características y beneficios de sus servicios. Al transmitir información sobre lugares y experiencias de viajes, las publicidades del sector pueden contribuir en la creación de un destino, influyendo en la percepción de los individuos sobre éste y sugiriendo comportamientos de consumo a su favor (Mcwha *et al.*, 2016). En este sentido, cabe analizar los discursos que involucran el consumo colaborativo de viajes, tema aún en desarrollo.

DISCURSO Y CONSUMO COLABORATIVO EN TURISMO

El turismo como industria cultural dominante y forma de consumo en masas, es una de las actividades que poseen un gran poder discursivo frente a sus consumidores (Cánovas & Villanueva, 2015; Jaworski & Thurlow, 2010; Norton, 1996). Con la difusión de símbolos e imágenes por los medios de comunicación, el turismo consigue entrar a todas las casas y transformar los lugares a ser visitados en sistemas simbólicos que siguen al discurso dominante (Galani-Moutafi, 2000). Al revelar información sobre la construcción y representación social de la realidad, los discursos pueden indicar formas de ser y de organizar el espacio, así como influenciar en la construcción de la identidad de los viajeros y en la percepción de los consumidores sobre determinado servicio y lugar (Kiiski & Arente, 2006; Fairclough, 2013; Foucault, 1972; 1977; Mosedale, 2016).

El consumo en masas, la estandarización de los servicios y la evolución del concepto de viaje como escape de lo cotidiano son características que pasaron a representar el consumo de turismo de masas en la posmodernidad (Wang, 2000). Pero, los impactos de ese turismo, como la mercantilización de la cultura y los impactos ambientales, trajo repercusiones negativas para las localidades, llevando al turismo y al turista a ser referenciados como metáforas para aspectos negativos como la falta de autenticidad (Cohen, 2010; Munt, 1994; Week, 2012). Para desvincular los viajes y los consumidores del turismo de masas, los nuevos mensajes diferencian al turista del viajero.

Los discursos y prácticas que se refieren al turismo y al turista de masas de forma negativa han dirigido a las organizaciones y las personas a buscar alternativas de acceso al mundo de los viajes, abriendo espacio a actividades que consideren la sustentabilidad y la autenticidad (Brito, 2017; Russo *et al.*, 2013). La economía colaborativa se encaja en este contexto, pues se acredita que las plataformas colaborativas de viajes puedan aportar beneficios para la actividad turística a medida que proporcionan formas de consumo más accesibles y sustentables, además de contribuir a aumentar el nivel de autenticidad percibido en las experiencias turísticas, a partir de la relación directa establecida entre los participantes (Oliveira *et al.*, 2019; Dredge & Gyimóthy, 2015).

Por ser uno de los sectores más impactados por la economía compartida, el turismo ha recibido una atención significativa de la ciencia dentro del contexto de colaboración (Cánovas & Villanueva, 2015; Cheng, 2016). Entre tanto, en lo que se refiere a los discursos difundidos por el consumo colaborativo, sea en el área del turismo o no, se han realizado pocos estudios (Cheng, 2016). Las

investigaciones ya dedicadas a los discursos del consumo colaborativo de viajes indican que los mismos parecen estar unidos a cuestiones morales (Molz, 2013) y de identidad (Kiiski & Arente, 2006), en donde se encuadra el dilema de ser viajero o turista que parece continuar reforzado por los textos de viajes posmodernos (McWha *et al.*, 2016).

Las ideas de cómo comportarse y consumir también son frecuentes en el turismo colaborativo (Molz, 2013), llevando a entender que aunque los individuos parezcan independientes en relación al consumo y busquen formas alternativas de acceso a los bienes y servicios, es posible que su independencia se limite a elegir entre las opciones que ofrece el mercado (Caruana *et al.*, 2008). Sabiendo que el discurso puede contribuir a formular identidades sociales ante situaciones de dominio específicas, así como puede ayudar a entender la sociedad y sus relaciones de poder (Fairclough, 2008; Gouveia *et al.*, 2016), los discursos de las plataformas de consumo colaborativo pueden indicar aspectos que están siendo resaltados o suprimidos en el turismo y en la sociedad.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que la tecnología, las redes sociales y las plataformas digitales han sido piezas fundamentales en el desarrollo de las iniciativas de colaborar y compartir, pues posibilitan que las personas, incluso desconocidas, cooperen, intercambien y compartan información, bienes y servicios de forma continua (Gansky, 2010; Schor, 2016), se eligió estudiar la plataforma Airbnb en función de su alcance y representatividad en el sector del turismo. Cada noche la red de Airbnb recibe una media de 800 mil estadías y cada mes recibe 14 mil nuevos anfitriones (Airbnb, 2019).

Con la intención de comprender los discursos del consumo colaborativo de turismo, el abordaje cualitativo y el paradigma constructivista guiaron la investigación, que consideró los significados atribuidos, el contexto y las relaciones sociales vividas, así como la visión de las investigadoras sobre el tema en cuestión (Creswell, 2010; 2014; Flick, 2012). La etapa de recolección de datos se realizó a partir del análisis crítico del sitio web de Airbnb, durante los meses de agosto y septiembre de 2017.

Para identificar los discursos presentes en la plataforma se consideraron los textos, pero también otros aspectos semióticos como imágenes, videos y el layout del sitio web. Las palabras, frases e ideas encontradas fueron agrupadas de acuerdo con la similitud entre ellas, facilitando el reconocimiento de temas comunes, inspirados en McWha *et al.* (2016). Para esta etapa se utilizó una guía elaborada en base a las indicaciones de Fairclough (2003), Vaara (2015), Gill (2003) y Chaves (2016), buscando identificar a los sujetos involucrados, los principales contenidos, las opiniones divergentes, la variabilidad y regularidad de los datos, el contexto institucional y situacional y la coherencia o los casos desviados.

Para dar mayor consistencia al análisis, 3 especialistas fueron contactados para leer los sitios web individualmente, generando dos conjuntos de datos, conforme Barbosa *et al.* (2013) y Harvey & Evans

(2001). Estos datos fueron confrontados con la lectura de las investigadoras, complementando la información alcanzada. Después de esta comparación se analizó la información codificada en base al análisis crítico del discurso sugerido por Fairclough (2003), Vaara (2015), Gill (2003) y Chaves (2016). El uso de esta técnica se justifica porque permite observar los procesos dinámicos y culturales que involucran la construcción de la realidad social, considerando el contexto y los aspectos subjetivos que dan sentido al mundo (Pinto & Freitas, 2017).

Se analizaron los apartados Para usted, Alojamiento, Ayuda, Cómo funciona, Cómo viajar y Cómo hospedar. En cuanto a los criterios de validación de la investigación cualitativa, cabe resaltar que se trianguló la información referida al uso de más de una fuente de datos y se realizó una descripción rica de los resultados, conforme Creswell (2010). Se documentó el procedimiento de investigación para dar mayor confiabilidad a la misma (Flick, 2013).

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PLATAFORMA DE VIAJES AIRBNB

Para presentar los resultados alcanzados con el análisis crítico del discurso del sitio web de Airbnb, esta sección está dividida en tres subsecciones, que se refieren a los principales contenidos encontrados en la plataforma, al sujeto y al contexto identificados en el sitio web y la organización de los mensajes en las pantallas analizadas.

Principales contenidos encontrados

Sobre los principales contenidos encontrados se observaron en las pantallas 13 ideas que se destacaron en el discurso de la plataforma: un servicio dirigido, exclusivo; el ser viajero y la idea anti-turista; el consumo de experiencias; la diversidad y amplitud de la oferta; la idea de ser anfitrión y tener un ingreso extra; de formar parte de una comunidad; de compartir; de confianza y seguridad; atención y soporte informatizado; la idea de gratuidad; la facilidad y practicidad; de determinada edad; de innovación, de formar parte de una nueva economía; y proporcionar hospitalidad y contacto p2p. El Cuadro 1 presenta ejemplos de esos discursos a partir de testimonios del sitio web.

La idea de un servicio dirigido exclusivo puede ser percibida en la plataforma a partir de mensajes que dan a entender que las experiencias son dirigidas a su perfil directamente. La repetición de términos que remiten a esa idea de exclusividad aparece en varias pantallas como: “alojamiento exclusivo en cualquier lugar del mundo” (Ayuda/Cómo Funciona); “experiencias de viaje únicas” (Sobre/Quién Somos) “alojamientos únicos alrededor del mundo” (Sobre/Quién Somos); “forma única e interesante de viajar” (Sobre/Cofundadores).

Cuadro 1: Ideas identificadas en el discurso de la plataforma

Ideas identificadas en el discurso de la plataforma		Ejemplos de testimonios del sitio web
1	Servicio dirigido, exclusivo	<i>(...) lugares exclusivos para quedarse, en cualquier lugar del mundo.</i>
2	Ser viajero, anti-turista	<i>(...) millones de anfitriones y viajeros optan por crear una cuenta Airbnb (...)</i>
3	Consumo de experiencias	<i>(...) Airbnb conecta a las personas con experiencias de viaje únicas (...)</i>
4	Diversidad y alcance de la oferta	<i>No importa si precisa un apartamento por una noche, un castillo por una semana o un condominio por un mes: Airbnb conecta a las personas con experiencias de viaje únicas, precios variados, en más de 65.000 ciudades y 191 países.</i>
5	Ser anfitrión y tener un ingreso extra	<i>(...) Airbnb es la manera más fácil de transformar su espacio extra en dinero (...).</i>
6	Formar parte de una comunidad	<i>Además del ingreso extra, los anfitriones forman parte de una comunidad internacional de super prestancia.</i>
7	Compartido	<i>(...) Airbnb se posiciona entre las principales empresas de la economía compartida (...)</i>
8	Confianza y seguridad	<i>Airbnb se basa en la confianza.</i>
9	Atención y soporte informatizado	<i>(...) Puede contactarnos visitando airbnb.com.br/contact.</i>
10	Idea de gratuidad	<i>Hoy, millones de anfitriones y viajeros optan por crear una cuenta Airbnb gratuita para poder anunciar su espacio y reservar alojamiento (...).</i>
11	Facilidad y practicidad	<i>Después que sepa a dónde va y en el espacio de quién se hospedará, todo lo que tiene que hacer es preparar las valijas e ir.</i>
12	Innovación, nueva economía	<i>Con espíritu emprendedor desde el inicio, el servicio totalmente innovador de Airbnb comenzó en su apartamento de San Francisco (...).</i>
13	Hospitalidad y contacto p2p	<i>Envíe mensajes a sus huéspedes. Intercambiar mensajes online a través de la aplicación lo ayuda a conocer mejor los huéspedes (...).</i>

Fuente: Elaboración propia

Estas ideas pueden indicar diferentes formas de acceso al mundo de los viajes y hasta una manera de que las personas se alejen del turismo de masas, en el cual las formas de consumo son estandarizadas. Como las plataformas de consumo colaborativo en turismo son vistas como alternativas al turismo de masas y al mercado de viajes tradicional (Cánovas & Villanueva, 2015; Molz, 2013; Oskam & Boswijk, 2016; Schor, 2016), estos mensajes pueden representar una actitud anti-turista de la plataforma a medida que proponen a los usuarios una separación de las masas (Dann, 1999; Mcwha *et al.*, 2016).

Sobre el discurso anti-turista, cabe notar que la plataforma no utiliza el término turista en las pantallas analizadas, sino viajeros o huéspedes para identificar a las personas que viajan y alquilan los espacios. Otro hecho que llama la atención es que la palabra 'cliente' aparece pocas veces en el sitio web. Eso puede estar ligado a que Airbnb prefiere no enfatizar las relaciones comerciales que existen en su servicio. El uso de los términos viajero o huésped lleva a entender que la plataforma dirige su discurso a un tipo de consumidor diferente del turista. Este discurso anti-turista se condice con lo establecido por Kiiski & Arent (2006) en sus estudios sobre consumo colaborativo de viajes (home exchange) y por Mcwha *et al.* (2016) sobre los textos de viajes posmodernos. Forno & Garibaldi (2015)

también resaltaron que las plataformas colaborativas de viajes ofrecen la oportunidad de obtener una experiencia de viaje más auténtica y menos turística.

Otro punto relacionado con esos mensajes de exclusividad es el consumo de status y reputación asociado al turismo (Wang, 2000). Al ofrecer experiencias y alojamientos únicos y exclusivos, la plataforma muestra un discurso de diferenciación y distinción social, que puede indicar nuevas relaciones de poder entre consumidores y no consumidores. Además, se sugiere una mayor autenticidad en el consumo de la plataforma debido a la alusión a las experiencias de viajes únicos y exclusivos, o sea auténticos (McCabe, 2005; Forno & Garibaldi, 2015).

El consumo de experiencias es otro tema presente en el discurso de la plataforma. Como cualquier producto, las experiencias que involucran paseos y comidas en los lugares visitados se ofrecen en el sitio web. La cantidad de estrellas y comentarios indican la credibilidad de cada experiencia, junto con el comentario de otras personas. Este sistema de evaluación se relaciona con la confianza entre extraños y con la reputación atestiguada por otros consumidores, aspectos fundamentales en el funcionamiento de las plataformas digitales (Botsman & Rogers, 2011; Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016). La comercialización de esas experiencias confirma el hecho de que la oferta turística incluye actividades que van más allá de las atracciones oficiales de un lugar, como barrios y sitios frecuentados por los locales (Füller & Michel, 2014).

El destaque dado por la plataforma al consumo de experiencias es perceptible porque estas actividades aparecen antes que el alojamiento al abrir el sitio web. La palabra 'experiencia' es utilizada con frecuencia para referirse a los viajes, como "experiencias de viaje únicas" o "experiencia de hospedarse en un castillo o alquilar un condominio". Estos mensajes pueden estar dirigidos a los turistas contemporáneos que buscan nuevas experiencias y el contacto con nuevas culturas y costumbres (Forno & Garibaldi, 2015; Urry, 1988).

La diversidad y alcance de la oferta de la plataforma es un tema frecuente en el sitio web de Airbnb. Además de la cantidad de países en los que actúa, es posible percibir que hay diversas opciones de alojamiento disponibles en la plataforma, pudiendo ir desde un apartamento hasta un castillo; así como variedad de precios, ubicación (más de 65 mil ciudades) y períodos de uso (cortos y largos). Estos mensajes pueden estar asociados al hecho de que las plataformas colaborativas de viajes proporcionan más alternativas de acceso al mundo de los viajes, atendiendo diversos públicos (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015).

Con la amplia oferta, la plataforma indica que las personas pueden organizar sus viajes de forma más independiente y flexible, características de los viajes posmodernos (Cánovas & Villanueva, 2015; Forno & Garibaldi, 2015; Munt, 1994). Como indica Gansky (2010) las prácticas de acceso y consumo se han desarrollado de forma más amplia en función de las redes y plataformas digitales, pues las

personas consiguen tener más opciones de elegir y organizar su viaje conforme sus intereses y presupuesto.

La posibilidad de ser anfitrión y tener un ingreso extra es una idea que también aparece en el sitio web de Airbnb. En la pantalla inicial hay un apartado que dice: Conviértase en Anfitrión; y en la pestaña Quiénes Somos, el texto resalta la facilidad de “transformar el espacio extra en dinero”, indicando la reutilización de los espacios subutilizados. Estos mensajes coinciden con la idea de la capacidad ociosa, que busca aprovechar los productos que no se utilizan (Botsman & Rogers, 2011) y la posibilidad de usar el excedente y ganar dinero extra (Dubois *et al.*, 2014; Gansky, 2010), beneficios relacionados con la economía colaborativa.

El mensaje de formar parte de una comunidad está presente en el sitio web. El usuario de Airbnb es considerado parte de una comunidad, la cual está basada en intercambios (Ayuda/Vea Cómo Funciona), está en constante crecimiento (Quiénes Somos) y es amplia e internacional. Así, refuerza que no se trata sólo de dinero, indicando la importancia de las relaciones personales. Dicho mensaje puede relacionarse con el hecho de que las personas utilizan esos servicios movidos por cuestiones sociales que van más allá de las utilitarias, y que siempre está la oportunidad de aprendizaje, de obtener nuevas experiencias, como sugieren Maurer *et al.* (2015) y Vaquero & Calle (2013).

La idea de ser una comunidad de múltiples servicios también puede remitir a la idea de colaborar y compartir, estimulando la confianza y la cooperación (Zekanovic-Korona & Grzunov, 2013; Vaquero & Calle, 2013). El compartir es referenciado en la plataforma de diversas maneras, sea como un tipo de economía o como intercambio de espacios, información e intereses semejantes. El hecho de que personas desconocidas compartan bienes, servicios e información describe el papel de las plataformas digitales en este contexto de colaboración (Schor, 2016).

Además de describirse como una empresa de economía compartida, la plataforma se describe como un mercado comunitario confiable, procurando transmitir la idea de confianza y seguridad. Sumado a los mensajes de transacciones seguras y al respeto entre los huéspedes y anfitriones, esos principios son la base de la economía compartida y de las plataformas colaborativas (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016). El sistema de evaluación en el cual las personas evalúan el alojamiento, a sus anfitriones o a los huéspedes contribuye con la idea de confianza y seguridad sobre el servicio que se ofrece, ya que las personas consultan las plataformas digitales en busca de recomendaciones de otros viajeros e información proveniente de otros medios que no sean los intermediarios tradicionales (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Para reforzar la confianza, la plataforma presenta herramientas de seguridad como la garantía al anfitrión en caso de que se dañe su espacio, la verificación de la información por parte de Airbnb y la responsabilidad por el pago (no hay intercambio económico directo entre el huésped y el anfitrión). Este

factor puede contribuir con la idea de seguridad de ambos, ya que los anfitriones tienen la garantía de que los pagos son por anticipado y los huéspedes no tendrán sorpresas con cargos extra.

La atención y el alcance internacional también son puntos que pueden reforzar la idea de seguridad y confianza en la plataforma. El mensaje de que el usuario no precisa preocuparse, pues Airbnb toma los cuidados necesarios y está a disposición para ayudar a los huéspedes y anfitriones puede ser identificado en: “Atención al Cliente 24 horas por día, 7 días a la semana”. Con esta frase la plataforma enfatiza el soporte permanente para quien hospeda y quien viaja.

La atención y el soporte de la plataforma son realizados por medios tecnológicos. Por ejemplo, en la pestaña “Atención al Cliente 24 horas por día, 7 días a la semana”, hay un texto que indica que este soporte es realizado por el sitio y no hay un contacto telefónico disponible. En Cómo Viajar/Reserve, la figura es la de un joven con un smartphone, lo que puede indicar la facilidad de hacer todo desde el celular, coincidente con las soluciones tecnológicas y la posibilidad del autoservicio, características del consumo colaborativo (Bardhi & Eckhardt, 2012; Cánovas & Villanueva, 2015).

Es posible encontrar la idea de gratuidad en el sitio web de la plataforma en la creación de la cuenta Airbnb y en el seguro contra daños que ofrece la plataforma al anfitrión (Cómo Hospedar). En esa misma pestaña la plataforma se refiere al porcentaje que cobra sobre cada reserva efectuada. Esa idea de gratuidad puede relacionarse con el hecho de que estas plataformas le proporcionan a las personas un mayor acceso a los bienes y servicios, como a la disminución de costos al ofrecer servicios sin la obligatoriedad de la adquisición (Botsman & Rogers, 2011; Vaquero & Calle, 2013).

El mensaje de facilidad y practicidad aparece en el sitio web de la plataforma en varias pantallas. En la pestaña Servicios Confiables dice que la información se comparte de forma fácil, divertida y segura, y en la pantalla Cómo Viajar/Buscar, la plataforma simplifica el proceso de uso del sitio web para reservas en dos etapas, destino y fechas, lo que remite a la practicidad del uso. Este texto también refuerza la facilidad de adquirir los servicios, sólo hay que seleccionar el alojamiento e ir. Se expresa que todo se da de forma simple, sin preocupaciones, siguiendo la idea de que los negocios colaborativos en turismo facilitan las transacciones y simplifican las dinámicas de consumo en la actividad, permitiendo una mayor participación de los consumidores en los procesos de los viajes (Kiiski & Arente, 2006; Forno & Garibaldi, 2015). Tales mensajes también corresponden al discurso del viajero turístico independiente, encontrado en textos de la industria turística (Caruana *et al.*, 2008).

Al describir el servicio de Airbnb como “una nueva economía para millones de personas del mundo entero” en la pestaña Cofundador, el sitio web indica que la plataforma amplió el acceso de las personas a los servicios de viajes, dando más alternativas de consumo de viajes, conforme indica la literatura (Botsman & Rogers, 2011; Vaquero & Calle, 2013; Cánovas & Villanueva, 2015; Forno & Garibaldi, 2015). Por lo tanto, sería una nueva economía con un servicio innovador.

La idea de contacto entre huéspedes y anfitriones, o sea de relaciones p2p, y la hospitalidad también está presente en el sitio web. En la pestaña Cómo Hospedar, por ejemplo, el texto incentiva al anfitrión a intercambiar mensajes con sus huéspedes a fin de sacarse posibles dudas. El uso del término anfitrión para identificar al usuario que alquila su espacio, puede remitir a la idea de hospitalidad, de que una persona está recibiendo a otra y no sólo alquilando su espacio. También el término huésped remite a la hospitalidad y la industria hotelera, pues es comúnmente utilizado para referirse a las personas que se hospedan en alojamientos tradicionales. Estos términos dan a entender que la plataforma no ofrece sólo una transacción comercial, sino que proporciona relaciones sociales entre los usuarios, lo que puede reforzar el sentido de comunidad y la idea de colaboración entre ellos (Vaquero & Calle, 2013). Se trata de una hospitalidad característica del consumo colaborativo en el turismo, pues gira en torno a compartir con extraños y es mediada por la tecnología (Molz, 2014).

En base a la información presentada se puede decir que el principal mensaje percibido en el sitio web fue el de un mercado de experiencias y alojamiento confiable y seguro tanto para huéspedes como para anfitriones. Para los anfitriones la plataforma proporciona un servicio personalizado, fácil e innovador a partir del cual la persona puede hacer dinero, tener un ingreso extra y formar parte de una comunidad. A los huéspedes se les dice que se trata de un servicio de alojamiento y experiencias exclusivo, amplio y diverso.

Sujeto y contexto identificados en la plataforma

Sobre el sujeto que se posiciona en los mensajes, o sea quien habla, se puede afirmar que se trata de una empresa joven que forma parte de la economía compartida y que usa su discurso para incentivar a las personas a hacer negocios (anunciar, descubrir y reservar alojamiento).

Fundado en agosto de 2008 y con sede en San Francisco, California, Airbnb es un mercado comunitario confiable para que las personas anuncien, descubran y reserven alojamientos únicos alrededor del mundo, desde una computadora, celular o tablet (Sobre/Quiénes Somos, 31/08/17)

La empresa se describe como un mercado comunitario confiable, fundado en 2008 y con sede en California (Estados Unidos). El uso del término 'mercado' remite a negocios y comercio, así como 'comunidad' alude a compartir. Este negocio está dirigido a las personas que realizan transacciones comerciales entre sí, lo que indica una relación de consumo p2p, característica de los servicios de economía compartida (Cánovas & Villanueva, 2015).

La idea de confianza apunta a la seguridad en las transacciones y en las relaciones entre las personas, coincidente con la indicación de que el consumo colaborativo puede incentivar a la cooperación y el compromiso entre los individuos, despertar la confianza en la comunidad y abrir espacio a nuevas conexiones sociales (Vaquero & Calle, 2013: 20; Zekanovic-Korona & Grzunov, 2013). Las ideas de exclusividad (alojamientos únicos), alcance (alrededor del mundo), facilidad,

tecnología y conectividad (anunciar y reservar por computadora, celular o tablet) están de acuerdo con las características de la plataforma colaborativa o compartida de Cánovas & Villanueva (2015: 61), pues posibilita la relación de consumo p2p, presenta soluciones tecnológicas, posee un valor agregado (comunidad, confianza), proporciona experiencias únicas y buenas tarifas (la plataforma anuncia que posee precios variados, pero no indica precios bajos).

El año de fundación de la empresa (2008) y la localización de su sede en California (EUA) son factores que pueden estar relacionados con el contexto que involucra la plataforma. El inicio del consumo colaborativo está asociado al desarrollo de sitios web de recirculación de mercaderías en Estados Unidos en la década de 1990 (Schor, 2016; Villanova, 2015). En la región se daba un ámbito fértil para nuevos negocios colaborativos, por ser considerada un polo tecnológico local de creación y mantenimiento de diversas empresas creativas y tecnológicas, como el Valle del Silicio. En 2008 también se da una recesión económica en Estados Unidos y el mundo (Botsman & Rogers, 2011; Möhlmann, 2015), momento propicio para el nacimiento de iniciativas de consumo innovadoras y alternativas.

Otra pestaña que indica el contexto de la plataforma es la página que presenta a los tres cofundadores de la empresa (Sobre/Cofundadores). Cuenta la historia de la plataforma, cómo surgió el servicio y cuánto ha crecido, resaltando su alcance. Se utilizan términos como espíritu emprendedor para describir a los cofundadores, servicio innovador para la plataforma y nueva economía o economía compartida. Este discurso indica que la plataforma está situada dentro de un contexto de innovación, emprendedorismo y nuevas posibilidades económicas y sociales (Botsman & Rogers, 2011; Vaquero & Calle, 2013; Souza *et al.*, 2016; Tussyadiah, 2015).

Por el perfil descripto de los cofundadores, se ve que son jóvenes de alto nivel de instrucción y que los conocimientos sobre diseño y computación probablemente ayudaron a la creación de la plataforma online. También hay mensajes de una empresa exitosa que ofrece valores únicos y exclusivos y que tiene un liderazgo joven, emprendedor e innovador. Esta idea de juventud puede relacionarse con el hecho de que los jóvenes lideran el consumo colaborativo (Maurer *et al.*, 2015; Bardhi & Eckhardt, 2012).

El contexto institucional y situacional presentado es el de una plataforma que surgió a partir de la visión de dos diseñadores que hospedando a tres viajeros percibieron la oportunidad de anunciar su espacio extra con este fin. El período de recesión económica, la localización de los involucrados en un polo de tecnología y creatividad y los conocimientos académicos que poseían probablemente favorecieron la creación de una plataforma situada dentro de la economía compartida y mencionada en el sitio web como una de las principales empresas de esa economía (Sobre/Nuestros Fundadores). El contexto es de expansión (Airbnb Trips) y de continua innovación, enfatizando el consumo de experiencias.

Organización de los mensajes en el sitio web

En cuanto a la organización de los mensajes en el sitio web se puede decir que están posicionados de forma de incentivar a las personas a utilizar la plataforma sea para tener experiencias, alojarse o alquilar su espacio. Los mensajes conforman un discurso de seducción, de compromiso para atraer a los potenciales usuarios y transformarlos en consumidores, a través de la difusión de información e imágenes (Jenkins, 2003; Salim *et al.*, 2012). Diversas características permiten hacer esta lectura. Los colores de la pantalla son vivos y las fotos expresan sentimientos de alegría, placer, curiosidad e interacción. Las palabras son de fácil comprensión y las fotos y figuras existentes en la pantalla refuerzan lo que se dice, o sea que hay coherencia entre los mensajes y los aspectos visuales. El imperativo es utilizado en los mensajes ampliando su persuasión y los textos son cortos, objetivos y seductores.

Las fotos y figuras también poseen un atractivo sensorial que remite al hedonismo y a los paisajes de los destinos. Los textos que describen las etapas para usar los servicios de alojamiento destacan la facilidad, el compartir espacios, el alcance de la plataforma, la exclusividad (lugares exclusivos para hospedarse en cualquier lugar del mundo), la interacción tecnológica (foto de un smartphone en el texto “reserve”) y la diversión y relax (en el texto “viaje” aparece la figura de un joven de ojos oscuros y un vaso en la mano).

La historia de cómo surgió Airbnb y la presentación de sus cofundadores es una estrategia de comunicación que puede acercar al usuario a la plataforma, sirviendo para persuadir. Por lo tanto, se ve el uso de elementos que buscan atraer a las personas a consumir el servicio (Salim *et al.*, 2012; Dann, 1996; Jenkins, 2003). Al reforzar esas ideas, la plataforma puede llevar a que las personas acepten esa información y se identifiquen con ellas, como proponen Thurot & Thurot (1983).

Existe un discurso jovial, aunque las fotos presentan personas de todas las edades. Un discurso dirigido a personas de espíritu joven, independientemente de la edad. El uso de ese discurso y de palabras como viajeros, anfitriones, huéspedes, compartir, comunidad y confianza pueden facilitar la identificación de las personas con la plataforma como indicar un discurso anti-turista, ya que es por medio del lenguaje, las imágenes y los elementos de persuasión que las organizaciones buscan influenciar el comportamiento de consumo de las personas y permitir que se identifiquen con lo que se está anunciado (Salim *et al.*, 2012).

Es interesante notar que en la pestaña Cómo Hospedar hay una foto de una mujer alegre en un alojamiento, cuyo texto resalta la posibilidad de hacer dinero alquilando su espacio y poder “financiar sus pasiones”, o sea consumir otras cosas. Al final hay un texto con el título ‘Nosotros lo protegemos a usted’. Los mensajes de esas etapas destacan cuestiones como la autonomía de los anfitriones y el soporte de Airbnb, pero sugieren un sutil control de la plataforma sobre el servicio. Una especie de discurso moral, como indica Molz (2013) en sus estudios sobre la plataforma colaborativa de viajes

Couchsurfing, pues la medida que busca reforzar la conexión entre las personas y compartir los recursos asocia esas ideas con mensajes de disciplina, placer y autenticidad.

REFLEXIONES SOBRE EL DISCURSO DE LA PLATAFORMA

En coincidencia con la literatura, se observa que la plataforma utiliza diversos métodos para promover sus servicios y crear un discurso persuasivo, como es el caso de las descripciones bellas, emotivas y enfáticas, y las expresiones exclusivo, único y auténtico (Dann, 1996; Mcwha *et al.*, 2016; Salim *et al.*, 2012; Schellhorn & Perkins, 2004). Además de la variabilidad y regularidad de los datos, el relevamiento de la información desde el punto de vista de la coherencia es fundamental para el análisis del discurso de una organización (Chaves, 2016; Gill, 2003; Vaara, 2015). En este sentido, se observó que hay coherencia entre los elementos textuales y visuales presentados en el sitio web, como también en el discurso de la plataforma. La información está organizada de forma de reforzar la persuasión y las ideas identificadas en el sitio web y muchos de los discursos coinciden en lo que la academia entiende por este consumo compartido.

Pero algunos mensajes pueden presentar significados contrarios, dependiendo del perfil del consumidor y del tipo de usuario (huésped o anfitrión) que los recibe. La indicación de que hay reservas que no son instantáneas pues dependen de la aprobación del anfitrión puede dejar al usuario inseguro en cuanto a la efectividad de la reserva solicitada. Por otro lado, este recurso de aprobación da mayor libertad y seguridad al anfitrión en la elección de sus huéspedes. Al indicar que la atención es impersonal (por medios tecnológicos), la plataforma puede tornar dudosa la idea de facilidad y confianza. Para algunas personas esta forma impersonal de realizar las transacciones puede parecer insegura y complicada, pero puede agradar a otros que prefieren resolver lo que precisan a través de medios digitales y electrónicos. Lo que puede parecer fácil y seguro para algunos, puede parecer lo contrario para otros.

La idea de que el anfitrión posee libertad y autonomía para gerenciar su espacio es otro punto que puede parecer contradictorio, pues aunque la plataforma lo afirme también indica que hay responsabilidades locales a ser cumplidas y que darán indicaciones sobre los procesos para organizar el hospedaje. Así, la libertad contrasta con las direcciones de Airbnb. Para el huésped, esta información puede indicar que no habrá estandarización de los servicios de alojamiento, ya que los anfitriones deciden cómo ofrecerlos. La idea de gratuidad, referenciada sólo para crear la cuenta y para el seguro contra daños que la plataforma ofrece al anfitrión, también es cuestionable ya que el lucro de la empresa (tasa de 3% sobre cada reserva) sólo aparece en la etapa 3 de la pestaña Cómo Hospedar. Hasta que llega allí es posible que el consumidor piense que no debe pagar nada por utilizar la plataforma.

Otra cuestión dudosa es la idea de confianza, pues la plataforma dice que se basa en la confianza y que verifica la información de huéspedes y anfitriones. Así, no se trata sólo de confiar, de establecer relaciones de confianza entre las personas, la plataforma busca verificar la información. Para ambos,

este hecho es presentado como herramienta de persuasión e indicación de que el servicio es seguro y confiable. El sistema de evaluación contribuye con este punto de la confianza, pues la plataforma indica que ambos (anfitriones y huéspedes) pueden evaluarse unos a otros, generando un cuidado mayor en la forma que se relacionan. En ese caso la confianza está relacionada con la reputación atestiguada por otros consumidores (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016).

El público objetivo es un punto que merece atención en el discurso identificado. Aunque el sitio web se refiera a viajeros o huéspedes como las personas que utilizan sus servicios y no a turistas, el discurso de la plataforma parece estar destinado a consumidores de viajes con perfiles diversos, que buscan ocio o experiencias, quieren servicios alternativos al mercado de hospedaje tradicional, pero aprecian el confort y la diversión. Ciertamente, el discurso de la plataforma no se dirige a personas que viajan con paquetes turísticos comercializados por las agencias de turismo. Los mensajes de facilidad, soporte, servicio informatizado y hospitalidad se relacionan con el hecho de que las personas que se interesan por esos servicios generalmente organizan sus viajes de forma independiente y buscan el contacto con la comunidad (Dredge & Gyimóthy, 2015; Kiiski & Arente, 2006).

En general es posible percibir que la plataforma invita, ofrece un menú (experiencias, alojamiento), seduce con imágenes de sus productos y presenta información como el precio y la reputación a través de los reviews (comentarios de los otros usuarios). Hay una posición de autoridad conforme observó los especialistas, una actitud de quien quiere expandir sus negocios y hacer que las personas comprueben lo que se divulga. O sea, involucrar a las personas y transformarlas en consumidores a partir de la difusión de información e imágenes (Jenkins, 2003; Salim *et al.*, 2012) y mediante la seducción de los productos que ofrece (alojamiento, experiencia local o restaurante). Pero, como la cantidad de servicios e información es grande, puede confundir a quien accede al sitio web sin saber exactamente lo que la plataforma comercializa.

CONSIDERACIONES FINALES

Con el análisis crítico del sitio web fue posible comprender los procesos dinámicos y culturales presentes en la construcción del discurso de la plataforma y de la realidad social que la rodea. Se observó que la plataforma muestra primeramente las experiencias ofrecidas por Airbnb, o sea el consumo de experiencias (actividades y alimentación), y luego el servicio de alojamiento, tanto para quien quiere hospedarse como para el que quiere alquilar. De forma más específica, es posible notar que la plataforma muestra un servicio (alojamiento y experiencias) individualizado, exclusivo, amplio, diverso, seguro, impersonal, tecnológico, gratuito, fácil, divertido, interactivo, innovador y compartido.

En la plataforma se expresa la posibilidad de tener un ingreso extra, ser anfitrión, formar parte de una comunidad, proporcionar una nueva economía y mayor acceso al consumo, así como aporta ideas relacionadas con la autonomía, la hospitalidad y el soporte, resaltando el discurso de un servicio seguro,

diversificado y exclusivo. Se trata, por lo tanto, de un sujeto que se refiere a la posición de una empresa joven, innovadora y en expansión, que se propone intermediar la relación huésped/anfitrión y ofrecer experiencias y alojamiento diversos y exclusivos. La organización de los mensajes y el uso de estrategias de persuasión como palabras de incentivo, verbos en imperativo y fotos que remiten a compartir e interactuar, refuerzan el tono de divulgación de la plataforma. Pero, al abarcar otros servicios además del hospedaje y disponer de mucha información, la lectura de los mensajes puede ser confusa para los consumidores que se inician.

En coincidencia con la academia se percibió que los discursos en el consumo colaborativo de viajes parecen estar unidos a cuestiones morales y de identidad. Por ejemplo, hay indicaciones de comportamiento (como viajar y hospedar) que aparecen en la plataforma en conjunto con las ideas de placer y autenticidad, como indica Molz (2013). El discurso anti-turista encontrado en la plataforma y en el discurso de los usuarios resalta el dilema de ser turista o viajero, como establecen Kiiski & Arente (2006) y Mcwha *et al.* (2016). Pero no se encontró en la plataforma Airbnb aspectos que se relacionen con las cuestiones ambientales, de sustentabilidad y de anticonsumo, factores asociados al consumo colaborativo.

La relación del discurso con la identidad de los consumidores, inclusive con la idea de turista y viajero, merece atención en este contexto en virtud del impacto que estos mensajes pueden tener en la construcción del ser individual y en las prácticas colectivas. Así, los nuevos estudios pueden confrontar los discursos presentados por las plataformas con la interpretación de los usuarios sobre estos mensajes y buscar entender cómo actúan los consumidores frente a esos mensajes. Podrían desarrollarse estudios en diferentes plataformas de viajes para detectar si hay diferencia entre los discursos. Cabría, por ejemplo, un debate sobre el discurso anti-turista y la dirección de los servicios a públicos de perfiles de consumo variados. ¿Este sería un discurso utilizado sólo como estrategia para diferenciarse del turismo de masa? ¿O sería una plataforma que proporciona nuevas formas de consumo en masa? Preguntas como estas pueden revelar posicionamientos contradictorios y comportamientos de consumo distintos de lo que se espera de la economía compartida por parte de las organizaciones y sus usuarios.

Al revelar conceptos relacionados con el desarrollo del consumo colaborativo en el turismo, se acredita que este estudio contribuye con la ciencia en la medida que resalta la importancia de comprender los discursos producidos por las organizaciones en la economía compartida, presentando un caso práctico de análisis. El estudio también puede ser útil para el mercado de viajes ya que aporta reflexiones sobre las ideas difundidas por una organización destacada en el área, las cuales pueden revelar aspectos sociales ligados a este tipo de consumo. Se puede decir que esta investigación resalta las nuevas relaciones sociales, económicas y de poder que pueden desarrollarse en el contexto de la economía compartida, tema que debe estar en constante investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airbnb** (2017) Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 20 mar. 2017
- Airbnb** (2019) Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/host/homes?from_footer=1>. Acesso em 05 jun. 2019
- Barbosa, M.; Souza, A.; Farias, S. & Kovacs, M.** (2013) "Decodificando websites: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria?". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 7(1): 114-128
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M.** (2012) "Access-based consumption: The case of car sharing". *Journal of Consumer Research* 39(4): 881-898
- Belk, R.** (2014) "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online". *Journal of Business Research* 67(8): 1595-1600
- Brito, B. R.** (2017, March) "O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável." IV Congresso Português de sociologia, Universidad de Coimbra, Coimbra, pp. 1-17
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2011) "O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo". Bookman Editora, ciudad
- Cánovas, F. J. A. & Villanueva, V. N.** (2015) "Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo". V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL, Universidad Internacional de Andalucía, Madrid, pp. 41-64
- Caruana, R.; Crane, A. & Fitchett, J. A.** (2008) "Paradoxes of consumer independence: a critical discourse analysis of the independent traveler". *Marketing Theory* 8(3): 253-272
- Chaves, H.** (2016) "Operacionalização da análise de discurso na investigação social: um exemplo de percurso metodológico". *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais* (3): 490-497
- Cheng, M.** (2016) "Current sharing economy media discourse in tourism". *Annals of Tourism Research* 60: 111-114
- Cohen, S.** (2010) "Re-conceptualising lifestyle travellers: contemporary'drifters'." In: Hannam, K. & Diekmann, A. (Eds.) *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 64-84
- Creswell, J. W.** (2014) "Investigação qualitativa e projeto de pesquisa. Escolhendo entre cinco abordagens". Penso Editora, Porto Alegre
- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed – Bookman, Porto Alegre
- Dann, G.** (1999) "Writing out the tourist in space and time". *Annals of Tourism Research* 26(1): 159-187
- Dann, G. M.** (1996) "The language of tourism: a sociolinguistic perspective". Cab International, Wallingford
- Dredge, D. & Gyimóthy, S.** (2015) "The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices". *Tourism Recreation Research* 40(3): 286-302

- Dobscha, S. & Ozanne, J. L.** (2001) "An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life". *Journal of Public Policy & Marketing* 20(2): 201-214
- Dubois, E.; Schor, J. & Carfagna, L.** (2014) "Connected consumption: A sharing economy takes hold". *Rotman Management* 1: 50-55
- Fairclough, N.** (2013) "Critical discourse analysis and critical policy studies." *Critical Policy Studies* 7(2): 177-197
- Fairclough, N.** (2008) "Discurso e mudança social". UnB, Brasília
- Fairclough, N.** (2003) "Analyzing discourse and text: Textual analysis for social research". Routledge, London
- Flick, U.** (2012) "Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes". Penso Editora, Porto Alegre
- Foucault, M.** (1997) "Discipline and punish: the birth of the prison". Allen Lane, London
- Foucault, M.** (1972) "The archaeology of knowledge". Pantheon Books, New York
- Forno, F. & Garibaldi, R.** (2015) "Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16(2): 202-220
- Füller, H. & Michel, B.** (2014) "Stop being a tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg". *International Journal of Urban and Regional Research* 38(4): 1304-1318
- Galani-Moutafi, V.** (2000) "The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research* 27(1): 203-224
- Gansky, L.** (2010) "The mesh: Why the future of business is sharing". Penguin, New York
- Gill, R.** (2003) "Análise de discurso". In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Editora Vozes, Petrópolis, pp. 244-270
- Gouveia, T. M. D. O. A.; Ayrosa, E. A. T.; Cerchiaro, I. B. & Gradwohl, D. M.** (2016) "A análise de discurso na pesquisa acadêmica em estratégia". *Revista Ibero Americana de Estratégia* 15(3): 6-19
- Harvey, M. & Evans, M.** (2001) "Decoding competitive propositions: a semiotic alternative to traditional advertising research". *International Journal of Market Research* 43(2): 171-187
- Jaworski, A. & Thurlow, C.** (2010) "Language and the globalizing habitus of tourism: Toward a sociolinguistics of fleeting relationships". *The Handbook of Language and Globalization* 58: 255-286
- Jenkins, O.** (2003) "Photography and travel brochures: The circle of representation". *Tourism Geographies* 5(3): 305-328
- Kiiski, V. & Arente, H.** (2006) "Tourist identity expression through postmodern consumption. A focus on the home-exchange phenomenon". Masters Thesis, Göteborg University, Gothenburg
- Matos, B. G.; de Azevedo Barbosa, M. D. L. & de Andrade Matos, M. B.** (2016) "Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede". *Revista Hospitalidade* 13(1): 218-241
- Maurer, A. M.; Figueiró, P. S.; Campos, S. A. P. D.; Silva, V. S. D. & Barcellos, M. D. D.** (2015) "Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil". *BASE* 12(1): 68-80
- McCabe, S.** (2005) "Who is a tourist? A critical review." *Tourist Studies* 5(1): 85-106

- McWha, M. R.; Frost, W.; Laing, J. & Best, G.** (2016) "Writing for the anti-tourist? Imagining the contemporary travel magazine reader as an authentic experience seeker". *Current Issues in Tourism* 19(1): 85-99
- Möhlmann, M.** (2015) "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again". *Journal of Consumer Behaviour* 14(3): 193-207
- Molz, J. G.** (2013) "Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing." *Annals of Tourism Research* 43: 210-230.
- Molz, J. G.** (2014) "Toward a network hospitality". First Monday, Chicago
- Mosedale, J.** (2016) "Neoliberalism and the political economy of tourism: Projects, discourses and practices". In: Mosedale, J. *Neoliberalism and the political economy of tourism*. Routledge, London, pp. 13-32
- Munt, I.** (1994) "The other' postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes". *Theory, Culture & Society* 11(3): 101-123
- Navarro, N. A. G. & Berrozpe, T. I.** (2016) "Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p." *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(3): 751-768
- Norton, A.** (1996) "Experiencing nature: The reproduction of environmental discourse through safari tourism in East Africa". *Geoforum* 27(3): 355-373
- Oliveira, B. S.; Bauer, J. E.; Tomelin, C. A. & Sohn, A. P. L.** (2019) "Economía compartida: un estudio sobre Airbnb". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 28(3): 636-651
- Oskam, J. & Boswijk, A.** (2016) "Airbnb: the future of networked hospitality businesses". *Journal of Tourism Futures* 2(1): 22-42
- Pinto, M. R. & Freitas, R. C.** (2017) "Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo". *O & S* 24(80): 157-176
- Russo, G.; Lombardi, R. & Mangiagli, S.** (2013) "The tourist model in the collaborative economy: A modern approach". *International Journal of Business and Management* 8(7): 1-13
- Salim, M. A. B.; Ibrahim, N. A. B. & Hassan, H.** (2012) "Language for tourism: A review of literature". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 66: 136-143
- Schor, J.** (2016) "Debating the sharing economy. Great transition initiative". Tellus, Institute, Cambridge
- Schellhorn, M. & Perkins, H. C.** (2004) "The stuff of which dreams are made: Representations of the South Sea in German-language tourist brochures." *Current Issues in Tourism* 7(2): 95-133
- Slee, T.** (2013) "Some obvious things about the internet reputation". Disponível em: <<http://tomslee.net/2013/09/some-obvious-things-about-internet-reputation-systems.html>>. Acesso em: 24 fev. 2017
- Souza, L. H. de; Kastenholz, E. & de Azevedo Barbosa, M. D. L.** (2016) "Inovação disruptiva no turismo: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET* 6(2): 58-68
- Tennyson, R. D.** (2011) "Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers". *Computers in Human Behavior* 27(2): 622-633

- Thurot, J. M. & Thurot, G.** (1983) "The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising". *Annals of Tourism Research* 10(1): 173-189
- Trivett, B. & Staff, S.** (2013) "What the sharing economy means to the future of travel". Disponível em: <<http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2017
- Tussyadiah, I. P.** (2015) "An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Berlín, pp. 817-830
- Urry, J.** (1988) "Cultural change and contemporary holiday-making". *Theory, Culture & Society* 5(1): 35-55
- Vaquero, C. & Calle, C.** (2013) "The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times". *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (25): 15-30
- Vaara, E.** (2015) "Critical discourse analysis as methodology in strategy-as-practice research". In: Golsorkhi, D.; Rouleau, L.; Seidl, D. & Vaara, E. (Eds.) *Cambridge handbook of strategy as practice*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 491-505
- Villanova, A. L. I.** (2015) "Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso". Doctoral dissertation, Fundação Gétúlio Vargas, Rio de Janeiro
- Wang, N.** (2000) "Tourism and modernity: A sociological analysis". Pergamon, New York
- Week, L.** (2012) "I am not a tourist: Aims and implications of traveling". *Tourist Studies* 12(2): 186-203
- Zekanovic-Korona, L. & Grzunov, J.** (2013) "Evaluation of shared digital economy adoption: case of Airbnb". Department of Transportation - Sabre Inc., New York

Recibido el 14 de junio de 2019

Reenviado el 29 de julio de 2019

Aceptado el 04 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA CAPACIDAD RELACIONAL COMO MOVILIZADORA DE NEGOCIOS PARA EL TURISMO DE EVENTOS

Christiane Mendes Drozdek Pereira*

Cláudio Reis Gonçalo**

Tatiana Ghedine***

Tainá Terezinha Coelho****

Universidade del Vale do Itajaí

Biguaçu, Brasil

Resumen: El presente estudio analiza cómo la capacidad relacional puede generar oportunidades de negocios para los agentes involucrados en el turismo de eventos. Se partió de una investigación de naturaleza cualitativa, de estrategia exploratoria. Siguiendo el método de estudio de caso, se realizaron entrevistas a 15 agentes de turismo, y se aplicaron las técnicas de observación y análisis documental y de contenido del objeto de estudio: el Festival de Danza de la ciudad de Joinville (Brasil). Las entrevistas revelaron oportunidades en varios frentes, principalmente al considerar a los agentes directos e indirectos participantes en la red relacional del Festival. Los resultados indican que las interacciones permiten la movilidad de sus recursos y capacidades para modificar, ampliar y alterar las bases existentes, generando oportunidades de negocio. Fue posible identificar el valor de emplear el uso de la capacidad relacional y la construcción de redes de relación informal como movilizadoras de negocios en el turismo de eventos.

PALABRAS CLAVE: turismo de eventos, capacidad relacional, administración de servicios.

Abstract: Relational Capacity as a Business Mobilizer for Event Tourism. The present study analyzes how relational capacity can generate business opportunities for the agents involved in event tourism. Qualitative research was applied by an exploratory strategy. Under the case study method, observation techniques, interviews with 15 tourism agents, and content and documentary analysis of the object of the study were performed: The Dance Festival of the city of Joinville (Brazil). The interviews revealed opportunities on several fronts, especially when considering the direct and indirect agents involved in the Festival's relational network, the results indicate that the interactions allow the mobility of their resources and capacities, in order to modify, amplify and change the existing bases, generating opportunities. The value of employing the use of strategic relational capacity and the construction of informal relationship networks as an enabler for events tourism strategies was confirmed.

* Maestría en Administración por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Biguaçu, Brasil. Actualmente es Profesora de Enseñanza Superior en la UniSociesc (Grupo Anima Educação), Blumenau, Brasil. PhD estudiante de la UNIVALI. Dirección Postal: Rua João Coan, 400, Sala 408, Universitários, Biguaçu, SC, 88161-064, Brasil. E-mail: christiane.pereira2006@gmail.com

** Doctorado en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil; y Maestría en Administración por la Universidad Federal de RS, Porto Alegre, Brasil. Actualmente es profesor en el Programa de Postgrado en Administración / PPGA - de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Biguaçu, Brasil. Dirección Postal: Rua João Coan, 400, Sala 408, Universitários, Biguaçu, SC, 88161-064, Brasil. E-mail: claudio.goncalo@univali.br

*** Doctorado y Maestría en Administración por la Universidad Federal de RS (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Actualmente es profesora de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Biguaçu, Brasil; y editora de la Revista Alcance. Dirección Postal: Rua João Coan, 400, Sala 408, Universitários, Biguaçu, SC, 88161-064, Brasil. E-mail: tghedine@univali.br

**** Maestría en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos de Cooperación Internacional por la Universidad Europea del Atlántico, Santander, España. Maestría en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos en la International Iberoamerican University, Arecibo, Estados Unidos. Especialista en Gestión de Proyectos en la Pontificia Universidad Católica, Belo Horizonte, Brasil. Dirección Postal: Servidão Olibio Correia de Souza, 288, Armação do Pântano do Sul, Florianópolis, Santa Catarina, 88066-455, Brasil. E-mail: taina@alfattem.com.br

KEYWORDS: *tourism of events, relational capacity, service management.*

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural demanda estrategias más personalizadas de atracción para los diversos nichos culturales. Esto implica una perspectiva amplia y relacional sobre el desarrollo de estrategias para este sector (Markwic, 2018), en la medida en que los turistas buscan experiencias memorables, viajes exclusivos y paquetes individuales que incluyan diferentes tipos de servicios. Lo anterior genera nuevas oportunidades de negocios provenientes de las relaciones específicas entre los diversos *players* prestadores de servicios de este sector, posibilitando un turismo más sustentable y confirmando que los eventos culturales pueden producir un alto nivel de rentabilidad (Hennings *et al.*, 2017; Peters, Siller & Matzler, 2011) para las regiones que logran entender esta dinámica.

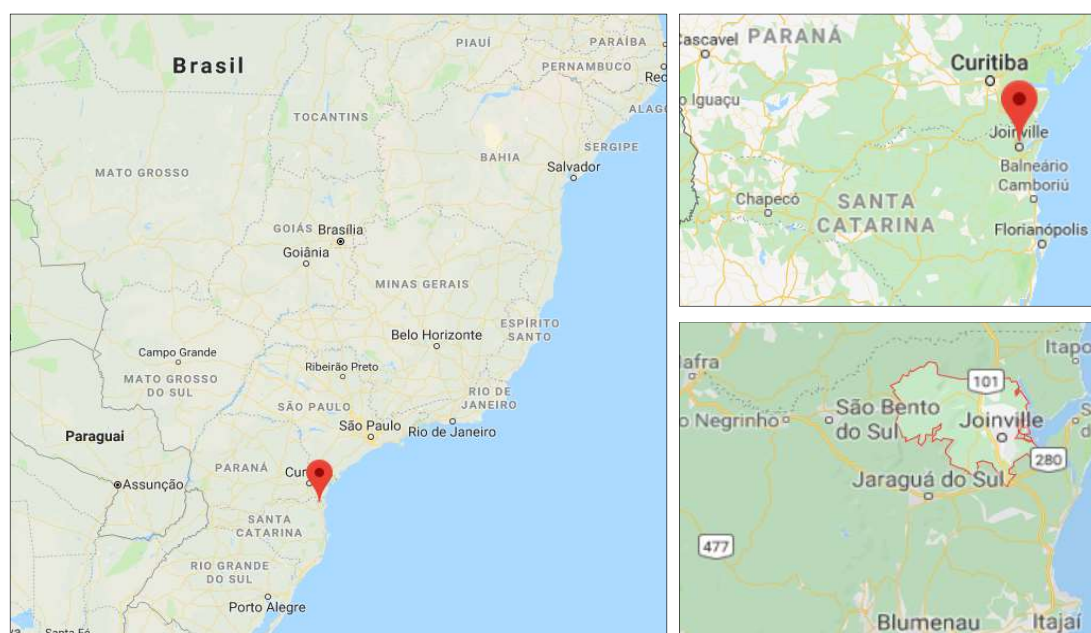
A pesar de los esfuerzos realizados por la industria del turismo, de acuerdo con la teoría de la visión fundamentada en recursos (RBV), la manera por la cual un sector asigna, implanta y combina sus recursos es un factor de decisión estratégica para obtener ventajas competitivas sustentables (Barney, 1991; Barney & Clark, 2007; Samad, Alrubaishi & Alghafis, 2018). No obstante, en el sector del turismo esta ventaja competitiva no depende solamente de la empresa que vende el servicio, sino también de las relaciones establecidas entre todos los prestadores de servicios involucrados en esta cadena (Wang & Rajagopalan, 2015). Es evidente que la organización de los recursos de una empresa en el sector turístico necesita estar basada en el objetivo de crear experiencias inolvidables, considerando los efectos de cómo estos recursos internos, tales como la imagen de la marca y el producto de la empresa y su capacidad relacional, funcionan durante el proceso de creación de valor (Alonso, 2017; Harrington *et al.*, 2019; Peters, Siller & Matzler, 2011).

Considerando esta importancia, la ciudad de Joinville a través del Joinville y Región Convention & Visitors Bureau, en alianza con otras entidades y empresas, trabaja para divulgar el potencial de la ciudad en la realización de eventos. Un ejemplo del impacto positivo para la economía de la ciudad es la tasa de ocupación de los hoteles que, en el periodo del Festival de Danza de Joinville de 2017, alcanzó un porcentaje de 60,12%. En el mismo periodo, pero en 2016, registró 47,34%. Incluso comparando con el mejor índice de ocupación, alcanzado en el mes de septiembre de 2017, llegó apenas al 50,16%. En 2018, como un incentivo fiscal, la ciudad obtuvo la reducción de ISS (Impuesto Sobre Servicios) para la realización de eventos, de 5% a 2% (ABEOC, 2017; Montanaro, 2018).

Frente a la relevancia del tema, el objetivo de este estudio es analizar cómo la capacidad relacional puede generar oportunidades de negocios para los agentes involucrados en el sector del turismo de la Ciudad de Joinville (Santa Catarina), para la realización del Festival de Danza. El Evento del Festival de Danza de Joinville fue seleccionado como objeto de investigación por ser considerado el mayor Evento de Danza del mundo. En 2017, de acuerdo con el Instituto Festival de Danza (IFD), el evento contó con más de siete mil ochocientos participantes entre bailarines, estudiantes, profesores,

profesionales y artistas invitados. En lo que se refiere al movimiento de personas durante el Festival, en 2017 el público estimado fue de doscientas treinta mil personas (IFD, 2017). Además de estos factores, cabe agregar que el evento acontece en el Estado de Santa Catarina, que ganó once de las diecisiete ediciones del Premio “Mejor Estado para viajar en Brasil”, promovido por la Revista *Viagem & Turismo*, de la Editorial Abril. En la Figura 1 se destaca la ciudad de Joinville.

Figura 1: Ciudad de Joinville



Fuente: Elaboración propia sobre mapa Google Maps

En Brasil, el crecimiento de la industria de eventos es el resultado, principalmente, de políticas adoptadas por los Estados y municipios. Específicamente, el Estado de Santa Catarina presenta una de las economías más representativas de Brasil en el sector turístico, responsable por el 13% del PIB del país (Brasil, 2017). Lo anterior es consecuencia del diseño de itinerarios regionales que proporcionan a los turistas diferentes experiencias como forma de valorar las potencialidades de las regiones (Camisón & Forés, 2015; Veríssimo, 2017), además de promover eventos y festivales conocidos en el mundo entero como el Oktoberfest, en la ciudad de Blumenau, y el objeto de esta investigación, el Festival de Danza de Joinville.

LA CAPACIDAD RELACIONAL COMO MOVILIZADORA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Se considera que las capacidades relacionales son un desdoblamiento de las capacidades dinámicas, ya que actúan como un medio para desarrollar la combinación de recursos, enfocados en la relación entre los diversos agentes turísticos, con el objetivo de mantener la creación de valor compartido para los socios (Dyer & Kale, 2007; Yan, Zhang & Zeng, 2010). Teece (2007) insistió en el hecho de que esas capacidades desempeñan roles clave tanto en la gestión estratégica, como en la adaptación, integración y reconfiguración de recursos internos y externos. Además, competencias

específicas pueden ser obtenidas gracias a procesos de negocios, posiciones de mercado y oportunidades o caminos en la empresa, que son las bases para la determinación de capacidades dinámicas.

Los recursos, según la RBV, pueden ser: a) tangibles, aquellos recursos o activos que la firma posee en forma física, por ejemplo, reservas financieras y edificios; b) recursos intangibles, que incluyen tecnología, capital humano, imagen, orientación estratégica, reputación de la marca y propiedad intelectual. Estos no sólo son necesarios, sino también difícil de ser replicados por otros competidores. De esta manera, esos recursos proporcionan una enorme ventaja para la empresa en el largo plazo y también son considerados como la principal fuente de ventaja competitiva (Samad, Alrubaishi & Alghafis, 2018).

El uso de eventos especiales en tanto atractivo para destinos turísticos ha sido sugerido como un elemento eficaz para fomentar negocios financieramente (Bustard, 2019). El turismo es una de las industrias que más crece en el mundo; el número de viajes realizados y la distancia media recorrida por los turistas están aumentando rápidamente (Hennings *et al.*, 2017). Por otro lado, la industria del turismo puede crear nichos fundamentados en características únicas (cultural, patrimonial, natural, rural, marítima y enoturística) y recursos que juntos podrían representar fuentes de ventaja competitiva sustentable (Alonso, 2017).

El vínculo asociado a eventos se refiere a una interconexión funcional involucrando grupos de voluntarios, mercado y capacidad experiencial (Kelly & Fairley, 2018). En este contexto, las redes informales son constituidas por acuerdo entre los actores económicos (empresas, organizaciones profesionales, instituciones, universidades o asociaciones) que comulgan con objetivos similares (Yan, Zhang & Zeng, 2010).

Aunque desarrollar relaciones no sea un objetivo estratégico declarado cuando se organiza un evento, establecerlas con cada uno de los agentes involucrados hace que los beneficios puedan ser maximizados para el área de mayor cobertura en la región (Kelly & Fairley, 2018). Así, las capacidades relacionales buscan sustentar las redes informales y formales estructurantes de la industria del turismo para eventos de una región. La consecuente generación de oportunidades de negocios puede expresarse en ventajas competitivas sustentables, por medio de la definición de objetivos para perfeccionar recursos disponibles e incentivar la cooperación entre diferentes ciudades (Soteriades & Dimou, 2011; Marujo, 2015). Además de lo anterior, la promoción de negocios aumenta el potencial de desarrollo de vínculos entre las empresas (Kelly & Fairley, 2018).

METODOLOGÍA

En cuanto a su estrategia, esta investigación se caracteriza como exploratoria, con un abordaje metodológico cualitativo, a partir del método de estudio de caso. El objetivo exploratorio del estudio

posibilitó una familiaridad mayor con el problema de la investigación – capacidad relacional en el desarrollo de un evento turístico – a través de su objeto, el Festival de Danza de Joinville.

El primer paso fue identificar a los agentes relacionados con el turismo del Festival de Danza en la ciudad de Joinville/SC. Fue analizada la información disponible en las páginas web de las asociaciones del sector: Asociación Empresarial de Joinville (ACIJ), Asociación de Joinville y Región de Pequeñas, Micro y Medianas Empresas (AJORPENE), Cámara de Dirigentes Comerciales (CDL), Sindicato de los Hoteles, Bares, Restaurantes y similares, *Joinville e Região Convention & Visitors Bureau*, Alcaldía Municipal de Joinville, Fundación Turística, IFD, Escuela de Teatro y Ballet Bolshoi y el Portal en Forma. A partir de los datos iniciales recogidos se definió un grupo de agentes. El segundo paso, fundamentado en el marco teórico, consistió en determinar las categorías que serían investigadas y que servirían de referencia para la elaboración del instrumento de investigación, según se ilustra en el Cuadro 1. En la siguiente etapa, se analizó la información documental levantada durante el periodo 2015-2018 para, a través del análisis de datos, identificar los cambios y oportunidades surgidos después de cuatro ediciones del festival.

Cuadro 1: Categorías de investigación

Categorías	Objetivos	Dimensiones	Autores
Redes relacionales informales	Identificar los agentes que participan en la organización y realización del evento.	Utilización de recursos y capacidades externas, redes de relación informal, acciones de cooperación, formación de convenios.	Marcon & Moinet (2000); Carlson (2003); Brass (2004); Castells & Cardoso (2005); Capaldo (2007); Dyer & Kale (2007); Yan, Zhang & Zeng (2010).
Capacidad Relacional	Identificar la interacción entre los agentes directos e indirectos.	Utilización de recursos y capacidades externas, redes de relación, cooperación, convenios y variables de la relación.	Helfat (2007); Dyer & Kale (2007); Yan, Zhang & Zeng (2010).
Estrategias de Servicios	Identificar las estrategias de servicios utilizadas por los agentes para el evento.	Atractivos de ocio; infraestructura; precio; convenios de la danza; entrenamiento y desarrollo.	Dyer & Kale (2007); Capaldo (2007); Getz (2008); Yan <i>et al.</i> (2010).
Creación de Valor compartido	Caracterizar las principales oportunidades generadas a partir de la capacidad relacional desarrollada.	Generación de oportunidades, formación de convenios, acciones sociales para la comunidad, acciones de cooperación entre los agentes.	Prahalad & Ramaswamy (2004); Dyer & Hatch (2006).

Fuente: Elaborado por los autores (2019)

Con base en las categorías, se elaboró un plano de investigación semiestructurado, validado por especialistas locales del área de turismo. La validación se dio de forma presencial y contribuyó a la realización de algunos cambios en el plano, así como también validó la lista de agentes que participaron en la investigación.

Fueron entrevistados quince agentes de turismo: dos para la entrevista de validación que sumó 1 hora y 20 minutos de grabación y trece para el estudio de caso, dando un total de 6 horas de grabación aproximadamente. Entre los trece entrevistados, dos tienen un convenio formalizado con el IFD (un hotel y una agencia de viajes). Fueron entrevistados tres agentes no formalizados: una agencia de viajes, un hotel y un restaurante, que forman parte del Trade Turístico y sólo divulgan sus negocios en el stand de la Feria de la Zapatilla durante el Festival.

Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas integralmente. Luego se realizó la selección de los relatos por categorías (Cuadro 1). Posteriormente, se transfirió la plantilla al Software NVivo® para organizar y analizar los contenidos, lo que posibilitó identificar los puntos de entrecruzamiento y vínculos entre las categorías y las fuentes analizadas. A partir de estos datos se utilizó la técnica de análisis de contenido.

Además de las entrevistas, se utilizaron otras técnicas de recolección de datos: a) observación; b) análisis de material de divulgación; y c) análisis documentales de los eventos ocurridos entre 2015 y 2018.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Buscando mapear la configuración de la red relacional del Festival de Danza de Joinville, se dividió a los agentes en dos grupos: a) directos, los que tienen relación directa con la planeación, captación de recursos, organización y realización del evento; y b) indirectos, subdivididos en dos grupos, los agentes indirectos participantes que incluyen a todos aquellos que ofrecen la estructura en la ciudad para cubrir la demanda referente a cualquier evento y los agentes indirectos en tanto conjunto de recursos y capacidades, que se refiere al grupo de recursos que ayudan en la estructura de apoyo de la ciudad, según se ilustra en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Agentes directos e indirectos del evento

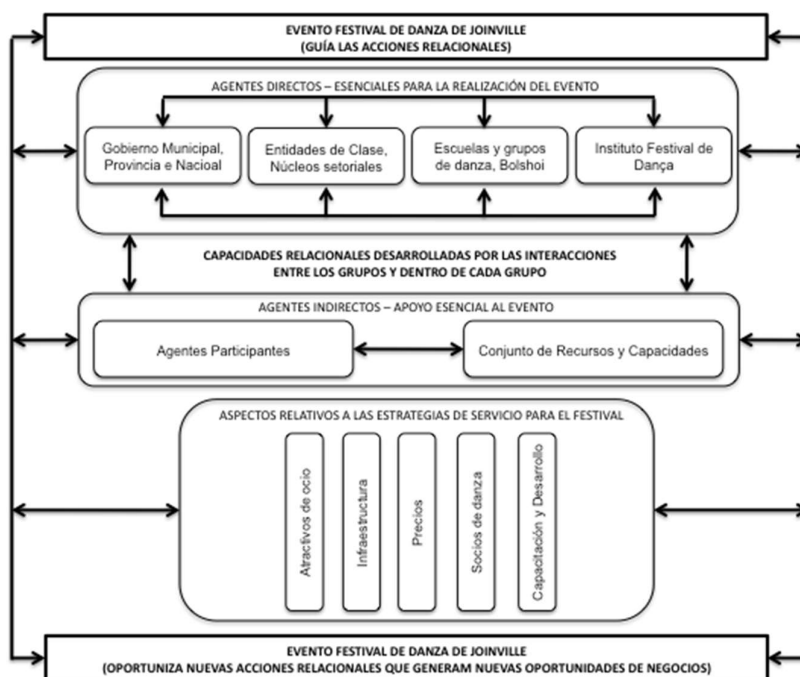
AGENTES DIRECTOS			
- Escuelas de Danza	- Instituciones Privadas	- Instituciones sin fines de lucro	
- Consejo da Danza	- Apoyadores	- Instituciones Públicas	
- Grupos de Danza	- Sindicato Viva Ben	- Ministerio del Turismo, Cultura	
- Alcaldía	- Patrocinadores	- Asociación de Grupos de Danza	
- ACIJ	- Bolshoi	- Convention Visitors Bureau	
- CDL	- Ajorpene	- Consejo Municipal del Turismo	
- Gobierno Federal	- Gobierno Estadual	- Consejo Municipal de Cultura	
- Trade Turístico	- Fundación Cultural	- Núcleos Sectoriales de Eventos	
- Consejo Municipal de los Derechos de la Persona con Deficiencia			
AGENTES INDIRECTOS PARTICIPANTES			
- Atractivos turísticos	- Gastronomía, Bares, Restaurantes	- Maestros de ceremonia	- Hotel
- Agencias de Viajes	- Comunidad	- Persona Física	
AGENTES INDIRECTOS RECURSOS Y CAPACIDADES			
- Universidad	- Estación de gasolina	- Aeropuerto	- Ómnibus
- Escuelas Municipales	- Programas de Televisión	- Receptivo	- Sonido
- Estacionamiento	- Programas de Radio	- Taxis/Vans/UBER	- Terminal

Fuente: Elaborado por los autores (2019)

Con base en el análisis de las entrevistas, se nota que existe una relación entre los agentes en el seno de los propios grupos. Esa proximidad parece ser más fuerte entre los agentes directos, como se puede constatar en algunos fragmentos de las entrevistas, por ejemplo: “[...] *nosotros hacemos bastante en conjunto con la Alcaldía [...], con la propia Fundación Cultural*” (Agente de danza), mientras que otro relata “[...] *acabamos teniendo un acuerdo muy fuerte también con el Trade Turístico de la AJORPENE*” (Agente de hotel). Esto tiende a ocurrir porque ellos están involucrados directamente con el Festival, facilitando su vínculo, así como también el desarrollo de la capacidad relacional entre los miembros del grupo que componen esta red informal.

La alianza entre el IFD y la Alcaldía Municipal de Joinville (PMJ) permanece activa gracias al convenio que cede la utilización del espacio del Centro de Eventos para la realización del Festival. Existe también un convenio firmado entre las entidades que trabajan en la realización del Festival de Danza Escolar, siendo uno de sus objetivos divulgar e incentivar la danza en las escuelas (Convention Visitors Bureau Joinville, 2018). En este contexto, en 2017 se firmó un convenio entre el IFD y el Gobierno de Santa Catarina con la concesión del edificio de la antigua escuela Germano Tim, espacio que a futuro será utilizado para las actividades del IFD y para la realización de cursos destinados a profesores de la Red Municipal de Enseñanza (Martendal, 2018). Para analizar estas oportunidades oriundas de las interacciones entre los agentes, fueron considerados cinco aspectos relacionados con los servicios del Festival: a) actividades de ocio; b) infraestructura; c) precios; d) convenio de danza y e) entrenamiento y desarrollo. En la Figura 2, se presenta la red relacional informal del Festival.

Figura 2: Red Relacional del Festival de Danza de Joinville



Fuente: Elaborado por los autores (2019)

El Festival orienta las acciones relacionales a través de las demandas estratégicas necesarias para su realización. Los agentes interactúan y crean oportunidades para sus negocios. Estas oportunidades vuelven a la red relacional informal originando nuevas oportunidades de negocios. Por lo tanto, la red relacional informal del Festival se retroalimenta cada año, apoyándose en esta capacidad relacional construida a lo largo de los años anteriores y reutilizada en los posteriores.

Para la identificación de los servicios presentes en la red relacional informal del Festival de Danza de Joinville, fueron considerados cinco aspectos: atractivos de ocio; infraestructura; convenios en danza; precio y entrenamiento y desarrollo. Todos ellos están relacionados con el conjunto de recursos y capacidades disponibles en la ciudad y en su entorno, en las acciones de cooperación entre los agentes participantes y en sus atributos competitivos. A continuación, se analiza cada uno de los cinco aspectos.

Análisis de los atractivos de ocio

Los atractivos de ocio, tales como productos y paquetes turísticos, atracciones culturales, gastronomía, eventos especiales, historia y cultura de la ciudad e histórico de disponibilidad de alojamiento, son elementos críticos para competir en la industria del turismo, dado que actúan como las principales fuentes de diferenciación (Crouch, 2007; Vinyals-Mirabent, 2019). El Cuadro 3 muestra los atractivos de ocio reconocidos por los entrevistados. Cabe destacar que fueron reconocidos los atractivos de ocio ofrecidos en la ciudad y, como resultado de su localización privilegiada y de la formación de convenios, también fueron citados otros atractivos de esparcimiento de los municipios cercanos a la ciudad de Joinville.

Cuadro 3: Atractivos de ocio identificados

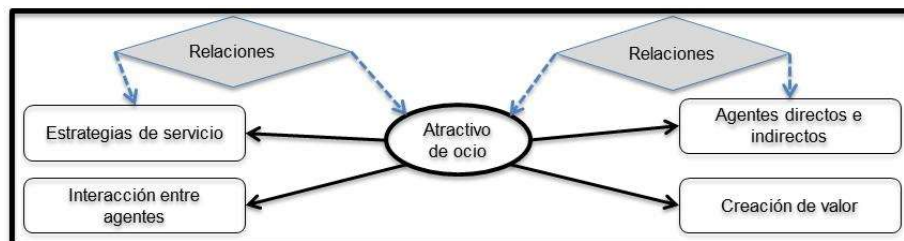
ATRATIVOS DE OCIO				
LOCAL			ENTORNO	
Turismo Rural	Festival de Danza	Barco Príncipe	Brusque	São Francisco
Parque Caieiras	Estación del Bracinho	City Tour	Madre Paulina	Balneário Camboriú
Estrada Bonita	Sierra Dona Francisca	Escenario abierto	Pomerode	
Mirador	Gastronomía típica alemana	Shows, DJ's	Blumenau	
Bolshoi	Bahía da Babitonga	Beto Carreiro	Joinville	Penha

Fuente: Elaborado por los autores (2019)

El análisis realizado referente al aspecto atractivo de ocio, como se muestra en la Figura 2, señala la existencia de dos relaciones (líneas entrecortadas): una entre los atractivos de ocio y la estrategia de servicios y otra entre los atractivos de ocio y la red relacional, agentes directos e indirectos, que también representan recursos y capacidades disponibles según se describe en los discursos: “[...] para el periodo del Festival de Danza, como nosotros tenemos el stand allí, entonces además de ofrecer el paseo al Beto Carreiro, ofrecemos el paseo del Barco Príncipe, el Turismo Rural de aquí de Joinville,

[...] Pomerode, Blumenau, Brusque, Balneario Camboriú, incluso hasta la Madre Paulina. Entonces montamos paquetes con salidas regulares y los ofrecemos a los turistas”. Según lo anterior, la interacción entre los agentes se demuestra y se caracteriza como parte de la relación.

Figura 3: Análisis de atractivos de ocio



Fuente: Elaborado por los autores (2019)

La capacidad de relación entre los agentes (directos e indirectos) los lleva a interactuar con el turista, para que pueda “vivir” la ciudad y al mismo tiempo impulsar nuevas oportunidades. Los demás vínculos, interacción entre agentes y creación de valores compartidos se presentan en la Figura 3. No caracterizan un vínculo directo, por lo tanto no existe un ida y vuelta. Lo que se demuestra es la existencia de una posible relación o, inclusive, de una oportunidad potencial para el desarrollo de esta capacidad relacional.

De esta forma, los atractivos de ocio contribuyen, a partir de estrategias de servicios, al desarrollo de los agentes participantes y representan un impacto directo en sus recursos y capacidades, lo que refuerza su relevancia en la identificación de la red relacional

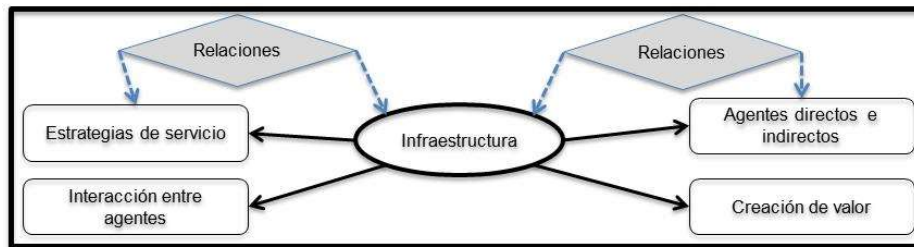
Análisis de infraestructura

Debido al hecho de que la agenda del turismo sustentable promueve el avance de un nuevo conjunto de obligaciones, esta nueva agenda exige el establecimiento de una infraestructura capaz de dar cuenta del desarrollo de estos compromisos (Tribe & Xiao, 2010; Caton, 2014). Se entiende como infraestructura todo el soporte ofrecido al turista para su comodidad. Se trata de un conjunto de recursos y capacidades que la ciudad proporciona por medio de sus agentes participantes directos e indirectos (públicos y privados), entre los que se cuentan hoteles, bares, restaurantes, comercio local, localización y estacionamiento (Cooper, Hal & Trigo, 2011), que ofrecen practicidad y confort al turista. De esa manera, es importante desarrollar esta infraestructura para atender las demandas de los turistas, con el fin de ofrecer servicios turísticos de alta calidad (Zaitseva, Goncharova & Androsenko, 2016).

La información generada en la Figura 4 muestra dos relaciones “directas”: a) entre la infraestructura y las estrategias de servicios, y b) entre la red relacional y la estrategia de servicio. Como estas relaciones se refieren a los aspectos que dependen de la estructura de otros agentes, para que las estrategias se den en su totalidad, los agentes deben cumplir su función en la red relacional informal

para cubrir las necesidades del turista del Festival. Estos aspectos influyen la relación parcial de la interacción entre los agentes y la creación de valor compartido.

Figura 4: Análisis de la infraestructura



Fuente: Elaborado por los autores (2019)

Una parte de los entrevistados reconoce que los recursos y capacidades que sustentan los aspectos de infraestructura son una fuente de estrategia de servicio utilizada por algunos de ellos, tanto directos como indirectos, correspondiendo a la relación indicada por el análisis de la Figura 4. También se observa la relación entre los agentes directos e indirectos con el aspecto de la infraestructura. Ya en lo que se refiere a las oportunidades, están siendo realizados trabajos para incentivar al turista a permanecer en la ciudad incluso después del cierre del Festival, tal como fue relatado por los entrevistados.

En cuanto a las oportunidades generadas, estas son diversas y van desde los diferenciales de la infraestructura turística hasta capacidades y recursos de los agentes participantes. Un aspecto a ser trabajado es la diseminación entre los agentes de información relativa a la infraestructura de la ciudad, que refleja la falta de vínculo entre la infraestructura y la creación de valor. Uno de los entrevistados cuenta un problema desde su punto de vista: “[...] pienso que hasta en términos de atractivos, de atracción, de estructura, está al límite, no tiene cómo crecer más, se podría mejorar si fuera en otro espacio, por ahora no existe perspectiva de un espacio mucho más grande para realizar ese evento” (Agente de entidad).

De parte de los agentes, y en relación a la infraestructura, se percibe que en el pasado existía una disponibilidad mayor de la ciudad para el evento, pero la falta de inversión e incentivo del poder público y de la propia red relacional informal establecida desmotivó y redujo dicha disponibilidad.

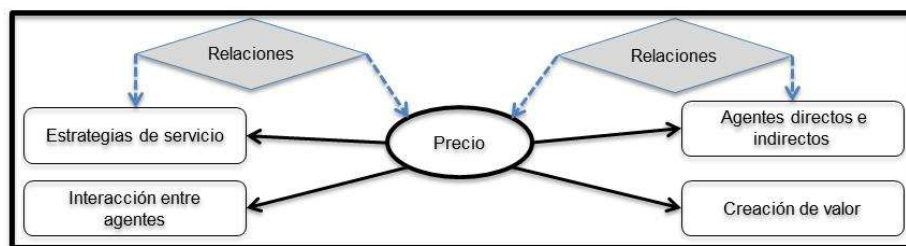
En la 35ª edición del Festival de Danza en 2017, el Gobierno de Santa Catarina realizó una inversión de novecientos mil reales a través de la Fundación Catarinense de Cultura (FCC), órgano vinculado a la Secretaría de Estado de Turismo, Cultura y Deporte (SOL). Por su parte la Santa Catarina Turismo (SANTUR) en apoyo a la Secretaría de Cultura y Turismo de Joinville, organizó una *press-trip* (profesionales de la prensa fueron invitados a realizar la cobertura durante el periodo del Festival y así divulgar intensamente el evento en revistas y blogs). Más allá de la cobertura de todo el evento, fueron divulgados los atractivos locales tales como puntos turísticos e itinerarios rurales (SANTUR, 2017).

Análisis del precio

El análisis económico basado en precios ignora el hecho de que, en un mercado abierto y en una economía globalizada, la competitividad de la empresa de turismo es particularmente dependiente de su capacidad de diferenciarse (Camisón & Forés, 2015). Este enfoque corresponde a factores internos tales como costos externos, mercado y competencia, lo que exige una adaptación continua a las dinámicas del mercado. El precio también puede ser utilizado como una estrategia de marketing para promociones de productos y servicios, que tiene como objetivo conocer intereses y necesidades, identificar habilidades y capacidades de la competencia (Douglas & Craid, 2010).

De este modo, la Figura 5 presenta la relación del precio con las estrategias de servicios, de acuerdo con lo propuesto por Douglas & Craid (2010), y con los agentes directos e indirectos de la red relacional informal del Festival. El vínculo del precio con la interacción entre los agentes puede representar una relación de competencia, conforme a los relatos de los entrevistados. También se identificó una relación de cooperación entre los agentes participantes, a través de beneficios agregados, es decir, los convenios. Esto justificaría que la creación de valor compartido no tenga relación con el precio. Significativa es la política adoptada por parte de algunos agentes en relación al cliente habitual, no practicando la rebaja de precios. Incluso registrándose aumentos en virtud del evento, los valores del cliente habitual son mantenidos.

Figura 5: Análisis del precio



Fuente: Elaborado por los autores (2019)

Con ayuda del software NVivo®, fue posible analizar palabras asociadas a factores como competencia desleal; convenios; valor de productos y servicios; promociones; acciones sociales y negociaciones con proveedores. Se evidenció que tales factores son relevantes en tanto estrategia de servicios. Por otro lado, las prácticas abusivas pueden contribuir con una imagen negativa de la ciudad y de los agentes de la red relacional informal, por ejemplo. El agente ligado a la red hotelera manifestó que hay aumento de precios “[...] en el periodo, así como cualquier lugar en Brasil y hasta en el mundo, donde estos eventos vienen a condimentar un poco más el resultado de la categoría, acaba teniendo, claro, un valor diferente, pero es un poco más alto de lo que se acostumbra día a día en el sector [...]”.

Mientras que para el representante del área gubernamental, “la diferencia en la tarifa no es un aumento, es la realidad, conversamos con todos los hoteles [...] hoteles que yo sé que realmente no permanecen en una tarifa más baja, más bien triplican esa tarifa [...] en una ciudad que trabaja con un

promedio de R\$70 por cuarto, cuando en el Festival de Danza sube a R\$240 eso sí que es “robar”, entonces se intenta trabajar con una tarifa media, un precio más accesible; si hacemos esa diferencia ya es más de 300%, entonces realmente existe”.

Lo que se observa es que el precio cobrado en productos y servicios está relacionado al tipo de negocio y la estrategia desarrollada para ese emprendimiento. Tales prácticas pueden interferir en la imagen de la ciudad, pero hay que considerar que también es una preocupación para el desarrollo turístico. Establecimientos como restaurantes observan, en el periodo del evento, un aumento de la demanda, siendo que durante el resto del año mantienen un flujo continuo. Por otro lado, la red hotelera, con excepción de algunos establecimientos que invierten en eventos internos y en el turismo de negocios, puede enfrentar periodos de grandes bajas.

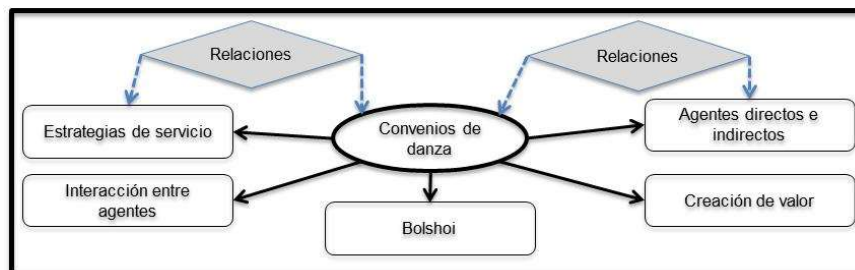
Análisis de los convenios de danza

Previamente, la creación de valor y la interacción entre los agentes presenta sólo una de las vías en los convenios, lo que se ve reflejado en la entrevista de un agente de entidad: *“No tenemos una relación directa con el Instituto Federal de Danza, deberíamos tenerla, nuestro papel incluso es otro. Entonces pienso que la ciudad y las entidades de una forma general deberían involucrarse más”.* Aquí hay un trabajo que debe ser desarrollado en el sentido de fortalecer las relaciones, considerando estos relatos presentados.

Por otro lado, lo que se observó es que, indirectamente y como consecuencia del evento, estos convenios proporcionan oportunidades que también benefician a la sociedad, desde un punto de vista económico, de acuerdo con el relato de una agencia de viajes: *“[...] lo que tenemos es un convenio con algunos grupos de danza que son muy conocidos aquí [...] ellos llegaron con más de cien bailarines [...] hay grupos que ya vinieron el año pasado y por eso vuelven”.* (Agente de una agencia de viajes). *“Y también por el lado social [...] esos niños vinieron aquí algunos con 9 años, dejaron la familia, fueron a vivir a una casa social. Hoy uno de ellos está en Canadá y el otro en Austria, son sólo dos ejemplos [...] unos alumnos de esas mismas dos casas volvieron para sus ciudades y están dando clases de ballet allá [...]”* (Agente de danza).

Las oportunidades de convenio relativas a la danza demandan acciones de otros agentes, que pueden ser o no ser externos a la red relacional informal. Las relaciones identificadas en la Figura 6 muestran que los convenios de danza son una estrategia de servicio utilizada por los agentes directos e indirectos. Otro punto que acentúa esta estrategia es la existencia de la dependencia de estos recursos y capacidades (conocimientos específicos del área de la danza) para la realización del evento. Considerando que los grupos y escuelas de danza son la “materia prima” del evento, se justifica plenamente la relación existente entre los convenios de danza y los agentes directos e indirectos.

Figura 6: Análisis de los convenios de danza



Fuente: Elaborado por los autores (2019)

En el caso de los hoteles, los agentes involucrados relataron que al cierre del Festival los grupos ya dejan listas las reservas para el próximo año, lo que puede justificar algunas de las relaciones existentes entre el aspecto convenios de danza, las estrategias y la red relacional informal del Festival. Hay una relación entre la Escuela de Danza Bolshoi y la organización del evento, exponiendo en la Feria de la Zapatilla y cediendo espacios en sus instalaciones para la realización de cursos, talleres y workshops durante el evento. De hecho, tales actividades movilizan la estructura local y amplían el número de participantes y tiempo de estadía de los bailarines en la ciudad, impactando directamente en la red relacional del evento (Escola Bolshoi Brasil, 2018).

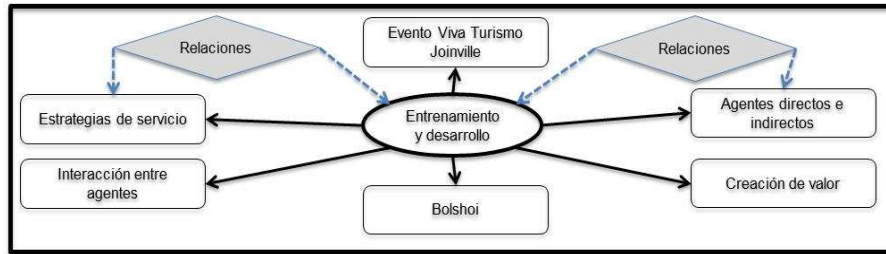
Adicionalmente, para la edición de 2018, fue posible observar algunos convenios que se mantuvieron como es el caso del *Convention Visitors Bureau*, que organiza en su evento “Viva Turismo”, una temática de entrenamiento específico. Más allá de este convenio, otras iniciativas fueron observadas, como la de la Asociación Empresarial de Joinville (ACIJ) que presentó para sus asociados un programa difundido a nivel nacional e internacional por el Grupo RBS, un reportaje sobre la “Ciudad de la Danza”, incluyendo información sobre el Bolshoi de Rusia (ACIJ, 2018).

Análisis del entrenamiento y el desarrollo

Invertir en las áreas de entrenamiento y desarrollo contribuye al mantenimiento o la ganancia de competitividad, además de ser una alternativa interna para ampliar, modificar y movilizar recursos y capacidades (Sheehan, Grant & Garavan, 2018; Silva, Lucio & Barreto, 2013; Zaitseva, Goncharova & Androsenko, 2016). La Figura 7 presenta la estrategia y la relación de la red relacional informal con el entrenamiento y el desarrollo. El análisis sugiere que ésta es una estrategia adoptada por y entre los agentes del evento, lo que puede estar relacionado al hecho de que los agentes del Festival y de las asociaciones del sector busquen trabajar entre sus proveedores y asociados.

Los entrevistados que tienen una relación más estrecha con el público del Festival consideran fundamental la preparación de su equipo para el evento. En lo que se refiere a los tipos de entrenamiento, son realizados en diferentes formatos: a) específicos; b) técnicos; c) de idiomas; d) reuniones de información general; y, e) charlas sobre la infraestructura de ocio y turismo de la ciudad y la región.

Figura 7: Análisis del entrenamiento y el desarrollo



Fuente: Elaborado por los autores (2019)

En particular, uno de los agentes entrevistados contó sobre la existencia de un programa de capacitación, el Proyecto Viva Turismo, para capacitar a los agentes de turismo mensualmente. Desde la primera edición en 2013, el evento “Viva Turismo” ya ha realizado treinta y nueve capacitaciones reuniendo más de dos mil ochocientos participantes, en seis municipios de la región, incluyendo Joinville, Campo Alegre, São Francisco do Sul, Barra Velha, Itapoá y São Bento do Sul. Otro proyecto existente es un convenio con una universidad de Joinville para la formación de cocineros.

Los entrenamientos ofrecidos para los socios de la Joinville e Região Convention & Visitors Bureau, y también aquellos abiertos a la comunidad, presentaron el crecimiento y el alcance de agentes de turismo que durante el periodo de la investigación se mostraban resistentes, como es el caso de los taxistas. El evento trajo una programación específica, que fue reforzada en la reunión con el Sindicato Viva Ben, de Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares de Joinville y Región (SIHRBES), identificando la necesidad de elaborar capacitaciones específicas para estos profesionales (Convention Visitors Bureau Joinville, 2018).

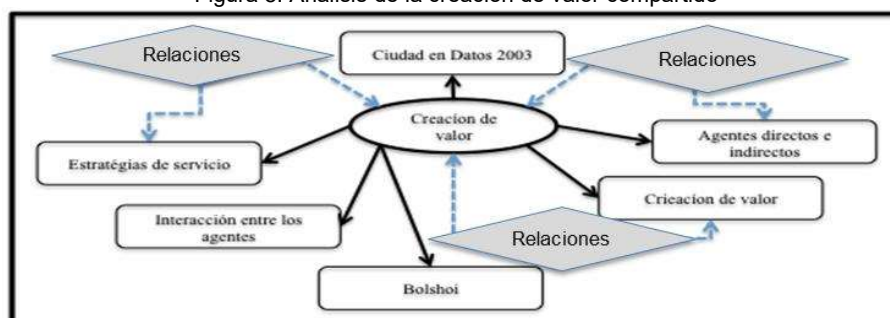
OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS GENERADOS EN EL FESTIVAL DE DANZA DE JOINVILLE

Una característica única del sector turístico es que ofrece oportunidades en todo el espectro de habilidades, capital humano y gamas de talento, de la capacidad de creación de empleos hasta la mejoría de la marca y la competitividad del empleador, tanto dentro del sector privado como en todo el sector público (Sheehan, Grant & Garavan, 2018). Las relaciones buscan ampliar las acciones de los agentes que interactúan, posibilitando mejores informaciones, relaciones con el mercado y aumento del potencial de la gestión (Dyer & Hatch, 2006). La Figura 8 presenta los vínculos existentes entre la creación de valor compartido y los agentes directos e indirectos. Es posible notar que en todas las categorías analizadas se dio la creación de valor compartido en la red relacional informal del Festival.

Por otro lado, cuando se observa la interacción entre los agentes, el estudio no mostró relación, lo que refleja los resultados presentados en la investigación anterior, ya que los agentes todavía tienen una baja relación entre sí y las acciones relativas al Festival son, en su mayoría, definidas por un pequeño grupo formado por los agentes directos. Las interacciones entre “Ciudad en Datos 2013” y

“Bolshoi”, presentadas en la Figura 8, son documentos colocados en el sistema que otorgaron informaciones para la investigación y fueron correlacionados en los análisis del software NVivo®.

Figura 8: Análisis de la creación de valor compartido



Fuente: Elaborado por los autores (2019)

Los resultados del análisis de las entrevistas muestran que el Festival proporciona crecimiento para toda la red relacional informal, sin la dependencia de convenios formalizados con el organizador del evento, para comercialización o divulgación. Por otro lado, es evidente, desde el punto de vista del crecimiento del Festival, de la ciudad y del municipio, que la relación más formal entre los agentes (directos e indirectos) es significativa, siendo el principal componente para alcanzar los resultados propuestos para el turismo de la ciudad hasta 2019, que es el de duplicar el PIB, actualmente en 12%.

Así como en la red hotelera, el reflejo en la Feria de la Zapatilla tiene un impacto superior al 85% gracias al Festival de Danza, según indica la investigación realizada por Fecomercio (2018). Estos datos pueden estar relacionados a la venta de productos y servicios específicos para el arte y la danza, lo que hace que estos profesionales aprovechen la oportunidad para adquirir productos exclusivos y de uso continuo a precios atractivos.

La percepción de evolución de la evaluación del movimiento en el periodo del Festival de Danza de Joinville demuestra que, a lo largo de los años ha existido una mejoría en la confianza del empresariado respecto del retorno relativo al Festival, lo que es positivo para el sector en la generación de oportunidades y creación de valor (Fecomercio, 2018). En el periodo posterior a 2015, se presenta una continua necesidad de acciones específicas para promover más oportunidades, especialmente en el sector de comercio y servicios. El potencial a ser explotado por estos agentes ya estimuló ideas para la creación de valor compartido entre los agentes participantes de la red relacional informal del Festival, entre ellas la creación de la aplicación “Visite Joinville” y la realización de mejoras en Expoville, parque que acoge parte del Festival.

Sin embargo, se observaron algunas mejorías potenciales en función de problemas detectados durante el análisis de las entrevistas, éstas son la gestión compartida para la realización del Festival, la delegación de tareas y el cambio en la visión de los gobernantes sobre la rentabilidad que dejan las actividades turísticas en la ciudad.

CONSIDERACIONES FINALES

Teniendo en cuenta la contribución para toda la red relacional informal, sin la dependencia de convenios formalizados con el organizador del evento, para comercialización o divulgación, este artículo permite entender que la capacidad relacional y la construcción de redes de relación informal son relevantes como estrategia para la creación de valor compartido en el sector de turismo. En esta investigación se analiza el caso del Festival de Danza de Joinville. Lo que se identificó fueron potenciales oportunidades, tanto para el evento como para el sector. Al considerar los agentes directos e indirectos involucrados en esta red relacional del Festival, los resultados de las interacciones permiten la movilidad de sus recursos y capacidades para modificar, ampliar y alterar las bases existentes. La percepción de los agentes involucrados es la de que esta operación estratégica proporciona diferentes oportunidades de negocios.

En la identificación de las estrategias de servicios se observó que tanto la ciudad (a partir de la definición de políticas públicas, manutención, atractivos e infraestructura) como los agentes de la red relacional informal pueden contribuir para el crecimiento del Festival, confirmando el compromiso de entidades públicas y privadas como aspecto crucial (Alonso, 2017; Sheehan, Grant & Garavan, 2018). Por otro lado, la capacidad relacional de los agentes analizados reveló: a) apertura de nuevos mercados, a partir de recursos y capacidades internas y externas; b) sanciones de legislación específica, que permita el crecimiento sectorial; c) acciones de mejora continua, por medio del entrenamiento y desarrollo; d) reducción de costos para la adquisición de productos y servicios; y e) aumento de la competitividad de los destinos, en lo que se refiere a la captación de eventos.

En referencia al desarrollo de oportunidades a partir de la capacidad relacional desarrollada, las estrategias de servicios fueron impulsoras de oportunidades. Las oportunidades y relaciones generadas ayudaron a varios agentes (directos e indirectos), promoviendo el crecimiento económico, social, infraestructura, conocimiento y de los negocios. De este modo, se vuelve relevante registrar que gran parte de las oportunidades dependen de la interacción entre los agentes para concretarse, reforzando la capacidad relacional como impulsora de una creación de valor compartido.

Como contribución teórico-empírica de este estudio, se destaca el análisis de la capacidad relacional como una estrategia de servicios para redes de relación informales. La capacidad relacional tiene un potencial a ser explotado en varios segmentos, sobre todo en el sector de turismo y de eventos, ya que los productos y servicios resultantes de este sector dependen de las relaciones y de las interacciones entre los agentes. De este modo, esta perspectiva teórica podrá contribuir para la generación de mayor competitividad de destinos.

Como una continuación de esta investigación se sugiere la indagación de otros agentes, bajo nuevas perspectivas tales como: investigación con la comunidad y comercio local para analizar el reconocimiento de oportunidades creadas por el evento estudiado; análisis de las escuelas ganadoras

en cuanto al retorno y el reconocimiento después de la participación en el evento; u oportunidades generadas a los bailarines que participan en el Festival de Danza de Joinville.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos** (2017) “Setor de eventos impulsiona a hotelaria de Joinville, en Santa Catarina.” Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponible en: <http://www.abeoc.org.br/2017/10/cobranca-de-iss-para-realizacao-de-eventos-en-joinville-sc-estara-mais-barata-en-2018/>. Acceso en 29/09/2018
- ACIJ - Associação Empresarial de Joinville** (2018) “Na ACIJ, SEBRAE apresenta seu trabalho e RBS anuncia especial Cidade Da Dança.” Associação Empresarial de Joinville. Disponible en: <http://www.acij.com.br/noticias/na-acij-sebrae-apresenta-seu-trabalho-e-rbs-anuncia-especial-cidade-da-dan-a/>. Acceso en 05/09/2018
- Alonso, A. D.** (2017) “Exploring a developing tourism industry: a resource-based view approach.” *Tourism Recreation Research* 42(1): 45-58
- Barney, J. B.** (1991) “Firm resources and sustained competitive advantage.” *Journal of Management* 17(1): 99–120
- Barney, J. B. & Clark, D. N.** (2007) “Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage” Oxford University Press, Oxford
- Brasil** (2017) “Brasil recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016.” Disponible en: <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-en-2016>. Acceso en 30/09/2018
- Brass, D. J.; Galaskiewicz, J.; Greve, H. R. & Tsai, W.** (2004) “Taking stock of networks and organizations: a multilevel perspective.” *Academy of Management Journal* 47(6): 795-817
- Bustard, J. R. T.; Bolan, P.; Devine, A. & Hutchinson, K.** (2019) “The emerging smart event experience: an interpretative phenomenological analysis.” *Tourism Review* 74(1): 116-128
- Capaldo, A.** (2007) “Network structure and innovation: the leveraging of a dual network as a distinctive relational capability.” *Strategic Management Journal* 28(6): 585-608
- Carlson, S. A.** (2003) “Knowledge managing and knowledge management systems in inter-organizational networks.” *Knowledge and Process Management* 10(3): 194-206
- Camisón, C. & Forés, B.** (2015) “Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors? New empirical evidence from Spain.” *Tourism Management* 48: 477-499
- Castells, M. & Cardoso, G.** (2005) “A sociedade em rede: do conhecimento à ação política.” Imprensa Nacional, Belém
- Caton, K.** (2014) “Underdisciplinarity: where are the humanities in tourism education?” *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 15: 24-33
- Convention Visitors Bureau Joinville** (2018) “Projeto Viva Turismo Joinville.” Disponible en: <http://www.eventosenjoinville.com.br>. Acceso en 22/09/2018
- Cooper, C.; Hall, M. C. & Trigo, L. G. G.** (2011) “Turismo contemporâneo.” Elsevier, Rio de Janeiro
- Crouch, G. I.** (2007) “Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes.” Sustainable Tourism Pty, Gold Coast

- Douglas, S. P. & Craig, S. C.** (2010) "Global marketing strategy: perspectives and approaches." Wiley International Encyclopedia of Marketing, Bhopal
- Dyer, W. J. & Hatch, N. W.** (2006) "Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: creating advantage through network relationships." *Strategic Management Journal* 27: 701-719
- Dyer, W. J. & Kale, P.** (2007) "Relational capabilities: drivers and implications." In: Helfat, C. *Dynamic capabilities*. Blackwell Publishing, Hoboken, pp. 65-79
- Escola Bolshoi Brasil** (2018) "Bolshoi Brasil realiza cursos no Festival de Dança de Joinville." Disponible en: <http://www.escolabolshoi.com.br/noticia/bolshoi-realiza-aco-es-durante-o-festival-de-danca>. Acceso en 22/09/2018
- Fecomércio** (2018) "Pesquisa Fecomércio de Turismo – 36º Festival de Dança de Joinville, 2018." Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina. Disponible en: http://www.fecomercio-sc.com.br/produtos-servicos/pesquisas_turismo.html. Acceso en 05/09/2018
- Getz, D.** (2008) "Event tourism: definition, evolution, and research." *Tourism Management* 29: 403-428
- Harrington, R. J.; Hammond, R. K.; Ottenbacher, M. C.; Chathoth, P. K. & Marlowe, B.** (2019) "From goods-service logic to a memory-dominant logic: Business logic evolution and application in hospitality." *International Journal of Hospitality Management* 76: 252–260
- Helfat, C.** (2007) "Dynamic capabilities: understanding strategic change in organizations." Blackwell, Malden
- Hennigs, N.; Schmidt, S.; Wiedmann, K-P.; Karampournioti, E. & Labenz, F.** (2017) "Measuring brand performance in the cruise industry: brand experiences and sustainability orientation as basis for value creation." *International Journal of Services Technology and Management* 23(3) 189-203
- IFD - Instituto Festival de Dança de Joinville** (2017) "Institucional - Instituto Festival de Dança." Disponible en: <http://festivaldedancadejoinville.com.br/acervo/autor/ifdj/>. Acceso en 29/09/2018
- Kelly, D. M. & Fairley, S.** (2018) "The utility of relationships in the creation and maintenance of an event portfolio." *Marketing Intelligence & Planning* 36(2): 260-275
- Marcon, M. & Moinet, N.** (2000) "La stratégie-réseau." Éditions Zéro Heure, Paris
- Markwick, M.** (2018) "Valletta ECoC 2018 and cultural tourism development." *Journal of Tourism and Cultural Change* 16(3): 286-308
- Martendal, L.** (2018) "Centro de dança inicia atividades na antiga escola Germano Timm em Joinville." *Jornal A Notícia*, Joinville, 16 jul. 2018. Disponible en: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/joinville/noticia/2018/07/centro-de-danca-inicia-atividades-na-antiga-escola-germano-timm-em-joinville-10498603.html>. Acceso en 22/09/2018
- Marujo, N.** (2015) "Eventos culturais y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira - Portugal." *Estudios y Perspectivas del Turismo* 24(1): 40-55
- Montanaro, A.** (2018) "Turismo de eventos movimenta a economia em Santa Catarina." *Mercado e Eventos*. Disponible en: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/destinos/turismo-de-eventos-movimenta-a-economia-em-santa-catarina/>. Acceso en: 29/09/2018
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V.** (2004) "Co-creation experiences: The next practice in value creation." *Journal of Interactive Marketing* 3(18): 5-14

- Peters, M.; Siller, L. & Matzler, K.** (2011) "The resource-based and the market-based approaches to cultural tourism in alpine destinations." *Journal of Sustainable Tourism* 19(7): 877-893
- Samad, S.; Alrubaisi, D. & Alghafis, R.** (2018) "Predictors of superior firm performance: A conceptual model of tourism small medium enterprises in Saudi Arabia." *International Journal of Engineering & Technology* 7(321): 194-199
- SANTUR - Santa Catarina Turismo** (2017) "Festival de Dança de Joinville deve atrair 230 mil visitantes em 12 dias." Santa Catarina Turismo. Disponible en: <http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/noticias/404-festival-de-danca-de-joinville-deve-atrair-230-mil-visitantes-en-12-dias>. Acceso en 22/09/2018
- Sheehan, M.; Grant, K. & Garavan, T.** (2018) "Strategic talent management: A macro and micro analysis of current issues in hospitality and tourism." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 10(1): 28-41
- Silva, F. F.; Lucio, E. M. M. & Barreto, L. M. T. S.** (2013) "Treinamento, desenvolvimento e educação de pessoas em turismo: case Disney." *Revista Hospitalidade* X(2): 275-295
- Soteriades, M. & Dimou, I.** (2011) "Special events: a framework for efficient." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20: 329–346.
- Teece, D. J.** (2007) "Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance." *Strategic Management Journal* 28(13): 1319-1350
- Tribe, J. & Xiao, H.** (2010) "Developments in tourism social science." *Annals of Tourism Research* 38(1): 7-26
- Vinyals-Mirabent, S.** (2019) "European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices." *Journal of Destination Marketing & Management* 12: 37-25
- Wang, Y. & Rajagopalan, N.** (2015) "Alliance capabilities: Review and research agenda." *Journal of Management* 41(1): 236–260
- Veríssimo, L.** (2017) "Estudo aponta Joinville como a melhor cidade para investir na América do Sul." *Jornal A Notícia*, Joinville, 29 maio 2017. Disponible en: <https://ndonline.com.br/florianopolis/coluna/luiz-verissimo/estudo-aponta-joinville-como-a-melhor-cidade-para-investir-na-america-do-sul>. Acceso en 22/09/2018
- Yan, Y.; Zhang, S. H. & Zeng, F.** (2010) "The exploitation of an international firm's relational capabilities: an empirical study." *Journal of Strategic Marketing* 18(6): 473-487
- Zaitseva, N. A.; Goncharova, I. V. & Androsenko, M. E.** (2016) "Necessity of changes in the system of hospitality industry and tourism training in terms of import substitution." *International Journal of Economics and Financial Issues* 6(1): 288-293

Recibido el 19 de abril de 2019

Reenviado el 14 de junio de 2019

Aceptado el 20 de junio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CHOCOLATES ARTESANALES E IDENTIDAD TERRITORIAL EN RETROALIMENTACIÓN CON EL DESTINO BARILOCHE (ARGENTINA)

Evelyn Colino*
Universidad Nacional de
Río Negro - CIETES y Conicet
Mariana Savarese**
Universidad Nacional de
Río Negro - CIETES
S. C. de Bariloche, Argentina

Resumen: Asociado a la rigurosidad del clima patagónico y de la mano de inmigrantes europeos, el chocolate artesanal se ha convertido en un símbolo del destino turístico internacional Bariloche y de una tradición que se transmite de generación en generación. Hoy la marca Bariloche es un sello de calidad, exclusividad y detenta una imagen asociada a las bellezas paisajistas del entorno e incluso un estilo de vida. Las tradiciones culinarias del territorio tienen gran reconocimiento en general, pero el chocolate artesanal, -y la popularidad alcanzada por el chocolate en rama, una innovación local creada por una familia de inmigrantes pionera en el rubro-, es posiblemente el producto estrella de la región. El proceso por el cual este producto desarrolla una fuerte identidad territorial resulta particularmente llamativo si se tiene en cuenta que la región de los Andes Patagónicos no es productora de cacao. No obstante, no existen hasta el momento estudios socio-económicos sobre el caso. Desde un enfoque territorial, esta investigación enfatiza el vínculo chocolate-territorio a partir de la asociación del producto al sistema turístico de la región. A partir del primer relevamiento realizado sobre el sector, se analiza la trama productiva del chocolate artesanal barilocheño, su evolución asociada a la historia del lugar, el perfil socio-productivo de las empresas y la marcada heterogeneidad entre productores, sus recientes estrategias de innovación y expansión y las principales oportunidades y restricciones para potenciar no sólo sus ventajas comparativas, sino también competitivas en un mercado mundial globalizado con nuevas exigencias y preferencias.

PALABRAS CLAVE: desarrollo territorial, turismo, Bariloche, chocolate, identidad territorial.

Abstract: Feedback Processes between Craft Chocolates, Territorial Identity and the Tourist Destination of Bariloche, Argentina. Associated with the rigorous weather of the Patagonian region and with the assistance of European immigrants, artisanal chocolate has become a symbol of Bariloche, the well-known international tourist destination of Argentina. Its production is a tradition transmitted from generation to generation. Today, Bariloche brand is a seal of quality, exclusivity and holds an image associated with the landscape beauties of the environment and even a lifestyle. Local culinary traditions are well recognized, but craft chocolate, -and the popularity achieved by some innovations created by a

* PhD en Economía Aplicada por la University of Illinois, Urbana-Champaign, Estados Unidos y Licenciada en Economía por la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. Profesora adjunta regular de la Universidad Nacional de Río Negro y directora del CIETES-UNRN (Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Territorio, Economía y Sociedad de la Sede Andina), S. C. de Bariloche, Argentina, e Investigadora Asistente de CONICET. Dirección Postal: Mitre 265, 4to A. San Carlos de Bariloche, 8400, Río Negro, Argentina. E-mail: ecolino@unrn.edu.ar

** Licenciada en Publicidad y Marketing por la Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina. Profesora adjunta regular de la Universidad Nacional de Río Negro, en la Escuela de Economía, Administración, Turismo y Hotelería, S. C. de Bariloche, Argentina. Miembro del CIETES-UNRN (Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Territorio, Economía y Sociedad de la Sede Andina). Dirección Postal: Mitre 265, 4to A. San Carlos de Bariloche, 8400, Río Negro, Argentina. E-mail: Msavarese@unrn.edu.ar

family of immigrants pioneer in this field-, is possibly the star product of the region. The process by which this product develops a strong territorial identity is particularly striking given that the Patagonian region is not a cocoa producer. However, there are no socio-economic studies on this case so far. From a territorial approach, this research emphasizes the chocolate-territory linkage and the association of this product to the regional tourist system. Based on the first survey carried on in this sector, the production system of Bariloche's artisanal chocolate is analyzed. Its evolution associated with the history of the place, strong profile and the marked heterogeneity between producers, innovation, expansion strategies, main opportunities, restrictions to enhance its competitive and comparative advantages in a globalized market with new demands and preferences.

KEY WORDS: territorial development, tourism, Bariloche, chocolate, territorial identity.

INTRODUCCIÓN

El chocolate es un producto alimenticio altamente valorizado desde épocas tempranas a nivel mundial y San Carlos de Bariloche es el emblema del chocolate artesanal en Argentina. De la amplia cultura culinaria existente en Bariloche y la región, el chocolate artesanal es quizá quien mejor se ha integrado a la oferta turística convirtiéndose en el producto estrella de la región. Tal protagonismo no sólo se debe a su calidad, su sabor, su elaboración artesanal, su elegante presentación y sus combinaciones con frutos de la región (y hasta con cerveza artesanal recientemente), sino también por el valor simbólico y la popularidad alcanzada por la innovación local del chocolate en rama. El proceso por el cual este producto desarrolla una fuerte identidad territorial resulta particularmente llamativo si se tiene en cuenta que la región de los Andes Patagónicos no es productora de cacao.

Bariloche es una ciudad de más de 112.000 habitantes (censo 2010) que recibe un promedio anual de 700.000 turistas. Estimaciones recientes dan cuenta de que la actividad económica local directa e indirectamente asociada al turismo representa aproximadamente el 20% (Kozulj, 2016). Siendo un reconocido destino turístico con el centro invernal de ski más importante de Argentina y Latinoamérica, la actividad turística ha sido considerada históricamente como uno de los motores centrales de la región. No obstante, al igual que muchos destinos, la actividad sufre una marcada estacionalidad, con picos de arribos en temporada invernal y estival. Estudios previos sobre el destino advierten sobre esta problemática (Malvicino, Dondo & Civitaresi, 2018; Oglietti & Colino, 2015; Civitaresi & Colino, 2019; Civitaresi, 2018; Colino, Dondo & Civitaresi, 2016; Bosch, Suarez & Olivares, 2004; entre otros). Una de las acciones prioritarias establecidas por el Plan Estratégico de Turismo Sustentable Bariloche 2025 (el cual se inserta en el Plan Estratégico de Desarrollo Integral de Bariloche) es el impulso de nuevos atractivos turísticos que permitan aumentar la demanda en temporada baja y así mejorar el impacto sobre el desarrollo económico territorial.

Esta investigación constituye un aporte en este sentido al analizar y reflexionar de qué manera el chocolate artesanal es un recurso turístico con atributos para desestacionalizar la demanda turística y

catalizar procesos de desarrollo económico territorial aprovechando las ventajas de las economías de aglomeración territorial (Alburquerque, 2015).

El complejo de empresas chocolateras de Bariloche, en su mayoría de capitales locales, constituye una de las tramas de valor más significativas y simbólicas de la ciudad. A partir de sus capacidades instaladas y del prestigio alcanzado aportan a la competitividad del destino turístico. Estas chocolaterías nacen y se desarrollan desde el interior de un proceso sociocultural y productivo que se expande en la ciudad a partir de la segunda mitad del s. XX. Este entramado productivo se caracteriza por estar íntimamente vinculado a la historia y la cultura del territorio, donde sus productos fueron ganando protagonismo y alcanzando un reconocimiento dentro y fuera de la región, construyendo su propia identidad de la mano del nombre Bariloche adosado al mismo.

A partir del primer relevamiento realizado sobre el complejo chocolatero local y con el apoyo de documentos históricos y bibliográficos, se busca analizar la trama socio-productiva de una actividad económica tradicional y de fuerte arraigo territorial. Interesa examinar el perfil de las empresas productoras, sus lazos familiares y culturales asociados a la historia del lugar y los elementos que permitieron el desarrollo de la actividad, así como la fuerte identidad territorial y las relaciones de retroalimentación entre el producto y el destino turístico. Asimismo, se indaga en las recientes estrategias de innovación productiva y comercial que potencian sus ventajas comparativas y competitivas en un mercado mundial cada vez más globalizado y con nuevas exigencias y preferencias entre los consumidores.

EL ENFOQUE DEL DESARROLLO TERRITORIAL

El desarrollo local/territorial y endógeno hace hincapié en las capacidades internas de las regiones como la base fundamental para alcanzar las transformaciones deseadas (Arocena, 1995; Boisier, 2001; 2007; Vázquez Barquero, 2001; Alburquerque, 2008; 2004; Galliccio, 2004; Rofman & Villar, 2006; Gonzáles, 2017; y otros autores del ILPES-CEPAL). De acuerdo a esta corriente, estudiar las posibilidades de desarrollo de un territorio en particular requiere identificar los recursos específicos existentes a nivel local -físicos, humanos, económico-financieros, tecnológicos, institucionales y socioculturales-, pero fundamentalmente, las iniciativas de los actores públicos y privados locales. En términos de Vázquez Barquero (2007: 183), se trata de “...la respuesta de los actores locales a los desafíos de la globalización”.

En los últimos años, ha tomado protagonismo un nuevo enfoque latinoamericano del desarrollo territorial (DT) con un marco metodológico propio, habilitando una discusión epistemológica y política asociada al pensamiento crítico latinoamericano que se separa del ideal neoliberal del progreso y el desarrollo descontextualizado y desterritorializado (Costamagna & Perez Rozzi, 2015; Costamagna, 2015; Madoery, 2016; Alburquerque, 2012). Este enfoque profundiza en la idea de un desarrollo integrado, que busca vincular iniciativas, sectores y actores del territorio con el objeto de lograr mejores

resultados, apostando a la revisión de aprendizajes para lograr transformaciones en el territorio que sean coherentes con una construcción social y política basada en la participación de los actores (Costamagna & Perez Rozzi, 2015; Madoery, 2016; Albuquerque, 2012; entre otros). Karlsen & Larrea (2015) se refieren al desarrollo territorial como un proceso de concertación entre diversos actores en torno a la construcción de una visión compartida del desarrollo. Esta construcción de una visión compartida requiere de una estructura formal o informal que permita la interacción entre actores, la construcción de confianza de unos a otros y el compromiso para realizar esfuerzos conjuntos a fin de alcanzar dicho desarrollo, combinando crecimiento económico y empleo, mayor equidad en la distribución del ingreso, fortalecimiento institucional y uso sustentable de los recursos.

Esta mirada subraya una importante distinción entre políticas “hacia” el territorio (con direccionalidad “arriba-abajo”, donde el territorio es un simple receptor pasivo y gestor subordinado de decisiones exógenas alejadas del problema y de los protagonistas) y políticas “desde” el territorio, donde los actores locales son diseñadores y protagonistas de sus propias estrategias de desarrollo y dinámicas relacionales entre ellos y el ámbito nacional y regional (Madoery, 2016).

Albuquerque (2015) habla de un DT constituido por 4 dimensiones: 1) el desarrollo económico tecnológico y financiero, 2) el desarrollo sustentable, 3) el desarrollo social y humano y 4) el desarrollo cultural, político e institucional. Así, identifica el Desarrollo Económico Territorial (DET) como un enfoque que, sin desconocer el carácter sistémico del DT y las diferentes dimensiones que lo atraviesan, se concentra en el objetivo específico de impulsar la capacidad productiva local de manera de generar excedentes económicos, empleo e ingresos que permitan mejorar la calidad de vida de un territorio. El autor insiste en la necesidad de atender detenidamente la dimensión económica del desarrollo porque sin la generación de excedentes no es posible atender adecuadamente las demás agendas de temas sociales, políticos, culturales o institucionales (Albuquerque, 2015; 2008).

Una de las variables estratégicas a la hora de pensar el DET es la construcción de un tejido empresarial endógeno que surja de procesos de creación de nuevas empresas o del fortalecimiento y desarrollo de las existentes en un territorio, así como de su red de relaciones entre ellas, el sector público y las instituciones de apoyo (Vázquez Barquero, 1998; 2000; Ferraro & Costamagna, 2002; Costamagna; 2008). Las Pymes tienen entonces un papel protagónico en los territorios, entendiéndose que son actores claves a la hora de pensar la competitividad desde lo local, liderando procesos de crecimiento y reestructuración productiva, y fundamentalmente, en la creación y sostenimiento del empleo.

En esta línea, los emprendimientos basados en la producción y comercialización de alimentos tradicionales y otras expresiones culturales de una región turística pueden representar un factor dinamizador del DET. Diversos autores han analizado la capacidad que tienen las expresiones culinarias y culturales de un lugar para incrementar la reputación y el atractivo turístico de un lugar (Maldonado-Erazo *et al.*, 2019; Brito & Botelho, 2018; Nelson, 2015; Richards, 2014; Leng &

Badarulzaman, 2014; Espeitx, 2004; Sanches Cañizares & Lopez Gusman, 2012; Horng & Chang, 2012; Telfer & Wall, 1996; entre otros). En particular, sostienen que aquellos alimentos y productos representativos de la cultura local y de su historia, con una clara y reconocida identidad territorial, si son exitosamente incorporados al patrimonio cultural inmaterial del territorio (patrimonio culinario), se convierten en recursos turísticos a ser aprovechados de diferentes maneras por diferentes agentes, generando verdaderos efectos multiplicadores en la economía local. En este sentido, autores como Brito & Botelho (2018) argumentan que la gastronomía ha dejado de ser un elemento de apoyo al turismo para convertirse en muchos casos en el principal atractivo y determinante de una marca de destino o marca de lugar, capaz de influir en la decisión de visitar un determinado lugar. Álvarez & Sanmartino (2009) destacan que de manera creciente los procesos de valorización cultural de determinados alimentos y de identidades colectivas locales que se manifiestan a través de fiestas, ferias, ceremonias, o cualquier otro tipo de expresiones de tradiciones culinarias, se convierten en recursos turísticos que son objeto de atención a la hora de definir acciones de desarrollo local. La búsqueda de rentabilidad económica, generación de empleo y diversificación productiva es lo que moviliza a los diferentes actores locales -públicos y privados- a la recuperación y/o promoción de industrias y emprendimientos centrados en el aprovechamiento del patrimonio cultural inmaterial de la región.

A medida que aumenta la competencia entre los destinos turísticos, la cultura local se convierte en una creciente e importante fuente de recursos para la creación de nuevos productos destinados a atraer turistas. En este contexto, los alimentos y las comidas con sello local y regional aparecen con un importante rol a jugar no sólo porque el acto de comer es central en la experiencia turística, sino porque la propia experiencia gastronómica se ha instalado como una importante fuente de diálogo intercultural en las sociedades contemporáneas (Álvarez & Sanmartino, 2009: 162)

En el mismo sentido, la Organización Mundial de turismo (OMT), señala que no se puede hablar de turismo gastronómico (o gastroturismo) sin mencionar la identidad culinaria del territorio como elemento de diferenciación en el competitivo mercado del turismo (OMT, 2019). La relación entre turismo, alimentación y todos los valores involucrados es crecientemente considerada un nicho de mercado capaz de promover el desarrollo de un destino turístico (Bruto & Botelho, 2018).

METODOLOGÍA

Esta investigación responde a las características generales de un estudio de tipo cualitativo y cuantitativo. Se apoya en fuentes secundarias de información como documentos históricos y bibliográficos, notas periodísticas y en la base SIEL (Sistema de información estadística local) de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche (accesibilidad que ha sido producto de una consolidada trayectoria de trabajo colaborativo entre el CIETES y la Dirección de Información y Tecnología de la ciudad, en el marco de un convenio de asistencia técnica entre la UNRN y el municipio). Esta base recoge, a través de la Tasa municipal de Inspección, Seguridad e Higiene (TISH), las declaraciones

juradas de ventas mensuales que realizan todos los establecimientos productivos y comerciales radicados y registrados como tales por el municipio local. Para la presente investigación se procesó y analizó la información declarada por las chocolaterías registradas en los siguientes rubros de actividad: 1543-Elaboración de cacao y de chocolate y de productos de confitería y 5224-Venta al por menor de bombones, golosinas y demás productos de confitería.

Como fuente primaria de información se recurrió al primer relevamiento realizado sobre el complejo chocolatero local. La planificación de cuestionarios, identificación de productores, relevamiento y análisis de los datos fue realizado por estudiantes de la Licenciatura en Administración de la UNRN en el marco del curso Marketing Estratégico a cargo de la profesora Savarese.

Luego de una etapa inicial de identificación y localización de las unidades económicas elaboradoras y/o expendedoras de chocolate en la ciudad se procedió a realizar entrevistas en profundidad a los dueños y/o encargados de las mismas. De las 35 chocolaterías artesanales identificadas, se relevaron 21 establecimientos. Por diferentes motivos, no se pudieron completar las entrevistas de algunas chocolaterías referentes del mercado. En algunos casos por haber hecho numerosos intentos sin éxito por acceder a los responsables de la empresa (*Chocolaterías del Turista, Havanna y Torres*) y otras, por atravesar procesos transicionales por cambios de dueño lo cual generó dificultades para acceder a los nuevos referentes (*Chocolaterías Frantom y Abuela Goye*). Esto coincide con la dificultad encontrada en otros casos donde los propietarios mostraron renuencia a contestar, teniendo que ir a visitarlos hasta 4 ó 5 veces para lograr la entrevista. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario semi estructurado de 51 preguntas sobre el abastecimiento, la elaboración, comercialización, recursos humanos, como así también fortalezas y debilidades del entramado productivo. Las entrevistas se realizaron entre mayo y julio de 2018.

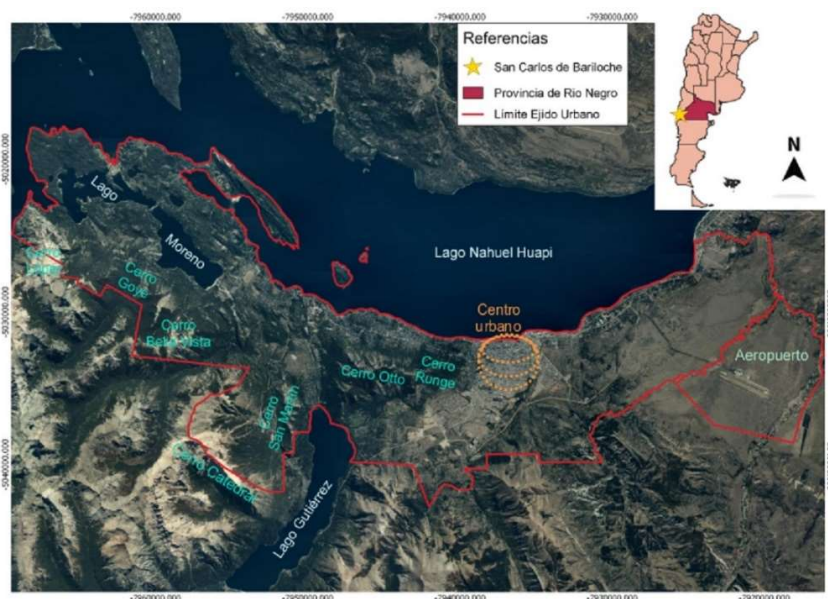
HISTORIA DEL CHOCOLATE ARTESANAL EN BARILOCHE

El capital histórico es generalmente uno de los elementos más distintivos de los alimentos y productos con identidad territorial (Troya, 2009). Es por ello que para comprender el papel que el producto desempeña en el territorio, los inicios de la actividad y su evolución en el tiempo, el rol de los pioneros y demás protagonistas locales, su idiosincrasia, las relaciones entre productores y la inserción del producto en el mercado es fundamental avanzar en la reconstrucción histórica.

En este sentido, no es posible entender la relevancia del chocolate artesanal de la ciudad de Bariloche (Figura 1) sin repasar la trayectoria de la corriente inmigratoria centro-europea que llega a la ciudad a partir de la década de 1870. Dicho proceso, buscando una similitud de paisajes, clima y una oportunidad de desarrollo personal, confirió a Bariloche una identidad particular, al incorporar su cultura y quehaceres. Suizos, italianos, belgas y alemanes aportaron sus saberes y costumbres a una ciudad todavía agrícola ganadera. La corriente inmigratoria de Italia ha sido una de las más significativas y sostenidas hasta 1970. Su importancia y protagonismo social queda reflejada con la fundación en 1921

de la “Asociación Italiana de Socorro Mutuo, Nueva Italia”, con el fin de promover y difundir la cultura italiana y argentina a partir de sus centros educativos de nivel inicial, primario y secundario.

Figura 1: Mapa de la ciudad de Bariloche y su ubicación geográfica



Fuente: Niembro, Guevara & Cavanagh (2019)

A partir de la década de 1930, y fundamentalmente con la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi y el arribo del tren (ambos en 1934), el eje económico de Bariloche pasa de ser una aldea agrícola-ganadera y de intercambio comercial con Chile, a transitar una fuerte transformación hacia un destino turístico de élite. Se construye el Hotel *Lao Lao*, el Centro Cívico, y se funda el Club Andino Bariloche, dando impulso a la actividad del esquí en la zona.

Figura 2: Presentación de los primeros chocolates artesanales, Confitería Tronador



Fuente: www.chocolatesrapanui.com.ar

Durante la posguerra, el matrimonio de Aldo Fenoglio e Inés Secco, inmigrantes de Turín, llega a Bariloche buscando nuevas oportunidades lejos de su Italia con recetas y una larga tradición familiar en la elaboración de trufas y bombones -la tradición chocolatera de Turín es reconocida internacionalmente y se destaca por la creación en 1946 de la ya mítica crema de chocolate y avellanas Nutella a cargo del pastelero Pietro Ferrero-. Siguiendo sus raíces, el matrimonio funda en 1947, la *Confitería Tronador* (Figura 2 y 3), la primera chocolatería artesanal de Bariloche. La misma inicia como una casa de té ubicada en la calle San Martín habitualmente visitada por lugareños y poco a poco se fue especializando en chocolates. Ellos fueron los creadores posteriormente del famoso chocolate en rama, producto hoy identitario de Bariloche.

Figura 3: Tronador, la primera chocolatería de Bariloche creada en 1948 por la Familia Fenoglio



Fuente: www.chocolatesrapanui.com.ar

Con un escenario macroeconómico favorable a la manufactura nacional y el impulso al turismo, en 1963, Benito Secco, cuñado de Fenoglio y quien trabajara junto a él desde su llegada al país con apenas 17 años, deja la empresa y funda su propia *Chocolatería Del Turista*. Posiblemente sin planificarlo, tal separación da inicio a una etapa de expansión y desarrollo del entramado chocolatero local. *“La nueva situación generó economías externas para ambos, y luego atrajo a otras empresas que conformaron una aglomeración sectorial, conformando una atmósfera industrial ligada a la producción de chocolate y derivados, generada por un mercado masivo en expansión, y por la diferenciación y diversificación de los productos”* (Landriscini, 2003: 7). Dos años más tarde, la familia Benroth, oriunda de Sajonia, Alemania, funda la *Chocolatería Benroth*.

A partir de la década de 1970, con la terminación de la ruta que une Buenos Aires-Bariloche y la expansión del turismo extranjero, crece el número de visitantes en la ciudad y se populariza el chocolate de Bariloche a nivel regional, nacional e internacional. Esto atrae la inserción de nuevas empresas al mercado. Algunas de ellas lideradas por descendientes de los primeros inmigrantes europeos -*La Abuela Goye* (1981), *Tante Frida* (1995)- y otras, que surgieron atraídas por un mercado en plena evolución -*Chocolatería Mamushka* (1989)-, de capitales originarios de Buenos Aires. Continuando el

legado familiar, Diego, el hijo de Aldo Fenoglio da vida a la *Chocolatería Rapa Nui* en 1996, hoy la empresa más grande en términos de ventas y generación de empleo.

A partir de la recuperación económica de la crisis argentina de 2001 comienzan a surgir una nueva ola de emprendimientos chocolateros de menor escala (al menos en sus comienzos), y en algunos casos orientados más hacia el mercado local. Entre ellos se encuentran *Chocolatería Bonifacio* (2002), *Frantom Chocolates* (2002), *Chocolatería Torres* (2008) fundada por Ariel Torres, ex-chocolatero de *Mamushka*, *Chocolate Patagónico* (2009) de Adrián Inostroza, ex-chocolatero de la empresa *Del Turista*, *Paradise* (2015), *Noncello* (2017) cuya propietaria es Cecilia Goye, prima de Luis Brogger propietario de *Tante Frida* y ex-creador de *La Abuela Goye*, entre otras. En esta etapa, también se suma al mercado local *Chocolates Havanna*, oriunda de la ciudad de Mar del Plata, y que termina comprando la antigua *Chocolatería Fenoglio* (la cual ya había sido vendida a otro grupo empresarial por su heredera Laura Fenoglio, hermana de Diego, creador de Rapa Nui) y su *Museo del Chocolate* emplazado en el Km.1 de la Avda. Bustillo.

El chocolate artesanal fue así arraigándose al territorio y enriqueciendo la cultura local a partir de su permanencia, expansión e interacción con residentes y visitantes. Dicho proceso lo fue consolidando como un producto identitario del destino, y el expertise de chocolatero y las recetas familiares, fueron pasando de generación en generación, incorporando innovación y creatividad en la combinación con frutos frescos, secos y demás ingredientes de la región patagónica, estableciendo las bases de un subsistema dinámico y de relevancia en la economía local.

TURISMO-CHOCOLATE, RELACIONES EN RETROALIMENTACIÓN

Bariloche fue así recreando, a partir de la segunda mitad del s. XX, un ambiente de interacción y relaciones que se fueron estableciendo entre los diferentes emprendimientos a lo largo del tiempo, construyendo tradiciones y una cultura propia del lugar, diseminando casi sin quererlo, saberes, destrezas, prácticas y estilos únicos de producción que caracterizan hoy al chocolate barilocheño.

Las micro, pequeñas y medianas empresas chocolateras supieron aprovechar las ventajas de las economías de aglomeración territorial sin estar en una zona productora de cacao. Resulta curioso en este sentido, la existencia de un paralelismo en el posicionamiento del chocolate suizo y el barilocheño. Si bien difieren en escala y en manufactura, en ambos casos fueron inmigrantes los que se establecieron en el territorio dedicándose a la fabricación de chocolate cuando ninguno de los dos países es productor de cacao. Sin lugar a dudas, la convicción de esfuerzo y trabajo y el papel asumido por las familias inmigrantes europeas fue protagónico a la hora de introducir el cacao en la Patagonia, adaptar y mejorar recetas de elaboración, insertar y posicionar sus chocolates en el mercado y garantizar la conservación de una tradición. En términos de Albuquerque (2015), existieron una serie de estrategias y acciones que permitieron la construcción de un entorno favorable al desarrollo y posicionamiento de un producto alimenticio con fuerte arraigo al territorio.

Hoy el chocolate de Bariloche es un sello de calidad, trabajo artesanal y exclusividad, el cual también detenta una expresión e identidad territorial asociada a las bellezas paisajísticas naturales del entorno, a la rigurosidad del clima patagónico y a la historia de los pioneros inmigrantes. El clima frío, los inviernos prolongados, las importantes nevadas, los deportes invernales y la cultura de montaña, impulsan y estimulan el consumo de chocolate caliente, bombones y tabletas artesanales, como forma de incorporar calorías y sentirse reconfortado. Estas costumbres, asociadas a los primeros inmigrantes y esquiadores, hoy han sido incorporadas no sólo por los residentes sino también por los visitantes de la ciudad. Se trata de una experiencia cultural que le permite al visitante/consumidor observar, participar y experimentar los sabores y tradicionales culinarias y culturales del lugar, elementos cada vez más valorizados por el viajero.

Como evidencia de esta fuerte interrelación desarrollada entre turismo y chocolate, es importante también destacar otra tradición que fue erigiendo. A través de los años, el producto se fue convirtiendo en un souvenir o recuerdo que llevaban los turistas de regreso a sus hogares. Los chocolates se comercializan en cajas elegantes y novedosos envases, es liviano y fácil de transportar, lo cual ha colaborado en su exitosa aceptación y popularización. Hoy ya es una tradición para quien visita Bariloche probar y llevar chocolate a los suyos. Este fenómeno fue particularmente potenciado a partir de la década de 1970 cuando Bariloche se convierte en el destino elegido para viaje de egresados por casi todos los jóvenes argentinos al terminar la escuela secundaria.

Se produce así un proceso de retroalimentación virtuosa entre el producto y el destino turístico. La calidad y el prestigio alcanzado por el chocolate artesanal lo convierte en un símbolo y en un importante atractivo turístico, aportando valor, singularidad e identidad propia a la marca de destino. Mientras que al mismo tiempo, la trayectoria histórica del lugar, la capacidad creativa de los productores, la identidad territorial, la imagen junto a la marca Bariloche, hacen que el producto desarrolle una significativa diferenciación respecto a otros sustitutos, otorgándole autenticidad e identidad, atributos esenciales para la construcción de una marca sólida y perdurable.

PRODUCTORES CHOCOLATEROS Y LA TRAMA SOCIO-PRODUCTIVA

El tejido productivo local del chocolate artesanal se caracteriza por estar conformado en su mayoría por empresas de claro perfil familiar (con al menos más de un miembro familiar trabajando en la misma y/o más de una generación en el rubro). No obstante, se observa una marcada heterogeneidad entre las firmas en términos de niveles de producción y empleo, antigüedad, consolidación de la marca, estrategias comerciales, etc. Las más grandes, antiguas y de mayor reconocimiento tienen sus locales comerciales de gran tamaño y atractivas vidrieras en la tradicional *calle Mitre* (calle turística principal de Bariloche). El resto se localiza en un radio céntrico más grande y/o en los barrios de la ciudad donde se produce y vende no sólo a turistas sino también a residentes.

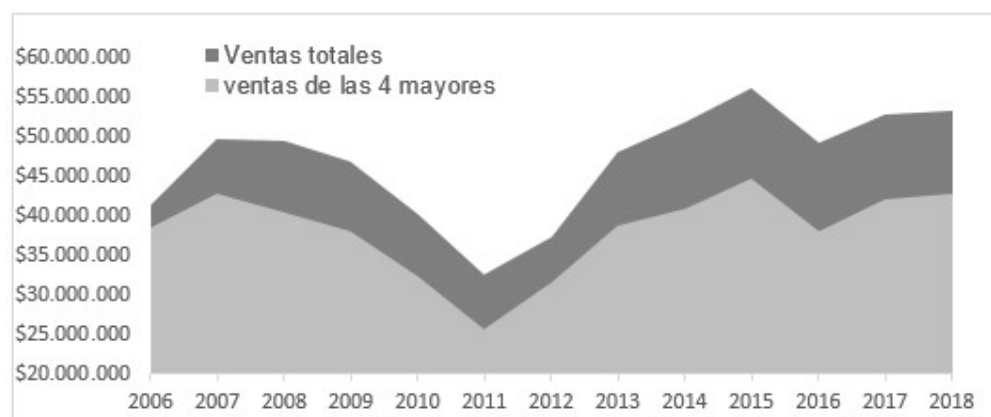
Casi el 43% de las chocolateras relevadas tiene una antigüedad mayor a 11 años, de las cuales 5 empresas tienen una trayectoria mayor a 21 años, con la participación de dos y hasta 3 generaciones familiares. Hoy son hijos y nietos de los pioneros que se establecieron en la ciudad quienes conducen las chocolaterías con más antigüedad de Bariloche. Tal como se mencionó, existe también un grupo de chocolaterías jóvenes. El 53% de los productores relevados tienen entre 11 meses y 10 años de antigüedad. En muchos casos sus dueños trabajaron previamente en chocolaterías de larga trayectoria y al irse de éstas han iniciado sus propios emprendimientos.

Un factor relevante de esta industria es la generación de empleo, tanto en la ciudad, como en aquellas ciudades donde establecen sus sucursales. Según estimaciones de Kozulj (2016), los puestos de trabajo generados directa e indirectamente por el sistema productivo turístico de Bariloche representan el 20% del empleo total de la ciudad. Siguiendo los resultados arrojados por este relevamiento a las chocolaterías, el 7,6% de ese 20% pertenece al empleo permanente registrado por el subsistema chocolatero (512 trabajadores en total). Este porcentaje representa una subestimación dado que, como se dijo anteriormente, no se pudo encuestar a 5 chocolaterías. La mayoría de las encuestadas (87,6%) tienen menos de 100 empleados permanentes, mientras que 2 de ellas registran un empleo permanente entre 100 y 300 empleados. A estos números debe sumarse el trabajo aportado por los propios dueños, socios y/o familiares de los emprendimientos, más un 10% de trabajo temporario que se suma en la temporada invernal y estival según lo relevado.

El Gráfico 1 muestra la evolución de las ventas anuales declaradas por las empresas del sector en el pago de la tasa TISH en el periodo 2006 a 2018 (por acuerdos de confidencialidad firmados con el municipio, no es posible publicar datos de ventas por contribuyente). Las mismas se expresan en precios constantes de 2006. El índice de precios construido para deflactar las series a precios corrientes consiste en el IPC-GBA confeccionado por el INDEC hasta el año 2007, se empalma luego con el índice de precios provinciales hasta el año 2015 y, a partir de 2016, se consideran nuevamente las variaciones del IPC-GBA elaborado por INDEC. Con algunas oscilaciones interanuales, las ventas muestran una curva levemente ascendente durante el período analizado. La facturación acumulada en 2018 a precios corrientes fue de 847 millones de pesos argentinos (\$53,3 millones en pesos constantes 2006), mostrando un incremento del 28,7% respecto de 2006 (cuya facturación fue \$41,5 millones). Los datos permiten también visibilizar el fuerte impacto de la crisis económica local de 2011 a raíz de la erupción del volcán Puyehue donde las ventas globales del sector cayeron un 19% respecto del año anterior. La catástrofe natural fue el corolario de un ciclo poco favorable para el complejo, el cual enfrentó una caída acumulada de casi 40% entre 2008 y 2011.

La asimetría en la distribución del mercado es un dato que vuelve a surgir aquí también y de manera muy marcada. Año a año, sólo 4 chocolaterías concentran en promedio, el 81,7% del total de ventas. Más aún, 3 de ellas sostienen ese liderazgo a lo largo de todo el periodo 2006-2018.

Gráfico 1: Ventas anuales en el complejo chocolatero de Bariloche, 2006-2018 – precios constantes (2006 = base 100)



Fuente: Elaboración propia en base a datos SIEL-MSCB

Si bien no se ha logrado que todos los encuestados brinden información sobre sus niveles de producción y ventas, los datos oficiales de ventas permiten inferir estimaciones de los niveles de producción total del complejo chocolatero local. De esa manera, la producción estimada del sector ascendió a 728 mil kgs. en 2014 (teniendo en cuenta un precio promedio de \$380/kg en dicho año), a 836 mil kgs. en 2016 (con un precio promedio del kilo de chocolate en rama en \$550) y 822 mil kgs. en 2018 (a un precio promedio de \$1030/kg). Estos números se aproximan a declaraciones emitidas a los medios en 2018 por el ex-presidente de la Cámara de chocolateros y propietario de la Chocolatería *Tante Frida*, Luis Brogger, quien estima una producción anual en la ciudad de 1000 toneladas (Diario Río Negro, 25/3/2018).

En cuanto a los niveles de infraestructura existente, se evidencia una debilidad compartida entre la mayoría de las firmas. En general, prevalece la infraestructura alquilada, siendo este un factor de inestabilidad para el negocio, ya sea por los altos costos de los alquileres, o por la falta de lugares apropiados para el funcionamiento de fábricas, local de ventas y depósitos. Sólo 4 chocolaterías son propietarias de la infraestructura necesaria (planta de elaboración, local de ventas, oficina, depósito y vehículo refrigerado), mientras que las demás alquilan uno o más de ellos.

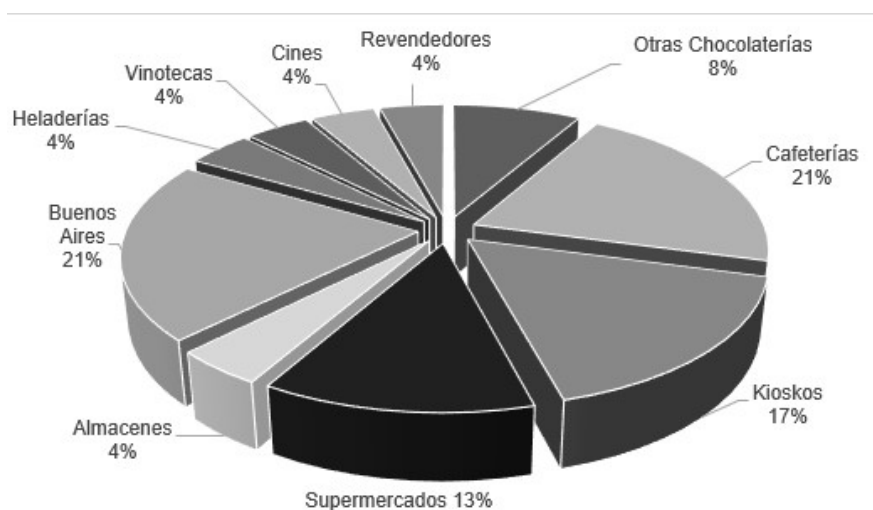
Respecto al abastecimiento de la materia prima esencial, 4 empresas declararon que compran en el exterior (Brasil, Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela o Europa, según variaciones en el precio internacional) la semilla y/o grano tostado de cacao. Las restantes compran la cobertura (pasta de cacao, con manteca de cacao y azúcar) a proveedores nacionales o internacionales. De una forma u otra, el peso de la materia prima como insumo principal, cotizado internacionalmente en dólares, incide en el precio final del producto. En cuanto a los demás insumos, el relevamiento mostró que el 61% de los proveedores elegidos por las chocolaterías son de la ciudad. Más significativo es el caso del packaging, donde el 95% de los proveedores son locales. El restante 5% es de Buenos Aires y en general, son quienes proveen bolsas ecológicas.

ESTRATEGIAS

En los últimos años, varias chocolaterías locales han aprovechado diversas oportunidades de negocio tendientes a expandir su desarrollo productivo. Buscando mayores niveles de competitividad y respondiendo a ciertos cambios en el mercado y nuevas exigencias por parte de los consumidores, han impulsado diferentes estrategias basadas en procesos de diversificación, innovaciones de producto e innovaciones organizacionales y comerciales.

La expansión territorial ha sido una de las estrategias comerciales más ampliamente desarrollada. Algunas empresas han optado por abrir sucursales en diferentes puntos de la ciudad (en lugares centrales como la base del Cerro Catedral -centro invernal de esquí-, o el aeropuerto internacional). Asimismo, 5 chocolaterías han apostado exitosamente por llevar su marca fuera de la ciudad, ya sea en centros turísticos de la región y el país o, principalmente, en la ciudad de Buenos Aires, donde la concentración poblacional es un factor determinante para el éxito. La chocolatería *Rapa Nui* lleva la delantera en la materia con 11 sucursales (8 de ellas fuera de la ciudad). "*Nos agrandamos a raíz de la erupción del volcán Puyehue en 2011. Nos dimos cuenta de que habíamos puesto 'todos los huevos de pascua en una sola canasta' y eso significaba un riesgo por la estructura de costos*" (declaraciones de Aldo Fenoglio -hijo de Diego y creador de *Rapa Nui*- y nieto de Aldo Fenoglio, Diario El Cronista, 3/9/2017). Aunque en menor proporción, la modalidad de franquicias es otra herramienta de expansión utilizada por algunas chocolaterías locales. De las entrevistadas, el 24% posee sucursales y/o franquicias fuera de Bariloche, lo que indica a su vez, el fuerte posicionamiento que posee el producto a nivel nacional que permite a las empresas insertarse en nuevos mercados.

Gráfico 2: Puntos de venta complementarios



Fuente: Elaboración propia

Paralelamente, 14 chocolaterías (66,6%) comercializan también sus productos, de manera complementaria, en cafeterías, kioskos, supermercados, almacenes u otras chocolaterías de la ciudad.

21% de las mismas colocan también sus productos en diferentes puntos de venta en la ciudad de Buenos Aires (Gráfico 2).

Asimismo, un número importante de empresas han apostado a una diversificación orientada hacia servicios periféricos de confitería, pastelería, gastronomía y helados artesanales en sus propios locales de venta (estos últimos han adquirido también su propio prestigio de calidad, creatividad y sabor). Los datos muestran que sólo el 19% se centran únicamente en la producción y venta de chocolates; grupo conformado por micro y pequeñas empresas.

En estos procesos de diversificación concéntrica, algunos establecimientos grandes (aunque aún en un número reducido), mostrando un fuerte espíritu innovador y dinámico, se han enfocado en la creación de productos dirigidos a nuevos mercados, como estrategia de diferenciación. Un ejemplo rápidamente popularizado a nivel local y nacional ha sido el producto *Franui* de la chocolatería *Rapa Nui* (frambuesas bañadas en chocolate blanco y chocolate negro, comercializadas en un práctico envase plástico en múltiples puntos de venta). Otro ejemplo son las innovaciones de servicio generadas alrededor de la asociación del chocolate con café; posiblemente la más explotada comercialmente, también a nivel mundial.

En términos generales, es posible afirmar que las chocolaterías locales han desarrollado nuevas estrategias comerciales, transformaciones organizacionales y de producción para aumentar su competitividad y responder a cambios en los gustos de los consumidores. Muchos de estos cambios obedecen a tendencias mundiales hacia una mayor conexión entre el consumidor y el origen del producto, buscando reconstruir referencias identitarias, la autenticidad de los mismos, los métodos de elaboración y sus protagonistas. Pero también cambios de consumo orientados a un mayor cuidado de la salud; productos saludables con menos azúcares, menos grasas animales, más orgánicos, con presentaciones más amigables con el ambiente y hasta productos aptos para celíacos.

Estas transformaciones aportan a su vez a la desestacionalización de la demanda, una de las premisas del Plan Estratégico de Turismo Sustentable Bariloche 2025. En los últimos años se ha producido una participación creciente del segmento residentes. Para los encuestados, este segmento representa actualmente el 27% de la cartera de clientes y estiman que llegaría al año próximo al 38%. La incorporación de estos nuevos productos derivados del chocolate en los hábitos de consumo local contribuye a mantener un consumo sostenido a lo largo del año, impactando positivamente sobre las ventas y por lo tanto, el nivel de empleo permanente.

En línea con el objetivo de desestacionalizar el consumo, los eventos gastronómicos constituyen una importante estrategia para promocionar el territorio y la cultura culinaria local. Son importantes atractores turísticos al posicionar un destino como ámbito de experiencia y disfrute. En palabras de Jiménez Morales & San Eugenio de Vela (2009), la organización de un evento construye imágenes

territoriales vividas *in situ* y permite la posterior creación y consolidación de imaginarios colectivos capaces de fijar una marca territorial en su conjunto.

Asimismo, los eventos gastronómicos adquieren particular relevancia por su capacidad para activar cadenas productivas locales donde articulan desde productores, proveedores, servicios de logística, organizadores de eventos, operadores turísticos, hasta cámaras empresariales y agencias del sector público municipal, provincial y nacional. Estos eventos incorporan además valores agregados como los paisajes, la identidad cultural y gastronómica del destino, el patrimonio material e inmaterial (oficios de los productores, recetas tradicionales, etc.) y se vinculan en el proceso, en mayor o menor medida, con las políticas públicas, las regulaciones y la infraestructura del lugar (OMT, 2019).

Desde hace ya bastante tiempo, la ciudad de Bariloche entendió la relevancia de accionar este tipo de eventos y festividades. Desde 1969, organiza la Fiesta del Chocolate en el marco de la Fiesta Nacional de la Nieve realizada anualmente en el mes de julio, en la cual se le regalaba a quien fuera coronada reina de la nieve su peso en chocolate. Con los años, dicha celebración fue perdiendo popularidad y la capacidad e intensidad para posicionar el producto y a Bariloche como destino.

Figura 4: Elaboración de la barra de chocolate más larga del mundo durante la Fiesta Nacional del Chocolate, 2016



Foto: Alfredo Leiva – Fuente: www.infobaires24.com.ar

La emergencia volcánica desatada por la erupción del Cordon Puyehue en 2011 fue un disparador para que los chocolateros, ante la crisis socioeconómica que vivía la ciudad por la caída abrupta de visitantes, crearan la Asociación de Chocolateros, vinculada a la Cámara de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Producción de Bariloche. Fue la Asociación de chocolateros, junto con el Emprotur (Ente mixto de Promoción Turística de Bariloche) y la Secretaría de Turismo de la ciudad, quienes impulsaron a partir de 2012 una versión renovada de la Fiesta del Chocolate, como evento promocional a desarrollarse durante las Fiestas de Pascuas. A partir de un sostenido trabajo de articulación interinstitucional público-privado, desde el año 2014, fue declarada *Fiesta Nacional del Chocolate* (Figura 4). La misma ha ido ganando popularidad y el número de visitantes crece año a año.

Entre los atractivos del evento se destaca la elaboración de la barra de chocolate más larga del mundo a la vista del público presente en la calle principal, así como el huevo de chocolate gigante que se repartía los primeros años en la plaza del Centro Cívico (hoy reemplazado por un paseo del chocolate, *shows* musicales y actividades para niños). La barra elaborada en las Pascuas de 2019 fue de 200 metros de largo y un peso de más de 2 toneladas, de los cuales 400 kilos provenían de maníes, nueces, pasas de uva y crocantes (Diario el Cordillerano, 19/4/2019). Esta Fiesta reúne hoy características para ser considerada parte del patrimonio cultural inmaterial de Bariloche.

No obstante, en general, se observa un bajo nivel de asociativismo entre los productores chocolateros. Si bien la creación de la cámara chocolatera y el impulso de la Fiesta Nacional del Chocolate es un buen paso en este sentido, sólo 7 empresas la conforman (aquellas de mayor nivel de ventas) y cuando preguntamos a quienes no son miembros las razones de aquello, en general expresaron que no les interesa pertenecer a la cámara porque no identifican qué tipo de beneficios les puede aportar. Pero ello no termina ahí. Solamente 3 chocolaterías de las encuestadas declararon que realizan algún tipo de actividad en cooperación y/o asociación con la competencia.

Así, uno de los desafíos para potenciar el impacto de este producto regional, -y otros-, en el desarrollo local y/o territorial es incrementar la asociatividad a partir de vinculaciones y alianzas entre productores, y entre éstos y el sector público. La experiencia colectiva reciente de la Fiesta Nacional del Chocolate evidencia ya resultados positivos y potencial para posicionarse en el mercado turístico nacional e internacional de manera de incrementar el arribo de turistas en un periodo históricamente de baja, convirtiéndose en un diferencial competitivo para el destino. Existen antecedentes exitosos en diversas ciudades latinoamericanas y europeas como la Fiesta del Chocolate de Tabasco en México, el Chocofest de Gramado en Brasil, la Fiesta del Chocolate de Turín en Italia; entre otras.

Para ello, es necesario trabajar en la cohesión hacia dentro para accionar colectivamente hacia afuera. Esto significa en primer lugar movilizar, participar y comprometer a productores, proveedores, instituciones educativas, de ciencia y técnica y de apoyo a la producción, organismos públicos de nivel provincial y nacional con asiento en el territorio y sobre todo al gobierno local para establecer acuerdos, coordinar colaboraciones, funciones y estrategias en pos de objetivos comunes preestablecidos. La asociatividad es un proceso integral que no sólo requiere la definición conjunta de un rumbo a seguir sino también tiempo y continuidad. Se fortalece a partir de acciones concretas tendientes a fomentar una cultura emprendedora local, a la creación de redes horizontales, al fortalecimiento institucional del gobierno local, a una coordinación eficiente entre las oficinas públicas de los distintos niveles y hacia dentro de las diferentes áreas o departamentos de las mismas.

Garantizar la continuidad del diálogo, el trabajo colectivo y la reflexión sobre lo actuado entre actores diferentes pero con vínculos identitarios, de confianza, cooperación y reciprocidad puede ser el motor que traccione los recursos necesarios para proyectar objetivos de largo plazo y una misión común vinculada a la competitividad del producto y el destino.

Siguiendo a Muchnik (2006), un paso estratégico en este sentido sería evaluar colectivamente las posibilidades de avanzar hacia un proceso de calificación y certificación del chocolate elaborado en Bariloche (Figura 5). Esto no sólo como protección legal ante actuales o potenciales imitaciones, sino como política territorial de posicionamiento de la marca. Estas políticas viabilizan el desarrollo de un «marketing» apropiado para estos productos territoriales, incorporando signos de identidad fácilmente identificables por los consumidores a partir de la calidad organoléptica del chocolate, los procesos y tradiciones de elaboración, su historia y por supuesto también, el paisaje (Muchnik, 2006: 97). Este paso potenciaría su inserción en el mercado nacional, y sobre todo, en el mercado internacional.

Figura 5: Chocolates artesanales y la innovación del chocolate en rama, creada en Bariloche



Fuente: <https://bariloche.org>

COMENTARIO FINAL

Indiscutidamente, el chocolate de Bariloche es un producto con identidad territorial posicionado desde hace varias décadas en la mente de los residentes y de todos los que visitan la ciudad o tuvieron el gusto de probar el producto. Su calidad y originalidad, reconocida internacionalmente y su trayectoria histórica le otorgan una carga simbólica que lo convierten en un emblema del destino junto a las montañas, la nieve y los lagos. Esto significa que no solo el chocolate se valoriza por su procedencia y el imaginario construido detrás de la marca de destino, sino que el chocolate en sí mismo fortalece la imagen, valorización y autenticidad del destino y la construcción de un patrimonio cultural propio del territorio. Una retroalimentación virtuosa entre producto y destino.

En términos socio-económicos, el chocolate artesanal tracciona un tejido productivo conformado por más de 30 empresas (entre grandes empresas y pequeñas chocolaterías barriales) que favorece el desarrollo económico territorial tanto en términos de generación de empleo, contratación de proveedores locales (insumos, packaging y publicidad), así como al fortalecimiento y consolidación de un empresariado de origen local. La investigación permite visibilizar que la heterogeneidad entre las

chocolaterías (en términos de producción, empleo, capital, imagen instalada, etc) se ha incrementado en los últimos años. Gracias a su mayor trayectoria y experiencia, y el respaldo de capital preexistente, algunas chocolaterías grandes han iniciado una etapa de diversificación concéntrica basada en la innovación de productos y servicios (nuevos productos de venta rápida en supermercados, kioscos y almacenes, servicios de cafetería, gastronomía, heladería, entre otros) y en la expansión territorial, a partir de la apertura de sucursales y venta de franquicias fuera de la ciudad con resultados positivos.

El chocolate artesanal forma parte del patrimonio cultural inmaterial del territorio, por su historia asociada a las familias de inmigrantes europeos, por las tradiciones que representa, y por la transmisión de saberes y costumbres, no sólo de generación en generación sino también, a partir de aquellos que por trabajar en las chocolaterías adquieren un oficio y una destreza de gran valor.

Uno de los desafíos para potenciar su impacto en el desarrollo local y/o territorial es diseñar instrumentos y proyectos conjuntos que permitan incrementar los niveles de articulación y alianzas entre productores, y entre estos y el sector público. Avanzar hacia mayores niveles de asociatividad en el territorio puede ser el motor que traccione los recursos necesarios para proyectar objetivos de largo plazo tendientes a incrementar la competitividad del producto y el destino. Avanzar hacia la calificación y certificación del chocolate originario del lugar puede ser un camino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alburquerque, F.** (2015) "El enfoque del desarrollo económico territorial". En: Costamagna, P. & Perez Rozzi, S. Enfoque, estrategias e información para el desarrollo territorial. Los aprendizajes desde ConectaDEL. Ed. ConectaDEL, Buenos Aires, pp.10-43
- Alburquerque, F.** (2012) "Desarrollo territorial". Gipuzkoa Sarean Working Document. Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad, San Sebastián
- Alburquerque, F.** (2008) "Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente". Revista ARBOR 184(732): 687-700
- Albuquerque, F.** (2004) "El enfoque del desarrollo económico local. Desarrollo económico local y empleabilidad". Cuaderno de capacitación Nro. 1: Desarrollo económico local y empleabilidad. Organización Internacional del Trabajo, Buenos Aires
- 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
- Arocena, J.** (1995) "El desarrollo local. Un desafío contemporáneo". Nueva Sociedad, Caracas
- Boisier, S.** (2007) "¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?" Revista OIDLES 1(0) Disponible en: <http://www.eumed.net> consulta 03/11/2020
- Boisier, S.** (2001) "Desarrollo local ¿De qué estamos hablando?" En: Vazquez Barquero, A. & Madoery, O. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Ed. Homo Sapiens, Rosario, pp. 48-74

- Bosch, J.L.; Suarez, S. & Olivares, G.** (2004) "La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del desarrollo local en un centro turístico. Caso: San Carlos de Bariloche". *Revista Aportes y Transferencias* 8(2): 25-44
- Brito, L. M. & Botelho, D.** (2018) "La gastronomía como marca de destino. Propositiones en Minas Gerais – Brasil". *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(2): 390-412
- Colino, E.; Dondo, M. & Civitaresi, H. M.** (2016) "Economía social y acción colectiva. El caso de la economía barilocheense de pequeña y micro-escala". *Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad* Teuken Bidikay 7(8): 83-101
- Civitaresi, H. M. & Colino, E.** (2019) "Turismo, transformaciones territoriales y resiliencia. Bariloche como evidencia de una ciudad intermedia argentina". *Revista REDER Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres* 3(1): 41-52
- Civitaresi, H. M.** (2018) "Resiliencia urbana y turismo. Una revisión conceptual desde la perspectiva de una ciudad turística intermedia". XII Bienal del Coloquio en Transformaciones Territoriales, Bahía Blanca, UNS, 8-10 de agosto
- Costamagna, P. & Perez Rozzi, S. (comps.)** (2015) "Enfoque, estrategias e información para el desarrollo territorial: los aprendizajes desde ConectaDEL". ConectaDEL, Buenos Aires
- Costamagna, P.** (2015) "Política y formación en el desarrollo territorial. Aportes al enfoque pedagógico y a la investigación acción con casos de estudio en Argentina, Perú y País Vasco". Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad Fundación Deusto - Universidad de Deusto, San Sebastián
- Costamagna, P.** (2008) "Las organizaciones del territorio. Cambios para fortalecer el desarrollo territorial". *Revista OIDLES* 1(3): 1-16
- Diario El Cordillerano** (2019) Disponible en <https://www.elcordillerano.com.ar/noticias/2019/04/19/77890-una-vez-mas-la-barra-mas-larga-del-mundo-cautivo-a-turistas-y-residentes> consulta 26/5/2019
- Diario El Cronista** (2017) Disponible en <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Los-secretos-de-los-3-chocolates-argentinos-que-conquistan-al-mercado-20170901-0003.html> consulta 26/5/2019
- Diario Río Negro** (2019) Disponible en <https://www.rionegro.com.ar/finde-bariloche-la-meca-del-chocolate-IC4675479/> consulta 26/5/2019
- Espeitx, E.** (2004) "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2(2): 193-213
- Ferraro, C. & Costamagna, P.** (2002) "Competitividad territorial e instituciones de apoyo a la producción en Mar del Plata". CEPAL, SERIE Estudios y Perspectivas (8): 1-53, Buenos Aires. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4873/1/S027494_es.pdf consulta 27/5/2019
- Gallicchio, E.** (2004) "El desarrollo económico local en américa latina. ¿Estrategia económica o de construcción de capital social?" Seminario Gobierno Local y Desarrollo, Barcelona, enero de 2004
- González, L. M. C.** (2017) "Desarrollo económico local: leyendas y realidades". *Territorios* (1): 9-24
- Horng, J-S & Chang, T-C** (2012) "Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore, Asia Pacific". *Journal of Tourism Research* 17(3): 277-300

- Jiménez Morales, M. & De San Eugenio Vela, J.** (2009) "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio". *Revista ZER* 14(26): 277-297
- Karlsen, J. & Larrea, M.** (2015) "Desarrollo territorial e Investigación acción. Innovación a través del diálogo". Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad, Fundación Deusto - Universidad de Deusto, Donostia-San Sebastián
- Kozulj, R.** (2016) "Aproximaciones a la identificación de la actividad económica de San Carlos de Bariloche años 2014-2015". Documento de trabajo CIETES-UNRN. http://www.unrn.edu.ar/images/Actividad_econ%C3%B3mica_de_San_Carlos_de_Bariloche_2015_circulable.pdf consulta 27/5/2019
- Landriscini, G.** (2003) "Chocolates del Turista S.A. Informe Técnico". Programa Observatorio PyMES Industriales, San Carlos de Bariloche
- Leng, K. S. & Badarulzaman, N.** (2014) "Branding george town world heritage site as city of gastronomy: Prospects of creative cities strategy in Penang." *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 8(3): 322-332
- Madoery, O.** (2016) "La disputa por el sentido del desarrollo territorial. Algunos aportes desde el pensamiento crítico latinoamericano". *Revista Desarrollo y Territorio* (0): 5-11
- Maldonado-Erazo, C.; Álvarez-García, J. & Mora-Jácome, V.** (2019) "Gastronomía creativa. Análisis de la producción científica". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 28(1): 61-79
- Malvicino, F.; Dondo, M. & Civitaresi, H.** (2018) "Desarrollo Regional, tipo de cambio y competitividad local. El Impacto de las políticas macroeconómicas en la actividad turística de San Carlos de Bariloche." XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Economías Regionales – CEUR, Conicet, Buenos Aires, Septiembre 2018
- Muchnik, J.** (2006) "Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencia de los consumidores". *Revista Agroalimentaria* (22): 89-98
- Nelson, V.** (2015) "Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture". *Tourism Geographies* 17(2): 192-207
- Niembro, A.; Guevara, T. & Cavanagh, E.** (2019) "Segregación residencial socioeconómica e inserción laboral: el caso de San Carlos de Bariloche, Argentina". *Revista INVI* 34(97): 129-154
- Oglietti, G. C. & Colino, E.** (2015) "La cepa turística de la enfermedad holandesa. Razones económicas subyacentes al declive de un destino turístico". *Revista Teuken Bidikay* (6): 81-96
- OMT - Organización Mundial del Turismo & Basque Culinary Center** (2019) "Guía para el desarrollo del turismo gastronómico". Madrid, disponible en <https://doi.org/10.18111/9789284420995>. Consulta 27/5/2019
- Richards, G.** (2014) "Creativity and tourism in the city." *Current Issues in Tourism* 17(2): 119-144
- Rofman, A. & Villar, A. (comp.)** (2006) "Desarrollo local. Una revisión crítica del debate". Espacio Editorial, Buenos Aires
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T.** (2012) "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist". *Current Issues in Tourism* 15(3): 229-245

Telfer, D. & Wall, G. (1996) "Linkages between tourism and food production". *Annals of Tourism Research* 23(3): 635–653

Troya, X. (2009) "Análisis de una experiencia local. La producción con identidad territorial (caso de los productores de chocolate de Ambato)". Tesis de maestría FLACSO. Disponible en <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1998/3/TFLACSO-2009XT.pdf> consulta 27/5/2019

Vázquez Barquero, A. (2007) "Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial". *Revista Investigaciones Regionales* 11: 183-210

Vázquez Barquero, A. (2001) "Desarrollo endógeno y globalización". En: Vázquez Barquero, A. & Madoery, O. *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Editorial Homo Sapiens, Rosario, pp. 76-99

Vazquez Barquero, A. (2000) "La política de desarrollo económico local." En: Albuquerque, F. & Cortés, F. (comps.) *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. CEPAL/GTZ, Santiago de Chile, pp. 21–45

Vazquez Barquero, A. (1998) "Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo". Ed. Pirámide, Madrid

Recibido el 29 de enero de 2020

Reenviado el 04 de marzo de 2020

Aceptado el 07 de marzo de 2020

Arbitrado anónimamente

SI AIRBNB FUESE UNA PERSONA

Un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida

Anderson Leonardo de Castro Seabra*

Lissa Valeria Fernandes Ferreira**

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Resumen: Este estudio verifica la percepción de la personalidad de la marca Airbnb en la perspectiva de los usuarios (anfitriones) brasileños de la plataforma a través de la Escala de Personalidad de Marca (BPS) de Aaker (1997). En paralelo, examina la aplicabilidad de las variables y dimensiones de dicha escala para mediciones generalizables de marcas de la economía compartida. Consiste en un abordaje cuantitativo por medio de la aplicación de un survey a 82 usuarios brasileños, un análisis descriptivo y un análisis factorial exploratorio. Los resultados indican la presencia de las cinco dimensiones de personalidad de la marca en la percepción de los participantes en relación a Airbnb corroborando el modelo de Aaker. Se verificó la predominancia de las dimensiones Competencia, Sinceridad y Excitación en la percepción de los anfitriones en cuanto a Airbnb. También se indicó poca importancia de la dimensión Robustez para el caso. Desde el punto de vista gerencial, se evidencian las percepciones de los usuarios respecto a la marca, permitiendo ajustes estratégicos y en la comunicación. Desde el punto de vista teórico extiende el conocimiento sobre la personalidad de las marcas al campo del turismo y en el contexto de la economía compartida.

PALABRAS CLAVE: turismo, personalidad de marcas, hospitalidad, Airbnb, economía compartida.

Abstract: What if Airbnb Were a Person: A Brand Personality Study on the Shared Economy. This study verifies the perception of the Airbnb brand personality from the perspective of its users (hosts) based on the Brand Personality Scale (BPS) developed by Aaker (1997). In parallel, it examines the applicability of the variables and dimensions of this scale to generalizable measurements of Shared Economy brands. It consists of a quantitative study through the application of survey to 82 Brazilian users, descriptive analysis and exploratory factorial analysis. Results shown the presence of the five brand personality dimensions in the perception of the participants regarding Airbnb in corroboration with the Aaker model. The dimensions Competence, Sincerity and Excitement, in the perception of the participants hosts. It was also indicated little significance of the dimension Ruggedness for the case. From the theoretical point of view, it extends the knowledge about brand personality in the field of tourism and in the context of Shared Economy. From the managerial perspective, it shows the perceptions of the users regarding the brand, giving inputs for strategic adjustments and for the brand management.

KEY WORDS: brand personality, hospitality, Airbnb, shared economy, hosts.

* Doctorando del Programa de Posgrado 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 por la UFRN y en Comunicación Social por la misma institución. 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. E-mail: leonardoseabra@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Profesora adjunta de la UFRN. Miembro permanente del Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la UFRN. Investigadora del Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR) de 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. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

INTRODUCCIÓN

La economía compartida cambió la forma en que muchos individuos consumen, se desplazan al trabajo, viajan, se hospedan y utilizan diversos servicios. Bajo este nuevo paradigma surgieron modelos de negocio innovadores posibilitando que cualquiera se convierta en un “microemprendedor” (Abrate & Viglia, 2017; Li, Moreno & Zhang, 2015). Este puede ser el caso de personas que, por necesidad u oportunidad, utilizan sus activos ociosos para obtener ingresos alquilando un cuarto vacío o una propiedad entera (Matzler, Veider & Kathan, 2015).

Airbnb, fundada en 2008, es una innovación disruptiva que prospera en esta economía compartida. Su modelo de negocio *peer to peer* permite que las personas actúen tanto en la oferta como en la demanda (Varma, Jukic, Pestek, Shultz & Nestorov, 2016; Wu, 2016). Su plataforma digital hace posible comercializar alojamiento globalmente (Lehr, 2015). Fue así que transformó el mercado de hospedaje, generando miles de “empresas” de micro-hospitalidad en el mundo (Varma *et al.*, 2016).

En 2018 la plataforma de hospedaje compartido fue estimada en aproximadamente 30 billones de dólares convirtiéndose en una de las empresas de más rápido crecimiento en el sector de la hospitalidad (Forbes, 2018). Contabilizan 5 millones de alojamientos anunciados en 191 países y 81 mil ciudades (Airbnb, 2018). En Brasil, Airbnb está presente por intermedio de 160 mil anuncios registrados en la plataforma con oferta de cuartos compartidos, suites, apartamentos y casas. Uno de los factores que contribuyeron a su popularización en el país puede ser el hecho de que facilita una práctica común entre los brasileños, el alquiler de inmuebles por temporada (Capela, 2017).

El crecimiento de Airbnb y la notoria actuación de sus anfitriones, nuevos actores en este sector, en la oferta de hospedaje pasaron a ocupar un espacio único en dicho sector. Sus efectos en el sector de turismo son conocidos y discutidos, sobre todo respecto de los impactos en el mercado de la hospitalidad (Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Zervas, Proserpio & Byers, 2014). No obstante, en relación a los aspectos de la marca permanecen relativamente poco investigados así como toda la economía compartida.

Los anfitriones constituyen una fuerza de trabajo “no convencional” y poco se sabe sobre sus atributos (Li *et al.*, 2015). Algunos estudios abordaron aspectos como sus motivaciones (Lampinen & Cheshire, 2016), el comportamiento discriminatorio (Edelman & Luca, 2014) o cómo se gerencia la oferta y los precios (Chen & Xie, 2017; Gibbs *et al.*, 2017; Li *et al.*, 2015). Pero aún hay vacíos, por ejemplo, en referencia a la relación con la marca o sus percepciones.

En relación a la plataforma, sus efectos en el sector turístico son conocidos y discutidos, sobre todo respecto de los impactos en el mercado de la hospitalidad (Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Zervas, Proserpio & Byers, 2015). No obstante, a pesar de la creciente participación de las personas en la economía compartida del lado de la oferta, pocas investigaciones se vuelcan a conocer más sobre

los anfitriones (Guttentag & Smith, 2017). Algunos estudios buscaron comprender el efecto de las descripciones hechas por los anfitriones de *Airbnb* sobre su reputación personal (Pera, Viglia & Furlan, 2016; Tussyadiah & Park, 2018), la influencia de la reputación sobre el desempeño de los anfitriones y cómo eso puede afectar sus ingresos (Abrate & Viglia, 2017), los atributos de reputación que pueden fomentar su popularidad en la plataforma (Minazzi, Nieto-García & Mauri, 2018) y los efectos del número de alojamientos mantenidos por cada anfitrión sobre su desempeño (Xie & Mao, 2017). Otras investigaciones tuvieron como foco la clasificación como “*superhost*” y los criterios para alcanzar este status (Liang, Schuckert, Law & Chen, 2017), las condiciones de trabajo e ingreso en la economía compartida (Schor, 2017; Ravenelle, 2017), la necesidad de autorización de la reserva por parte del anfitrión de *Airbnb* (Karlsson, Kemperman & Dolnicar, 2017), y cuestiones ligadas a la gestión de precios (Gibbs, Guttentag, Gretzel, Yao & Morton, 2017). No obstante, hasta el momento, los aspectos ligados a la marca tales como imagen, identidad y personalidad, permanecen sin investigar como toda la economía compartida.

Una de las formas de abordar una marca para conocerla es por medio del análisis de sus atributos subyacentes, las cualidades más abstractas como la personalidad. La personalidad capta la singularidad de una marca, organización o categoría de producto específico por medio de dimensiones que típicamente describen personas (Batra, Lehmann & Singh, 1993; Azoulay & Kapferer, 2003). Es un elemento capaz de influenciar el comportamiento y las actitudes de los consumidores en relación a la marca (Wysong, 2000). Por lo tanto, es un medio para comprender la visión de los individuos sobre una empresa, sus productos y servicios.

A pesar de su uso difundido en distintos sectores y categorías de productos, hasta el presente raras investigaciones exploraron las características de la personalidad de la marca *Airbnb* (Lee & Kim, 2017; Kelley, 2017; Yannopoulou, 2013). Grandes *startups* se convirtieron en marcas poderosas, así como otras están a merced de la percepción de los consumidores.

Aaker (1997) creó el constructo personalidad de la marca y desarrolló una escala capaz de medirla que se convirtió en una referencia. En el campo de la hospitalidad y de la investigación turística ha sido aplicado principalmente en el sector de hospedaje, específicamente en los hoteles. De este modo, es cuestionada su extensión a las nuevas plataformas colaborativas de hospedaje como *Airbnb*.

Este estudio también busca completar algunos vacíos indicados por otros autores sobre estudios de branding en el sector de hospitalidad. Pese a ser un tema muy explorado en otros campos de estudio, los investigadores afirman que cuando se trata de hospedajes aún hay limitaciones en los estudios científicos respecto a su relación con el branding (Kim & Kim, 2005; So & King, 2010; Su & Reynolds, 2017).

En base a lo expuesto este estudio utiliza la Escala de Personalidad de Marca desarrollada por Aaker (1997) para examinar la percepción de la marca *Airbnb* en la perspectiva de sus clientes,

específicamente aquellos que ofrecen alojamiento, los anfitriones. En paralelo, también examina la aplicabilidad de las variables y dimensiones de la referida escala en el contexto de la economía compartida.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Personalidad de la marca: Aproximación al sector de hospedaje

La marca representa todos los atributos tangibles e intangibles que los individuos asocian a determinado producto, servicio u organización (Keller, 2003). En la mente del consumidor, la marca trasciende la barrera de los aspectos funcionales (Muniz & Marchetti, 2012). Posee significados y cualidades abstractas que cumplen una función simbólica, pudiendo significar prestigio y permitir identificar al consumidor como parte de un grupo (Sung & Kim, 2010). Estas cualidades son reconocidas como su personalidad (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001; Sung & Kim, 2010).

La personalidad de marca puede ser definida como un conjunto de características humanas que los individuos atribuyen a una marca (Aaker, 1997). Es la manera por la cual los consumidores perciben la marca en dimensiones que típicamente describen la personalidad de una persona (Phau & Lau, 2000; Batra *et al.*, 1993). Capta la singularidad de una empresa o producto como si se tratara de una persona (Azoulay & Kapferer, 2003).

En el ámbito de los negocios, la personalidad de marca desempeña un importante papel en la construcción y gestión de marcas (Azoulay & Kapferer, 2003). Orienta las prácticas empresariales en un nivel táctico y estratégico (Plummer, 1984; Su & Reynolds, 2017). También sirve como medio para posicionar la marca en busca de diferenciarse de su competencia (Gardner & Levy, 1955; Plummer, 1984; Muniz, Marchetti & Wyson, 2000).

Desde la década de 1950 se discutía la posibilidad de que las marcas tuvieran personalidades propias como las personas y fueran percibidas de tal manera (Gardner & Levy, 1955; Martineau, 1958; Ogilvy, 1983; Plummer, 1984). No obstante, conforme varios autores observan (Azoulay & Kapferer, 2003; Scussel & Demo, 2016; Su & Reynolds, 2017), fue a partir del trabajo seminal de Aaker (1997) que esta línea de investigación siguió un nuevo rumbo.

Aaker (1997) estableció un marco teórico que trata el concepto de personalidad de marca y desarrolló un instrumento capaz de medir este constructo que se tornó referencia principal en los estudios sobre diversas variantes en el contexto de las marcas. La autora determina en su modelo un número de dimensiones que compone el constructo, formadas por características de personalidad considerando cómo son percibidas en la mente del consumidor. También llamado *Big Five*, consiste en cinco dimensiones, subdivididas en 15 factores compuestos por 42 características. Las dimensiones y respectivos factores y características están representados en el Cuadro 1. Las características están

relacionadas con el comportamiento, atributos físicos, actitudes, creencias y características demográficas del individuo y son derivadas de su comunicación con la marca (Aaker, 1997).

Cuadro 1: La escala de personalidad de Aaker (1997)

Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Pies en la tierra	Audaz	Confiable	Lujosa	Adepta al aire libre
(Orientada) a la familia	Na moda	Confiable	Lujosa	Adepta al aire libre
Pies en la tierra	Audaz	Esforzada	Deslumbrante	Occidental
Provinciana	Emocionante	Confiable	Buena apariencia	Rígida
Honesta	Animada	Inteligente	Encantadora	Rígida
Sincera	Animada	Inteligente	Encantadora	Masculina
Honesta	Genial	Técnica	Femenina	
Verdadera	Joven	Corporativa	Suave	
Integra	Actualizada	Exitosa		
Íntegra	Actualizada	Exitosa		
Original	Independiente	Líder		
Alegre	Contemporánea	Segura		
Alegre				
Sentimental				
Amigable				

Fuente: Aaker (1997)

Este conjunto de dimensiones y características de personalidad es la base del *Branding Personality Scale* (BPS) o Escala de Personalidad de la Marca desarrollada por la propia Aaker (1997), quien estableció medidas válidas y generalizables para medir y comprender el constructo personalidad de la marca. La escala pasó a ser utilizada ampliamente en diversos estudios acerca de las marcas en general, en diversas categorías de producto y también sobre el comportamiento del consumidor, tornándose dominante en la literatura de marketing acerca de este constructo (Scussel & Demo, 2016; Lee & Kim, 2017; Su & Reynolds, 2017). En su análisis, Aaker (1997) argumenta que más allá de las marcas, las categorías de producto poseen una personalidad distinta. Las dimensiones asociadas a las marcas pueden ser determinadas por la forma en que los individuos perciben su producto, sus prácticas, su performance y su valor.

De acuerdo con Maehle, Otnes & Supphellen (2011) las marcas relativas a la dimensión sinceridad forman parte de la rutina de los individuos y son utilizadas con frecuencia, como alimentos y bebidas. En este grupo también están aquellas percibidas como capaces de ofrecer una experiencia de servicio positiva y de concretar las expectativas de los consumidores. Las marcas percibidas por las características de la dimensión Competencia comportan representantes de grandes empresas, generalmente con tradición en el mercado, cuyos productos son líderes del segmento. Con mayor frecuencia los consumidores asocian la dimensión Competencia a las marcas detentoras de una elevada tecnología, dada la percepción de elevados estándares de calidad.

Las marcas evaluadas en la dimensión Excitación están relacionadas con productos innovadores, a una imagen jovial u orientadora de la moda (Maehle *et al.*, 2011). Son marcas inductoras de respuestas afectivas del consumidor relativas a ella (Sung & Kim, 2010). Las marcas de bebidas,

algunas categorías de ropas y productos tecnológicos con diseño son asociadas a características de esa dimensión.

La Sofisticación engloba marcas más exclusivas y con acceso más restringido, percibidas como especiales y de alto valor monetario. Son marcas de artículos de lujo, cosméticos y automóviles, por ejemplo, seleccionadas por los consumidores debido a su elevado nivel de exclusividad o costo de adquisición (Maehle *et al.*, 2011).

Finalmente, las marcas de la dimensión Robustez se asocian a los trazos de personalidad del estereotipo masculino. Caracteriza una marca como resistente, fuerte y austera, rasgos propios de algunas marcas de vehículos, cigarrillos o productos de higiene personal masculina (Maehle *et al.*, 2011). En base a esta lógica dimensional del constructo, conforme Aaker (1997), los estudios en el campo del turismo han intentado aplicar el concepto de personalidad de la marca a diversos contextos, como el sector de servicios de hospedaje.

Lee & Black (2010) investigaron la relación de ese constructo con la percepción de calidad y precio en los hoteles ejecutivos de alto nivel y encontraron una fuerte relación con las dimensiones, Competencia y Sofisticación. Thongthip & Polyorat (2015) encontraron relación entre las dimensiones Competencia y Sofisticación y las percepciones de atributos de los hoteles investigados. Su & Reynolds (2017) demostraron que las dimensiones Sinceridad, Excitación, Competencia y Robustez, pueden predecir la elección del individuo por determinada marca en los hospedajes.

Los estudios de Li *et al.* (2014), Tran *et al.* (2013) y Nikolaidis *et al.* (2016) demostraron que todas las dimensiones de personalidad de la marca de Aaker (1997) pueden ser claramente aplicadas al sector de la hotelería, identificando relaciones con la calidad percibida por los clientes, y también el valor percibido. Tran *et al.* (2013) encontraron asociaciones entre todas las dimensiones de personalidad con los atributos de calidad. Li *et al.* (2014) también sugieren que cada marca de hotel posee una personalidad de marca única que se distingue de otras.

En contraste, Yasin *et al.* (2017) no pudieron encontrar todas las dimensiones en su investigación en las redes de hoteles. Los autores sugieren que no todas las dimensiones propuestas por Aaker (1997) pueden ser implementadas completamente en el sector y también consideran algunos trazos poco apropiados como “actualizada” y “sincera”.

Todos estos estudios presentaron resultados útiles para comprender la personalidad de la marca y sus implicaciones en el sector de hospedaje. No obstante, esta arena permanece comparativamente poco investigada en relación a los negocios en la economía compartida.

Kelley (2017), quien estudió dos exponentes de la economía compartida, *Airbnb* y *Uber*, identificó que las características únicas de esas marcas influyen en la percepción positiva de las dimensiones Excitación y Competencia. Lee & Kim (2017) también exploraron la personalidad de la marca *Airbnb* en

un estudio que midió específicamente 36 características. Airbnb fue descrito como original, amigable, actualizado, único, confiable y exitoso, en base a las características más mencionadas (Lee & Kim, 2017). La dimensión Excitación fue rápidamente asociada a la marca, Sinceridad y Competencia fueron asociadas con relevancia razonable y Robustez no tuvo una asociación importante.

Esos estudios se centraron en la perspectiva de los huéspedes, pero no exploraron la percepción de los anfitriones (*hosts*), que por medio de su relación particular con la plataforma contribuyen con el proceso de co-creación de valor de la marca Airbnb, y al mismo tiempo son dependientes de la misma para rentabilizar sus negocios. Por lo tanto, se asume que es relevante conocer sus percepciones en relación a la marca.

Dado lo expuesto, en base a la Escala de Personalidad de la Marca de Aaker (1997) y su conjunto de 42 variables, este estudio busca identificar las dimensiones y trazos de personalidad de la marca que mejor representan a Airbnb en la percepción de los anfitriones.

Airbnb y los anfitriones: Nuevos agentes en el sector turístico

La economía compartida cambió la forma en que muchos individuos consumen productos y servicios. Bajo este nuevo paradigma surgieron modelos de negocio innovadores como el *peer-to-peer*, que permite la creación, producción, distribución y consumo de productos y servicios entre individuos de forma compartida (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Airbnb es uno de los casos de plataforma de servicio innovadora que surgió en el seno de la economía compartida. Su modelo de negocio se centra en la oferta de alojamiento para viajeros y turistas (Guttentag, 2015) y desafía al sector de la hospitalidad en la participación del mercado (Lehr, 2015). Este tipo de negocio es conocido como Online Vacation Rental Platform (Plataformas de Alquiler de Vacaciones Online) u *OVRPs* (Lehr, 2015).

Su aspecto innovador está en el modelo *peer-to-peer*, que permite que las personas actúen de los dos lados, tanto en la oferta como en la demanda (Varma *et al.*, 2016; Wu, 2016), lo que las caracteriza como *prosumers*. En su segmentación incluye personas que quieren alquilar su espacio identificadas como "*Hosts*" (anfitriones) y personas que quieren reservar alojamiento para sus viajes identificados como "*Guests*" (huéspedes). De este modo, en la plataforma los usuarios pueden convertirse en microemprendedores a partir de la explotación de sus activos (inmuebles) (Abrate & Viglia, 2017; Guttentag & Smith, 2017; Chase, 2015; Ravenelle, 2017; Schor, 2017), alquilando un cuarto, una casa o un condominio.

La mayoría de los anfitriones de Airbnb aún está compuesta por personas sin experiencia previa, que alquilan sus apartamentos ocasionalmente (Li *et al.*, 2015; Minazzi, Nieto Garcia & Mauri, 2018), y comúnmente sin conocimiento sobre negocios de hospitalidad (Yannopoulou, 2013). Esta es una

característica del paradigma “economía compartida”, en la cual normalmente se incluyen quienes toman las decisiones individuales, que no son profesionales del rubro (Li *et al.*, 2015).

Por anfitriones profesionales se entiende a aquellos cuya motivación económica es el motor principal para ofrecer su(s) propiedad(es) en Airbnb. Por lo tanto, es una de sus actividades principales y responde por su fuente de ingreso primaria. Por no profesionales se entiende a los anfitriones cuya motivación para ofrecer alojamiento en Airbnb no es sólo económica y dicha actividad no integra su principal fuente de ingresos (Li *et al.*, 2015). Estas distinciones, como observan Li *et al.* (2015), también reflejan el desempeño en la plataforma.

Desde su lanzamiento en 2008 Airbnb creció y se tornó en uno de los mayores canales de distribución de alojamiento turístico en una única plataforma en el mundo, con más de 5.000.000 de anuncios en 191 países y 81.000 ciudades (Airbnb, 2018). Más allá del incremento del ingreso de los anfitriones y el flujo de viajeros, la plataforma ha tenido un efecto en el consumo local impactando en toda la cadena productiva de las ciudades (Haddad, 2017).

El éxito de la empresa ha sido atribuido al poder de marketing (Guttentag, 2015), la filosofía que contribuyó a cautivar nuevos anfitriones (Oskam & Boswijk, 2016; Yannopoulou, 2013), la gestión del producto y la reputación de confiabilidad conquistada (Lehr, 2015). En contrapartida, se argumenta que la ventaja de la empresa también fue construida por el vacío regulatorio o legal existente (Oskam & Boswijk, 2016). En consecuencia del modelo de negocios, sus beneficios e impactos, Airbnb y los anfitriones han ocupado un espacio único en el sector de hospedaje. Naturalmente, han despertado debates sobre las tecnologías disruptivas y sus consecuencias en el mundo real (Dudás, Vida, Kovalcsik & Boros, 2017; Guttentag, 2015; Kaplan & Nadler, 2015; Oskam *et al.*, 2016; Quattrone, Proserpio, Quercia, Capra & Musolesi, 2016; Wachsmuth, & Weisler, 2018). De este modo, a fin de contribuir con el conocimiento respecto de esos agentes se presentan a continuación los resultados de esta investigación precedidos por los procedimientos metodológicos.

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación cuantitativa que utiliza la estrategia de relevamiento para medir y describir los hechos por medio del análisis estadístico, interpretando los datos en base a la teoría y a estudios anteriores. Para identificar las dimensiones y trazos de personalidad de la marca atribuidos a Airbnb en la perspectiva de los anfitriones se emplearon los siguientes procedimientos: relevamiento por medio de un formulario online, análisis descriptivo, análisis factorial exploratorio (AFE) y test de confiabilidad (Alfa de Cronbach). Se optó por el uso del modelo BPS original de Aaker (1997), con sus 5 dimensiones y 42 variables, traducido con criterio, teniendo en cuenta tres aspectos: 1) La amplia aceptación en la academia del modelo original; 2) La anterior aplicación de la escala en estudios del campo del turismo; y 3) La intención de estimular la replicación del mismo estudio en otros contextos, facilitado por la estandarización.

Para delimitar el universo y la muestra de la investigación, la experiencia con la marca fue considerada un factor de carácter fundamental. Por lo tanto, sólo los individuos que ofrecen alojamiento en Airbnb, caracterizados como anfitriones (*hosts*), formaron el público del estudio. De este modo, el universo de la investigación está compuesto por usuarios brasileños de Airbnb. Por desconocer el tamaño de la población de anfitriones y la imposibilidad de acceso a la lista que referencie el marco muestral, se optó por el uso de una muestra no probabilística seleccionada por dos diferentes formas, por conveniencia y por la técnica de *snowball*.

El reclutamiento de los participantes se realizó en la red social Facebook, por medio de posteos en los grupos dedicados a anfitriones como el “Club de anfitriones Brasil” o “Anfitriones Airbnb Brasil”, donde se colocaron links al formulario en la plataforma *SurveyMonkey*. Paralelamente, se abordó a los anfitriones de forma directa a través de mensajes, enviando el link para acceder al formulario. El mismo fue dividido en dos etapas. La primera dedicada a la escala de personalidad con sus 42 variables a ser evaluadas (Aaker, 1997) y la segunda destinada a la identificación del perfil de los anfitriones con aspectos que incluyen género, edad, tiempo como anfitrión en Airbnb, participación de Airbnb en su ingreso y nivel de educación.

Las variables de personalidad fueron colocadas en el cuestionario en el cual cada anfitrión señalaba la opción que estaba más de acuerdo con su nivel de percepción y concordancia con una frase propuesta por medio de una escala Likert adaptada, con variaciones de 1 a 7 puntos (1 = desacuerdo completamente y 7 = concuerdo completamente). El cuestionario contaba con una pregunta filtro para verificar si de hecho el entrevistado estaba dentro del perfil necesario para la investigación.

Antes de la recolección definitiva se realizó un test piloto en el cual participaron 27 voluntarios que fueron reclutados en la red social Facebook en el grupo “Club de anfitriones Brasil” para verificar la adecuación y estructura del formulario con el grupo objetivo deseado. Es importante considerar que este es un modelo consolidado y que el cuestionario fue el mismo elaborado por Aaker (1997), el cual posee una sólida consistencia interna (Alfa de Cronbach = 0,906). No se detectaron problemas, con una advertencia para la extensión del formulario en virtud de la cantidad de variables que podrían resultar en la renuncia a llenarlo.

Los datos obtenidos por medio del formulario fueron importados al *software Statistical Package for Social Sciences* (IBM SPSS), versión 22, para realizar los análisis necesarios para cumplir con los objetivos del estudio. Por medio del análisis descriptivo y la distribución de frecuencias se examinaron los datos obtenidos con el objetivo de verificar la precisión de la transcripción de los datos, la existencia de formularios incompletos o casos de anormalidad (*outliers*).

Se verificó la existencia de 7 casos atípicos, participantes que presentaron patrones de respuesta muy distintos de los demás, esto es con valores absolutos en su forma estandarizada superior a 3 o

inferior a -3 (Hair *et al.*, 2009). Además, se eliminó un cuestionario por no proporcionar el link que demostraría su pertenencia a la investigación, resultando en una muestra final de 82 participantes.

Posteriormente, por medio del test de asimetría y el valor de curtosis se pudo comprobar la normalidad de los datos después de la exclusión de los formularios. Los valores encontrados corresponden a lo sugerido en la literatura para ese efecto, o sea el índice de asimetría inferior a 3 y el valor de curtosis por debajo de 10 (Hair *et al.*, 2009).

Después del tratamiento de los datos se realizó el AFE en busca de una estructura subyacente a la matriz de datos para revelar la existencia de los factores que representan mejor a las dimensiones y trazos de personalidad atribuidos a la marca Airbnb, acompañada por algunas preguntas: ¿Los factores e ítems de la escala original de Aaker (1997) se mantienen? ¿Es necesario excluir alguna variable? ¿Qué variables representan mejor las dimensiones de personalidad de la marca atribuidas a Airbnb?

A continuación se presentan los resultados del desempeño de cada variable y dimensión del constructo personalidad de la marca conforme el objetivo de este estudio y la aplicabilidad del modelo al contexto investigado.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En relación al perfil de la muestra, exhibida en la Tabla 1, la distribución en cuanto al género es predominantemente femenina. En relación a la franja etaria se destaca la madurez. Los anfitriones con hasta 30 años forman el menor grupo (11%), mientras se observa concentración de individuos a partir de los 40 años contabilizando más de la mitad de la muestra. Referente al grado de escolaridad se verificó que el 70% de la muestra completó al menos la educación superior (42,7%) o un posgrado (30,5%). Para la mayoría del grupo estudiado, Airbnb corresponde a un complemento de su ingreso (85,4%), siendo pocos los anfitriones profesionales (14,6%). De los 82 participantes, el 59,8% afirmó ser anfitrión al menos desde hace 1 año o desde hace entre 1 y 3 años. Los anfitriones más experimentados, más de 3 y menos de 5 años o más de 5 años sumaron cerca del 40,2% de la muestra.

En la Tabla 2 se presentan las medias, desvío estándar, asimetría y curtosis de cada variable obtenidos por medio del proceso de análisis descriptivo. Los valores están expuestos en orden decreciente de la media dentro de cada dimensión.

Las medias de cada dimensión fueron calculadas a partir de la media aritmética de las medias de las variables. Por lo tanto, no consideraron el peso individual de cada variable. Aún así, es un valor importante y pertinente al objetivo del estudio, que es verificar la percepción de los participantes.

Tabla 1: Perfil de la muestra

Muestra (n=82)			% acumulado
Género	Masculino	28%	
	Femenino	72%	100%
Franja etaria	18 a 29	11,0%	
	30 a 39	32,9%	43,90%
	40 a 49	20,7%	64,60%
	50 a 59	23,2%	87,80%
	Más de 60	12,2%	100%
Escolaridad	Educación media completa	3,7%	
	Educación superior incompleta	14,6%	18,30%
	Educación técnica	8,5%	26,80%
	Educación superior completa	42,7%	69,50%
	Posgrado	30,5%	100%
Tiempo como anfitrión	Más de 1 año	32,9%	
	> 1 y < 3 años	26,8%	59,70%
	> 3 años y < 5 años	28,0%	87,70%
	> 5 años	12,2%	100%
Papel de Airbnb en los ingresos	Principal fuente de ingreso	14,6%	
	Fuente de ingreso complementario	85,4%	100%

Fuente: Elaboración propia

En base a las medias obtenidas, los participantes evaluaron las dimensiones de la personalidad de la marca Airbnb de la siguiente manera: Excitación ($\bar{x}=5,4712$), Competencia ($\bar{x}=5,4214$), Sinceridad ($\bar{x}=5,1153$), Sofisticación ($\bar{x}=4,6463$) y Robustez ($\bar{x}=3,6835$). Tal como en Lee & Kim (2017), la dimensión Excitación obtuvo la mayor puntuación mientras la Robustez obtuvo la menor.

En relación a los trazos de personalidad (las variables de cada dimensión), se destacan Creativa ($\bar{x}=5,8415$), Actualizada ($\bar{x}=5,9512$), Exitosa ($\bar{x}=5,9512$), Buena apariencia ($\bar{x}=5,6707$) y Adepta al aire libre ($\bar{x}=4,4512$). Las variables Inteligente y Contemporánea también están entre las cinco mayores medias en general. Por otro lado, las medias más bajas dentro de cada dimensión fueron: Provinciana ($\bar{x}=3,4878$), Inigualable ($\bar{x}=4,9512$), Corporativa ($\bar{x}=4,5976$), Lujosa ($\bar{x}=3,7927$) y Áspera ($\bar{x}=2,871$). Vale destacar también que las variables Masculina y Deslumbrante presentaron medias que las ubican entre las peores. De forma similar a lo hallado por Lee & Kim (2017), las variables pertenecientes a la dimensión Robustez obtuvieron las menores medias y la variable Exitosa entre las medias más altas.

Para identificar las dimensiones y variables de personalidad de la marca más atribuidas a Airbnb por los anfitriones, se recurrió al análisis factorial exploratorio con el uso de la rotación Varimax. Se definieron criterios estadísticos por encima de lo sugerido en la literatura en busca de obtener los mejores indicadores de calidad para el modelo. Los elementos evaluados cuyos resultados están presentados en la Tabla 3 fueron: carga factorial, comunalidad, *eigenvalue*, porcentual de variancia, Alfa de Cronbach, KMO (Kayser-Meyer-Olkin) y Test de esfericidad de Bartlett.

Tabla 2: Análisis descriptivo de las dimensiones y variables de personalidad

Dimensión	Variables	Media	Desvío Estándar	Media de la Dimensión	Asimetría		Curtosis	
					Estadística	Error Estándar	Estadística	Error Estándar
Sinceridad	Creativa	5,8415	0,96186	5,1153	- 0,271	0,266	-,977	0,526
	Amigable	5,8049	0,90866		- 0,409	0,266	-,078	0,526
	Alegre	5,4390	1,08977		- 0,427	0,266	,188	0,526
	Honesta	5,4390	1,13418		- 0,522	0,266	,213	0,526
	Sincera	5,4024	1,19526		- 0,386	0,266	-,286	0,526
	Verdadera	5,3659	1,11679		- 0,117	0,266	-,240	0,526
	Integra	5,3537	1,20053		- 0,413	0,266	,636	0,526
	(Orientada) a la familia	4,9268	1,33130		- 0,893	0,266	1,332	0,526
	Pies en la tierra	4,8780	1,26091		- 0,371	0,266	0,261	0,526
	Sentimental	4,3293	1,33384		- 0,087	0,266	- 0,108	0,526
Excitación	Provinciana	3,4878	1,33559	5,4712	- 0,101	0,266	- 0,498	0,526
	Actualizada	5,9512	0,95455		- 0,425	0,266	- 0,884	0,526
	Contemporánea	5,8293	1,08645		- 0,598	0,266	- 0,673	0,526
	Genial	5,8049	1,07081		- 0,650	0,266	0,419	0,526
	Imaginativa	5,6341	1,04836		- 0,530	0,266	- 0,160	0,526
	Independiente	5,5854	1,01776		- 0,238	0,266	- 0,435	0,526
	Joven	5,4390	1,22824		- 0,450	0,266	- 0,443	0,526
	Emocionante	5,3537	1,08152		- 0,152	0,266	- 0,490	0,526
	A la moda	5,3415	1,36282		- 0,917	0,266	0,694	0,526
	Animada	5,2927	1,14921		- 0,050	0,266	- 0,878	0,526
Competencia	Audaz	5,1270	0,94281	5,4124	0,181	0,266	- 0,288	0,526
	Inigualable	4,9512	1,53077		- 0,424	0,266	- 0,451	0,526
	Exitosa	5,9512	0,99260		- 0,366	0,266	-1,124	0,526
	Inteligente	5,9146	1,06807		- 0,699	0,266	- 0,234	0,526
	Líder	5,6707	1,14455		- 0,382	0,266	- 0,903	0,526
	Confiada	5,6220	0,96405		- 0,186	0,266	- 0,516	0,526
	Confiable	5,6098	1,08589		- 0,764	0,266	0,846	0,526
	Segura	5,3580	1,03409		- 0,707	0,266	0,902	0,526
	Esforzada	5,0244	1,23704		- 0,689	0,266	0,642	0,526
	Técnica	4,9634	1,35578		- 0,054	0,266	-1,028	0,526
Sofisticación	Corporativa	4,5976	1,74879	4,6463	- 0,195	0,266	- 0,838	0,526
	Buena apariencia	5,6707	1,06638		- 0,554	0,266	0,280	0,526
	Encantadora	5,4878	1,19922		- 0,763	0,266	1,514	0,526
	Suave	4,5976	1,27521		0,179	0,266	- 0,087	0,526
	Femenina	4,3902	1,44663		- 0,189	0,266	0,419	0,526
	Deslumbrante	3,9390	1,46858		- 0,228	0,266	- 0,196	0,526
Robustez	Lujosa	3,7927	1,17313	3,6835	0,040	0,266	0,046	0,526
	Adepta al aire libre	4,4512	1,19827		- 0,412	0,266	0,861	0,526
	Occidental	4,3273	1,21799		- 0,538	0,266	0,927	0,634
	Rígida	3,9634	1,42677		- 0,091	0,266	- 0,212	0,526
	Masculina	3,1098	1,27663		- 0,356	0,266	- 0,566	0,526
	Áspera	2,8171	1,23856		,038	0,266	- 0,617	0,526

Fuente: Elaboración propia

Autores como Hair *et al.* (2009) sugieren el uso del criterio raíz latente a ser aplicado en el análisis de componentes principales. En estos términos, la retención de valores pasa a ser determinada por el *eigenvalue*, que debe ser mayor o igual a 1 (Hair *et al.*, 2009). Los mismos enfatizan que dicho criterio es adecuado cuando el número de variables está entre 20 y 50, lo que confirma su validez para los propósitos de este artículo. Como se observa en la Tabla 3, el *eigenvalue* de todas las dimensiones fue superior a 1 (hum).

Tabla 3: La personalidad de la marca y las percepciones

Factores/variables	Carga Factorial	Eigenvalue	% Variancia explicada	Comunalidades	Alpha de Cronbach	KMO
Sinceridad		2,133	71%		0,793	0,693
Amigable	0,803			0,645		
Honesta	0,852			0,726		
Sincera	0,873			0,762		
Excitación		2,061	68,7%		0,748	0,698
Animada	0,812			0,660		
Emocionante	0,835			0,668		
Genial	0,839			0,703		
Sofisticación		1,829	60,9%		0,673	0,648
Encantadora	0,735			0,540		
Buena Apariencia	0,824			0,679		
Suave	0,781			0,610		
Competencia		2,281	76%		0,843	0,713
Confiable	0,884			0,781		
Confiada	0,836			0,688		
Segura	0,895			0,801		
Robustez		1,710	57%		,620	,642
Áspera	,778			,526		
Masculina	,726			,578		
Rígida	,760			,606		

Fuente: Elaboración propia

En el examen de la matriz factorial, a pesar de que la literatura preconiza el valor de 0,5 para el mínimo aceptable de la carga factorial (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009; Hair *et al.*, 2009), se estableció como criterio 0,7 para preservar la calidad de los indicadores del modelo y la confiabilidad. Ante la baja carga factorial presentada, se suprimieron algunas variables dentro de algunas dimensiones, quedando sólo 15. La Tabla 3 presenta los resultados concernientes a la matriz factorial obtenida, compuesta por las características: Amigable, Honesta y Sincera, para la dimensión Sinceridad; Animada, Emocionante y Genial, para la dimensión Excitación; Encantadora, Buena Apariencia y Suave, para la dimensión Sofisticación; Confiable, Confiada y Segura, para la dimensión Competencia; y Áspera, Masculina y Rígida, para la dimensión Robustez.

La comunalidad corresponde a la cuantía total de variancia que una variable original comparte con todas las otras incluidas en el análisis. El valor de referencia debe ser igual o superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2009). Como indica la Tabla 3 las variables subyacentes a los factores presentan comunalidades por encima del valor de referencia. De este modo, se puede inferir que las variables observadas son influidas por la misma dimensión subyacente.

En relación al KMO, son valores aceptables aquellos entre 0,5 a 1,0 (Hair *et al.*, 2009). Por lo tanto, un resultado inferior a 0,5 indica que el análisis factorial es inaceptable. Como indica la Tabla 3, el KMO de todas las dimensiones presentó correlaciones aceptables entre las variables, siendo la dimensión Competencia la mayor (KMO = 0,713), seguida por orden decreciente por Excitación (KMO = 0,698), Sinceridad (KMO = 0,693), Sofisticación (KMO = 0,673) y Robustez (KMO = ,620).

Los resultados obtenidos en el test de esfericidad de Bartlett indicaron un valor de significancia de 0,0000 para todas las dimensiones consideradas, lo que significa que todas las variables poseen

correlaciones significativas entre ellas. Por lo tanto, los valores encontrados para KMO y Bartlett indican que el análisis factorial fue apropiado. El Alfa de Cronbach fue utilizado como herramienta de medición de la confiabilidad. En el caso de este estudio, conforme puede ser observado en la Tabla 3, todas las dimensiones presentaron un valor superior al límite aceptable de 0,6 (Hair *et al.*, 2009). En relación a la variancia explicada, Hair *et al.* (2009) afirman que se trata de un índice para determinar cuánto explica una solución particular lo que todas las variables representan juntas. Según los autores, las variancias explicadas superiores a 50% indican buenas soluciones factoriales.

Conforme los resultados obtenidos (Tabla 3) la dimensión Competencia (76%) es la que más contribuyó a explicar el constructo personalidad de la marca seguida en orden decreciente por: Sinceridad (71%), Excitación (68,7%), Sofisticación (60,9%) y Robustez (57%). De este modo, en base al valor de referencia para las variancias explicadas (Hair *et al.*, 2009) es posible afirmar que los resultados obtenidos son adecuados para describir la percepción de los anfitriones brasileños en relación a la personalidad de la marca Airbnb, lo que trae descubrimientos interesantes.

Figura 1: Modelo de personalidad de la marca para Airbnb



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Aaker (2018)

El análisis factorial, fundamental para alcanzar los objetivos del estudio, en base a los criterios empleados, puede confirmar la presencia de las cinco dimensiones de personalidad de la marca en la percepción de los participantes en relación a Airbnb. Este resultado corrobora parcialmente la estructura factorial obtenida por Aaker (1997), puesto que fueron suprimidos 27 trazos, manteniendo 15 que configuran el modelo representado en la Figura 1.

De esta forma, este resultado presenta semejanzas con estudios anteriores que también identificaron la presencia de las cinco dimensiones del constructo personalidad de la marca (Aaker, 1997) en empresas del segmento de hospedaje (Li *et al.*, 2014; Nikolaidis *et al.*, 2016; Tran *et al.*, 2014; Su & Reynolds, 2017). También coincide con las investigaciones que destacaron la asociación de las marcas de ese segmento con la dimensión Competencia (Lee & Black, 2010; Thongthip & Polyorat, 2015).

En relación a la propia marca Airbnb, los resultados encontrados para la dimensión Competencia y Excitación reflejan los hallazgos de investigaciones anteriores (Lee & Kim, 2017; Kelley, 2017). Es importante destacar también que la dimensión Robustez y sus trazos subyacentes presentaron los peores desempeños, igual que en los estudios del sector de hospedaje (Paiva Neto, 2017; Yasin *et al.*, 2017) y sobre la marca Airbnb (Lee & Kim, 2017; Kelley, 2017).

Una observación importante es que las percepciones del consumidor sobre las cinco dimensiones de la personalidad de la marca están relacionadas a sus beneficios (Maehle *et al.*, 2011), que son distintos en tres formas básicas: funcionales (la capacidad de resolver problemas), experienciales (los placeres sensoriales y los estímulos cognitivos) y simbólicos, que están asociados al uso de la marca (Keller, 2003) y relacionados a las señales sociales estereotipadas asociadas, por ejemplo cuando afirman que los usuarios de Airbnb son personas modernas. En este sentido, Airbnb es percibido como una marca que propicia los tres distintos beneficios.

Se observó la predominancia de la dimensión Competencia, que revela la percepción de una elevada calidad y performance de la marca (Maehle *et al.*, 2011) en la perspectiva de los participantes. Esta dimensión de personalidad es esencialmente ligada al aspecto funcional (Maehle *et al.*, 2011), las marcas con buena reputación y liderazgo en el mercado. Esta también es una dimensión asociada frecuentemente a empresas del área de tecnología (Maehle *et al.*, 2011). Por lo tanto, hay elementos que indican verosimilitud.

A continuación, según los anfitriones participantes, está la dimensión Sinceridad, que corresponde a la visión de una empresa que atiende las expectativas de los clientes. Son marcas que brindan una experiencia de servicio positiva, asociadas a las familias y tienen altos valores morales y propósitos idealistas (Maehle *et al.*, 2011). El modelo de Airbnb presupone y es dependiente de la relación de confianza (Finley, 2013; Tusseyadiah & Park, 2018; Ufford, 2015; Pera, Viglia & Furlan, 2016; Wu, Ma & Xie, 2017). Además, la empresa está comprometida con diversas causas sociales de sustentabilidad, fomento al voluntariado, acogimiento de refugiados y asistencia a víctimas de desastres (Airbnb, 2019a; 2019b). Estos elementos reúnen beneficios simbólicos, funcionales y experienciales.

El atributo Sinceridad también puede estar relacionado con la fuerza de las características entre los usuarios de Airbnb. La fuerza de los vínculos en una relación puede influenciar el uso de tecnologías

mediadas y está asociada a la relación íntima, el parentesco, la duración y la frecuencia de contacto (Haythornthwaite, 2002).

La dimensión Excitación, en tercer lugar, también es asociada a las marcas innovadoras que transmiten novedad, como las *startups* y las plataformas de la economía compartida. Esta es una dimensión relacionada con los beneficios simbólicos y experienciales. Abarca marcas que ayudan a los consumidores a construir o expresar su identidad, por ejemplo por medio de sus alojamientos pueden estar ayudando a las personas a expresar su identidad. Son marcas generadoras de experiencias destacadas y usadas en ocasiones especiales o que estimulan situaciones sociales (Maehle *et al.*, 2011), como un viaje, un encuentro o recibir personas en casa.

La dimensión Sofisticación reúne marcas más exclusivas, percibidas como de alto valor monetario. Las empresas atribuidas a esta dimensión de personalidad son proveedoras de beneficios simbólicos (Maehle *et al.*, 2011). La Sofisticación asociada a AirBnb puede surgir de la base de anfitriones que ofrecen alojamiento de lujo. Lee & Kim (2017) consideran la dimensión "sofisticación" como la más adecuada a la imagen de la marca Airbnb. En favor de este argumento, Lee & Back (2010) demostraron que Sofisticación y Competencia (dimensión con mayor percepción), son aspectos esenciales atribuidos a hoteles de alta clase.

En sus primeros años Airbnb se enfocó en el desarrollo de una propuesta *peer-to-peer* e hiperpersonal, que consistía en agrupar ofertas de alojamiento económicas para turistas adeptos a un estilo más independiente de viaje con un presupuesto reducido, especialmente jóvenes (Lehr, 2015). Pero extendió sus actividades, para alcanzar el mercado corporativo (*Airbnb for Business*) de hospedajes de lujo y de experiencias (Airbnb, 2018).

No obstante, aunque haya penetrado en el mercado de lujo, Airbnb preserva características que lo tornan universal y accesible como la diversidad de precios o la gratuidad del registro en la plataforma. Es probable que esto influya en la baja asociación de la marca con los trazos subyacentes de sofisticación. Las recientes inversiones de la empresa en el segmento de lujo pueden implicar un cambio en la percepción general, que puede ser verificado en futuras investigaciones.

Por último está la dimensión Robustez, que está compuesta por características generalmente asociadas a un conjunto específico de marcas que representan el estereotipo masculino (Maehle *et al.*, 2011). Por esa razón, cabe cuestionarse si esta es una dimensión adecuada al modelo relativo a la marca Airbnb y a las empresas que actúan en el segmento de turismo y hospedaje.

El tema de las marcas "masculinas" y "femeninas" podría extenderse al estudio de la personalidad de la marca. Los consumidores tienden a describir marcas con características de personalidad masculinas y femeninas (Grohmann, 2009). A pesar de la importancia de las dimensiones de género de una marca, hay escasos estudios que exploran esta cuestión.

CONSIDERACIONES FINALES

Las marcas son un componente esencial de la estrategia de los negocios en el sector del turismo y la hospitalidad. En este sentido, entender los procesos e implicaciones asociados a la personalidad de la marca puede proveer insights significativos para su gestión.

La personalidad de la marca es un medio para comprender la visión de los individuos sobre una empresa, sus productos y servicios, y capta su singularidad por medio de dimensiones específicas. Este estudio buscó identificar las dimensiones de personalidad de la marca más percibidas por los anfitriones brasileños de la plataforma Airbnb en base al modelo de Aaker (1997) e intentó responder a algunos cuestionamientos en relación al mantenimiento de los factores e ítems de la escala propuesta por la autora para medir la personalidad, las variables (trazos de personalidad) que representan mejor las dimensiones de personalidad de la marca atribuida a Airbnb.

Los resultados indican la adherencia de las cinco dimensiones de Aaker a la personalidad de la marca Airbnb. Estas percepciones tienen implicaciones teóricas y gerenciales para el campo de la economía compartida y para el sector de hospitalidad en la contemporaneidad. O sea, en este sentido, se admite que aunque los modelos de negocios han cambiado en el siglo XXI las dimensiones del modelo de Aaker (1997) continúan siendo relevantes como medida.

Aunque las dimensiones de la personalidad de la marca hayan sido semejantes a las dimensiones de Aaker (1997), el modelo final influenciado por las percepciones de los anfitriones participantes posee algunas diferencias, excluyendo algunos trazos.

En relación a las implicaciones gerenciales, esta investigación evidenció la relevancia de la Competencia, la Sinceridad y la Excitación en la percepción de la personalidad de la marca Airbnb por sus anfitriones. Estos datos pueden ser útiles para la gestión de la marca y de las experiencias ofrecidas por la plataforma. De este modo, se sugiere que la estrategia de la marca Airbnb enfatice la calidad de sus servicios ofrecidos y la confiabilidad de su entrega, y transmita una experiencia cada vez más estimulante a sus usuarios.

En lo que respecta a las contribuciones académicas, este estudio amplía la frontera del estudio de la personalidad de la marca en el contexto de la investigación en turismo y hospitalidad. Provee evidencias empíricas de la percepción en cuanto a las personalidades de las marcas en el sector de hospedajes y presentes en la economía compartida como Airbnb. Se trata de un test de la escala original de Aaker que revela su consistencia y capacidad de generar resultados confiables a partir de su aplicación a marcas del sector. Los resultados de esta investigación pueden servir como base para futuros estudios de la marca Airbnb y para estudios comparativos de las marcas de hoteles. Se resalta que los resultados presentados deben ser interpretados como evidencias, pues la presente investigación posee limitaciones que deben ser consideradas.

Específicamente en relación a la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y un reducido número de participantes. Además, el público de la investigación se limitó al mercado brasileño y se concentró en los anfitriones localizados en regiones específicas del territorio. Por lo tanto, los resultados no pueden ser considerados de elevado grado de confianza y generalización, así como tampoco extrapolarse a otros contextos geográficos, por la posible influencia del contexto social, económico y cultural de cada país. Como sugerencia para futuras investigaciones deberían considerarse muestras de mayor dimensión, una población más diversa e incluso otras técnicas de muestreo.

La escala de Aaker (1997) ha sido la más utilizada en estudios sobre la personalidad de una marca, incluso en el campo del turismo. No obstante, esta es una medida genérica que carece de validación para este contexto. Además, existen otras escalas cuya utilización podría resultar en otras perspectivas, como la de Muniz & Marchetti (2012), adaptada al contexto brasileño.

Finalmente se recomienda que estudios futuros profundicen este instrumento, por medio de la validación de una escala propia al sector, que contenga dimensiones y características de personalidad adecuadas, capaz de revelar resultados más precisos y exactos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L.** (1997) "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 34(3): 347–356
- Aaker, J.; Benet-Martinez, V. & Garolera, J.** (2001) "A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of Personality and Social Psychology* 81: 492-508
- Airbnb** (2018) Disponible en <Airbnb.com> fecha de acceso 18/julho/2018
- Airbnb** (2019a) Disponible en <<https://www.airbnb.com.br/d/social-impact-host>> fecha de acceso 18/julho/2018
- Airbnb** (2019b) Disponible en <<https://www.airbnb.com.br/openhomes/disaster-relief>> fecha de acceso 18/julho/2018
- Azoulay, A. & Kapferer, J-N.** (2003) "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Brand Management* 2: 143-155
- Abrate, G. & Viglia, G.** (2017) "Personal or product reputation?" *Optimizing revenues in the sharing economy.* *Journal of Travel Research* 58(1):136–148
- Batra, R.; Lehman, R. & Singh, D.** (1993) "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences". In: Aaker, D. & Biel, D. (Eds.) *Brand equity and advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 83-96
- Capela, B.** (2018, abril 19) "Número de hóspedes do Airbnb no Brasil mais que dobra em 2017". *Estadão*, São Paulo. Disponible en <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,numero-de-hospedes-do-airbnb-no-brasil-mais-que-dobra-em-2017,70002274322>>. fecha de acceso 18/julho/2018

- Chase, R.** (2015) "Peers Inc: How people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism". Public Affairs, New York
- Chen, Y. & Xie, K.** (2017) "Consumer valuation of Airbnb listings: A hedonic pricing approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9):2405-2424
- Corrar, L.; Paulo, E. & Dias Filho, J.** (2009) "Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Dudás, G.; Vida, G.; Kovalcsik, T. & Boros, L.** (2017) "A socio-economic analysis of Airbnb in New York City". *Regional Statistics* 7: 135-151. Doi: 10.15196/RS07108
- Edelman, B.G. & Luca, M.** (2014) "Digital discrimination: the case of Airbnb.com". Harvard Business School, NOMUnit Working Paper 14-054
- Finley, K.** (2013) "Trust in the sharing economy: An exploratory study". Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Coventry
- Forbes** (2018) "As a rare profitable unicorn, Airbnb appears to be worth at least \$38 Billion". Disponible en <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#4eaa4df22741> fecha de acceso 20/junho/2018
- Gardner, B. B. & Levy, S. J.** (1955) "The product and the brand". *Harvard Business Review* 33: 33–39
- Gibbs, C.; Guttentag, D.; Gretzel, U.; Morton, J. & Goodwill, A.** (2017) "Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(1): 1-11
- Grohmann, B.** (2009) "Gender dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 46(1): 105–119. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Guttentag, D.** (2015) "Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector". *Current Issues in Tourism* 18(12): 1192–217
- Guttentag, D. & Smith, S.** (2017) "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations". *International Journal of Hospitality Management* 64: 1-10. Doi: 10.1016/j.ijhm.2017.02.003
- Haddad, E. A.** (2017) "Estudo da Fipe mostra que o Airbnb no Rio e em São Paulo movimentou R. Folha de São Paulo". Disponible en <http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876018-estudo-da-fipe-mostra-que-hospedes-no-rio-e-em-sao-paulo-movimentaram-r-15-bi-em-2016.shtml> fecha de acceso 04/abril/2018
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman Editora, Porto Alegre
- Haythornthwaite, C.** (2002) "Strong, weak, and latent ties and the impact of new media". *The Information Society* 18: 385–440
- Kaplan, R. A. & Nadler, M. L.** (2015) "Airbnb: a case study in occupancy regulation and taxation". *The University of Chicago Law Review Dialogue* 82: 103–115
- Karlsson, L.; Kemperman, A. & Dolnicar, S.** (2017) "May I sleep in your bed? Getting permission to book". *Annals of Tourism Research* 62: 1-12. Doi: 10.1016/j.annals.2016.10.002
- Keller, K. L.** (2003) "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity". Prentice Hall, New Jersey

- Kelley, K.** (2017) "Brand personalities of sharing economy companies: A study of airbnb and uber". Master Thesis, The Pennsylvania State University, State College
- Kim, H. B. & Kim, W. G.** (2005) "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants". *Tourism Management* 26(4): 549-560
- Lampinen, A. & Cheshire, C.** (2016) "Hosting via Airbnb: motivations and financial assurances in monetized network hospitality". *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, pp. 1669-1680
- Lee, J.-S. & Back, K.-J.** (2010) "Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(2): 132–145. doi: 10.1080/10548400903579688
- Lee, S. & Kim, D.-Y.** (2017) "Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(1): 1-14. Doi: 10.1080/10548408.2017.1284030
- Lehr, D. D.** (2015) "An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb." Master's Theses and Capstone Projects. Dominican University of California, San Rafael
- Li, J.; Moreno, A. & Zhang, D.** (2015) "Agent behavior in the sharing economy: Evidence from Airbnb". *SSRN Electronic Journal* 10: 21-39
- Li, X.; Yen, C.-L. & Uysal, M.** (2014) "Differentiating with brand personality in economy hotel segment". *Journal of Vacation Marketing* 20(4): 323–333. doi:10.1177/ 1356766714527965
- Liang, S.; Schuckert, M.; Law, R. & Chen, C.** (2017) „Be a "superhost": The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management* 60: 454-465. Doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.007
- Maehle, N.; Otnes, C. & Supphellen, M.** (2011) "Consumer's perceptions of the dimensions of brand personality". *Journal of Consumer Behaviour* 10: 290-303
- Martineau, P.** (1958) "The personality of retail store". *Harvard Business Review* 33: 47-55
- Matzler, K.; Veider, V. & Kathan, W.** (2015) "Adapting to the Sharing Economy." *MIT Sloan Management Review* 56: 71-77
- Minazzi, R.; Nieto García, M. & Mauri, A.** (2018) "Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy." *International Journal of Hospitality Management* 73: 36-43 Doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.017
- Muniz, K. M. & Marchetti, R. Z.** (2012) "Brand personality dimensions in the Brazilian context". *Brazilian Administration Review* 9(2): 168-188
- Nikolaidis, D.; Chrysikou, C. & Alexandris, K.** (2016) "Testing the relationship between hotel service quality and hotel brand personality". *International Journal of Hospitality and Event Management* 1(4): 355-366
- Ogilvy, D.** (1983) "Ogilvy on Advertising". Random House, New York
- Oskam, J. & Boswijk, A.** (2016) "Airbnb: the future of networked hospitality businesses". *Journal of Tourism Futures* 1(2): 22–42
- Paiva Neto, Á.** (2017) "Personalidade de marca em meios de hospedagem". *Dissertação (Mestrado em Turismo)* - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal

- Pera, R.; Viglia, G. & Furlan, R.** (2016) "Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation." *Journal of Interactive Marketing* 35: 44-55. Doi: 10.1016/j.intmar.2015.11.002
- Phau, I. & Lau, K. C.** (2000) "Conceptualising brand personality: A review and research propositions". *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* 9: 52-69
- Plummer, J.** (1984) "How personality makes a difference". *Journal of Advertising Research* 24: 27–31
- Quattrone, G.; Proserpio, D.; Quercia, D.; Capra, L. & Musolesi, M.** (2016) "Who benefits from the "sharing" economy of Airbnb?" *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, Disponible en < <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2874815> > fecha de acceso 14/agosto/2018
- Ravenelle, A.** (2017) "Sharing economy workers: sell-ing, not sharing". *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 10: 279–293
- Schor, J.** (2017) "Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? Findings from a qualitative study of platform providers". *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 10: 261–277
- Scussel, F. B. C. & Demo, G.** (2016) "Personalidade de marca: Itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa". *Revista Brasileira de Marketing* 15(3): 340-354
- So, K. & King, C.** (2010) "When experience mattersII: building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(5): 589-608
- Su, N. & Reynolds, D.** (2017) "Effects of brand personalitydimensions on consumers'perceived self-image congruityand functional congruity with hotel brands". *International Journal of Hospitality Management* 66: 1–12
- Sung, Y. & Kim, J.** (2010) "Effects of brand personality on brand trust and brand affect." *Psychology and Marketing* 27: 639 - 661
- Thongthip, W. & Polyorat, K.** (2015) "The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value". *The Business and Management Review* 6: 22-27
- Tran, X.; Dauchez, C. & Szemik, A.-M.** (2013) "Hotel brand personality and brand quality". *Journal of Vacation Marketing* 19(4): 329–341. doi: 10.1177/1356766713481218
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J.** (2015) "Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns." *Journal of Travel Research* 55(8): 1022-1040
- Tussyadiah, I. P. & Park, S.** (2018) "When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy". *Tourism Management* 67: 261-272
- Ufford, S.** (2015) "The future of the Sharing Economy depends on trust." *Forbes*. Disponible en www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/10/the-future-of-the-sharing-economydepends-on-trust>. fecha de acceso 29/julho/2018
- Varma, A.; Jukic, N.; Pestek, A.; Shultz, C. J. & Nestorov, S.** (2016) "Airbnb: Exciting innovation or passing fad?" *Tourism Management Perspectives* 20: 228–237
- Wachsmuth, D. & Weisler, A.** (2018) "Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy." *Environment and Planning: Economy and Space* 37(6): 6-15 doi: 10.1177/0308518X18778038
- Wysong, W.** (2000) "This brand's for you': a conceptualization and investigation of brand personality as a process with implications for brand management". Dissertation, University of Texas, Arlington

- Wu, E. A. A.** (2016) "Learning in peer-to-peer markets: evidence from Airbnb". Masters thesis, Fundação Getulio Vargas, São Paulo
- Wu, J.; Ma, P. & Xie, K. L.** (2017) "In sharing economy we trust: The effects of host attributes on short-term rental purchases". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29: 2962–2976
- Xie, K. & Mao, Z.** (2017) "The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): 2240-2260 doi: 10.1108/IJCHM-07-2016-0345
- Yannopoulou, N.** (2013) "User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb". *Contemporary Management Research* 9: 85-90
- Yasin, B.; Jamontaite, K.; Ahmadova, S. & Akin, S.** (2017) "The relationship between hotel brand personality and customer loyalty". *Journal of Tourismology* 27(4): 419-435 doi: 10.26650/jot.2017.3.1.0004
- Zervas, G.; Proserpio, D. & Byers, J.** (2014) "The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry." Boston University School of Management Research, Boston

Recibido el 23 de abril de 2019

Reenviado el 29 de julio de 2019

Aceptado el 04 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL PROCESO DE ADQUIRIR INFORMACIÓN PARA PLANEAR EL VIAJE

El caso del chatbot de Kayak

Itamar Dias e Cordeiro*
Izabelly Maria da Silva Batista**
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: Recientemente se ha observado una tendencia en los destinos y empresas turísticas (como aerolíneas, hoteles, agencias de viajes, agencias de viajes en línea, etc.) a emplear chatbots para optimizar la atención a los usuarios. Entre las principales ventajas asociadas a los chatbots están: la reducción de costos; la interfaz amigable; la calidad de la atención y sobre todo el hecho de estar disponibles para interactuar con el público 24hs al día, en los 7 días de la semana, permitiendo innumerables atenciones simultáneas y sin espera; la personalización; y la motivación (los chatbots no necesitan estímulos). Por estas razones hay una enorme expectativa de que la calidad de la experiencia del usuario que utiliza estos robots sea maximizada. Ante esta posibilidad y dada la escasez de estudios orientados al análisis de chatbots en el sector del turismo, la presente investigación se propuso analizar la experiencia del usuario en la utilización del chatbot de Kayak. Para ello se realizó un experimento con 102 alumnos de la carrera de turismo de la Universidad Federal de Pernambuco. Los alumnos interactuaron libremente con el chatbot de Kayak durante 10 minutos y al final respondieron un cuestionario orientado a evaluar la calidad de la experiencia. El mismo empleó una escala Likert de 7 puntos cuyas preguntas, a su vez, fueron elaboradas a partir de las categorías propuestas por Nielsen (1993) y Shneiderman (1998). Como resultado se constató que se trata de un robot bien construido que ofrece una experiencia agradable, no obstante determinados aspectos necesitan ser mejorados.

PALABRAS CLAVE: turismo, experiencia del usuario, UX, chatbot, Kayak.

Abstract: The User Experience in the Acquisition of Information for Travel Planning: The Case of Chatbot Kayak. Recently, there has been noticed a trend towards destinations and tourism companies (such as airlines, hotels, travel agencies, online travel agencies, etc.) to use chatbots to optimize customer service. The main advantages associated with chatbots are: the reduction of costs; friendly interface; the service quality and, besides, the fact that they are available to interact with the public 24 hours a day, 7 days a week, allowing several simultaneous answers and on line to wait services; customization and; the motivation (chatbots do not need incentives). For these reasons, there is a huge expectation that the quality of the user experience in using these robots is awesome. Because of this possibility, and due to the scarcity of studies aimed at the analysis of chatbots in the tourism sector, this research aimed to analyze the user experience in the use of chatbot Kayak. For that, an experiment

* Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Geografía por la UFPE. Bachiller en Turismo por la UFPE. Docente de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Investigador del Laboratorio de Estudios Turísticos (LETS) de la UFPE; y del Grupo de Pesquisa em e-Tourism, Consumo y Sociedad (eCos) de la UFPE. Dirección Postal: Universidad Federal de Pernambuco – Centro de Ciencias Sociais Aplicadas. Prof. Moraes Rego 1235, Cidade Universitária. 50670-907. Recife/PE, Brasil. E-mail: itamar_cordeiro@yahoo.com.br

** Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Investigadora del Grupo de Pesquisa em e-Tourism, Consumo y Sociedad (eCos) de la UFPE. E-mail: izabellybatista12@gmail.com

was realized with 102 students of the tourism course of the Federal University of Pernambuco. The students interacted freely with the Kayak chatbot for 10 minutes, in the end, answered a questionnaire to evaluate the quality of the experience. The questionnaire used a 7-point Likert scale whose questions were created from the categories proposed by Nielsen (1993) and Shneiderman (1998). As result, it has been found that, in general, it is a well-built robot, which offers a pleasant user experience, although there are specific aspects that need to be improved.

KEY WORDS: *tourism, user experience (UX), chatbot, Kayak.*

INTRODUCCIÓN

Buhalis (1998) define a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) como un término colectivo dado a los más recientes desarrollos electrónicos y a los mecanismos de computadora (y de las tecnologías de comunicación) usados para búsqueda, análisis de procesamiento, almacenamiento, recuperación, difusión y aplicación de la información. Aplicadas al turismo, las TICs pueden ser definidas como el uso de hardwares y 793merican alineados a la complejidad de los sistemas de comunicación e información acerca de productos y servicios turísticos que facilitan y permiten, por medio de diversos y flexibles canales de distribución, la percepción de lo intangible como tangible (Biz, 2003). Estas tecnologías incluyen herramientas electrónicas que facilitan la gestión estratégica y operativa de las organizaciones, habilitándolas a administrar su información, funciones y procesos y comunicarlos interactivamente a sus stakeholders para alcanzar sus misiones y objetivos (Buhalis, 2003).

Las TICs siempre tuvieron un papel preponderante en el desarrollo del turismo (Buhalis, 2000; Buhalis & Jun, 2011; Biz & Ceretta, 2007) sea para empresas (compañías aéreas, medios de hospedaje, operadores turísticos) o para destinos turísticos. Lo que se destaca en el uso de las TICs aplicadas al turismo es su capacidad de optimizar procesos y dotar a las organizaciones de nuevas posibilidades para realizar acciones de marketing y de distribución de servicios (Kärcher, 1996; O'Connor & Frew, 2002; Buhalis & Jun, 2011; Biz & Ceretta, 2007). Buhalis & O'Connor (2005) indican como principales beneficios del uso de las TICs en el turismo la economía de costos de operación y distribución, la reducción del tiempo de compra de productos y la innovación en los negocios de las organizaciones.

Las primeras aplicaciones de las TICs al sector de viajes y turismo remiten a las tecnologías de reserva de la década de 1950, con el sistema de automatización de pasajes de American Airlines (Edelman, 2009). Las innovaciones en el sector llevaron a los sistemas de reserva por computación (CRS) en la década de 1970 y a los sistemas de distribución global (GDS) en la década siguiente (OMT, 2003). Pero fue con la democratización de internet en la década de 1990, que se dio una verdadera ruptura con el modelo tradicional de investigación, reserva y compra de servicios turísticos (Buhalis, 2003; Buhalis & Jun, 2011; Buhalis & Law, 2008; Egger & Buhalis, 2008), surgiendo lo que Buhalis

(2003) denomina eTourism, es decir la digitalización de diversos procesos ligados a las actividades turísticas, de hospedaje y viajes.

Desde el surgimiento de internet, la planificación de viajes ha sido una de las principales razones por las cuales las personas la utilizan (Buhalis & Jun, 2011). Además de buscar información, los consumidores pasaron a utilizar internet para investigar y efectuar las reservas con los prestadores de servicios turísticos (Buhalis & O'Connor, 2005; O'Connor & Frew, 2002). Lo que ocurrió fue un proceso de “desintermediación”, es decir el aumento del contacto directo entre quienes ofrecen los servicios turísticos y quienes los demandan (turistas potenciales), reduciendo e incluso eliminando intermediarios (Travaglini; Puerto & D'Amico, 2016; Tavares & Neves, 2011). Esta tendencia se acentuó con el pasar de los años. Un estudio encomendado por Facebook a Accenture sobre el comportamiento de los viajeros de ocio identificó que el 66% de las personas que viajan por placer a Estados Unidos encuentra vuelos en internet, el 64% encuentra alojamiento y el 68% encuentra experiencias de viaje. Además, se identificó que entre los participantes del estudio el 76% usa Facebook para sus viajes (leer comentarios de viajes, compartir experiencias de viajes con amigos y familiares, seguir marcas de viajes, hacer el check-in, enviar mensajes directos a las empresas de viajes, coordinar planes, inspirarse con fotos de viajes, etc.), el 65% usa Messenger, el 76% usa Instagram y el 64% usa Whatsapp (Facebook IQ, 2018).

En este mismo sentido, Google (2014) estima que el 65% de las personas que viajan por placer y el 69% de las que viajan por negocios, realizan una investigación online antes de decidir cómo o dónde viajarán. Asimismo, el boca a boca electrónico (*electronic word-of-mouth* – eWOM) también ha ejercido un papel notable en el proceso decisorio de los turistas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Según TripAdvisor (2015) el 65% de los viajeros del mundo son influidos en la elección de un destino por evaluaciones de viajes online, mientras que el 48% son influenciados por recomendaciones personales. De acuerdo con Facebook IQ (2018) el 70% de los usuarios son influidos por recomendaciones de amigos y familiares durante la decisión sobre qué viaje reservar.

En suma, el contexto actual es el de un viajero emancipado y autónomo (Carroll & Siguaw, 2003; Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009; Đurašević, 2014) que no depende de la información de los prestadores de servicios o los destinos para tomar su decisión y tampoco precisa recurrir a intermediarios para acceder a productos y servicios turísticos (Travaglini, Puerto & D'Amico, 2016). Dicha información es creada y compartida por los propios usuarios (Merčun & Žumer, 2011) y tiene más relevancia que la información de los propios prestadores de servicios o los destinos turísticos (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). En consecuencia las empresas y los destinos turísticos pasaron a desarrollar nuevas estrategias en internet para relacionarse con esos consumidores (Buhalis & Jun, 2011; Egger & Buhalis, 2008). Entre las más recientes estrategias está el uso de chatbots, *794merican* automatizados de mensajes desarrollados para simular conversaciones con personas (Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce & Myclever, 2018).

Las ventajas frecuentemente asociadas a los chatbots son (Radziwill & Benton, 2017; Lasek & Jessa, 2013): reducción de costos (es posible atender demandas básicas sin recurrir a humanos, disminuyendo así el flujo de llamadas a los *call centers* y la necesidad de tener empleados online para la atención al cliente por internet); lenguaje e interrelación (es más fácil establecer una comunicación y el cliente se siente más cómodo, mejorando la receptividad entre ellos y la tecnología); compromiso (un robot es capaz de reproducir una atención humana de excelencia, cautivando al consumidor); escalabilidad (como son 795merican automáticos, están disponibles para interactuar con el público durante 24hs al día los 7 días de la semana, permitiendo innumerables conversaciones simultáneas sin espera); personalización (la empresa puede personalizar al chatbot de acuerdo con su perfil para aproximarse al público objetivo); motivación (a diferencia de los empleados que precisan mantenerse motivados para alcanzar metas y cumplir objetivos, los chatbots no precisan estímulos); y calidad en la atención (puede convertirse en el “mejor vendedor” de la empresa, aclarando las dudas de los clientes, creando filtros inteligentes y enviando información relevante a los consumidores. Además, reconoce el historial de compras, interacciones e intereses del usuario facilitando sus sugerencias).

Los chatbots constituyen una tecnología reciente que ya presenta una fuerte tendencia de crecimiento. La consultora Gartner, referencia mundial en el área de Tecnologías de la Información, estima que para 2021 más del 50% de las empresas van a gastar más por año en chatbots que en desarrollo de aplicaciones móviles tradicionales (Panetta, 2017). Por su parte, Kim (2018) estima que para 2020 los consumidores van a administrar el 85% de sus relaciones con empresas sin intervención humana. En el turismo Nagpal (2016) asegura que esa tecnología posibilita el ofrecimiento de una mejor experiencia para comprar y buscar información online sobre servicios turísticos. En efecto, la atención que los actores del sector del turismo y la hospitalidad (Skyscanner, Expedia, Booking y Cheapflights) están dando a los chatbots ya es bastante evidente.

Si bien los chatbots ya son una realidad en el sector turístico, aún son escasos los estudios acerca de sus funcionalidades. En este sentido, es preciso tener en cuenta que tan importante como el chatbot (como tecnología que facilita la búsqueda de información y la realización de reservas) es la experiencia que le proporciona a su usuario. Ante esto, el presente estudio se propone analizar la experiencia del usuario en el uso del chatbot de Kayak, un robot que cuenta con más de un millón de usuarios (Kayak, 2018).

Así, se realizó un experimento con alumnos de la carrera de turismo de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE). En el experimento los alumnos fueron invitados a interactuar libremente con el chatbot de Kayak durante 10 minutos y luego respondieron un cuestionario volcado a evaluar la calidad de la experiencia. El método para elegir a los participantes fue una muestra intencional no probabilística. Este tipo de muestreo consiste en seleccionar un subgrupo representativo de una población, sin la necesidad de una fundamentación matemática o estadística, aunque sí es necesario aclarar los criterios de selección (Gil, 2008). En el caso del presente experimento la muestra fue elegida no sólo por su proximidad geográfica sino por tratarse teóricamente de un grupo adecuado para analizar la experiencia

de uso de un chatbot volcado al sector de viajes y turismo. Con vistas a alcanzar un amplio espectro de participantes se invitaron alumnos de cada uno de los semestres. Participaron del experimento 102 voluntarios que respondieron un cuestionario que empleó una escala Likert de 7 puntos cuyas preguntas buscaron capturar las impresiones de los participantes sobre los elementos de la experiencia del usuario.

LOS CHATBOTS EN EL SECTOR DEL TURISMO Y LA HOSPITALIDAD

La forma en que las personas se comunican ha evolucionado a un ritmo bastante rápido. Durante años, los encuentros personales y las llamadas telefónicas fueron los medios de comunicación predominantes, no obstante, con la llegada de internet surgieron muchas nuevas opciones. Más recientemente, los chatbots generaron un cambio fundamental en el contacto de las personas hacia las empresas (Drift *et al.*, 2018).

Los chatbots son 796merican que funcionan dentro de aplicaciones de mensajes (Chatbots Magazine, 2018). Su misión es dialogar con humanos de forma amigable para cumplir un determinado objetivo. Los chatbots pueden ser de dos tipos: basados en reglas o en inteligencia artificial. Los primeros son aquellos que funcionan con comandos específicos (o palabras clave). O sea que hay un flujo de navegación bien definido, de modo que si el usuario habla/digita algo que el chatbot no reconoce, no sabrá cómo actuar. Los robots con inteligencia artificial tienen la capacidad de aprender y entender el lenguaje natural, no dependen de comandos predefinidos y se vuelven más inteligentes a medida que más personas interactúan con ellos (Bomfin, 2016).

Según Drift *et al.* (2018), en un mundo en el cual todo parece estar a un click de distancia, cuando los consumidores no encuentran la información que están buscando de forma rápida y fácil, se frustran y pueden volcarse a la competencia. En este contexto se insertan los chatbots, ya que ellos pueden servir como potenciadores de la experiencia online del consumidor.

El estudio conducido por Drift *et al.* (2018) identificó que los usos más comunes previstos por los usuarios para los chatbots incluyen: obtener una respuesta rápida en una emergencia, resolver una queja o problema, obtener respuestas detalladas o explicaciones, hacer una reserva (en hotel o restaurante), pagar cuentas, comprar elementos básicos y obtener ideas o inspiraciones para compras.

De acuerdo con Amadeus (2018) y Globalbot (2018), entre las aplicaciones más comunes están:

- Generación de Leads: utilización de chatbots para retener al visitante del sitio web a través del diálogo y generar clientes para equipos comerciales;
- E-commerce: las tiendas virtuales actualmente utilizan chatbots como personajes para establecer contacto con los usuarios, responder preguntas y concretar ventas;
- Marketing y Ventas: los chatbots pueden ser utilizados para realizar campañas de marketing y acciones enfocadas en las ventas, presentando un diálogo que lleve al cliente a involucrarse con

el producto y sus características;

- Investigaciones: los chatbots pueden ser usados para transformar los extensos estudios de opinión y satisfacción en diálogos amigables, evitando el tedio y la dispersión;
- Atención al Cliente: una de las aplicaciones más comunes de los chatbots. Realizar servicios de atención al cliente, basándose en las dudas más frecuentes y así eliminar posiciones de atención y reducir la espera.
- Agenda y Reservas: utilizados para realizar citas y reservas (consultas, concesionarios, restaurantes, eventos, etc.) integrando los sistemas internos;
- Calificación de Bases de Datos y *Customer Relationship Management* (CRM): Los chatbots pueden servir de interface para acceder a la información disponible en las bases de datos, permitiendo la calificación de los mismos y la información de los individuos a través del diálogo;
- Educación y Aprendizaje: Utilización de chatbots para educación y aprendizaje, usando contenido de los cursos y conversando sobre los temas específicos de las diversas materias;
- Entretenimiento: pueden ser utilizados para presentarse como personajes virtuales capaces de conversar con los internautas, siendo una fuente de entretenimiento y causando curiosidad entre los usuarios. Algunas de esas aplicaciones fueron famosas debido a sus respuestas inusitadas imitando una conversación humana o por ser capaces de adivinar nombres de celebridades por medio de las características indicadas por los internautas.

Conforme observa Devaney (2016) la idea de chatbot remite a las reflexiones de Alan Turing, en la década de 1950, sobre el hecho de que en una conversación textual sería imposible distinguir una máquina verdaderamente inteligente de un humano. Esa idea de Turing ayudó a sentar las bases para que en la década de 1960 Joseph Weizenbaum, investigador del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), creara ELIZA, primer programa de computadora capaz de conversar con una persona. Proyectado para imitar las conversaciones humanas basadas en instrucciones y respuestas predefinidas, este robot era capaz de identificar cerca de 250 tipos de frases y fue concebido para emular las repuestas de un psicoterapeuta y conducir de forma convincente una charla como si fuera un humano (Weizenbaum, 1966). En la década de 1970, según Devaney (2016), el psiquiatra Kenneth Colby de la *Stanford University*, creó PARRY, un robot que simulaba un paciente esquizofrénico, para interactuar con ELIZA.

Lo que tenían en común ELIZA y PARRY era que buscaban responder a los usuarios por medio de la combinación de palabras clave simples modificadas y contextualizadas. No obstante, los avances tecnológicos como el PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural), posibilitaron a los chatbots interpretar entradas de texto simples tornando la interacción humano-máquina más natural, surgiendo una nueva generación de chatbots (Da Silva & Costa, 2007). A mediados de la década de 1990 la relación del usuario con las tecnologías AIML (*Artificial Intelligence Markup Language*) y XML (*eXtensible Markup Language*), dio surgimiento al chatbot ALICE (*Artificial Linguistic Internet Computer Entity*), lo que creó las condiciones para el desarrollo de generaciones más avanzadas de bots como Smartchild, IBM

Watson, Siri, Google Now, Alexa, Cortana y *Bots for Messenger*, la plataforma que lanzó Facebook en 2016 volcada a la creación de bots.

Facebook representó un cambio significativo en la comunicación entre personas y entre personas y empresas (Brügger, 2015). Su importancia es aún más significativa a partir del momento en que se constata que su número de usuarios no para de crecer: entre 2012 y 2017 la plataforma duplicó el número de usuarios activos y en 2018 obtuvo más de dos billones de usuarios activos mensuales (The Statistics Portal, 2018; Crawford, 2017). De acuerdo con Facebook (2018b) la plataforma Messenger posee más de 300.000 bots activos con más de 8 billones de mensajes intercambiados entre personas y empresas todos los meses.

En el sector del turismo, las compañías aéreas, los hoteles, las agencias de viaje y las *Online Travel Agencies* (OTA's) están empleando chatbots para innovar la forma de atención a los clientes. De ese modo, los usuarios pueden efectuar sus reservas en pocos minutos a medida que brindan información a un robot. Algunos son capaces, incluso, de interactuar con los viajeros durante y después de los viajes (Zsarnoczky, 2017).

La asistente virtual Amanda, por ejemplo, fue desarrollada por la empresa de distribución global AMADEUS (*Amadeus Selling Platform Connect*) y es considerada un "caso de éxito", pues en América Latina obtuvo un 80% de asertividad de respuestas en las preguntas sobre reservas de servicios turísticos (Amadeus, 2018). Booking.com, por su parte, lanzó el *Booking Assistant* que funciona como un sistema de reservas por chat. La automatización de respuestas contempla desde la pre-compra hasta la pos-reserva, respondiendo al 30% de las preguntas de los clientes en menos de 5 minutos (Himelfarb, 2017).

OTA's como HelloGbye, Mezi, TripActions y 30SecondsToFly poseen chatbots basados en inteligencia artificial (IA) que notifican al usuario sobre el entretenimiento local en cualquier momento, mediante alertas proactivas (West, 2017). Flying Carpet instaló en su sitio web un asistente virtual que presenta diversas funcionalidades para mejorar la prestación de servicios y la experiencia de sus clientes (Fishler, 2018).

En hotelería, el chatbot HC creado por la compañía Denise Systems, busca mapear de forma práctica y automática, las necesidades, deseos y algunos datos relevantes de los clientes hospedados en el hotel. Además de prestar información útil a los usuarios, el chatbot almacena datos que pueden ser utilizados en el proceso interno de toma de decisiones (Lasek & Jessa, 2013).

El chatbot Event fue desarrollado para ayudar a los participantes antes y después del evento (Mrkalj, 2018). Roque, el chatbot concebido para el Rock in Río, propuso la interacción con los usuarios en cualquier momento para brindar información sobre los acontecimientos *in loco*. Este robot proponía desafíos relacionados con los artistas que se presentaban en el festival y posibilitaba la difusión de la

experiencia por medio de videos grabados por los usuarios en la ciudad del rock. El chatbot ganó el premio de Mundo Marketing por clasificarse como una de las 10 mejores acciones de marketing. Además, fue finalista del *Bots Brasil Awards 2017* por obtener un tráfico de más de tres millones de mensajes en *Facebook Messenger*, tanto de los participantes del evento como de los telespectadores (Bomfin, 2016).

En relación a los chatbots de las compañías aéreas, Icelandair usa su chatbot para permitir a los usuarios buscar y reservar vuelos. Después de la compra la información del billete aéreo puede ser consultada de forma práctica. De igual modo el robot de la compañía aérea *KLM Royal Dutch Airlines*, ofrece facilidad para almacenar información referente a las tarjetas de embarque, reservas y detalles del vuelo. Dichos datos están disponibles para ser consultados por los consumidores en cualquier momento del viaje por medio de *Facebook Messenger* (Crawford, 2017).

Los atractivos turísticos, como los museos, también han implementado chatbots para mejorar la experiencia del usuario antes y durante la visita. El Museo Cooper-Hewitt (New York) creó un chatbot para que los usuarios enviaran mensajes y solicitaran información acerca de los atractivos locales. Hoy en día esta función está ligada al chatbot de equipamiento turístico para responder preguntas más complejas (Ashri, 2017).

Es preciso tener en cuenta, no obstante, que sólo con disponer de un chatbot no basta. Si bien una buena experiencia no es garantía de éxito, una mala experiencia garantiza el fracaso de un producto (Kuniavsky, 2003). Así, además del chatbot propiamente dicho, es preciso que sea bueno, que ofrezca experiencias agradables. En este sentido conviene pensar en la experiencia del usuario.

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

La experiencia del usuario o UX (*User Experience*) es un término creado por el psicólogo Donald Norman (Lopes, 2012) que se refiere a la forma en que una persona se siente al usar un sistema, servicio o producto (Norman, 2004; IDF, 2018). Es un término usado para sintetizar toda la experiencia con un producto. Por eso, como menciona Lowdermilk (2013), la UX no abarca sólo las funciones sino también cuán cautivante y agradable es un producto.

La UX tiene que ver con el conjunto de emociones, creencias, preferencias, percepciones físicas y psicológicas, comportamientos y realizaciones que ocurren antes, durante y después del uso (ISO 9241-210, 2010). Uno de los principales esfuerzos en el diseño de experiencias está en el uso, en la creación de productos fáciles de usar, permitiendo que los usuarios completen la tarea en menos tiempo, con menos obstáculos (Teixeira, 2017). El papel del diseñador de UX es facilitar el uso del producto al individuo con el mínimo esfuerzo para aprender el sistema (Abrás, Maloney-Krichmar & Preece, 2004; Preece, 2005).

Aunque la experiencia del usuario se refiera a cualquier tipo de producto o servicio (Lowdermilk, 2013), interesa al propósito del presente estudio aquella relacionada con el uso de un producto digital, cuya información puede ser homogeneizada en cadenas de 0 y 1 y que resulta legible en computadoras, *notebooks*, *smartphones*, *tablets* y demás dispositivos capaces de presentar esta información en interfaces (Santaella, 2004; Lopes, 2012). El producto digital analizado en este artículo es el chatbot de Kayak.

Creada en Estados Unidos en 2004, la red social Kayak surgió para proveer un ambiente tecnológico para simplificar la planificación de viajes (Kayak, 2014). En 2015, esta plataforma obtuvo más de un millón de búsquedas mundiales (Kayak, 2018). Los usuarios pueden verificar información sobre hospedaje, alquiler de automóviles, vuelos y guías de viaje. Dicha información se incluye a partir de filtros, para buscar sugerencias en diferentes sitios web. Así, es capaz de mostrar diversas opciones de servicios turísticos y luego los usuarios son dirigidos a la página de reserva (Kayak, 2014; 2018).

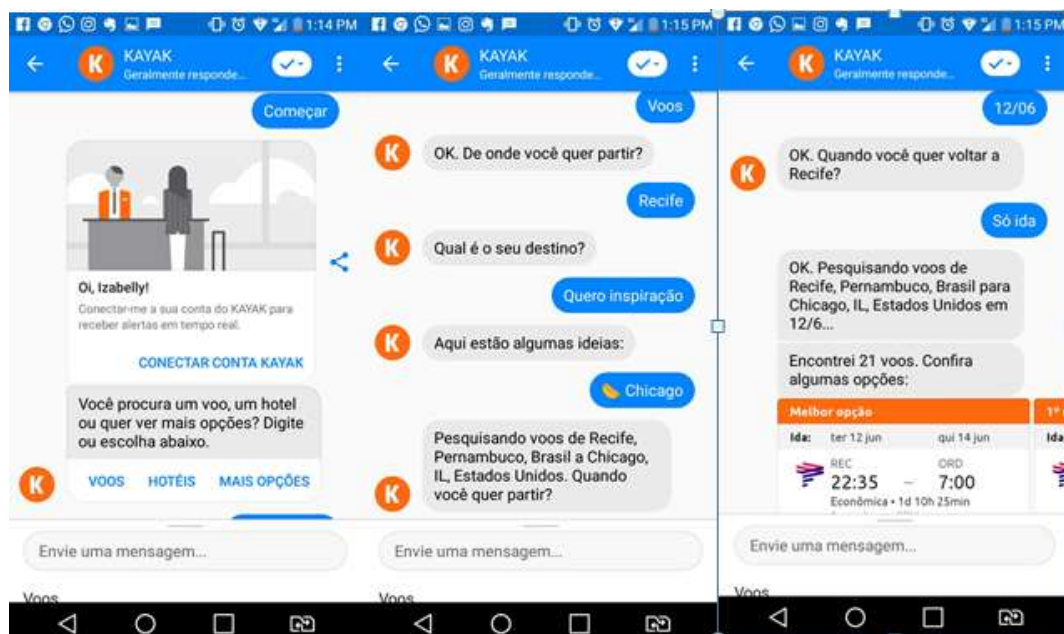
La empresa utiliza como plataformas un sitio web, aplicaciones, Messenger, Facebook, un blog y Slack. En las dos primeras los usuarios pueden hacer las reservas. En el blog es posible obtener información sobre los destinos turísticos, entre otros temas. Para los usuarios que poseen cuenta de Facebook, la empresa dispone la plataforma Trips que funciona como un administrador de viajes. A través de Messenger los usuarios reciben notificaciones automáticas sobre las reservas efectuadas. La plataforma Slack ayuda a tomar decisiones, los usuarios pueden conversar y recomendar los servicios y precios ofrecidos por la empresa. La atención automática vía chatbot se inició en 2016 permitiendo a los usuarios buscar información sobre vuelos, hoteles y destinos (Kayak, 2018).

El chatbot de Kayak se “basa en reglas”, o sea que está programado para obedecer a flujos de navegación bien definidos, respondiendo a ciertos comandos y palabras clave. El bot (Figura 1) provee estimaciones de costos para el período seleccionado, sugiere los mejores horarios para viajar a destinos específicos y genera *links* (al sitio de Kayak) que permiten efectuar la reserva. También es capaz de encontrar ofertas de alquiler de autos en el destino del usuario durante su estadía y sugerir actividades. Al preguntar “¿dónde puedo ir por \$ X?”, el bot brinda una lista de lugares dentro del presupuesto especificado (Kayak, 2018). La propuesta del chatbot de Kayak es hacer más simple y ágil el proceso de búsqueda de información turística a través de un *800merican800z* en un corto período de tiempo. De acuerdo con el jefe científico de Kayak, Matthias Keller, la idea es “colocar un agente de viajes en el bolso” (Rinaldi, 2016).

Ocurre que, como cualquier producto, no basta con que el chatbot sea funcional sino que precisa proporcionar una buena experiencia al usuario y ésta pasa por el uso. De forma simple, el uso se refiere a la facilidad con que las personas logran utilizar una herramienta u objeto para realizar una tarea (Teixeira, 2017). De acuerdo con ISO 9241/11 (1998) el uso de un producto es la extensión con la cual el producto puede ser usado para alcanzar objetivos específicos con eficacia (relacionada con el análisis de objetivos y con qué precisión pueden ser alcanzados), eficiencia (relación de la eficacia con

la cantidad de los recursos gastados) y satisfacción (establecida por el confort y aceptabilidad del producto por parte de los usuarios) (Ribeiro, 2015). El uso es el acto de utilizar un producto/servicio con una finalidad específica de modo que atienda las expectativas (Desmet & Hekkert, 2007).

Figura 1: Chatbot de Kayak



Fuente: <https://www.facebook.com/kayak.brazil/>

EVALUACIÓN DEL USO

De acuerdo con Lowdermilk (2013) el uso puede ser evaluado a través de tests que según Krug (2010) son entendidos como el acto de observar a las personas mientras usan lo que se está creando, proyectando o construyendo (o algo ya creado, proyectado o construido) con la intención de facilitar su uso a las personas o probar que se trata de algo fácil de usar. En otras palabras, realizar un test de uso es proceder a la observación medida del comportamiento de los usuarios mientras se involucran en el uso de una aplicación.

De acuerdo con Jordan (1998 citado por Ribeiro, 2015), estos tests de uso pueden ser llevados a cabo de varias formas:

- **Grupos Focales:** grupos de personas que se reúnen para discutir un tema particular. Esta discusión puede ser acerca de la experiencia en el uso de una nueva interface, problemas asociados al uso, información sobre el contexto de uso de cada uno y sus diferencias. Este método puede ser usado en cualquier etapa del proceso de desarrollo. Su desventaja reside en no ser un buen método para obtener datos cuantitativos. Este método también puede simular que las opiniones dadas son del grupo, pero de hecho sólo refleja las opiniones individuales;

- **Co-discovery:** involucra dos participantes que trabajan en conjunto, explorando la aplicación con el propósito de descubrir las formas de realizar las tareas. Este proceso puede ayudar a aclarar el significado de los problemas que antes parecían ambiguos. Este método también puede ser filmado para analizarlo posteriormente;
- **Conversación Filmada:** Este método involucra participantes que están solos en una sala y conversan con una cámara sobre temas pre-definidos por el investigador. Los participantes pueden ser confrontados con preguntas acerca de la forma en la cual usan el producto, la dificultad o la facilidad que sentirán en el uso, o de qué forma el producto interactúa en su vida cotidiana;
- **Talleres de Usuarios:** caracterizada por un grupo de participantes reunidos para discutir temas relacionados con el proyecto. Generalmente, estos talleres se enfocan en testear requisitos de uso y funcionalidad. El objetivo es involucrar a los participantes en el proceso de diseño, lo que los torna más activos en la evaluación del uso;
- **Pensamiento en Voz Alta:** este método involucra a un participante que habla sobre lo que está haciendo y pensando al momento de usar el producto. Se le puede dar al participante una tarea específica o permitirle una exploración libre. Para que un “pensamiento en voz alta” funcione debe existir algo con lo que los participantes puedan interactuar y luego es necesario tener al menos un prototipo del producto;
- **Listas de Verificación de Funcionalidades:** se trata de una *checklist* en la cual los participantes señalan las funcionalidades utilizadas y no utilizadas durante el test del producto;
- **Diarios de Incidentes:** mini cuestionarios para que los participantes tomen nota de cualquier problema encontrado durante el uso de un producto. Este método es considerado de mayor utilidad cuando ocurren problemas sin frecuencia y el investigador no está presente al momento de observarlos;
- **Registro de Uso:** se trata de instalar dispositivos de registro (*802merican*) que captan las interacciones de los participantes con los productos. Todas las teclas digitadas por las personas pueden ser registradas. Este tipo de recurso permite obtener información tanto sobre la extensión de la interacción de un participante, como sobre el número de veces que un comando particular es utilizado;
- **Observación de Campo:** involucra la observación de los participantes en un ambiente real donde el producto es utilizado. La idea principal es comprender cómo es usado el producto en condiciones naturales, pues en otros tipos de tests esa característica se pierde, ya que los tests se realizan en ambientes neutros (laboratorio de uso).
- **Encuesta SUS:** son encuestas que utilizan la escala Likert para evaluar la satisfacción de un usuario. Es uno de los recursos más utilizados para medir el uso de un sistema o producto y abarcar temas como necesidad de soporte, necesidad de aprendizaje y complejidad del sistema o producto;
- **Entrevistas:** cuestionarios impresos con varias preguntas de respuestas cerradas (con opciones restringidas donde los participantes señalan una característica particular en una escala Likert) o abiertas (el participante tiene la libertad de expresar su opinión sobre el ítem evaluado).

De acuerdo con Ribeiro (2015), los métodos como los diarios de incidentes (*incident diaries*), entrevistas (*interviews*), experimentos controlados (*controlled experiments*) y cuestionarios (*questionnaires*) tienen su origen en la psicología, mientras que los métodos como grupo focales (*Focus group*) y talleres de usuarios (*user workshops*) provienen del marketing. En tanto que otros métodos como el co-descubrimiento (*co-discovery*) y el registro de uso (*logging use*) fueron desarrollados específicamente para evaluar el uso en las interfaces digitales. Además, es preciso considerar, como establecen Martin & Hanington (2012), que la elección del método está unida al desarrollo del producto: algunos métodos son más convenientes para ser empleados en la etapa de diseño del producto, mientras otros son indicados para ser usados después de su lanzamiento.

Jordan (1998) y Lowdermilk (2013) observan que cada método posee sus ventajas y desventajas que incluyen el esfuerzo, el nivel de habilidad y equipamientos necesarios y el número mínimo de participantes para reunir información útil (Ribeiro, 2015). Dadas las características de este estudio (presupuesto inexistente, no participación en el proceso de creación del producto a ser testeado y el hecho de ser un producto ya disponible en el mercado), el método elegido para evaluar el uso del chatbot fue el cuestionario con preguntas cerradas y una escala Likert de 7 puntos. Para Lowdermilk (2013) este tipo de método es útil para analizar la experiencia del usuario porque proporciona una mayor percepción sobre la coincidencia de un entrevistado con una determinada afirmación. Este tipo de información, según Lowdermilk (2013), es valiosa porque ayuda a los entrevistados a estructurar sus respuestas y los orienta para calificar sus opiniones.

Cuadro 1: Afirmaciones del cuestionario aplicado a los participantes de la investigación

Categoría	Identificador:	Afirmación:
Facilidad de aprendizaje	Q.1.1	El chatbot de Kayak atendió adecuadamente mis necesidades de información sobre servicios turísticos.
	Q.1.2	La interface del chatbot de Kayak me resultó visualmente agradable.
	Q.1.3	La información brindada por el chatbot de Kayak fue presentada de forma agradable.
Capacidad de memorización	Q.2.1	El chatbot de Kayak me parece bastante intuitivo y simple de utilizar.
	Q.2.2	La próxima vez que precise buscar información sobre productos turísticos, ciertamente utilizaré el chatbot de Kayak.
	Q.2.3	En determinados momentos, me olvidé que estaba conversando con un robot.
Eficiencia de uso	Q.3.1	En determinados momentos el tiempo de respuesta del chatbot de Kayak me pareció demasiado lento.
	Q.3.2	Tuve la sensación de ejecutar comandos no necesarios (incluyendo la repetición de comandos) para obtener información en el chatbot de Kayak.
	Q.3.3	Me pareció más interesante consultar información en Google, que a través del chatbot de Kayak.
Prevención de errores	Q.4.1	El chatbot de Kayak presentó fallas mientras lo usé.
	Q.4.2	Surgieron mensajes de error durante el uso del chatbot de Kayak.
	Q.4.3	Los mensajes de error fueron claros y simples.
Satisfacción	Q.5.1	Me sentí bien al conversar con el chatbot de Kayak para obtener información turística.
	Q.5.2	Recomendaría el chatbot de Kayak a un amigo que quiera buscar información turística para su viaje.
	Q.5.3	Recordaré positivamente la experiencia de uso del chatbot de Kayak.

Fuente: Elaboración propia

Para definir las afirmaciones (Cuadro 1) que conformaron el cuestionario se consideraron las características de uso que un sistema debe presentar para proporcionar una experiencia adecuada para el usuario. De acuerdo con Nielsen (1993) y Shneiderman (1998), son cinco las características a ser consideradas para un análisis de este tipo: i) *facilidad de aprendizaje* (el sistema debe ser fácil de aprender de forma que el usuario rápidamente pueda comenzar a interactuar); ii) *capacidad de memorización* (la forma de uso del sistema precisa ser fácil de recordar. Así, cuando el usuario retorna después de un tiempo, sabe cómo usarlo sin tener que reaprender la forma); iii) *eficiencia de uso* (el sistema precisa ser eficiente en el uso, de forma que una vez aprendido, el usuario tenga un alto nivel de productividad); iv) *prevención de errores* (un sistema enfocado en el uso debe presentar una pequeña tasa de errores. Además, si el usuario comete errores debe conseguir retornar a un estado libre de éstos sin perder lo que tenía hecho) y; v) *satisfacción* (conjunto de emociones y sentimientos referentes al uso de un sistema).

RESULTADOS

Antes de abordar las cuestiones relacionadas con el uso, el cuestionario aplicado a los participantes del estudio buscó captar las impresiones de los mismos sobre chatbots. Así, inicialmente a los participantes se les preguntó si sabían qué era un chatbot y para qué servía, si conocían el chatbot de Kayak y si lo habían utilizado en alguna oportunidad. Los resultados indicaron que la mayoría (52%) sabía qué es un chatbot y para qué sirve. Pero la mayoría (77,5%) no conocía el chatbot de Kayak ni lo había utilizado antes. Al preguntarles sobre otros robots relacionados con información turística, el 49% mencionó el chatbot de Trivago, el 20,6% el de Skyscanner y el 17,6% el de GOL Líneas Áreas. El 36,3% dijo que no conoce otro tipo de chatbot. Se ve que el participante típico de esta investigación es el usuario que sabe qué es y para qué sirve un chatbot, aunque desconoce aplicaciones de chatbots específicas que presten información turística. Entre los que conocen chatbots específicos de turismo, la mayoría ignora el de Kayak. A continuación se analiza la experiencia del usuario propiamente dicha.

Facilidad de aprendizaje

Para Nielsen (1993) la facilidad de aprendizaje es el atributo de uso más importante, pues se refiere a la primera experiencia que el usuario tiene con un sistema. Este factor es comúnmente evaluado en función del tiempo que el usuario típico demora para aprender a usar las funciones relevantes y cumplir con un objetivo. Además de cumplir el objetivo es preciso tener en cuenta que la facilidad de aprendizaje de un *software* tiene que ver con la interface del mismo. Los productos que parecen complicados o poco amigables tienden a ser considerados por los usuarios como más difíciles (Nielsen, 1993; Silva Filho, 2012). La facilidad de aprender un sistema también está directamente relacionada con la manera en que la información es ofrecida a los usuarios, es decir que debe ser sucinta y no informar más de lo que los usuarios necesitan. Los diálogos deben ser directos, naturales y aparecer en los momentos adecuados (Nielsen, 1995).

Ante lo expuesto, la facilidad del aprendizaje fue medida a partir de preguntas que buscaron identificar si los participantes acreditaban haber logrado éxito al obtener información turística a través del chatbot (Q1.1), partiendo de que el usuario aprende a usar un chatbot de información turística a partir del momento en que consigue obtener esta información. A los participantes también se les preguntó sobre el layout de la interface del chatbot (Q.1.2) y si la información era ofrecida de forma agradable (Q.1.3).

El 27% de los participantes coincidió completamente en cuanto al hecho de que lograron éxito al obtener información turística a través del chatbot (Q.1.1). Un 23,5% coincidió parcialmente con esta afirmación y poco más de la mitad (50,5%) alcanzó el objetivo de obtener información turística a través del chatbot. Este es un dato interesante, considerando que el 77,5% de los entrevistados nunca tuvo contacto con el chatbot de Kayak.

Sobre la interface del chatbot (Q.1.2) el 38,2% de los participantes coincidió completamente y el 25,5% parcialmente, con la afirmación de que el chatbot presentaba una interface agradable. Sólo el 2% de los individuos dijo no acordar completamente y otro 2% parcialmente con dicha afirmación. Se nota una baja tasa de rechazo a la interface de la aplicación.

Sobre la forma en que la información fue presentada (Q.1.3), el 39,2% de los participantes coincidió totalmente y el 18,9% parcialmente en que el chatbot entregó la información de forma agradable. Sólo el 3,9% estuvo en desacuerdo completamente y el 2% en desacuerdo parcialmente. Así, es posible inferir que el proceso de obtención de información turística vía chatbot puede ser considerado agradable. No obstante, se resalta la indicación de un usuario en el campo dedicado a “sugerencias para mejorar el chatbot”:

Es asombrosa la rapidez con la que se responden los mensajes. Al ser un estímulo exagerado, la falta de graduación del tiempo de respuesta puede tornar un servicio agradable en una experiencia no tan satisfactoria. Me sentí un poco presionado para responder rápidamente, lo cual me incomodó.

Según el usuario, en determinados momentos, los robots envían textos largos o muchos mensajes de una sola vez. En este sentido, conviene rever el flujo del diálogo, ya que una sobrecarga de mensajes puede perjudicar el proceso de aprendizaje del uso del robot y la experiencia del usuario.

Capacidad de memorización

La simplicidad es algo complicado de obtener. Como refiere IBM (citado por Lowdermilk, 2013: 25) la *“facilidad de uso puede ser invisible, pero su ausencia ciertamente no lo es”*. Así, para llegar a una solución simple de uso se necesitan varias exploraciones de diseño, además de debates sobre la prioridad de las funciones, las más importantes y las que pueden ser eliminadas, escondidas o ignoradas (Teixeira, 2017; Krug, 2010). Más que una cuestión estética, la simplificación tiene la función de recordar al usuario cómo funciona el sistema para que no sea necesario reaprender todo.

En este sentido, un ítem fundamental para facilitar la capacidad de memorización del usuario es tornar el sistema lo más intuitivo posible. El carácter intuitivo es un elemento del uso relativo a la simplicidad de uso de un producto o sistema (Nielsen, 2003; Silva Filho, 2012). En este sentido, los entrevistados fueron consultados sobre cuán intuitivo era el proceso de obtención de información vía chatbot (Q.2.1). Otro elemento utilizado para medir si los usuarios consideraban intuitivo al chatbot fue preguntarles si usarían nuevamente el chatbot de Kayak si tuvieran que buscar información turística (Q.2.2). Si un producto es tan simple de usar, ciertamente el usuario lo recordará. Rescatando el pensamiento de Alan Turing en cuanto al hecho de que en una conversación textual es imposible distinguir una máquina verdaderamente inteligente de un humano, se preguntó al usuario si tenía la sensación de estar conversando con una máquina (Q.2.3). Como establece Teixeira (2017), una experiencia genuinamente inmersiva e intuitiva requiere que la interacción entre el hombre y la máquina ocurra de tal forma que el usuario no perciba que está hablando con un robot.

Sobre el carácter intuitivo del proceso de adquisición de información vía el chatbot de Kayak (Q.2.1), el 57,8%, coincidió totalmente con el hecho de que dicho proceso se da de manera bastante intuitiva. Sólo el 1% de los usuarios no estuvo completamente de acuerdo y otro 1% estuvo parcialmente en desacuerdo. O sea, para la mayoría de los participantes, se trata de un chatbot cuyos elementos gráficos y textuales inducen a un proceso simple e intuitivo tanto de búsqueda como de obtención de información. Dicha constatación es fundamental para el éxito de la tecnología, pues como es relativamente reciente es preciso que el usuario se sienta completamente a voluntad con su uso.

A propósito de la reutilización de la aplicación en una eventual necesidad de obtener información sobre productos turísticos (Q.2.2), los resultados se muestran divididos: el 16,7% de los entrevistados declaró estar completamente de acuerdo con la afirmación de que recurrirían al robot en el futuro, mientras el 14,7% declaró estar completamente en desacuerdo. No obstante, llama la atención el hecho de que la mayoría de los participantes (21,6%), se declaró indiferente en cuanto al hecho de volver a usar el chatbot. Esa indiferencia es particularmente curiosa, sobre todo cuando se observa que la mayoría de los participantes considera que el chatbot atendió sus necesidades de buscar información (Q.1.1). Como el cuestionario utilizado en esta investigación no contenía preguntas capaces de apurar el motivo de dicha indiferencia, no hay elementos que permitan conjeturar sobre las razones por las cuales los usuarios no recurrirían nuevamente al chatbot.

Respecto de la sensación de estar conversando con máquinas (Q.2.3), la mayoría de los participantes (35,3%) estuvo completamente en desacuerdo en cuanto al hecho de haberse olvidado que estaba conversando con un robot. O sea, para la mayoría de los entrevistados la sensación de estar conversando con un programa de computadora fue evidente. Esto muestra que la mayor parte de los usuarios no se sintió inmerso en el diálogo con el sistema. Dicha observación resalta un aspecto de fundamental importancia: las respuestas dadas por el chatbot de Kayak son impersonales y mecánicas. En este sentido, se entiende que es necesario invertir en la forma en que el robot se comunica con el usuario. Aunque pueda parecer un “capricho”, ya que el robot funciona perfectamente (desde el punto

de vista de la provisión de información), hay que recordar que el usuario no sólo busca un producto que funcione adecuadamente sino experiencias memorables (Pine & Gilmore, 1999). En este sentido, un robot que funcione técnicamente bien es sólo una parte del desafío. Es preciso también que el mismo sea capaz de viabilizar un diálogo fluido.

Eficiencia de uso

Un software eficiente (y un chatbot no es la excepción) es aquel que una vez aprendido, proporciona al usuario un elevado nivel de productividad (Lowdermilk, 2013). En este estudio, la eficiencia fue estimada preguntándole al usuario sobre su percepción a propósito del tiempo de respuesta del robot (Q.3.1), la cantidad de comandos demandados por el chatbot para enviar la información deseada (Q.3.2) y si sería más ágil utilizar Google en vez del chatbot para obtener la información sobre los productos turísticos (Q.3.3).

La rapidez en la realización de tareas interfiere directamente en la experiencia del usuario (ISO 9241-210, 2010). En cuanto a los chatbots, cuyo diferencial es su capacidad de dar respuestas en tiempo real, es fundamental que las respuestas sean inmediatas (Chatbots Magazine, 2018). Es importante que el tiempo de respuesta no sea tan rápido (que asuste al usuario), ni que deje largos intervalos (Bonfim, 2016). Así, se les preguntó a los entrevistados si hubo momentos al interactuar con el robot, en que las respuestas demoraron en surgir (Q.3.1). El 28,4% de los entrevistados estuvo en desacuerdo completamente y el 15,7% parcialmente en relación al hecho de que el robot demoró en responder. Sólo el 10,8% de la muestra estuvo de acuerdo completamente en que el robot fue lento en determinados momentos. O sea, ante estas respuestas es posible inferir que los usuarios consideran adecuado el tiempo de respuesta del chatbot de Kayak.

Además de la rápida respuesta, los usuarios indicaron el éxito en la ejecución de las tareas demandadas (Silva Filho, 2012). Más allá de las respuestas con diálogos largos o muchos mensajes simultáneos, es preciso tener en cuenta que la repetición excesiva de los comandos por parte del usuario para obtener información, es un aspecto que perjudica su experiencia (Duijst, 2017). Al preguntarles sobre la sensación de tener que realizar ejecuciones no necesarias o repetirlas para obtener información (Q.3.2), el 35,3% estuvo completamente y el 15,7% parcialmente en desacuerdo. Esto significa que para la mayor parte de los usuarios, el chatbot de Kayak presenta opciones de interacción que hacen que el usuario no pierda tiempo al obtener la información que desea. Para la mayoría la cantidad de comandos demandados son suficientes y la repetición (cuando ocurre) se da dentro de estándares aceptables.

Otro elemento que puede atestiguar la eficiencia de un chatbot volcado a brindar información es su capacidad de hacerlo de una manera tan práctica como la de los motores de búsqueda (*search engines*). En este sentido a los participantes se les preguntó si se sintieron cómodos buscando información turística en el chatbot de Kayak como si lo hicieran a través de Google (Q.3.3). Los

resultados indicaron que la mayoría de los entrevistados (21,6%) se mostró indiferente, mientras que el 20,6% estuvo completamente en desacuerdo y el 19,6% coincidió con dicha afirmación. Dados los resultados y la mínima diferencia entre ellos, no es posible llegar a una conclusión sobre si al usuario le resulta más interesante usar el chatbot para obtener información turística o Google. Por otro lado, esta equivalencia entre quienes acuerdan y quienes desacuerdan completamente con la afirmación lleva a creer que el chatbot tiene un gran potencial de uso, porque aún siendo una tecnología menos conocida que un motor de búsqueda (Google) es considerada tan interesante como este último.

Prevención de errores

Error es cualquier acción realizada por el usuario que no lleva al resultado esperado (Ribeiro, 2015). Estos errores pueden resultar de un diseño inadecuado (que induce al usuario a tomar actitudes equivocadas) o fallas de programación que llevan al usuario a un camino sin salida. En este sentido, según Ribeiro (2015) un sistema precisa esforzarse para presentar una pequeña tasa de errores. Se les preguntó a los participantes sobre posibles fallas que el robot haya presentado durante su uso (Q.4.1). Es preciso tener en cuenta que si el usuario erra, el sistema debe permitir que regrese a un estado libre de errores, sin perder lo que haya hecho (Ribeiro, 2015). Por esta razón, los mensajes de los errores son fundamentales y le permite al usuario percibir que no está en el camino adecuado. Cuando esos mensajes de error no surgen, se reduce la eficiencia de uso del sistema y crean una experiencia negativa (Nielsen, 1993; Shneiderman, 1998; Lowdermilk, 2013). Además, esos mensajes de error deben ser claros y simples y no pueden intimidar al usuario. Ante esto, a los participantes también se les preguntó sobre la aparición de eventuales mensajes de error (Q.4.2) y sobre la claridad/simplicidad de los mismos (Q.4.3).

Sobre la aparición de cualquier falla o inestabilidad en el chatbot, los usuarios fueron unánimes (100%) en cuanto al hecho de que el sistema funcionó de forma adecuada, sin presentar fallas. Aunque la lentitud en el tiempo de respuesta (Q.3.1) y el exceso de información (Q.1.3) hayan sido relevados por algunos usuarios, no fueron reportados como obstáculos. Por consiguiente, tampoco se indicaron mensajes de error ni se mencionó la claridad de esos mensajes.

Satisfacción

Finalmente, se evaluó la satisfacción del usuario con el chatbot. La satisfacción representa un conjunto de emociones y sentimientos referentes al uso de un sistema; o sea que es una evaluación subjetiva del usuario que está relacionada con el placer en el uso y con la capacidad de recordar o recomendar un servicio (Hassan-Montero, 2015; Nielsen, 1993; Silva Filho, 2012). En este sentido, se les preguntó a los participantes sobre su nivel de confort con la experiencia de conversar con un chatbot (Q.5.1). La satisfacción de un usuario también puede ser expresada por su propensión a recomendar un producto, un servicio o un sistema a otras personas (Silva Filho, 2012; Xiang & Gretzel, 2010). Así, también se les preguntó sobre su intención de recomendar el chatbot a amigos que busquen

información turística (Q.5.2). Es preciso tener en cuenta que un usuario satisfecho es aquel que recuerda positivamente el producto/servicio una vez que éste le proporcionó una experiencia memorable (Pine & Gilmore, 1999; Hassan-Montero, 2015). A los participantes también se les preguntó si recordaban positivamente la experiencia de uso del chatbot de Kayak (Q.5.3).

Sobre la satisfacción con el robot, el 35,3% de los usuarios estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación que indicaba que se sentían confortables con la experiencia de conversar con un robot para buscar información turística (Q.5.1). El 20,6% coincidió parcialmente, sólo el 5,9% estuvo totalmente en desacuerdo y el 2,9% parcialmente en desacuerdo. En su mayoría los usuarios se sintieron satisfechos de utilizar la aplicación. Se resalta que este tipo de hallazgo tiene aún más relevancia al considerarse que para el 77,5% de los participantes éste fue el primer contacto con el chatbot de Kayak. Sobre la propensión a recomendar el chatbot a amigos (Q.5.2) el 40,2% de los entrevistados estuvo totalmente de acuerdo en cuanto al hecho de sentirse inclinados a recomendar el robot de Kayak a sus amigos que deseen buscar información turística. Sólo el 6,9% declaró no estar completamente de acuerdo con esto.

Finalmente, el 33,3% de los usuarios estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de recordar positivamente la experiencia del uso del robot de Kayak (Q.5.3). Sólo el 9,9% estuvo completamente en desacuerdo. Esto significa que en general el uso del robot generó una buena impresión a la mayoría de los usuarios.

CONSIDERACIONES FINALES

Es notoria la tendencia a usar chatbots en el sector del turismo y la hospitalidad (Zsarnoczky, 2017). Entre las principales razones para adoptar esta tecnología están: la reducción de costos; la interface amigable; el compromiso; la escalabilidad (están disponibles para interactuar con el público 24hs por día los 7 días de la semana, permitiendo innumerables atenciones simultáneas sin espera); la personalización; la motivación (los chatbots no precisan estímulos); y la calidad de la atención (Radziwill & Benton, 2017). Ante esto, hay una enorme expectativa en cuanto a que la calidad de la experiencia del usuario que utiliza esos robots sea maximizada (Zsarnoczky, 2017).

Ante la escasez de estudios sobre la experiencia del usuario en el uso de chatbots en el sector de turismo, la presente investigación se propuso analizar el caso del chatbot de Kayak. En base a un cuestionario con afirmaciones construidas a partir de las categorías propuestas por Nielsen (1993) y Shneiderman (1998), se identificó que en general el chatbot de Kayak es un robot bien construido que ofrece una experiencia agradable al usuario, más allá de que haya determinados aspectos que precisan ser mejorados.

Desde el punto de vista de la facilidad del aprendizaje, al analizar las respuestas de los usuarios sobre el éxito en el proceso de obtener información (Q.1.1), sobre la existencia de una interface

amigable (Q.1.2) y la calidad del proceso de entrega de información (Q.1.3), se constató que en su mayoría los participantes estuvieron de acuerdo en que el chatbot de Kayak atiende bien a estos tres requisitos. De ese modo, es posible inferir que en lo que hace a la facilidad de aprendizaje, se trata de un robot cuya utilización es de fácil asimilación y rápida familiarización. Hay que resaltar que la interface del chatbot de Kayak es la misma de Facebook Messenger. En verdad se trata de un robot construido sobre la plataforma de la aplicación Messenger. Se trata de una aplicación extremadamente popular, utilizada por 1,3 billón de personas en enero de 2019 (Statista, 2019). Es posible que esa familiaridad de los usuarios con Messenger sea la razón por la cual ellos presentan una buena curva de aprendizaje en el uso del chatbot.

Al analizar el carácter intuitivo del usuario en el manejo del chatbot (Q.2.1), así como su predisposición a usar nuevamente la aplicación (Q.2.2) y la capacidad del robot de simular una conversación natural (Q.2.3), lo que se constató fue que el chatbot de Kayak deja mucho que desear en términos de capacidad de memorización. Aunque sea bastante intuitivo, lo que puede ser explicado por la familiaridad del usuario con Facebook Messenger, se verificó un alto grado de indiferencia (e incluso negación) en cuanto a la posibilidad de recurrir al chatbot en el futuro. Dado el alcance del cuestionario, no fue posible identificar las razones de esta indiferencia/rechazo, no obstante, este dato apunta al hecho de que algo en la aplicación precisa ser revisado. En este sentido, una sugerencia sería realizar una investigación volcada específicamente a determinar las razones por las cuales los usuarios no volverían a usar el chatbot de Kayak, lo que involucraría el diseño de un nuevo cuestionario con preguntas específicas para obtener esos motivos. Asimismo, es preciso observar la forma en que el robot se comunica con el usuario. Conforme se constató, la mayoría de los entrevistados tuvo el claro discernimiento de estar interactuando con una máquina. La mejora de este aspecto es importante porque posibilitaría una experiencia más inmersiva y natural del usuario. En este sentido, tal vez sea pertinente rever el propio avatar que interactúa con el usuario, así como estudiar la posibilidad de darle una personalidad al robot de Kayak, con un “nombre” y una “apariencia” de modo que la interacción hombre-máquina se torne más “personal”.

Al analizar el tiempo de respuesta del chatbot a los usuarios (Q.3.1), la impresión del usuario sobre la cantidad de comandos a ser insertados para obtener información (Q.3.2) así como la intención de usar el chatbot en detrimento de un motor de búsqueda (Google) para obtener información (Q.3.3), fue posible averiguar la eficiencia de uso del chatbot. En este sentido, lo que se verificó fue que en general los usuarios consideraron el tiempo de respuesta del chatbot de Kayak como adecuado; o sea que las demandas hechas son atendidas en un tiempo que para los usuarios es razonable. De la misma forma, la mayoría de los usuarios entendió que la relación entre la cantidad de preguntas y respuestas es adecuada. Por lo tanto el usuario no tiene la sensación de perder tiempo digitando información que no es necesaria para obtener la información deseada. Por otro lado, también se constató un alto grado de indiferencia en relación al uso del chatbot versus el uso de un motor de búsqueda. Dicha constatación podría ser interpretada, en un primer momento, de forma positiva: el usuario se siente tan a gusto con el chatbot como si usara un motor de búsqueda; no obstante no es posible afirmarlo de forma

categoría. Es preciso tener en cuenta que el chatbot es una tecnología diferente de un motor de búsqueda y para que se afirme en el segmento de prestación de información turística debe agregar algún diferencial que le permita al usuario percibir un valor aumentado en relación al uso de un motor de búsqueda.

Al interrogar a los participantes sobre posibles fallas presentadas por el robot durante su uso (Q.4.1), sobre la aparición de eventuales mensajes de error (Q.4.2), así como respecto de la claridad/simplicidad de esos mensajes (Q.4.3), se buscó identificar la capacidad del chatbot para lidiar con los errores. En el presente estudio, no fue identificada por los participantes ninguna falla en el uso. Todos los usuarios afirmaron haber cumplido el objetivo de buscar información con el chatbot y éste funcionó correctamente. Esto no significa que el chatbot de Kayak esté exento de fallas, sino que no fueron identificadas en este estudio. Es imperativo referir que aunque el chatbot se base en la plataforma de Facebook Messenger (que cuenta con el soporte técnico de una empresa de gran porte como es Facebook) los errores pueden ocurrir. No es raro encontrar diálogos que lleven a caminos sin salida debido al incorrecto flujo de información.

Al preguntarles a los participantes sobre su nivel de confort con el uso del chatbot (Q.5.1), la intención de recomendarlo a amigos (Q.5.2) y el recuerdo que conservarán de la experiencia de haberlo usado (Q.5.3) se buscó capturar la satisfacción con el producto analizado. Los resultados indicaron que la mayoría de los usuarios se sintió confortable con el uso del robot y lo recomendarían a amigos. Igualmente, la mayoría de los participantes declaró que recordará positivamente la experiencia. Si bien este estudio es un experimento (es decir que los usuarios no usaron la aplicación como lo hubieran hecho si fuera una situación real), los resultados mostraron que los participantes se sintieron satisfechos con el producto que experimentaron.

Ante los resultados es posible afirmar que el chatbot de Kayak presenta una buena facilidad de aprendizaje, promueve la memorización de los comandos por parte del usuario y es eficiente, desde el punto de vista de su uso. En general, los usuarios quedaron satisfechos con su uso, aunque no se reflexionó sobre los errores y los mensajes de error porque éstos no surgieron en el ámbito del presente estudio. También se identificaron determinados aspectos que pueden ser mejorados en el robot, tal como la falta de un lenguaje más “natural” y la ausencia de “personalidad”. Ambos son elementos reconocidos como buenas prácticas en el diseño de chatbots (Chatbots Magazine, 2018) que podrían ser considerados en el proceso de creación de la aplicación. El nivel de indiferencia en relación a la intención de usar otra vez el robot y la predisposición a utilizar un motor de búsqueda para obtener información turística son aspectos que llamaron la atención y merecen ser objeto de investigaciones futuras más específicas. En cuanto al cuestionario utilizado se informa que el mismo está disponible y los interesados pueden solicitarlo por e-mail a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abras, C.; Maloney-Krichmar, D. & Preece, J.** (2004) "User-centered design." In: Bainbridge, W. Encyclopedia of human-computer interaction. Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 445-456
- Amadeus** (2018) "Amadeus Chatbot para companhias aéreas: o futuro da conversação". Disponible en: <<https://amadeus.com/pt/portfolio/companhias-aereas/amadeus-chatbot-para-companhias-aereas-o-futuro-da-conversacao>>. Acceso el 23/07/2018
- Ashri, R.** (2017) "How museums are using chatbots: 5 real world examples". Disponible en: <<https://chatbotsmagazine.com/how-museums-are-using-chatbots-5-real-world-examples-34e9d4858dd9>>. Acceso el 26/08/2018
- Biz, A.** (2003) "As agências de viagens brasileiras frente à tecnologia de informação: o papel do GDS – Global Distribution System Amadeus nas atividades das agências de viagens". Universidade do Vale do Itajaí. Dissertação de Mestrado, Itajaí
- Biz, A. & Ceretta, F.** (2007) "Uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (T.I.C.) na gestão dos destinos turísticos". Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Aleph Editora, São Paulo, pp.01-14
- Bomfin, L.** (2016) "Aprendendo a testar chatbots". Disponible en: <<https://take.net/blog/take-test/aprendendo-a-testar-chatbots/>>. Acceso el 05/02/2019
- Brügger, N.** (2015) "A brief history of Facebook as a media text: the development of an empty structure." First Monday 20(5): 1-20
- Buhalis, D.** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry". Tourism Management 19(5): 409-421
- Buhalis, D.** (2000) "Tourism and information technologies : past, present and future ». Tourism Recreation Research 25(1): 41-58
- Buhalis, D.** (2003) "eTourism: information technology for strategic tourism management". Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London
- Buhalis, D. & Jun, S. H.** (2011) "E-tourism. Contemporary tourism reviews". Goodfellow Publishers, Oxford
- 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
- Buhalis, D. & O'Connor, P.** (2005) "Information communication technology revolutionizing tourism". Tourism Recreation Research 30(3): 7-16
- Carroll, B. & Siguaw, J.** (2003) "The evolution of electronic distribution: effects on hotels and intermediaries." The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly 44(4): 38-50
- Chatbots Magazine** (2018) "Chatbot report 2018: global trends and analysis". Disponible en: <<https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b>>. Acceso el 16/12/2018
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellitto, C. & Buultjens, J.** (2009) "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior". Journal of Hospitality Marketing & Management 18(8): 743-764

- Crawford, J.** (2017) "How airlines are using chatbots to take their service to a higher altitude". Disponible en: <<https://chatbotsmagazine.com/how-airlines-are-using-chatbots-to-take-their-service-to-a-higher-altitude-57d31e7ddd6b>>. Acceso el 25/08/2018
- Da Silva, A. & Costa, E.** (2007) "Um chatterbot aplicado ao turismo: um estudo de caso no litoral alagoano e na cidade de Maceió". Disponible en: <<http://www.sbc.org.br/bibliotecadigital/download.php?paper=698>>. Acceso el 24/08/2018
- Desmet, P. & Hekkert, P.** (2007) "Framework of product experience". *International Journal of Design* 1(1): 57-66
- Devaney, E.** (2016) "Infographic: rise of the chatbots." Disponible en: <<https://www.drift.com/blog/chatbots-infographic/>>. Acceso el 05/02/2019
- Drift – SurveyMonkey Audience – Salesforce – Myclever** (2018) "The 2018 state of chatbots Report: how chatbots are reshaping online experiences." Disponible en: <<https://mk0drift0ho9g7wbfxi.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/01/2018-state-of-chatbots-report.pdf>>. Acceso el 05/02/2019
- Duijst, D.** (2017) "Can we improve the user experience of chatbots with 813merican813zation?" University of Amsterdam, Msc Thesis, Amsterdam
- Đurašević, S.** (2014) "Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators". *Turisticko Poslovanje* 13(1): 109-117
- Edelman, B.** (2009) "Distribution at 813merican airlines (A)". Harvard Business School Case Collection (June): 01-11. Disponible en: <<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=36769>>. Acceso el 05/03/2019
- Egger, R. & Buhalis, D.** (2008) "eTourism case studies – management and marketing issues". Elsevier Ltd., Oxford
- Facebook IQ** (2018) "Entendendo a jornada de compras do consumidor de viagens de lazer". Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-journey-of-the-connected-consumer-in-leisure-travel>>. Acceso el 12/01/2019
- Facebook** (2018b) "Messenger at F8 2018". Disponible en: <<https://blog.messengerdevelopers.com/messenger-at-f8-2018-44010dc9d2ea>>. Acceso el 19/12/2018
- Fishler, O.** (2018) "Chatbot para Flying Carpet, agência de viagens online líder em Israel". Disponible en: <<https://www.virtualspirits.com/pt/chatbot-historias-de-sucesso-flying-carpet-agencia-de-viagens.aspx>>. Acceso el 26/08/2018
- Gil, A.** (2008) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Globalbot** (2018) "Chatbot: plataforma e aplicações". Disponible en: <<https://www.globalbot.com.br/chatbot>>. Acceso el 05/02/2019
- Google** (2014) "A estrada do viajante para a tomada de decisão". Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1597/2014-travelers-road-to-decision_research-studies.pdf>. Acceso el 01/02/2018
- Hassan-Montero, Y.** (2015) "Experiencia do usuario: principios y métodos. Independently published". Disponible en: <http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf>. Acceso el 12/02/2019

- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G. & Gremler, D.** (2004) "Electronic Word of Mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52
- Himelfarb, R.** (2017) "Booking.com amplia serviço de chatbot Booking Assistant para todo o mundo". Disponible en: <<https://news.booking.com/bookingcom-amplia-servico-de-chatbot-booking-assistant-para-todo-o-mundo/>>. Acceso el 26/08/2018
- IDF – Interaction Design Foundation** (2018) "The basics of user experience design". Disponible en: <<https://www.interaction-design.org/>>. Acceso el 20/01/2019
- ISO 9241/11** (1998) "Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)- Part 11: Guidance on usability". International Organization for Standardization, Geneva
- ISO 9241-210** (2010) "Ergonomics of human-system interaction: Part 210: Human-centred design for interactive systems". International Organization for Standardization, Geneva
- Jordan, P.** (1998) "An introduction to usability". CRC Press, Londres
- Kärcher, K.** (1996) "Re-engineering the package holiday business". En: Klein, S.; Schmid, B.; Tjoa, A. M. & Werthner, H. (Ed.) *Information and Communication Technologies in tourism*. Springer-Verlag, Wien, pp. 221-234
- Kayak** (2014) "Kayak chega ao Brasil e promete revolucionar o segmento de turismo". Disponible en: <<https://www.kayak.com.br/news/kayak-chega-ao-brasil-e-promete-revolucionar-o-segmento-de-turismo-2/>>. Acceso el 27/08/2018
- Kayak** (2018) "Pesquisa passagens baratas em centenas de sites". Disponible en: <https://www.kayak.com.br/>>. Acceso el 27/08/2018
- Kim, L.** (2018) "The importance of chatbots in every business". Disponible en: <<https://chatbotsmagazine.com/the-importance-of-chatbots-in-every-business-infographic-8a8f990be0aa>>. Acceso el 22/06/2018
- Krug, S.** (2010) "Simplificando coisas que parecem complicadas: o guia do tipo faça você mesmo para descobrir e consertar problemas de usabilidade". Alta Books, Rio de Janeiro
- Kuniavsky, M.** (2003) "Observing the user experience: a practitioner's guide to user research". Elsevier Science, San Francisco
- Lasek, M. & Jessa, S.** (2013) "Chatbots for customer service on hotels' websites". *Information Systems in Management* 2(2): 146-158
- Lopes, E.** (2012) "Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário: a experiência como narrativa". Monografia de Especialização, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Lowdermilk, T.** (2013) "Design centrado no usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis". Novatec Editora, São Paulo
- Martin, B. & Hanington, B.** (2012) "Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions". Rockport Publishers, Beverly
- Merčun, T. & Zumer, M.** (2011) "Making Web 2.0 work for users and libraries". En: Gupta, D. & Savard, R. (Eds.) *Marketing libraries in a Web 2.0 world*. De Gruyter, Berlin, pp.13-22

- Mrkalj, M.** (2018) "Why you need a chatbot for your next running event". Disponible en: <<https://chatbotsmagazine.com/https-medium-com-marijana-38790-chatbots-for-running-events-2ce074cfa165>>. Acceso el 26/08/2018
- Nagpal, R.** (2016) "Chatbots and travel next massive opportunity". Disponible en: <<https://chatbotsjournal.com/chatbots-and-travel-next-massive-opportunity-37cc7468ae14>>. Acceso el 24/10/2018
- Nielsen, J.** (1993) "Usability engineering". Academic Press, Mountain View
- Nielsen, J.** (1995) "10 Usability heuristics for user interface design". Disponible en: <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acceso el 22/12/2018
- Norman, D. A.** (2004) "Emotional design: why we love (or hate) everyday things." Basic Books, New York
- O'Connor, P. & Frew, A.** (2002) "The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives." The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43(3): 33-45
- OMT – Organização Mundial do Turismo** (2003) "E-business para turismo". Bookman, Porto Alegre
- Panneta, K.** (2017) "Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond". Disponible en: <<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>>. Acceso el 12/12/2018
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.** (1999) "The experience economy: work is theatre and every business a stage". Harvard Business School Press, Boston
- Preece, J. R.** (2005) "Design de interação: além da interação humano-computador". Bookman, Porto Alegre
- Radziwill, N. & Benton, M.** (2017) "Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents". Disponible en: <<https://arxiv.org/abs/1704.04579v1>>. Acceso el 10/09/2018
- Ribeiro, A.** (2015) "O estudo da experiência do utilizador e da usabilidade em contexto móvel: desenvolvimento de uma aplicação móvel intitulada Think na App." Universidade do Porto, Dissertação de Mestrado, Porto
- Rinaldi, C.** (2016) "Kayak's chief scientist told us how bots are the future." Disponible en: <<https://www.androidpit.com/our-interview-with-the-kayak-ai-designer>>. Acceso el 13/02/2019
- Santaella, L.** (2004) "Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo". Paulus, São Paulo
- Shneiderman, B.** (1998) "Designing the user interface: strategies for effective human- computer interaction". Reading MA, Addison Wesley
- Silva Filho, A.** (2012) "User experience: essencial no projeto de produtos e serviços". Revista Espaço Acadêmico 11(130): 68-72
- Statista** (2019) "Most popular mobile messaging apps worldwide as of January 2019, based on number of monthly active users." Disponible en: <<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>>. Acceso el 10/04/2019
- Tavares, J. & Neves, O.** (2011) "O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade." Observatório de Inovação do Turismo 6(1): 01-20
- Teixeira, F.** (2017) "Introdução e boas práticas em UX Design". Casa do Código, São Paulo

The Statistics Portal (2018) "Vendas de viagens digitais em todo o mundo entre 2014 e 2020." Disponible en: <<https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-salesworldwide/>>. Acceso el 27/09/2018

Travaglini, A.; Puerto, S. & D'Amico, V. (2016) "Marketing digital turístico y estrategias de gestión de ingresos para el sector de la hostelería". Ediciones Marcombo, Barcelona

Tripadvisor (2015) "TripBarometer march 2015." Disponible en: <<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-March2015-Global-Report-US.pdf>>. Acceso el 02/03/2018

Weizenbaum, J. (1966) "ELIZA a computer program for the study of natural language communication between man and machine". Communications of the ACM 9(1): 36-45

West, E. (2017) "Travel bots: are they here to stay?" Disponible en: <<http://www.businesstravelnews.com/Technology/Travel-Bots-Are-They-Here-to-Stay>>. Acceso el 26/08/2018

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

Zsarnoczky, M. (2017) "How does artificial intelligence affect the tourism industry?" Vadyba Journal of Management 31(2): 85-90

Recibido el 17 de abril de 2019

Reenviado el 27 de mayo de 2019

Aceptado el 01 de junio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA

Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil)

Isadora Bianca Cavalcanti Silva*
André Falcão Durão**
Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Brasil

Resumen: Este estudio tiene por objetivo analizar de qué forma el consumidor percibe la imagen afectiva del destino Porto de Galinhas a partir de las aplicaciones de e-branding en sus redes sociales oficiales. La fundamentación teórica utilizada para esta investigación consistió en abordar la función del e-branding de destinos, la relevancia de las redes sociales y la importancia de la imagen afectiva de los destinos turísticos. Así, se adopta un abordaje mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, de carácter exploratorio y descriptivo. En cuanto a los procedimientos o estrategias de investigación se optó por el estudio de caso. La recolección de datos se dio a través de una entrevista semiestructurada a los responsables de la OGD (Organización Gestora del Destino) de Porto de Galinhas a través de un survey. En este survey se utilizó una escala adaptada de Russel & Pratt (1980), la cual mide la afectividad de los lugares. Se constató, por lo tanto, que los consumidores perciben la imagen del destino Porto de Galinhas tal como es proyectada por la OGD con pequeñas diferencias explicadas a lo largo del análisis del resultado.

PALABRAS CLAVE: branding, branding de destinos, e-branding, redes sociales, imagen de destinos, imagen afectiva.

Abstract: Destination e-branding and Affective Image: A Study on Consumer Perception from the Official Social Media of Porto de Galinhas, PE – Brazil. The objective of this study is to analyze how the consumer perceives the affective image of the destination Porto de Galinhas from the ebranding applications in their official social media. The theoretical basis used for this research consists in addressing the function of destination ebranding, the relevance of social media and the importance of the affective image of tourist destinations. This study adopts a mixed approach, being both qualitative and quantitative, with an exploratory and descriptive character. As for the procedures and/or research strategy, we chose the case study. The data collection will be done through a semi-structured interview with those responsible for the OGD of Porto de Galinhas and through a survey. In this survey, a scale adapted from Russel and Pratt (1980) will be used, which measures the affective quality of places. It was found, therefore, that the consumers perceive Porto de Galinhas destination image such as it is projected by the DMO – with some differences that are explained throughout the results analysis.

KEY WORDS: branding, destination branding, e-branding, social media, destination image, affective image.

* Graduada de la Licenciatura de Diseño en Comunicación Visual en la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Graduada en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Departamento de Hotelaria e Turismo. Avenida dos Economistas, s/n. Cidade Universitária, Recife - PE, 52171-011, Brasil. E-mail: Isadora.bianca@gmail.com

** Graduado en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría y Doctorado en Administración por la UFPE. Profesor de Turismo de la UFPE. E-mail: afdurao@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las mayores industrias en crecimiento del mundo y también uno de los motores más fuertes del comercio mundial (OMT, 2010). El turismo mundial en 2017 superó las expectativas de crecimiento, con 1,322 billones de viajeros internacionales, lo que significa un aumento de 7% en relación a 2016, el más alto en siete años (Agência Brasil, 2018). En Brasil el turismo ha presentado resultados positivos continuos en los últimos años, consolidándose como un importante vector de desarrollo. Dentro de este escenario, en 2017 tuvo un aumento de 0,6% de visitantes comparado con el año anterior, llegando a 6.588.770 de visitantes (G1, 2017).

En Porto de Galinhas el crecimiento también es evidente. Localizado en Pernambuco, el municipio cuenta con casi 13 mil camas y su tasa media de ocupación hotelera alcanzó un 78% en 2016 (Panrotas, 2016). De esta forma, el destino muestra el crecimiento de la actividad turística a través de sus números. De acuerdo con el Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau, los turistas del exterior inyectaron R\$457 millones (108 millones de dólares) en la economía local en 2015 (Panrotas, 2016). En promedio la estadía de los visitantes internacionales gira en torno a nueve días, con un gasto diario de R\$263,18 (62.5 dólares). El valor movilizado representa el 26% del total generado por los turistas que anualmente producen un ingreso aproximado de R\$1,78 billones (422 millones de dólares) (Panrotas, 2016). En 2015 Porto de Galinhas recibió cerca de un millón de visitantes y un 81% era brasileño. Los turistas extranjeros (cerca de 193 mil) son en su mayoría de América del Sur.

Por lo tanto, la dimensión que la actividad turística está tomando se da, principalmente, por la capacidad de llegar a todo el mundo a través de la promoción vía internet. Según datos de la We Are Social (2018), 4 billones de personas son usuarios de internet. De los cuales, 3.2 billones son usuarios activos de las redes sociales (principal medio de promoción de los destinos turísticos) y 2.9 billones utilizan esas redes a través de los smartphones. El uso de las redes sociales ha crecido un 21% anualmente, con casi la mitad de un billón (482 millones) de nuevos usuarios durante 2016.

Dentro de este contexto, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Desde esta percepción, el *branding* de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo. El componente clave de este proceso de posicionamiento es la creación y gestión de una imagen diferenciada y atractiva del destino (Calantone *et al.*, 1989). Por lo tanto, a través de las redes sociales es necesario establecer una identidad de la comunicación visual. Además, el resultado final al aplicar una estrategia de branding no es sólo alterar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los visitantes a través de una experiencia positiva en el destino (Echeverri *et al.*, 2013).

En el ámbito académico del turismo es ampliamente reconocido que la imagen global de un destino es influenciada por evaluaciones cognitivas y afectivas (Baloglu, 1996; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Hosany *et al.*, 2007; Mackay & Fesenmaier, 2000; Stern & Krakover, 1993;

Uysal *et al.*, 2000). Mientras que la imagen cognitiva de un destino se refiere a las creencias y conocimientos acerca del mismo, la imagen afectiva se refiere a los sentimientos en relación a él (Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1994; Walmsley & Jenkins, 1993; Ward & Russel, 1981).

Tradicionalmente, los estudios acerca de la imagen de los destinos se han enfocado en la medición del componente cognitivo (Baloglu & Brinberg, 1997), dando poca atención al componente afectivo, “*motivo principal para elegir un destino*” (Gartner, 1994: 196). Además, debido al creciente escenario de usuarios en las redes sociales, hay un interés considerable en estudiarlas y una cantidad importante de investigaciones sobre las características de los usuarios de redes sociales, sus actitudes, comportamientos y prácticas (Adami & Jewitt, 2016). Pero los estudios empíricos sobre contenidos en las redes sociales producidos y compartidos online se enfocan en el lenguaje (Androutsopoulos, 2014; Bou-Franch & Blitvich, 2014). A partir de esto, las imágenes, la mayor parte del contenido compartido online (Adami & Jewitt, 2016), son analizadas desde el lenguaje y su carácter subjetivo ha sido muy poco estudiado.

De esta forma, con la intención de complementar los estudios en ambas áreas y resaltar la importancia mercadológica del tema, este estudio busca unir las teorías de las estrategias de *e-branding* con las de la imagen afectiva de los destinos para analizar de qué forma el consumidor percibe la imagen afectiva de Porto de Galinhas a partir de las aplicaciones de *e-branding* en sus redes sociales oficiales.

Considerando el contexto mercadológico expuesto, así como la importancia de las redes sociales para la promoción de los destinos turísticos, principalmente para Porto de Galinhas (una de las principales localidades turísticas de Brasil), y considerando este vacío en los estudios empíricos, este trabajo tiene la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué forma el consumidor percibe la imagen afectiva del destino Porto de Galinhas a partir de la aplicación del *e-branding* en sus redes sociales oficiales?

e-BRANDING

El *branding*, para Desai & Keller (2002) involucra el establecimiento de asociaciones clave de la marca en la mente de los consumidores para diferenciarla y mejorar la competitividad. En resumen el *branding* trata de crear estructuras mentales y ayudar al consumidor a organizar su conocimiento sobre determinado producto o servicio de modo que su decisión sea más clara, agregando valor a la empresa (Kotler & Keller, 2012: 259).

Con el aumento de la competitividad en el turismo, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Así, los destinos precisan ser únicos y diferenciados para ser seleccionados como decisión final. Desde esta percepción, el concepto de

branding de destinos es crítico y fundamental para que un lugar sea identificado y diferenciado de las alternativas en las mentes del público objetivo.

El *branding* de destinos puede ser definido como una manera de comunicar la identidad única de un lugar al diferenciarlo de la competencia (Morrison & Anderson, 2002). Así, el *branding* de destinos intenta identificar, definir y diferenciar un lugar y comunicar su imagen como parte de su atractivo para que los turistas experimenten esas características que lo hacen diferente.

Según We Are Social (2018) en enero de 2018 se contabilizaron 3,196 billones de usuarios activos en las redes sociales, representando el 42% de la población total. De esta manera se observa la dimensión que las redes sociales están tomando. También se nota un crecimiento exponencial en sólo 4 ó 5 años y que las “*redes sociales se están estableciendo como medios del poder de elección en todo el mundo*” (Dong-Hun, 2010: 112). Por lo tanto, el *e-branding* implica asociar una marca a ciertos valores, empleando estrategias de marketing digital, independientemente de que busquen otros objetivos como atraer un público a un sitio web, promover un producto o servicio (Zorraquino, 2018) o generar el reconocimiento de la marca.

El reconocimiento de la marca es facilitado a través de una identidad visual que es fácil de recordar y reconocer inmediatamente. Según Wheeler (2012: 52) la “*identidad visual desencadena la percepción y las asociaciones de la marca y brinda información sobre el mundo*”. De ese modo, la comunicación visual es extremadamente relevante para las estrategias de *branding* adoptadas. Por lo tanto, crear la imagen de un destino diferente a través de la identidad visual es básico para sobrevivir en este escenario global competitivo.

IMAGEN DE DESTINO

La imagen de un destino es un importante activo. Ryan & Gu (2008) muestran que la imagen por sí sola es el punto de partida de la expectativa del turista y es eventualmente determinante del comportamiento de los turistas. La imagen de un destino puede estar compuesta por las impresiones de un grupo central de características comunes a todos los destinos clasificados y comparados.

IMAGEN AFECTIVA

La afectividad, un término que engloba emociones y sentimientos, es un aspecto fundamental de los seres humanos. La calidad afectiva es la habilidad de un objeto o estímulo para cambiar o influenciar sentimientos y emociones en relación a éste (Zhang & Li, 2005). Los objetos, lugares y eventos poseen calidad afectiva. La calidad afectiva de los lugares es un tema introducido por Ittelson (1973) al referirse a la interacción del individuo con el medio.

El primer nivel de respuesta al medioambiente es afectivo. El impacto emocional directo de la situación [...] generalmente gobierna las direcciones tomadas por las relaciones subsecuentes con el medioambiente (Ittelson, 1973: 16).

Así, se puede considerar la afectividad como una emoción expresada en el lenguaje y la calidad afectiva de un lugar como la calidad inductiva de la emoción que las personas atribuyen verbalmente a ese lugar (Russel & Pratt, 1980).

Según Russel & Pratt (1980) un concepto muy simple puede abarcar los diversos conceptos afectivos aplicados a ambientes. De esa forma, desarrollan 4 dimensiones de afectividad que son definidas por las escalas desagradable – agradable, depresivo – excitante, angustiante – relajante y somnoliento – estimulante. Cada escala se desarrolló empíricamente para medir las extremidades opuestas, capaces de mensurar la atribución de la calidad afectiva de una persona a un lugar específico.

Tradicionalmente los estudios acerca de la imagen de los destinos se han enfocado en la medición del componente cognitivo (Baloglu & Brinberg, 1997). Mientras que se ha dado poca atención al componente afectivo. Así, algunos estudios de imagen de destinos se han enfocado en la imagen afectiva evidenciando que ésta tiene una influencia directa en la formación de la imagen global (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1993; Russel, Ward & Pratt, 1981). De hecho la imagen afectiva ha mostrado predominancia sobre la imagen cognitiva (Kim & Yoon, 2003). De este modo, este estudio busca analizar la imagen afectiva de un destino turístico que es experimentado sólo a través de imágenes divulgadas en sus redes sociales.

IMAGEN PROYECTADA

La imagen en el sistema turístico es prácticamente el ítem que configura el destino y determina en gran parte la satisfacción y el recuerdo turístico, principalmente al comparar la experiencia de ser turista en un destino (Santana, 2009). Dentro de ese contexto, las OGD's (Organizaciones Gestoras de Destinos) tienen como papel fundamental la promoción del destino. Uno de los desafíos es comunicar los valores y características del mismo a través de la comunicación visual. Pero cada individuo a través de su percepción reconocerá la imagen de forma diferente.

La imagen proyectada refleja la imagen que los emisores esperan que perciban o vivan los receptores en el destino (van Gorp & Beneker, 2007 citado por Ji, 2011). Cuando el destino turístico es visitado, la experiencia real permite desarrollar una imagen más realista, la imagen completa (Fakeye & Crompton, 1991). Phelps, Echtner & Ritchie (1986 citados por Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013) identifican la imagen completa como una imagen inducida modificada. Para Echtner & Ritchie (2003) esta imagen surge porque la anterior es afectada y modificada cuando se da la visita al destino, siguiendo la información que se obtiene de primera mano de la misma experiencia.

Como un reflejo de la imagen proyectada, la imagen percibida es la construcción mental del individuo proveniente de la exposición a la imagen proyectada, dependiendo de la influencia de la fuente de información, de las características personales y de la experiencia del individuo (Baloglu & McCleary, 1999). Por lo tanto, este concepto es dinámico y es afectado por el conocimiento, por la posible experiencia del turista en el destino y por la evaluación del turista en relación a ese conocimiento.

Crear una imagen turística en la mente del receptor requiere un proceso de reflexión interna, influenciado no sólo por las fuentes de información consultadas, sino también por las innumerables variables personales y psicológicas, las características socioculturales, las motivaciones, las necesidades, las experiencias anteriores, etc. Debido a estas influencias existen diferentes etapas en relación a la imagen percibida por el turista (Galí & Donaire, 2006). La primera imagen es la creada a priori antes del viaje; la segunda es la imagen in situ cuando el turista llega al destino; y la última es una imagen más compleja asociada al regreso del turista de su viaje (Gunn, 1988). Ésta está constituida por recuerdos de la experiencia en el destino (Leisen, 2001). En esta etapa, las fotografías ganan aún más poder, permitiendo al turista resumir la imagen percibida por éste.

De ese modo, considerando el contexto mercadológico expuesto, la importancia de las redes sociales para la promoción de los destinos turísticos y el vacío que existe en los estudios referentes a los temas abordados, este estudio busca analizar la imagen afectiva percibida a priori en asociación directa con las fotografías de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas, teniendo como objeto de estudio el análisis de la imagen proyectada versus la imagen afectiva percibida del destino.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio adoptó un abordaje mixto, cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con los objetivos es una investigación exploratoria y descriptiva. Para los procedimientos o estrategias de investigación se optó por un estudio de caso. La recolección de datos se realizó en dos etapas. Primero se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con los responsables de la OGD de Porto de Galinhas para verificar la imagen proyectada a partir de las estrategias del *e-branding* de la OGD. Se elaboraron 7 preguntas en base a las definiciones de *e-branding* (Zarroquino, 2018; Odhiambo & Adhiambo, 2012), personalidad del destino (Campelo, Aiteken & Thyne, 2014), imagen diferenciada y atractiva del destino (Calantone *et al.*, 1989) e imagen global, cognitiva y afectiva de un destino (Baloglu, 1996; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Hosany *et al.*, 2007; Mackay & Fesenmaier, 2000; Qu, Kim & Im, 2011; Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1994; Walmsley & Jenkins, 1993; Ward & Russel, 1981; Russel & Pratt, 1980). La segunda etapa se dio a través de un *survey* para analizar la percepción del consumidor. En este cuestionario se utilizó una escala adaptada de Russel & Pratt (1980), que mide la afectividad de los lugares. Posee un diferencial semántico de 7 puntos y mide 4 aspectos de la imagen afectiva: desagradable (1) – agradable (7), depresivo (1) – excitante (7), angustiante (1) – relajante (7) y somnoliento (1) – estimulante (7). Estas escalas miden la atribución de la calidad afectiva de una persona a un lugar específico. Además, se desarrolló un grupo de 40 adjetivos pertenecientes a las escalas, divididos entre

adjetivos negativos y positivos, que fueron definidos por Russel & Pratt (1980) como una lista de palabras usadas para describir lugares.

Los entrevistados (321) fueron divididos en nacionales e internacionales y se los abordó vía las redes sociales para que respondieran el cuestionario online. La muestra es no probabilística por conveniencia, ya que no se validó estadísticamente en función del contexto de la investigación y de la elección de la investigadora. El *survey* estuvo disponible entre el 15/02/2018 y el 31/03/2018. Para procesar los datos de la entrevista se utilizó el análisis de contenido y para el *survey* se utilizó el análisis estadístico descriptivo a través del desvío estándar.

RESULTADOS

Resultados demográficos

El cuestionario fue respondido por 321 personas. El 32% son mujeres y el 68% hombres. En lo que respecta a la nacionalidad, el 62,9% es brasileño, el 13,1% uruguayo y el 3,1% norteamericano. El resto (20,9%) es de diferentes países de todo el mundo. El 62% ya había visitado el destino Porto de Galinhas y el resto (38%) no lo había hecho.

Estos resultados muestran que el principal público del destino es de Brasil, Uruguay y Argentina. Esto se da por los recientes vuelos directos que Recife ganó a Rosario y Córdoba en Argentina, y a Montevideo en Uruguay. Además, las estrategias promocionales del destino están enfocadas al turismo doméstico y a los países vecinos mencionados (Panrotas, 2017).

Resultados del análisis de las imágenes

La segunda parte del cuestionario buscó analizar la afectividad del destino a través de 10 imágenes de las redes sociales del destino Porto de Galinhas, elegidas con la Organización Gestora del Destino. La primera fase de la segunda parte consistía en elegir adjetivos que más identificaban los entrevistados con el destino. Podían seleccionar más de una respuesta.

Estos adjetivos son pre-definidos por Russel & Pratt (1980) en un estudio anterior, donde la afectividad de los lugares fue representada por 105 adjetivos usados comúnmente. Estos adjetivos fueron analizados por factores en base a consideraciones teóricas y empíricas, elaborando una lista de palabras usadas para describir lugares. Así, los mismos se dividieron en positivos y negativos, y se separaron en 4 grupos de escala.

- **Grupo 1 (estimulante-somnoliento):** cualidades estimulantes (adjetivos positivos): intenso, estimulante, movilizador, vivo, energizante; cualidades somnolientas (adjetivos negativos): inactivo, somnoliento, parado, aburrido, desanimado.

- **Grupo 2 (agradable-desagradable):** cualidades agradables (adjetivos positivos): placentero, genial, agradable, lindo, bonito; cualidades desagradables (adjetivos negativos): insatisfactorio, irritante, repulsivo, desagradable, falta de confort.
- **Grupo 3 (excitante-depresivo):** cualidades excitantes (adjetivos positivos): divertido, sensacional, animado, excitante, atractivo; cualidades depresivas (adjetivos negativos): melancólico, aburrido, apático, monótono, chato.
- **Grupo 4 (relajante-angustiante):** cualidades excitantes (adjetivos positivos): tranquilo, sereno, calmado, sosegado, apacible; cualidades angustiantes (adjetivos negativos): frenético, tenso, agitado, aterrador, inquietante.

En el primer grupo los adjetivos positivos más votados fueron: vivo con 51,6%, estimulante con 44,7% y energizante con 40,2%. Mientras que los adjetivos negativos más votados fueron: parado (7,1%), inactivo (4,4%) y desanimado (4,8%). En el segundo grupo los adjetivos positivos que se destacaron fueron: placentero (51,2%), agradable (50%) y lindo (40,8%). Los adjetivos negativos tuvieron pocos votos, destacándose insatisfactorio con 2,3% y falta de confort con 1,9%. Con una votación bastante equilibrada, los adjetivos destacados del tercer grupo fueron atractivo con 54,9%, divertido con 32,3% y sensacional con 29,1%. En contrapartida, los adjetivos negativos tuvieron un bajo porcentaje, siendo los más votados: monótono (4,7%), apático (3,6%) y melancólico (3,32%). En el cuarto grupo los adjetivos positivos más votados fueron: tranquilo con 42,3%, sereno con 31,6% y apacible con 25,6%. Los adjetivos negativos tuvieron porcentajes un poco más altos que los demás, destacándose agitado con 9,71%, frenético con 5,9% e inquietante con 3,6%.

La segunda etapa abarcó una clasificación a través de la adaptación de cuatro escalas elaboradas por Russel & Pratt (1980), las cuales poseen un diferencial semántico con 7 puntos y miden 4 aspectos de la imagen afectiva: desagradable (1) – agradable (7), depresivo (1) – excitante (7), angustiante (1) – relajante (7) y somnoliento (1) – estimulante (7). Estas escalas evalúan la calidad afectiva atribuida por un individuo a un lugar (Russel & Pratt, 1980: 319). En relación a éstas, el destino turístico terminó bien posicionado. Así, sus medias generales fueron: 6.2 (desagradable–agradable), 5.6 (depresivo–excitante), 5.9 (angustiante–relajante) y 5.6 (somnoliento–estimulante).

A través de estos datos, se percibe que el grado de afectividad de los consumidores para con el destino tuvo un buen resultado general, ya que los adjetivos positivos prevalecieron en todos los grupos. Según Russel & Pratt (1980), los conceptos y escalas describen adecuadamente la calidad afectiva atribuida a los lugares. De ese modo, Porto de Galinhas es visto como vivo, estimulante, energizante, placentero, agradable, lindo, atractivo, divertido, sensacional y tranquilo. Además, las medias referentes a las escalas se mantienen siempre por encima de 5.5, mostrando un grado positivo de afectividad de los consumidores para con el destino.

Resultados nacionales

Dentro del ámbito territorial de Brasil, un total de 201 personas respondieron el cuestionario, siendo un 70,6% de éstas de género femenino y 29,4% de género masculino. En cuanto a los estados de origen, el 83,6% son de Pernambuco, el 2,5% son del Distrito Federal y São Paulo, en tanto que Rio Grande do Sul y Rio Grande do Norte suman el 1,9%. Debido al amplio alcance de la investigación en Pernambuco la mayoría de los entrevistados son pernambucanos. La mayoría (92%) ya había estado en el destino y sólo el 8% nunca había estado en el destino.

Resultados nacionales de los análisis de las imágenes

En cuanto al primer grupo, el 53,1% de los brasileños votaron el adjetivo vivo, el 50,3% estimulante y el 49,7% energizante. Mientras que el adjetivo negativo parado tuvo un porcentaje de 7,6%, seguido de inactivo con 2,9% y somnoliento con 2,8%. En el segundo grupo el 56,5% votó agradable, el 54,5% placentero y el 45,5% lindo. Para los adjetivos negativos los votos fueron escasos e insatisfactorio representó el porcentaje más alto (1,5%). Dentro del tercer grupo el adjetivo atractivo tuvo el 59,4% de los votos, seguido de divertido (36,3%) y sensacional (33,1%). En contrapartida, el 5,12% vio el destino como monótono, el 2,8% como apático y el 2,7% como melancólico. En lo que se refiere al cuarto grupo el 45,1% vio el destino como tranquilo, el 30,8% como sereno y el 30,4% como sosegado. Mientras que el adjetivo negativo agitado recibió el porcentaje de votos más alto de los cuatro grupos (11,7%), frenético recibió el 5,6% y tenso el 2,1%.

En relación a las escalas, el destino tuvo una buena media con los brasileños y sus medias generales fueron: 6.3 (desagradable – agradable), 5.7 (depresivo–excitante), 6 (angustiante–relajante) y 5.7 (somnoliento–estimulante).

La OGD se encarga de crear un sentido de lugar que es construido a partir de las interacciones particulares y las articulaciones con las experiencias sociales insertadas en anexos subjetivos y emocionales (Sack 1988; Agnew 1993; Massey 2006), porque las personas pueden desarrollar afectividad para con un destino (Govers & Go, 2009). Por lo tanto, la manera en que la imagen proyectada es percibida es extremadamente relevante en la relación entre el destino y el consumidor. Se observa que los adjetivos se asemejan al resultado general, coincidiendo con lo expuesto por la OGD y mostrando un resultado positivo.

Además, las medias de las escalas nacionales quedaron por encima de la media de las escalas generales, mostrando que el brasileño se encuentra satisfecho y que la imagen proyectada está de acuerdo con la imagen percibida. Este resultado es de extrema importancia, ya que el turismo doméstico para el destino Porto de Galinhas es muy relevante y muestra que la OGD está desempeñando su papel para desarrollar la afectividad de los consumidores con el lugar.

Resultados internacionales

El escenario internacional estuvo representado por 120 personas, 64,2% de género femenino y 35,8% de género masculino. En cuanto a los países de origen, Uruguay representa el 35% del total de entrevistados, seguido de Estados Unidos (7,5%) y Taiwan (5,8%). En lo que se refiere a la experiencia en el destino turístico un dato sorprendente es que el 89,2% de los entrevistados nunca estuvo en el destino y sólo el 10,8% lo había hecho.

Resultados internacionales de los análisis de las imágenes

Dentro del primer grupo el adjetivo positivo más votado continúa siendo vivo (36,6%), seguido de estimulante (26,6%) y energizante (18,3%). En contrapartida, el 6,5% de los votos fueron para el adjetivo negativo desanimado, seguido de inactivo (5,2%) y parado (4,7%). En el segundo grupo los adjetivos positivos estuvieron bien equilibrados. Placentero obtuvo el 34,3% de los votos, agradable el 29,4% y bonito el 28,6%. Mientras que los adjetivos negativos tuvieron porcentajes bajos, siendo el más votado el adjetivo insatisfactorio (2,7%). El tercer grupo también fue equilibrado, principalmente entre los adjetivos negativos. Así, el adjetivo positivo atractivo reunió el 35,4% de los votos, excitante el 21,63% y divertido el 19,2%. En tanto que para los adjetivos negativos se sumó un 3,6% para apático, un 3,2% para melancólico, un 3% para aburrido y 3% para chato. El cuarto grupo de adjetivos también tuvo cierto equilibrio. El adjetivo positivo tranquilo fue el más votado (28,3%), seguido de sereno (24,7%) y calmado (18,3%). Mientras que el adjetivo negativo inquietante obtuvo un 5,3% de los votos, frenético un 4,9% y agitado un 4,8%.

En relación a las escalas de afectividad del destino comparado con los resultados nacionales, obtuvo medias más bajas: 5.9 (desagradable–agradable), 5.3 (depresivo–excitante), 5.5 (angustiante–relajante) y 5.3 (somnoliento–estimulante). Siguiendo la misma línea, los adjetivos más votados por los extranjeros son citados por la OGD como los adjetivos que más se identifican con la imagen proyectada. Mientras que los adjetivos negativos tuvieron más votos internacionales, evidenciando la diferencia en la percepción, la cual puede ser causada por las diferencias culturales (Reisinger & Turner, 2002a; 2002b). Además, las medias de las escalas quedaron por debajo de las medias generales y de las nacionales; por el hecho de que la cultura puede ser un factor determinante de las percepciones, impresiones e interpretaciones por parte de las personas sobre otros lugares.

Entrevista a la Organización Gestora del Destino

La entrevista fue realizada a Brenda Silveira, Directora Ejecutiva del Porto de Galinhas Convention & Visitor Bureau – Organización Gestora del Destino, y a Fernanda Paterlini, responsable de la comunicación del destino. En esta entrevista se buscó entender desde la creación de la marca hasta las estrategias de comunicación utilizadas para determinar cómo es proyectada la imagen del destino por la OGD.

La primera indagación se relacionó con el proceso de creación de la marca, el cual es extremadamente importante, ya que es necesario entender la naturaleza de la identidad del lugar y reconocer sus principales atributos (Campelo, Aitken & Thyne, 2014). Así, la OGD consideró aspectos culturales, históricos y características físicas del destino para crear el logotipo. Luego, los principales atributos del destino considerados para crear la marca fueron el público objetivo, en su mayoría familias, la experiencia única del lugar y sus características culturales y físicas.

Las OGD's usan las redes sociales como parte de su estrategia de negocios para cada una de las funciones de marketing (Schmallegger & Carson, 2008), mientras los viajeros las utilizan para buscar información online que influye en el proceso de toma de decisiones (Xiang & Gretzel, 2010). En Brasil, el 57% de la población son usuarios activos en las redes sociales (We Are Social, 2018). Dentro de ese contexto, las redes sociales son uno de los principales medios de promoción turística y el destino necesita estar presente en ellas a través de estrategias de *e-branding*. Al preguntarles acerca de las estrategias de *e-branding* adoptadas en la OGD, se muestra que intenta transformar la publicidad en algo más leve. Buscan proyectar la imagen del destino de la forma menos publicitaria posible, mostrando todo lo que Porto de Galinhas ofrece de manera natural.

A través de los influencers digitales, el destino busca llamar al posible turista para vivir la naturaleza de un camino diferente, despertando el interés de éste en ubicarse como protagonista de la vivencia, o sea, despertarle el sueño de poder estar en aquel lugar, ya que el público principal del destino son personas que viven en los grandes centros urbanos sin contacto con la naturaleza. De este modo, este material es publicado diariamente en las redes sociales dos veces por día, buscando el compromiso del público con las publicaciones, despertando el interés del turista y tornándose en lugar de referencia para el ocio y el descanso.

Así, de acuerdo con los adjetivos positivos de la afectividad de un lugar definidos por Russel & Pratt (1980), los que más están de acuerdo con lo que la OGD busca despertar en los seguidores de las redes sociales son: vivo, energizante, placentero, genial, agradable, lindo, bonito, divertido, sensacional, atractivo, tranquilo, sereno, sosegado y calmo. Para el análisis, se eligieron 10 imágenes posteadas en las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas.

ANÁLISIS Y DISCUSIONES

Imagen Proyectada por la OGD

La imagen proyectada refleja la imagen que los emisores esperan que vean los receptores en un determinado destino (Baumann, 2015). Por lo tanto, la OGD de Porto de Galinhas proyecta la imagen del destino intencionalmente, ya que ésta proviene de la exposición a notas promocionales directamente asociadas al destino, material divulgado a través de las redes sociales. Aunque la OGD

esté dispuesta a tener notas promocionales más leves (a la percepción del turista), esto no lo exime de la proyección de una imagen intencionada.

Así, la OGD, a través de sus estrategias de *e-branding*, proyecta la imagen de un destino completo. Completo en el sentido de que, independientemente de la motivación del viaje, el turista tendrá una óptima experiencia. Además, estas estrategias proyectan la imagen de un destino conocido por sus características histórico-culturales, como la gastronomía, las peculiaridades locales, etc. – intentado alcanzar la imagen de un destino único – factor que es de extrema importancia para el posicionamiento estratégico del lugar.

De acuerdo con los adjetivos positivos de afectividad de un lugar elegidos por la OGD, la entidad gestora busca proyectar una imagen de un lugar agradable, tranquilo, atractivo y placentero, donde el turista puede recargar sus energías a través del descanso y encontrar en este lugar todo con lo que sueña diariamente.

Imagen percibida nacionalmente

La percepción de la imagen es algo bastante peculiar, ya que cada turista percibe la imagen turística de manera diferente. La imagen percibida es un reflejo de la imagen proyectada, la cual variará de acuerdo con la influencia de la fuente de información, las características personales y la experiencia del individuo (Baloglu & McCleary, 1999).

Dentro del contexto nacional, los brasileños perciben la imagen del destino de acuerdo con lo que es proyectado. O sea, aquello que la OGD intenta mostrar como imagen del destino Porto de Galinhas, a través de sus redes sociales, es entendido por estos receptores nacionales.

Por lo tanto, la mayoría ve el destino como estimulante, vivo, energizante, placentero, agradable, lindo, divertido, sensacional, atractivo, tranquilo, sereno y sosegado. Estos adjetivos positivos fueron los más citados entre los adjetivos que caracterizan al destino Porto de Galinhas a través de las fotos analizadas. En contrapartida, en menor medida se citaron: parado, insatisfactorio, melancólico, monótono y agitado.

También dentro de las escalas, los brasileños clasificaron el destino con un alto grado de afectividad, siendo sus medias bastante altas conforme se verifica en el Cuadro 1. Sin embargo, un gran factor influye en la variación de esas medias: la experiencia.

Cuadro 1: Medias nacionales de las escalas de afectividad

ESCALA	MEDIA
desagradable (1) – agradable (7)	6.3
depresivo (1) – excitante (7)	5.7
angustiante (1) – relajante (7)	6.0
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.7

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Influencia de la experiencia en la percepción de la imagen en el ámbito nacional

La imagen percibida puede variar, ya que cada turista experimenta la imagen turística de forma diferente. Según Dann (1996), dos personas no ven el destino exactamente de la misma forma, aunque muchos elementos coincidan, otros serán siempre personales y sujetos al propio individuo. De este modo, el concepto de imagen percibida resulta variable, pues es afectado por el conocimiento, la posible experiencia del turista en el destino y la evaluación del turista en relación a ese conocimiento (Hu & Richie, 1993 citados por Andreu, Bigné & Cooper, 2000).

Se nota una diferencia –aunque pequeña– entre las evaluaciones del destino de aquellos que vivenciaron Porto de Galinhas y aquellos que no, mostrando así la influencia de la experiencia para la construcción mental de la imagen de un destino. Por lo tanto, como muestra el Cuadro 2, las medias de los que ya visitaron Porto de Galinhas son inferiores a las de los que no fueron al destino.

Cuadro 2: Comparaciones entre las medias nacionales en base a la experiencia

EVALUACIONES NACIONALES		
ESCALAS	MEDIAS	
	VISITÓ EL DESTINO	NO VISITÓ EL DESTINO
desagradable (1) – agradable (7)	6.3	6.4
depresivo (1) – excitante (7)	5.7	6.0
angustiante (1) – relajante (7)	6.0	6.3
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.7	6.0

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Esta variación se debe al hecho de que la imagen percibida a priori es afectada y modificada cuando se visita el destino, siguiendo la información de primera mano y de la experiencia en sí (Echtner & Ritchie, 2003). A partir de este dato es evidente que la experiencia disminuye la satisfacción del turista mostrando una falla entre la expectativa y la realidad del destino.

La expectativa, que son las representaciones experimentales (mentales o neurales) de eventos futuros o procesos de aprendizaje inacabados, aunque sea cognitivamente construida sobre actitudes existentes y asimiladas puede contener una cantidad considerable de afecto. El afecto contenido en las expectativas dominantes de la emoción es meramente nominal y se basa en la consciencia de la emoción: el turista está consciente de un sentimiento de felicidad o deseo de experimentar ciertos

resultados (de Rivera, Possell, Verette & Weiner, 1989; Rollenhagen & Dalkvist, 1989 citados por Gnoth, 1997). Por lo tanto, cuando este deseo es realizado de manera ideal, afecta directamente la percepción de la imagen del destino.

Debido a esta pequeña diferencia entre las evaluaciones del destino de aquellos que vivenciaron Porto de Galinhas y aquellos que no, se sugiere un trabajo continuo de promoción turística para incentivar el regreso al destino de quienes ya lo visitaron y optimizar cada vez más la imagen percibida por éstos, ya que la imagen completa y la imagen orgánica son las que más influyen en la percepción del destino (Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013).

Imagen percibida internacionalmente

En el ámbito internacional, los extranjeros también perciben la imagen del destino de acuerdo con lo que es proyectado por la OGD. Los adjetivos positivos más citados por los extranjeros son: placentero, estimulante, vivo, energizante, agradable, bonito, divertido, excitante, atractivo, tranquilo, sereno y calmado. Aún así, se encuentran algunas diferencias entre lo que la OGD intenta proyectar y lo que es entendido internacionalmente. En contrapartida, los adjetivos negativos que caracterizan un destino más citados por los extranjeros que por los brasileños fueron: inactivo, parado, desanimado, insatisfactorio, melancólico, frenético e inquietante.

Se observaron algunas diferencias entre la imagen proyectada y la imagen percibida, siendo muy probable que la causa de las mismas esté en la distinción cultural entre las regiones, afectando directamente la percepción y la construcción mental de la imagen del destino.

En lo que respecta a las escalas de afectividad del destino, los extranjeros clasificaron a Porto de Galinhas positivamente, pero sus medias quedaron por debajo de las nacionales. Aún así, dentro de un contexto cultural totalmente diferente de lo que es vivenciado en Brasil, los extranjeros consideran a Porto de Galinhas como un lugar agradable, excitante, relajante y estimulante (Cuadro 3).

Cuadro 3: Medias internacionales de las escalas de afectividad

ESCALA	MEDIA
desagradable (1) – agradable (7)	5.6
depresivo (1) – excitante (7)	5.4
angustiante (1) – relajante (7)	5.7
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.4

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Influencia de la experiencia en la percepción de la imagen en el ámbito internacional

Al contrario de lo que sucede en Brasil, la experiencia para el turista extranjero afecta positivamente la construcción mental de la imagen del destino. Las medias de las diferentes escalas para los que nunca fueron a Porto de Galinhas son inferiores a las de los que ya estuvieron en el destino (Cuadro 4).

Cuadro 4: Comparaciones entre las medias internacionales en base a la experiencia

EVALUACIONES INTERNACIONALES		
ESCALAS	MEDIAS	
	VISITÓ EL DESTINO	NO VISITÓ EL DESTINO
desagradable (1) – agradable (7)	6.0	5.9
depresivo (1) – excitante (7)	5.5	5.3
angustiante (1) – relajante (7)	5.7	5.5
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.5	5.3

Fuente: elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Por lo tanto, la imagen proyectada por la OGD afecta positivamente al entrevistado extranjero, pero su imagen percibida es complementada por la experiencia, transformándola en una imagen completa que, según Fakeye & Crompton (1991), es generada al visitar el destino turístico, cuando la experiencia real permite desarrollar una imagen más completa y realista.

Dentro de este contexto, la imagen proyectada por la OGD sumada a la experiencia del turista en el destino favorece al lugar, ya que se alcanza lo que se desea: despertar el interés en el turista de visitar el destino y al visitarlo proporcionar una experiencia inolvidable, aumentando su nivel de satisfacción y su afectividad al lugar. Además, las estrategias de promoción turística de Porto de Galinhas destinadas a los extranjeros están siendo efectivas. La propuesta de no estandarizar el destino (a diferencia de lo que hace la competencia) genera la sensación de un lugar único, afectando positivamente la imagen y la experiencia, ya que esto sólo puede ser vivido en ese destino, que es único.

Imagen percibida nacionalmente versus internacionalmente

Es evidente que la percepción de cada consumidor puede variar, ya que dos personas no miran el destino exactamente de la misma forma (Dann, 1996), haciendo que la imagen percibida sea variable.

De ese modo, las medias nacionales de la imagen percibida son mayores que las medias internacionales. Así, es posible que el trabajo de *e-branding* realizado en las redes sociales de Porto de Galinhas esté más dirigido al público brasileño sin considerar las peculiaridades extranjeras para una mejor comprensión de la imagen proyectada. Comprensión que debe coincidir con lo que la OGD busca insertar en la mente de sus “consumidores”. Así, aún con diferencias entre las medias, se percibe

(Cuadro 5) que el trabajo de gestión de la imagen realizado por el Porto de Galinhas Convention & Visitors Bureau siguió un óptimo desempeño, ya que no se identificaron medias por debajo de 5.

Cuadro 5: Comparaciones de las imágenes percibidas

ESCALAS	MEDIA NACIONAL	MEDIA INTERNACIONAL
desagradable (1) – agradable (7)	6.3	5.6
depresivo (1) – excitante (7)	5.7	5.4
angustiante (1) – relajante (7)	6.0	5.7
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.7	5.4

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Reisinger & Turner (2002a; 2002b) establecen que la cultura, con sus relaciones con diversos constructos, puede ser un factor determinante en las percepciones, impresiones e interpretaciones sobre los lugares. Por lo tanto, es necesario entender mejor al público extranjero para realizar estrategias específicas de *e-branding*, para que la semejanza entre imagen proyectada e imagen percibida esté cada vez más próxima y que el nivel de afectividad al lugar aumente.

Comparación de la influencia de la experiencia en la percepción de la imagen en los ámbitos nacionales e internacionales

La percepción de las experiencias puede diferir de acuerdo con la cantidad de cogniciones y emociones involucradas en las expectativas del consumidor en relación a ésta (Gnoth, 1997), la cual puede interferir en la evaluación afectiva del destino por parte del consumidor. Una variación bastante sorprendente fue la diferencia en las medias nacionales e internacionales al analizar las experiencias por separado. Mientras que en Brasil la media de los que no fueron al destino es más alta que la de los que fueron, internacionalmente este escenario cambia. Se percibe que las medias de los que no estuvieron en Porto de Galinhas son más bajas que las de los que vivenciaron el destino (Cuadro 6). Esta diferencia permite algunas reflexiones acerca del por qué, ya que no hay una experiencia universal que sea verdadera para todos los turistas.

Cuadro 6: Comparaciones entre las medias nacionales e internacionales en base a la experiencia

EVALUACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES				
ESCALAS	MEDIAS NACIONALES		MEDIAS INTERNACIONALES	
	VISITÓ EL DESTINO	NO VISITÓ EL DESTINO	VISITÓ EL DESTINO	NO VISITÓ EL DESTINO
desagradable (1) – agradable (7)	6.3	6.4	6.0	5.9
depresivo (1) – excitante (7)	5.7	6.0	5.5	5.3
angustiante (1) – relajante (7)	6.0	6.3	5.7	5.5
somnoliento (1) – estimulante (7)	5.7	6.0	5.5	5.3

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Una de las posibilidades es que el consumidor brasileño sea más difícil de satisfacer, ya que sus expectativas acerca del destino son más elevadas que las de los extranjeros. Pues, un nivel de expectativa alto generado por las emociones puede quedar comprometido por la insatisfacción de esa expectativa (Gnoth, 1997). También existe un factor bastante importante: aquellos que ya estuvieron en el destino más de una vez y lo conocen son capaces de identificar más fallas que aquellos que estuvieron en el destino sólo una vez.

Además, la mayoría de los entrevistados nacionales son pernambucanos. Esto hace que la intención de promover un destino único no sea recibida de la misma manera que por los extranjeros, ya que los pernambucanos viven esa cultura diariamente. Por lo tanto, es probable que el turista extranjero esté viviendo algo muy diferente de lo que vive diariamente, ya que las diferencias culturales son muy acentuadas, valorado aún más la experiencia y aumentado su nivel de satisfacción y afectividad al destino.

Otra posibilidad es la influencia de la imagen orgánica sobre los turistas, formada por el componente cultural y por la información de amigos (Andreu, Bigné & Cooper, 2000). Como los brasileños tienen más posibilidades de conocer a alguien que ya haya estado en el destino, recibirá más información de acuerdo con la percepción del otro, influyendo directamente en la construcción mental de la imagen del destino.

Imagen proyectada versus imagen percibida

La imagen proyectada por la OGD a través de sus redes sociales es tenue, intentando aproximar al consumidor real y potencial al destino con imágenes que inducen tranquilidad y relax. Por lo tanto, según la OGD, lo que buscan transmitir es la imagen de un destino único (debido a sus peculiaridades locales) y completo (gracias a la cantidad de opciones de ocio que se refleja en las variadas motivaciones para realizar el viaje).

En la entrevista realizada a la OGD se seleccionaron los adjetivos que según ellos representan lo que quieren proyectar en las redes sociales. Estos adjetivos anteriormente fueron seleccionados por Russel & Pratt (1980) como una lista de palabras que pueden definir la afectividad de un lugar. Así, como se puede observar en el Cuadro 7, casi todos los adjetivos seleccionados por la OGD aparecen como los más votados en el estudio realizado, menos el adjetivo sosegado que quedó posicionado pero no aparece como uno de los 14 más votados. En contraposición aparece el adjetivo estimulante, también muy positivo para el destino.

Además de obtener un excelente resultado en relación a los adjetivos que caracterizan al destino, las medias de las cuatro escalas también tuvieron un óptimo desempeño. Ninguna de las medias quedó por debajo de 5.5 (Cuadro 8).

Cuadro 7: Comparaciones entre adjetivos elegidos por la OGD y adjetivos más votados

ADJETIVOS ELEGIDOS POR LA OGD	ADJETIVOS MÁS VOTADOS
Vivo	Vivo (51,6%)
Energizante	Energizante (40,2%)
Placentero	Placentero (51,2%)
Genial	Genial (32,9%)
Agradable	Agradable (50%)
Lindo	Lindo (40,8%)
Bonito	Bonito (38,8%)
Divertido	Divertido (32,3%)
Sensacional	Sensacional (29,1%)
Atractivo	Atractivo (54,9%)
Tranquilo	Tranquilo (42,3%)
Sereno	Sereno (31,6%)
Sosegado	Estimulante (44,7%)
Apacible	Apacible (25,6%)

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Cuadro 8: Medias generales de las escalas de afectividad

ESCALAS	MEDIAS GENERALES
(1) desagradable – (7) agradable	6.2
(1) depresivo– (7) excitante	5.6
(1) angustiante– (7) relajante	5.9
(1) somnoliento– (7) estimulante	5.6

Fuente: Elaborado por los autores en base a las escalas de Russel & Pratt (1980)

Por lo tanto el destino es visto como agradable, excitante, relajante y estimulante, constructos esenciales para construir la afectividad para con el destino; mostrado que, aquello que es proyectado por la OGD es percibido por el consumidor.

CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo con los datos recogidos y procesados, la Organización Gestora del Destino Porto de Galinhas está realizando un buen trabajo de gestión de la imagen del lugar. Aunque se encuentran algunas diferencias en los análisis de los diferentes públicos, el nivel de afectividad que poseen sus consumidores reales y potenciales para con el lugar es bastante alto.

Así, la percepción del consumidor del destino Porto de Galinhas a partir de la aplicación del *e-branding* posee niveles elevados, que aún pueden ser mejorados. En tanto que la imagen proyectada por la OGD a partir de esas estrategias está de acuerdo con la imagen percibida por el consumidor.

Pero es necesario entender mejor los diferentes públicos, principalmente los extranjeros, para actuar con más efectividad a través de las estrategias de *e-branding*. Pues, la cultura puede ser un factor determinante en la percepción de las personas sobre otros lugares (Reisinger & Turner, 2002a; 2002b). La intención es aproximar cada vez más este público al destino para mejorar la imagen del mismo percibida por este consumidor.

Asimismo, las diferencias entre las evaluaciones nacionales del destino de quienes vivenciaron Porto de Galinhas y aquellos que no, muestran que es necesario realizar un trabajo continuo de promoción turística para incentivar el regreso al destino de quienes ya lo visitaron y optimizar la imagen percibida por ellos, ya que la imagen completa y la imagen orgánica son las que más influyen en la percepción del destino (Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013).

Por lo tanto, se recomienda la realización de estudios de análisis de gestión de la imagen de destino, con cierta periodicidad para que exista una corrección si es necesario de las estrategias de *e-branding* adoptadas para una mejor igualdad entre imagen proyectada e imagen percibida.

A pesar de la dificultad que existe para proyectar una imagen para que sea entendida como se desea, ya que ésta es extremadamente desafiante debido a que la percepción es algo único e intrínseco de cada ser humano, el destino consigue, aún con pequeñas variaciones, proyectar aquello que desea de forma clara haciendo que el consumidor construya una excelente imagen de Porto de Galinhas.

Por lo tanto, se puede concluir que a partir de la aplicación del *e-branding* en las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas, el consumidor percibe la imagen afectiva de dicho destino de manera positiva, coincidiendo con la mayoría de los aspectos proyectados por la OGD. De ese modo, con estos resultados se sugiere la realización de estudios futuros en relación a la imagen del destino para comparar y validar las estrategias de *e-branding*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adami, E. & Jewitt, C.** (2016) "Social media and visual communication". *Visual Communication* 15(3): 263-270
- Agencia Brasil** (2018) Disponible en <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-01/turismo-mundial-registrou-crescimento-de-7-em-2017-mostra-omt>. Acesso em 15/01/2018
- Agnew, J.** (1993) "Representing space: Space, scale and culture in social science." In: Duncan, J. & Ley, D. (Ed.) *Place, culture, representation*. Routledge, London, pp. 251-71
- Andreu, L.; Bigné, J. E. & Cooper, C.** (2000) "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 9(4): 47-67
- Androutsopoulos, J.** (2014) "Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking." *Journal of Pragmatics* 73(1): 4-18

- Baloglu, S.** (1996) "An empirical investigation of determinants of tourist destination image". Virginia Tech, Blacksburg
- Baloglu, S. & Brinberg, D.** (1997) "Affective images of tourism destinations" *Journal of Travel Research* 35(4): 11-15
- Baloglu, S. & Mangalolu, M.** (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents." *Tourism Management* 22(1): 1-9
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation." *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Baumann, F. D. S.** (2015) "Análise da imagem projectada e percebida do destino Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados". Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Leiria, Lisboa
- Bou-Franch, P. & Blitvich, P. G. C.** (2014) "Conflict management in massive polylogues: A case study from YouTube". *Journal of Pragmatics* 73: 19-36
- Calantone, R. J.; Di Benedetto, C. A.; Hakam, A. & Bojanic, D. C.** (1989) "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis." *Journal of Travel Research*, 28(2): 25-32
- Campelo, A.; Aitken, R.; Thyne, M. & Gnoth, J.** (2014) "Sense of place: The importance for destination branding." *Journal of Travel Research* 53(2): 154-166
- Dann, G. M.** (1996) "The language of tourism: a sociolinguistic perspective". Cab International, Wallingford
- Desai, K. K. & Keller, K. L.** (2002) "The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility". *Journal of Marketing* 66(1): 73-93
- Dong-Hun, L.** (2010) "Korean consumer & society: growing popularity of social media and business strategy". *SERI Quarterly* 3(4): 112-paginas
- Echeverri, L. M.; Niculcar, C. A. E.; Herrera, C. & Ossorio, J.** (2013) "Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1121-1139
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B.** (1993) "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research* 31(4): 3-13
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R.** (2003) "The meaning and measurement of destination image." *Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.** (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30(2): 10-16
- G1** (2017) Disponible en <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/hong-kong-lidera-ranking-das-100-cidades-mais-visitadas-do-mundo.ghtml>. Acesso em 07/11/2017
- Galí Espelt, N. & Donaire, J. A.** (2006) "La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona". *Estudios Turísticos* 168: 123-139
- Gartner, W. C.** (1994) "Image formation process." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2(2-3): 191-216
- Gnoth, J.** (1997) "Tourism motivation and expectation formation." *Annals of Tourism Research* 24(2): 283-304

- Govers, R. & Go, F.** (2009) "Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced". Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Gunn, C.** (1988) "Vacationscapes: Designing tourist regions". Van Nostrand Reinhold, New York
- Hosany, S.; Ekinci, Y. & Uysal, M.** (2007) "Destination image and destination personality." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(1): 62-81
- Ittelson, W. H.** (1973) "Environment and cognition". Seminar Press, New York
- Ji, S.** (2011) "Projected and perceived destination images of Qingdao, China". Doctoral dissertation, University of Waterloo, Ontario
- Kim, S. & Yoon, Y.** (2003) "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(2): 1-22
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2012) "Administração de marketing". Pearson Education, São Paulo
- Leisen, B.** (2001) "Image segmentation: the case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing* 15(1): 49-66
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R.** (2000) "An exploration of cross-cultural destination image assessment." *Journal of Travel Research* 38(4): 417-423
- Massey, D.** (2006) "Landscape as a provocation: Reflections on moving mountains." *Journal of Material Culture* 11(1-2): 33-48
- Michaelidou, N.; Siamagka, N. T.; Moraes, C. & Micevski, M.** (2013) "Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online." *Journal of Travel Research* 52(6): 789-804
- Morrison, A. M. & Anderson, D. J.** (2002) "Destination branding". Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting, Missouri
- Odhiambo, M. & Adhiambo, C.** (2012) "Social media as a tool of marketing and creating brand awareness: Case study research opportunities of social media." *Business Horizons* (53): 59-68
- OMT** (2010) Disponible en <http://media.unwto.org/press-release/2017-11-06/international-tourism-track-record-year>. Acesso em 06/11/2017
- Panrotas** (2016) Disponible en http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2016/04/natal-e-porto-de-galinhas-retomam-fluxo-internacional_125023.html. Acesso em 06/11/2017
- Panrotas** (2017) Disponible en https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/pesquisas-e-estatisticas/2017/09/porto-de-galinhas-se-destaca-com-alta-demanda-domestica_149895.html. Acesso em 06/11/2017
- Qu, H.; Kim, L. H. & Im, H. H.** (2011) "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image." *Tourism Management* 32(3): 465-476
- Reisinger, Y. & Turner, L. W.** (2002a) "Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1." *Journal of Travel Research* 40(3): 295-315
- Reisinger, Y. & Turner, L. W.** (2002b) "Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 2." *Journal of Travel Research* 40(May): 374-384
- Russell, J. A. & Pratt, G.** (1980) "A description of the affective quality attributed to environments" *Journal of Personality and Social Psychology* 38(2): 311-322

- Russell, J. A.; Ward, L. M. & Pratt, G.** (1981) "Affective quality attributed to environments: A factor analytic study". *Environment and Behavior* 13(3): 259-288
- Ryan, C. & Gu, H.** (2008) "Destination branding and marketing: The role of marketing organizations." *Handbook of Hospitality Marketing Management* 1(1): 383-411
- Sack, R.** (1988) "The consumer's world: Place as context." *Annals of the Association of American Geographers* 78 (4): 642-64
- Santana, A.** (2009) "Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações." Aleph, São Paulo
- Schmallegger, D. & Carson, D.** (2008) "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange." *Journal of Vacation Marketing* 14(2): 99-110
- Stern, E. & Krakover, S.** (1993) "The formation of a composite urban image." *Geographical Analysis* 25(2): 130-146
- Uysal, M.; Chen, J. S. & Williams, D. R.** (2000) "Increasing state market share through a regional positioning." *Tourism Management* 21(1): 89-96
- Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M.** (1993) "Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs." *The Australian Geographer* 24(2): 1-13
- Ward, L. M. & Russell, J. A.** (1981) "The psychological representation of molar physical environments." *Journal of Experimental Psychology* 110(2): 121-152
- We Are Social** (2018) Disponible en <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso em 24/01/2018
- Wheeler, A.** (2012) "Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team". John Wiley & Sons, New Jersey
- Xiang, Z. & Gretzel, U.** (2010) "Role of social media in online travel information search." *Tourism Management* 31(2): 179-188
- Zhang, P. & Li, N.** (2005) "The importance of affective quality." *Communications of the ACM* 48(9): 105-108
- Zorraquino** (2018) Disponible en <https://www.zorraquino.com/en/dictionary/branding/ebranding.html>. Acesso em 06/03/2018

Recibido el 11 de mayo de 2019

Reenviado el 26 de junio de 2019

Aceptado el 01 de julio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CAMBIO CLIMÁTICO Y TURISMO

Un análisis de Pinamar, destino turístico de la costa argentina

Hilda Yolanda Puccio*
 Nazarena Paola Grana**
 Georgina Ana Marshall***
 Ricardo Ramón Mansilla****
 Sebastián Adaniya*****
 Universidad de Morón
 Morón, Argentina

Resumen: Los fenómenos de erosión de playas, retroceso de costas y alteración del paisaje se registran en gran parte de las costas marítimas de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Tales situaciones determinan restricciones al desarrollo socioeconómico de las poblaciones allí afincadas. Esta situación se viene dando en los últimos 40 años, por una dinámica natural y como consecuencia de un rápido incremento poblacional, ahora agravada por las variaciones climáticas. Su consecuencia más directa es el aumento del nivel medio del mar. Por ende, la inundación de playas bajas representa un riesgo para los destinos turísticos costeros. En el área descrita se halla Pinamar, un destino turístico costero de Argentina, que demanda estudios sobre el riesgo a devenir. El presente estudio tiene como objetivo describir el riesgo del destino turístico Pinamar, Argentina en un contexto de Cambio Climático. Se buscó aplicar un conjunto de indicadores descriptivos de los factores intervinientes en la materialización del riesgo. De forma tal que detalle el tipo de amenazas, indique situaciones de vulnerabilidad social y enumere acciones de gestión del riesgo. La información proviene de fuentes secundarias y del trabajo de gabinete. La indagación se completa y se articula con el diseño de un conjunto de mapas que grafican a Pinamar como un escenario de riesgos.

PALABRAS CLAVE: cambio climático, riesgo, amenazas, gestión del riesgo, mapa de riesgo.

Abstract: Climate Change and Tourism. Description of Damage in Pinamar – Argentina, a Touristic Destination. Issues like beach erosion, coast reduction as well as landscape alteration are mostly registered in Buenos Aires, Argentina seacoasts. These changes determine that people economic and social growth will be affected. During the last 40 years Pinamar is suffering from a natural dynamic and population growth. Nowadays Pinamar is going through a more difficult situation due to climate alteration and its direct result: the sea mid-level rise. Therefore, the beaches flood is a very dramatic issue for touristic destinations included Pinamar. It is important to research what is going to happen in the future

* Licenciada en Turismo por la Universidad de Morón, Morón, Argentina. Maestranda en Políticas Territoriales y Ambientales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Docente investigadora de la Universidad de Morón y la Universidad Nacional de Luján, Argentina. Dirección Postal: Del Chingolo 34. Barrio los Sauces, Nordelta, Tigre, Provincia de Buenos Aires, Argentina. CP 1670. E-mail: hpuccio@gmail.com

** Licenciada en Turismo por la Universidad de Morón, Morón, Argentina. Diplomatura en Integración de Tic al Currículo de la Cátedra por la Universidad de Morón. Docente investigadora de la Universidad de Morón, la Universidad Católica de La Plata y la Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Dirección Postal: Av. Acoyte 688, Caballito, CABA, Argentina. CP 1405. E-mail: nazarenagrana@gmail.com

*** Licenciada en Turismo por la Universidad de Morón, Morón, Argentina. Docente Superior Universitario por la Universidad de Morón. Docente investigador de la Universidad de Morón. Dirección Postal: Ing. Emilio Mitre 346, Domingo Faustino Sarmiento, Provincia de Buenos Aires, Argentina. CP 1706. E-mail: georgi46@gmail.com

**** Licenciado en Sistemas de Información Geográfica por la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), Tres de Febrero, Argentina. Docente de la Universidad de Morón, Morón, Argentina; y la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Dirección Postal: Fernández de la Cruz, Ituzaingo, Buenos Aires, Argentina. CP 1714. E-mail: rrmansilla@gmail.com

***** Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón, Morón, Argentina. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población de la Universidad de Morón. Dirección Postal: Av. Pte. Perón 10298. Ituzaingo, Provincia de Buenos Aires, Argentina. E-mail: adaniyasebastian@gmail.com

with the climate change. Methodology: Apply several descriptive indicators of issues affected. Count types of threads. Indicate situations of social vulnerability and risk management actions.

KEY WORD: *climate change, tourism, risk, trends, risk management.*

INTRODUCCIÓN

De modo cada vez más evidente, el calentamiento global está modificando los patrones climáticos en diversas regiones geográficas del mundo y también de la Argentina. Con ello, se generan nuevas situaciones de peligrosidad climática, ya que incrementa progresivamente la altura del nivel del mar, la temperatura de las aguas oceánicas más superficiales y, a la vez, la intensidad y frecuencia de eventos climáticos extremos, entre otras amenazas. El aumento del Nivel Medio Marino (NMM) se mantiene dentro del rango de 10 a 20 mm/siglo; sin embargo, las tasas de aumento registradas en las últimas décadas han llegado hasta 2 ó 3 mm/año, con lo cual se infiere un aumento de la vulnerabilidad natural en costas bajas, más expuestas al aumento de ondas de tormenta y a procesos de erosión costera, al generarse condiciones de desequilibrio geomorfológico (Codignotto, *et al.*, 1992). Hecho preocupante por cuanto gran parte de la población mundial está asentada en ese ámbito y con una tendencia en aumento a elegirlo hábitat permanente (Parry *et al.*, 2001). De cumplirse el vaticinio del aumento del NMM, sus efectos sobre las costas se consideran desastres naturales que dañarán la infraestructura y el patrimonio natural y cultural de las comunidades en los centros turísticos.

Conceptualizando desastres como “...la interacción de una amenaza y una población vulnerable que, por su magnitud, crea una interrupción en el funcionamiento de una sociedad o sistema a partir de una desproporción entre los medios necesarios para superarla y aquellos medios a disposición de la comunidad afectada...” (Renda, 2017: 13). Ya la OMT - Organización Mundial del Turismo- hace referencia a ellos cuando afirma que el Cambio Climático “... pone en riesgo los destinos costeros con baja altitud” (OMT, 2007b: 5), definiendo riesgo (*risk*) como “el número de pérdidas humanas, heridos, daños a las propiedades y efectos sobre la actividad económica debido a la ocurrencia de un desastre” (UNDRO, 1979).

Siguiendo esa línea argumental, es el caso de los destinos turísticos costeros localizados en el litoral atlántico de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Estos ya son vulnerables por sobrellevar un proceso de erosión en sus costas. Las causas de ello lo constituyen las dinámicas naturales (Codignotto *et al.*, 1992) y las prácticas humanas (Verón & Barragan Muñoz, 2015) más los efectos del cambio climático. Lo antes descripto presagia pérdidas de costas y playas (principal atractivo) y por ende pérdida de visitantes y pérdida de capital ante la necesidad de adaptar equipamiento e infraestructura y compensar capital privado (García, 2014).

El objetivo del presente estudio es describir el riesgo de desastres del destino turístico costero de Pinamar, Argentina (Figura 1). Para ello se requiere comprender la relación que existe entre el Cambio

Climático y el Turismo. Los estudios de la academia y los institucionales que abordaron tal relación han sido de tipo binario, ya sea el turismo como vector o como víctima del cambio climático (de Souza Melo *et al.*, 2016: 503).

Figura 1: Localización del destino turístico costero Pinamar (Argentina)



Fuente: Elaboración propia sobre imágenes del Instituto Geográfico Nacional (2019)

En algunos se señala la actividad como responsable o vector de la emisión de GEI (gases efecto invernadero) ocasionado por el transporte aéreo (IPCC, 1999; Gössling, 2000; Becken, 2002: 114–131), transporte terrestre y hotelería (OMT, 2007a: 3-5; Peeters, & Dings, 2007). Pero por otro lado se la ve como una actividad económica impactada por el Cambio Climático (Smith, 1993: 399). En el informe OMT Djerba (2003) declara que “...*el clima es un recurso esencial para el turismo, que es un sector muy sensible a los efectos del cambio climático y del calentamiento global...*”

Tomando en consideración lo antedicho el mismo informe (OMT, 2003) solicita al IPCC que, en el informe de la reunión a realizarse en el año 2007, incluya como tema de agenda “...*las implicaciones recíprocas entre el turismo y el CC...*”. La reciprocidad se basa, por un lado, en los estudios realizados por la OMT (2003) que afirman que el 5 % de los gases de efecto invernadero lo produce el turismo. Pero también los cambios del clima afectan la actividad económica del turismo, considerando el clima como un activo de los destinos determinando el desplazamiento de los turistas a los mismos (Smith, 1993: 399; Gómez Martín, 2005: 572-573; Gómez Martín, 2017; Scott *et al.*, 2008; Amelung *et al.*, 2007: 286-288). Completando tal concepto están los estudios que enfatizan la importancia que tiene

el clima en la toma de decisión de compra por parte de la demanda, ya sea si considera el clima como un atractivo más, o el clima como factor de confort y comodidad (Moreno & Amelung, 2009: 552-556). O bien se considera al clima como un descriptor para estudiar el comportamiento de los turistas (Gómez Martín, 2017).

Otros estudios frente a las evidencias de los cambios, sopesan la continuidad o no de los productos turísticos existentes, tales como el de sol y playa y el de sky, si se llegara a trastocar la naturaleza de los atractivos que hoy son soporte de tales actividades (de playas y montañas con nieve) (Koenig & Abegg, 2010: 46-58) lo cual determinaría cambios en la elección de destinos por parte de la demanda (Torres-Bagur *et al.*, 2019: 1.3; Morrison & Pickering, 2013; Wall & Badke, 1994).

En la producción académica e institucional se dan trabajos sobre las problemáticas de mitigación y de adaptación. Las de mitigación están relacionadas con el calentamiento global y están orientadas a mecanismos de reducción de emisión de gases efecto invernadero en todo el planeta. El informe de OMT conjuntamente con Davos (2007: 2-4) al respecto, comunica las distintas opciones tales como las mejoras tecnológicas (Chan *et al.*, 2008: 563-574), la ordenación del medioambiente, las medidas económicas (Pentelov & Scott, 2010) y normativas (Scott & Becken, 2010) y los cambios en el comportamiento del sector, por ejemplo: 1) El uso de menos energía fósil (Breceda *et al.*, 2007: 163-169; Cadarso *et al.*, 2015: 921-927) o la actitud de determinadas sociedades a alterar el comportamiento de los viajeros disminuyendo la cantidad de viajes (McKercher *et al.*, 2010) o en la elección de destinos más cercanos y la modificación de las pautas de transporte (pasar del uso mayoritario del automóvil y el avión a un mayor uso del ferrocarril y el autobús; 2) Uso de nuevas tecnologías alternativas. También están aquellos estudios que analizan cómo y qué cantidad de gases de efecto invernadero emiten las prácticas de los turistas en determinados lugares a los efectos de realizar acciones de mitigación (de Souza *et al.*, 2016.).

Adaptación es un proceso de ajuste por parte de la sociedad, al clima real o proyectado y sus efectos. En los sistemas humanos, la adaptación trata de moderar o evitar los daños o aprovechar las oportunidades beneficiosas. Si bien se dan en simultáneo los trabajos sobre mitigación y adaptación, y en vista de lo que ocurre en la realidad en la cual los efectos del CC están en un futuro cercano y que en muchos casos son realidad, comienza a darse una mayor contribución a las acciones de adaptación. Y en algunos casos armonizando ambas acciones (Becken, 2005: 382-389) tratando de prevenir riesgos y redefinir usos del suelo (Fariños Dasí, 2010). Para la tarea de adaptación o mitigación los mapas de riesgo ofrecen una oportunidad de tener una visión integral de los territorios amenazados. A estos se los denomina “Escenario de Riesgo” (representación espacial del riesgo en el territorio). El mapa de riesgo *“es un documento de representación convencional que logra graficar la distribución espacial o geográfica de las pérdidas esperadas de una o más amenazas y las condiciones de vulnerabilidad del ambiente físico y de las sociedades expuestas a tales amenazas...”* (Renda *et al.*, 2017: 21).

El Fifth Assessment Report (AR5) del Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), publicado en 2013-2014, está constituido por tres volúmenes y un informe de síntesis que recogen los resultados de tres grupos de trabajo Working Group WG (por sus siglas en inglés). Así, el Working Group WGI evalúa los aspectos científicos y físicos del sistema climático y del cambio climático; el WGII evalúa la vulnerabilidad, los impactos y las posibles medidas de adaptación y por último el WGIII evalúa el conocimiento existente en materia de mitigación. Precisamente en el apartado WGII hace referencia a Zonas costeras de baja altitud (Scott *et al.*, 2015). Desde tal enfoque en el presente se describe el riesgo en municipios costeros centrando la indagación en la vulnerabilidad tanto de la geomorfología física como social. Esta última se hace desde la perspectiva teórico-metodológica de la “teoría social del riesgo”, según versión de la escuela latinoamericana de LA RED (Red de Estudios Sociales en Prevención de desastres en América Latina). El concepto generador de la siguiente investigación es el de Riesgo de Desastres y sus dos factores determinantes, como las Amenazas y la Vulnerabilidad Social más un factor transversal como lo es la Gestión del Riesgo de desastres.

Ante la problemática de los destinos turísticos costeros en un contexto de cambio climático surgen las siguientes preguntas: ¿Cuál es el escenario de riesgo para el destino turístico costero de Pinamar, Argentina? ¿Qué tipo de amenazas naturales y antrópicas se dan en el área de localización del destino? ¿Cuáles son las situaciones que hacen vulnerable la comunidad receptora del destino frente a las amenazas naturales del lugar? ¿Cuáles son los instrumentos y acciones de gestión del riesgo para disminuir la vulnerabilidad social en Pinamar? ¿Cómo obtener una representación gráfica que permita la visualización del escenario de riesgo para su estudio y descripción?

DESCRIPCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS COSTEROS: PINAMAR (ARGENTINA)

Los destinos turísticos costeros que desarrollan el producto “sol y playa” tienen como principal atractivo el territorio de la franja costera. Suelen ser poblaciones grandes o pequeñas que se asientan sobre uno de los ambientes más frágiles como son los ecosistemas litorales (Verón & Barragán Muñiz, 2015), y cuya debilidad puede estar dada tanto por los procesos naturales que lo conforman como por las prácticas humanas (Merlotto & Bértola, 2007; Merlotto *et al.*, 2017). A la debilidad existente en las zonas costeras se le suman las amenazas del Cambio Climático y el incremento del nivel del mar INM (IPCC, 2007).

El litoral atlántico de la provincia de Buenos Aires tiene aproximadamente 1280 Kilómetros de extensión y cuenta con 16 partidos de los 135 del total. Estos partidos también denominados Municipios, constituyen la menor unidad de gestión político-administrativa de la Provincia (Figura 1). Pinamar es uno de ellos y lo conforman la ciudad del mismo nombre y las localidades de Ostende, Valeria del Mar y Cariló, todas ellas tienen en común la explotación turística de las costas. En la actualidad, el partido presenta una extensión de 22 km a lo largo de la playa y de unos 3 km desde el mar hasta la Ruta Provincial 11 y una superficie de 62 kilómetros cuadrados. Limita al sur con Villa Gesell, al norte con el Municipio de la Costa, al oeste con Gral. Madariaga y al este con el Océano

Atlántico. El destino turístico estudiado se caracteriza por tener un clima húmedo de transición, aportando a que los inviernos sean suaves (promedio 10° C) y los veranos cálidos, estos últimos llegan a tener temperatura de 30°C, y junto con la temperatura del agua influenciada por corrientes de Brasil hacen una excelente combinación para el desarrollo del producto sol y playa. El clima se vuelve mucho más riguroso en la zona de dunas, donde la vegetación también es escasa. (Bassan & Cravero, 2013).

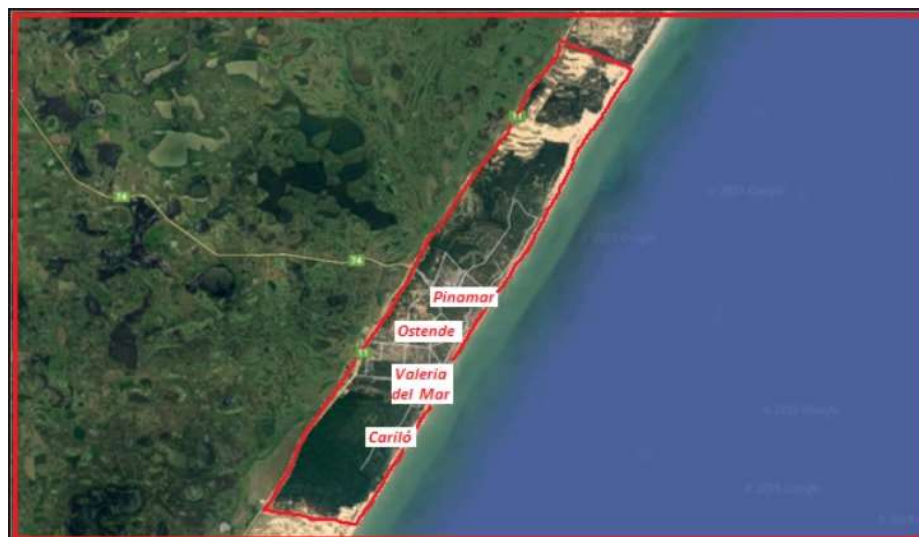
El área del partido se corresponde con la llanura pampeana y sus playas arenosas están conformadas por campos de dunas activas de hasta 3,5 kilómetros de ancho y de hasta 2 metros de altura cuya principal característica es regular el equilibrio de la playa durante las tormentas, como las denominadas sudestadas con onda de tormenta por encima de 1,60 m y de eventos de precipitaciones en menos de 48 h. (Merlotto & Bértola 2007; Bertola *et al.*, 2017). Más allá de la capacidad que tienen las playa de regularse, en Pinamar se ha registrado un retroceso de la línea de costa de 1-2 m/año (Isla *et al.*, 1998), provocando alteraciones en el paisaje como así también en el territorio soporte de la actividad turística (Puccio *et al.*, 2017). Si bien el proceso de erosión está contemplado como un proceso natural, a medida que se producen cambios, como el avance de la urbanización, la forestación de las dunas y la desaparición de otras por mano del hombre, la costa de Pinamar paulatinamente ha visto limitada su capacidad de respuesta alterándose el equilibrio preexistente (Merlotto & Bértola, 2007: 144; Codignotto *et al.*, 1992; Verón & Barragán Muñoz, 2015). Estos procesos erosivos están afectando (se presagia su intensificación) negativamente a toda la costa, y no sólo al equipamiento turístico de playa, sino también a los paseos marítimos, el mobiliario urbano, los establecimientos turísticos, los espigones, etc. y, frecuentemente, hasta las viviendas de residentes permanentes y las segundas residencias de los turistas; por ende, a sus habitantes.

El 82% de los visitantes de Pinamar provienen de otros destinos de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Cravero, 2013) que está a 356.8 km. Pinamar posee dos importantes atractores naturales, en primer lugar, la playa, incluyendo las dunas las cuales son explotadas turísticamente, permitiendo el uso en ciertos sectores de cuatriciclos y vehículos areneros. Otro de los atractivos son los bosques, los cuales en Pinamar son de pinos y en Cariló, (Figura 2) diversas especies forestales (Bassan & Cravero, 2013), esto se debe a la intención de crear en este territorio un gran vivero, que luego se convertiría en un destino con “paisaje protegido” por medio de normativas (Municipalidad de Pinamar, s/f). También el destino cuenta actualmente con un área natural protegida de 27 hectáreas, la reserva dunícola de Monte Carlos, con dunas de hasta 3 metros de alto, con bosques de coníferas y playas muy amplias, todavía sin urbanizar.

Pinamar es una ciudad reconocida en la oferta de destinos de sol y playa de la provincia de Buenos Aires, y se caracteriza por recibir turistas de alto poder adquisitivo, no sólo por sus playas, sino también por el tipo de equipamiento, como sus tres canchas de Golf, dos de gran envergadura y una más pequeña (Bassan & Cravero, 2013). Según la encuesta de ocupación hotelera del INDEC (2019) Pinamar cuenta con 420.980 plazas distribuidas en 242 tipos de alojamientos, Entre ellos 44 hoteles, 37 Apart Hotel y 71 departamentos con servicios entre otras modalidades. En cuanto a las unidades

turísticas fiscales costeras denominadas balnearios, suman 46 después de haberse implementado el plan de reconvención del frente marítimo, que trajo una restructuración de éstos, no sólo reduciendo su tamaño sino en el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente en sus construcciones.

Figura 2: Mapa del Partido de Pinamar



Fuente: Google Maps

MARCO CONCEPTUAL UTILIZADO

La descripción del riesgo del destino costero expuesto a los efectos del cambio climático se hace desde el enfoque “construcción social del riesgo”, término usado frecuentemente, pero con diferentes significados. El utilizado en el presente trabajo está asociado, por un lado, con los conceptos de vulnerabilidad y desigualdad social y, por otro, con la existencia de amenazas naturales y con prácticas humanas de degradación ambiental (García Acosta, 2002; 2005). En esa línea se define el riesgo como consecuencias eventuales en situaciones en que, algo de valor está en peligro, por tanto el riesgo es un desenlace incierto pero posible, el cual generaría consecuencias adversas para la vida humana, los medios de subsistencia, los ecosistemas, los bienes económicos, sociales y culturales, los servicios y la infraestructura, produciéndose una situación denominada desastre (Lawell, 1996a: 32-33; Cardona, 2003: 44).

Con el aporte conceptual de Fritz (1961) y Quarantelli (1987) se define desastre para el presente trabajo a toda ocasión de crisis o *stress* social observable en el tiempo y espacio en que las sociedades o sus componentes sufren daños o pérdidas físicas y alteraciones en su funcionamiento rutinario. De acuerdo con tales conceptos se puede afirmar que los desastres son socialmente contruidos por diferentes sociedades, quienes los perciben y lo vivencian también en forma diferenciada de acuerdo con sus características sociodemográficas y culturales (Oliver-Smith, 2002: 25). Por tanto, la materialización del riesgo de desastre es comprensible en el contexto social afectado (García Acosta,

2005: 23; Curbet, 2003), siendo de mayor intensidad en los territorios ocupados por comunidades vulnerables (Wilches-Chaux, 1993: 17-18; Blaikie *et al.*, 1994).

Desde la perspectiva antes descrita el grupo de estudiosos de la *Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina (RED)* entre los que se encuentran Allan Lawell (1996b), Herzer & Gurevich (1996) y Cardona (2001; 2003) centran sus indagaciones en derredor de los conceptos de *riesgo, desastres, amenazas, vulnerabilidad y, más recientemente, exposición y gestión del riesgo de desastres*, de forma que $\text{RIESGO de DESASTRES} = \text{A. AMENAZAS} \cdot \text{V. VULNERABILIDAD}$. GDR GESTIÓN DEL RIESGO (Lawell 1996b: 32-43; Cardona, 2003: 44; 2001; Curbert, 2003; Wilches-Chaux, 1993: 17-18; Blaikie, *et al.*, 1994). Siendo A, V y GDR los factores del Riesgo de Desastres RD. Definiendo GRD como “*Acciones integradas e integrales de reducción de riesgos a través de actividades de prevención, mitigación, preparación para eventos, y atención de emergencias y recuperación post impacto*” (Maturana, 2011: 548; Cardona, 2001). Se describe vulnerabilidad como aquellos aspectos que dificultan la capacidad de una comunidad de responder a un suceso.

En esa línea conceptual, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Instituto de Estudios Ambientales (IDEA) de la Universidad Nacional de Colombia -sede Manizales- (2004) diseña el modelo CAPRA Probabilistic Assessment Platform para el abordaje teórico metodológico del estudio probabilístico de la ocurrencia del riesgo de desastres en un lugar y tiempo determinado (Cardona *et al.*, 2004). El mismo programa fue adoptado para BID IDEA Argentina (2016), el cual es el marco que presta sustento teórico al diseño del sistema de indicadores descriptivos del riesgo ajustando la atención en la vulnerabilidad, aplicando al caso Pinamar. La finalidad del programa es dimensionar el riesgo, estudiando los factores Amenazas, Vulnerabilidad y Gestión del Riesgo de desastres. Para ello se emplean indicadores a escala nacional y local para facilitar la toma de decisiones en la formulación de políticas públicas.

Los indicadores del riesgo son: a) El Índice de *Déficit por Desastre IDD*, que refleja el riesgo del país en términos macroeconómicos y financieros ante la probabilidad de ocurrencia de eventos catastróficos, cuyos efectos deberían ser subsanados con la capacidad financiera con que cuenta el país; b) El índice de Desastres Locales *IDL* trata los riesgos generados por eventos climáticos que afectan al territorio a nivel local en forma crónica. Este tipo de eventos alteran a los estratos socioeconómicos más frágiles de la población. c) El Índice Vulnerabilidad Prevalente *IVP* refiere a la vulnerabilidad socioeconómica y a la falta de resiliencia social de las comunidades. d) El Índice de Gestión de Riesgo *IGR* es un indicador relacionado con el desempeño de la gestión de riesgos de un país o territorio dado, que refleja su organización, capacidad, desarrollo y acción institucional para reducir la vulnerabilidad, reducir las pérdidas, prepararse para responder en caso de crisis y recuperarse con eficiencia (Lawell, 1996a).

Sólo se tomará en consideración como factores RDD al IDL, el IVP y el IGR, ya que el caso de estudio abordado en el presente trabajo corresponde a la mínima unidad político-administrativa. En ese esquema, particularmente, se adopta el modelo diseñado por el Grupo INDICAT (Puccio et al. 2019: 90-93), en el cual se formula dos indicadores locales con especificidad en la actividad económica del turismo. Uno de ellos es la “aptitud del territorio de uso turístico” que se corresponde con la variable Vulnerabilidad Prevalente, y el otro es el indicador de la variable Vulnerabilidad Socioeconómica y es sobre la “dependencia socioeconómica de la actividad”.

El mapa de riesgo es “...un documento gráfico de representación convencional que pretende mostrar la distribución espacial o geográfica de las pérdidas esperadas de una o más amenazas. Representa una Amenaza principal y las condiciones de Vulnerabilidad asociadas a ésta. ...” (Renda, 2017: 21). La necesidad de elaborar el mapa de riesgo se evidenció en el Informe Final de la “VII Reunión de las Alianzas Público-Privadas para la Reducción del Riesgo de Desastres en América Latina y el Caribe donde, entre otras cosas, se puso de manifiesto que el prevenir o disminuir el impacto de los desastres naturales es de vital importancia respecto al desarrollo de proyectos de inversión en la región. Debido a los cambios constantes del escenario natural y a los factores de vulnerabilidad, es necesario actualizar el mapa de riesgo constantemente para lograr que su utilización como herramienta de planificación sea efectiva” (SELA – UNIDRSI, 2018).

METODOLOGÍA

Se diseñaron tres “matrices de datos” (Samaja 2004: 184) que representan el comportamiento del objeto de estudio real o sea el Riesgo de Desastres. Si se define el mismo como el resultado de la interacción de los factores (A) Amenazas, (V) Vulnerabilidad y (GDR) Gestión del Riesgo, para la observación y ponderación de cada uno de ellos se utiliza una matriz. La matriz integra las variables intervinientes, con sus indicadores y su unidad de medidas (dimensión y procedimiento). En la Figura 3 se grafican en una única imagen las amenazas (A) y la vulnerabilidad (V).

La información requerida se halló en diversas fuentes secundarias y fuentes primarias, estas últimas con el trabajo de campo y de gabinete realizado por el INDICAT Grupo de Estudios Interdisciplinarios Aplicados al Turismo de la Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población de la Universidad de Morón, Buenos Aires, Argentina. Las pesquisas del presente trabajo se sustentan en la percepción individual y colectiva, obteniéndose datos en algunos casos numéricos y en otros cualitativos.

La información que se requiere para los indicadores de los Factores de Amenazas está disponible en fuentes secundarias de acceso público como Desinventar, la data base de la Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina (LA RED) y la información requerida para la Vulnerabilidad, en su mayor parte en el INDEC, base de datos del Instituto Nacional de Estadística de Argentina y la base de datos del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, entre otros.

Figura 3: Matriz de análisis de los factores de riesgo Amenazas y Vulnerabilidad

MATRIZ DE DATOS			
FACTORES	VARIABLES	Indicador	Unidad de medida
VULNERABILIDAD PREVALENTE	Exposición y susceptibilidad	ES1. Crecimiento poblacional	Tasa promedio anual en %
		ES2 Crecimiento urbano	Tasa promedio anual en %
		ES3 Densidad poblacional	Personas por área (5Km2)
		ES4 Porcentaje de población pobre	Ingresos menores a US\$ 1
		ES5 Stock de capital	ñ 6
		ES6 import.export.by servicios	en % del PIB
		ES7 Inv. fija int.gobierno	Porcentaje del PIB
		ES8 Territorio con aptitud turística	Porcentaje del área del suelo
	Fragilidad socioeconómica	FS1 Índice de Pobreza Humana	HPI-1.
		FS2 Población vulnerable dependiente	Población capacidad Trabajar
		FS3 Desigualdad social	índice de Gini.
		FS4 Desempleo	% fuerza total trabajo
		FS5 Inflación	costo alimentos % anual
		FS6 Dependencia económica del turismo	en % anual
		FS7 Servicio de la deuda	Porcentaje PBI
		FS8 Degradación antropog. del suelo	GLASOD)
	Falta de resiliencia	FR1 Índice de Desarrollo humano	[Inv]
		FR2 IDH con género	[Inv]GD
		FR3 Gasto social	[Inv]
		FR4 Índice de Gobernabilidad	[Inv]Kaufman
		FR5 seguros infraest. y vivienda	[Inv]
		FR6 Televisores por cada 1000 habitantes	[Inv]
		FR7 Camas hospit./ 1000 habitantes	[Inv]
		FR8 Índice de Sostenibilidad Ambiental	ESI [Inv]
AMENAZAS	Desastres Locales	K personas fallecidas	1-100 valor menor 0-20
		A personas afectadas	1-100 valor menor 0-20
		L pérdidas locales	1-100 valor menor 0-20

Fuente: Elaboración propia en base a CAPRA (s/f) y Desinventar (1970-2015; 2009)

Para el factor amenazas o sea los eventos naturales catastróficos que generan desastres locales se utilizó el Índice Desastres locales (IDL) con la metodología de Desinventar *Inventory system of the effects of disasters* que consiste en registrar las cifras de personas fallecidas (K), personas afectadas (A) y pérdidas económicas (L) en el municipio de Pinamar causadas por los eventos genéricamente denominados: inundaciones y tormentas. Estos eventos suelen ser menos peligrosos pero frecuentes, afectando de manera crónica el nivel local, en particular, los estratos socioeconómicos más frágiles de la población y generando un efecto altamente perjudicial para el desarrollo del lugar (BID, 2016: 5- 22). Cada IDL va de 0 a 100 y el IDL total es la suma de los tres componentes, lo que significa que varía de 0 a 300. Cuando los valores son muy altos, reflejan que la vulnerabilidad y las amenazas son generalizadas en el territorio.

Para indicar situaciones de vulnerabilidad social de la comunidad de Pinamar expuesta a las amenazas generadas por el Cambio Climático, se observaron los valores de la Variable Exposición y Susceptibilidad, de la Variable Fragilidad Socioeconómica, y de la Variable Falta de Resiliencia.

En la variable Exposición y Susceptibilidad se incluyó el Índice de peligrosidad de Merlotto & Bértola (2017) que mide: geomorfología costera, ancho de playa, pendiente de playa frontal, granulometría de los sedimentos de playa frontal, amplitud máxima de marea, altura media de ola en rompiente, tipo de

rompiente, orientación de la costa frente a Sudestadas y tasa de erosión o acreción. También se utilizó información de otros indicadores tales como crecimiento urbano, crecimiento poblacional, densidad de la población, fuentes secundarias y trabajo gabinete.

Para describir el territorio de Aptitud Turística se elaboró un mapa de riesgo de baja complejidad de elaboración propia. En la Variable Fragilidad Socioeconómica para los indicadores Índice de Pobreza, Desigualdad Social, Población Vulnerable Dependiente y Desempleo, se realizaron con información de fuentes secundarias. Para el Indicador Dependencia Económica del Turismo, se diseñó un mapa de riesgo de baja complejidad de elaboración propia. De igual manera, con un mapa de riesgo, se resolvió el Indicador Degradación Antropogénica del Suelo que juntamente con IDH Índice Desarrollo Humano (2004), y número de camas, para la Variable Falta de Resiliencia.

Se observaron las distintas políticas públicas relacionadas con la erosión de costas, el ordenamiento urbano ambiental, el resguardo ambiental y la calidad de vida de los habitantes (planes, programas, ordenanzas y proyectos) implementada desde el año 2008 al 2018. Los documentos, 58 en total, clasificados como ex – antes, ex – post y durante los eventos de riesgo, se analizaron a través de la técnica “análisis de contenidos de los textos” asistido por el programa ATLAS'TI. Para ello se identificaron signos semánticos y se los clasificaron “por los temas” (López Aranguren, 2015: 464-465) tratados en los textos de aplicación de las políticas públicas.

Para la elaboración de los mapas de riesgo se requirieron diferentes niveles de información geográfica obtenida de fuentes secundarias y de trabajo de campo, denominadas “capas temáticas”. Las capas utilizadas en este caso fueron: Límite Provincial (Vectorial-polígono, INDEC 2010). Límite de Partido (Vectorial-polígono, INDEC 2010), Ejes de calles (Vectorial-línea, INDEC 2010), Censo 2010 (Vectorial-polígono, INDEC 2010) y Código de Ordenamiento Urbano Ambiental del Partido de Pinamar (Vectorial-polígono - COU, 2000). También se combinaron diferentes técnicas de observación geográfica cuando no se disponía de imágenes adecuadas, tal como el trabajo de gabinete en la localización real de los hoteles del partido de Pinamar y la utilización de fotografías aéreas para describir la evolución y situación actual de las costas del lugar, en el lapso de los últimos 50 años.

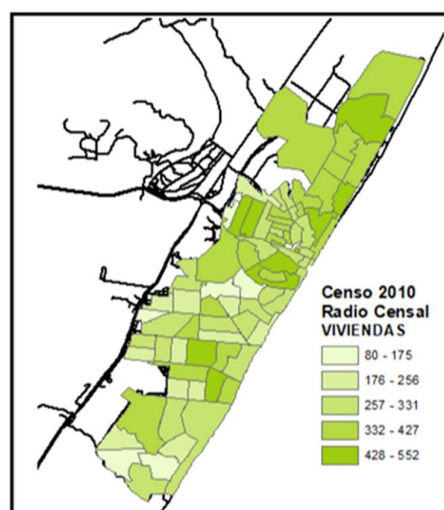
RESULTADOS

En el área estudiada se observa el incremento e intensidad de las tormentas de vientos huracanados, algunos provenientes del sudeste y otros del oeste de la provincia de Buenos Aires. Con relación a ellos, en el partido de Pinamar, se registraron las cifras de personas fallecidas (K), personas afectadas (A) y pérdidas económicas (L), en el transcurso de episodios como inundaciones y tormentas de vientos, y otros eventos en el lapso 1975 – 2015. El IDL Índice de Desastres Locales arroja una cifra menor a 100, en consecuencia, estas amenazas con relación a la vulnerabilidad de la sociedad expuesta definen un riesgo bajo casi inexistente.

Para indicar situaciones de vulnerabilidad social de la comunidad de Pinamar expuesta a las amenazas generadas por el Cambio Climático, se observaron los siguientes valores:

-*Variable Exposición y Susceptibilidad.* El partido tiene 62 kilómetros cuadrados o 6200 hectáreas y la cantidad de habitantes en 2015 era de 29.364 distribuidos 4,74 por hectárea. La progresión de la población para el 2025 (la más alta de la provincia) es de 34.182 habitantes distribuidos 5,65 habitantes por hectárea (Ministerio de Economía, 2016). En estos términos la Exposición y Susceptibilidad con relación al crecimiento urbano y poblacional indica una situación de vulnerabilidad baja, tal como lo muestra el mapa *Radio Censal de Viviendas de Pinamar* (Figura 4) realizado con la Información estadística del Censo 2010 (INDEC, 2010), representada geométricamente por polígonos que simbolizan los radios censales, a su vez la graduación de colores representa la cantidad de viviendas existentes en cada radio censal. Sin embargo, el mapa no informa la localización de las viviendas vulnerables expuestas a las amenazas. Si se considera que la cantidad de hogares expuestos a las mismas es de un total de 8.205, 8.139 están en buenas condiciones edilicias y contribuyen a una calidad de vida superior, pero no para toda la población ya que 66 hogares se asientan en habitaciones precarias susceptibles al riesgo frente a los temporales de fuertes vientos, intensas lluvias y hasta olas de calor. O sea, el 87.20 % de la población no es vulnerable y sí lo es el 12.80 %. Existe diferenciación social, lo cual señala una situación de vulnerabilidad que requiere atención.

Figura 4: Radio censal de viviendas de Pinamar

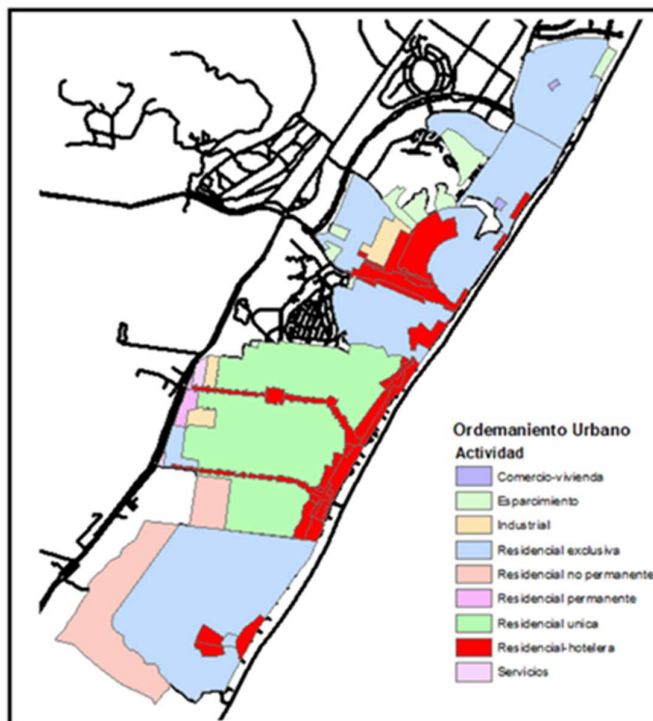


Fuente: Elaboración propia en base a COU Pinamar (2000)

La vulnerabilidad por exposición y susceptibilidad del Territorio con Aptitud Turística muestra una situación preocupante, ya que ocupa el 39,40 % de los 45 kilómetros urbanizados, quedando disponible para una futura expansión aproximadamente 22 kilómetros cuadrados todos ellos en territorio de médanos vírgenes y activos. Del total de su territorio el 5,50 % son hoteles, el 20,80 % segundas residencias (residenciales exclusivas); residencia única 11,50 % y el 1,40% esparcimientos y servicios,

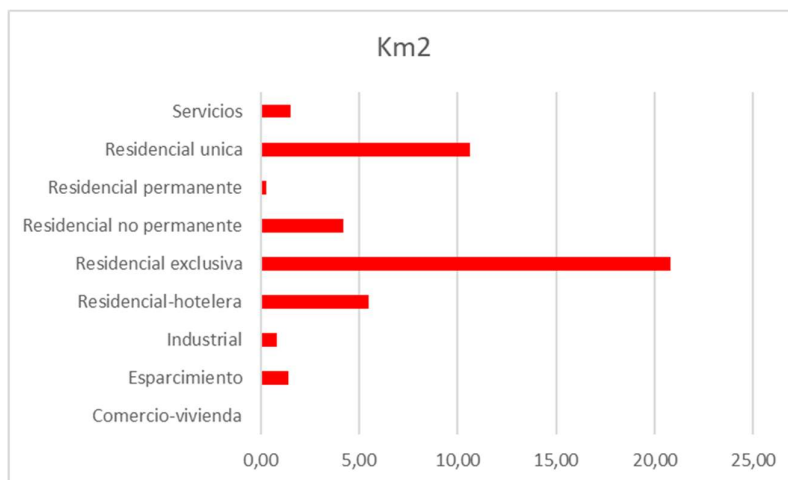
según surge del mapa *Discriminación del territorio según uso urbano* (Figura 5) y del cuadro *Porcentaje de territorios según su uso* (Figura 6).

Figura 5: Discriminación del territorio según uso urbano del Radio Censal en conjunto con el Código de Ordenamiento Urbano



Fuente: Elaboración propia en base al Código de Ordenamiento Urbano de Pinamar (COU, 2000)

Figura 6: Porcentaje de territorios según su uso

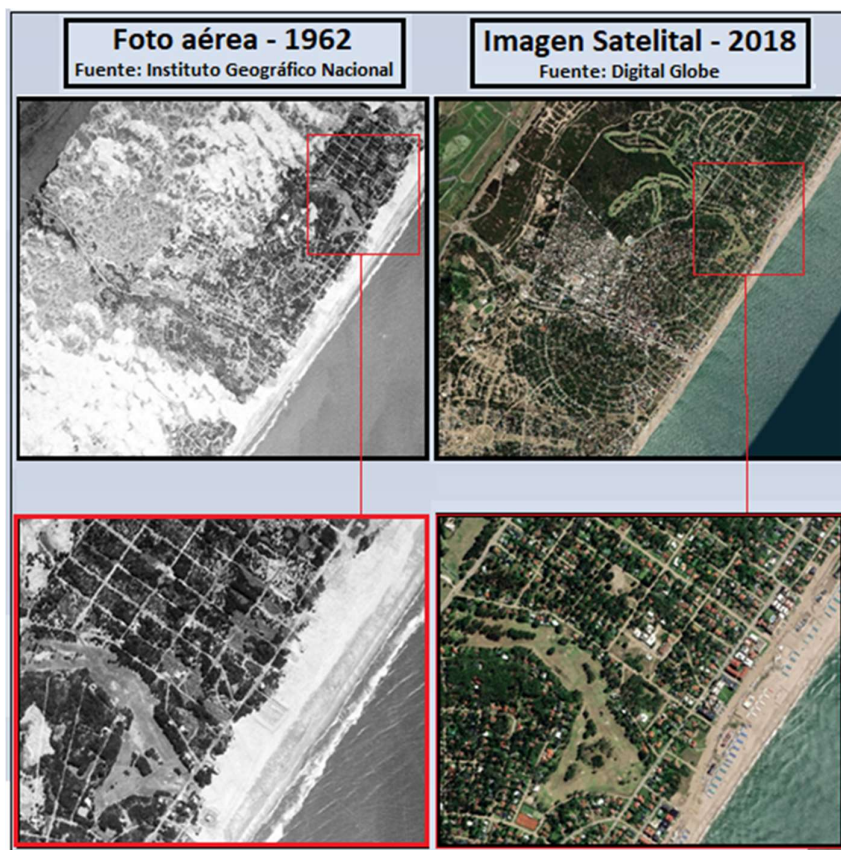


Fuente: Elaboración propia

-La observación de indicadores de *Fragilidad Socioeconómica* indica que el partido presenta un 54.1% de tasa de actividad de la población urbana. La mayor tasa de participación en la actividad económica está centrada entre los hombres (56.6%), siguiendo las mujeres con una tasa de

participación también alta (53.4%). Las personas entre los 30 y 64 años tienen una tasa de participación del 85.8%. Este dato significa que es una población joven y activa. Sin embargo, no se puede ignorar que existe un 27.9% de tasa de trabajadores no registrados, que no cuentan con aportes jubilatorios, el riesgo a futuro crece (EIMTM, 2010). En cuanto a la línea de pobreza, dada por las NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) según el Censo 2010 (INDEC, 2010) es de 10,9, casi 2.900 personas, indicando otra situación de vulnerabilidad. Con relación a la dependencia económica de la sociedad para con el turismo se evidencia una situación de vulnerabilidad extrema. Según mediciones que estudian la distribución de los ocupados por rama, en población urbana, el sector de la construcción tiene el más alto número con 27.2%. Mientras que el sector hotelero y de restauración tiene un 12.1%, siendo la construcción una actividad subsidiaria de la actividad turística. Entre ambas actividades suman 39.33%, cifra que informa acerca de la dependencia económica a la actividad turística (EIMTM, 2010; INDEC, 2010).

Figura 7: Mapa de riesgo, cambio de usos de suelo, urbanización y erosión de costas



Fuente: Elaboración propia en base a fotografías del Instituto Geográfico Nacional (2019) e imágenes

-El indicador *Degradación Antropogénica del Suelo* describe también la variable “fragilidad socioeconómica” y su representación se logró con el diseño de un *Mapa de Riesgo. Cambio de usos de suelo. Urbanización y erosión de costas* (Figura 7). En las imágenes a color se visualiza la trama de la urbanización y el tamaño de las playas del partido de Pinamar en el año 2018 logradas con imágenes

satelitales. Las imágenes en blanco y negro se corresponden con fotografías aéreas del Instituto Geográfico Nacional del año 1962. Estas últimas muestran las características naturales del área con médanos, algunos ya forestados hacía un tiempo, pero con escasa ocupación urbana, en las cuales también es dado observar la extensión de la línea costera que ya no está presente en las imágenes a color.

La degradación no sólo afecta las playas como recurso turístico, sino que el propio proceso de urbanización de médanos impiden a éstos absorber el agua de lluvia que alimenta los cursos de agua subterráneos, recurso hídrico para uso humano (Rodríguez Capítulo *et al.*, 2017: 46-48). Con el avance del negocio inmobiliario en la búsqueda de un paisaje marítimo, se decapitaron en algunos casos los médanos para obtener mejor visión y en otros, se forestaron, motivo por el cual las costas perdieron la posibilidad de mantener su equilibrio naturalmente para hacer frente a los efectos de las fuertes tormentas (García, 2014).

El Indicador de Degradación Antropogénica, si bien es visual, permite inferir que en materia de Fragilidad Socioeconómica el partido de Pinamar presenta una situación de vulnerabilidad. A esta situación de origen antrópico, se le suman los resultados del Índice de Sostenibilidad Ambiental del Municipio, tomado con relación a la morfología de las costas y los fenómenos naturales de erosión. Aplicando el índice de peligrosidad de Merlotto & Bértola (2017) a las costas de Pinamar, se determina que el mayor peligro del Municipio está en la orientación de la costa frente a las sudestadas y la tasa de erosión o acreción. Siendo casi nulo el peligro originado por las geoformas costeras y la pendiente de playa frontal. Por tanto, de incrementarse los eventos extremos como las sudestadas, sus playas estarían comprometidas en su proceso natural de equilibrio. En este punto la Gestión del Riesgo con acciones de adaptación opera en mantener el recurso playa con la puesta en marcha del Plan de Manejo Integral del Frente Marítimo (Ordenanza Nro. 3754/09, Ordenanza Nro. 4442/14). Con él se reestructuraron los espacios destinados a los balnearios determinando una reducción de la superficie utilizada más la exigencia de utilizar un diseño, unas técnicas constructivas y materiales eco amigables para la realización del equipamiento. También se vienen realizando acciones de enquinchado para asegurar el primer cordón de médanos y así evitar la erosión.

Igualmente se previó cambiar la desembocadura de desagües pluviales en la playa (Ordenanza Nro. 4442/14). Asimismo, como parte de la gestión del riesgo están aquellas destinadas a la protección del recurso del agua. Ya sea regulando desde el control de actividades comerciales en su consumo (Ordenanza Nro. 5128/17, 5231/18), como el consumo de los ciudadanos (Ordenanza Nro. 3794/09), o limitando el riego y lavado de vehículos. Se observan diferentes acciones destinadas a asegurar no sólo la cantidad de agua, sino también la calidad, a corto y largo plazo (Ordenanza Nro. 4781/16: Oficina del Agua Pinamar). Todas estas acciones están relacionadas con la capacidad de resiliencia.

Entre las medidas ex - antes (mitigar el riesgo) están las destinadas a monitorear por medio de estación meteorológica la variación del clima (Ordenanza Nro. 3623/08). En la dimensión de ex - post

y también durante los eventos catastróficos están, la creación de la Junta Vecinal de Defensa Civil (Ordenanza Nro. 4287/13) permitiendo mejorar la respuesta post evento. Existen políticas públicas, cuyos enfoques son de ex - antes y ex - post simultáneamente, tales como la política destinada a la prevención o detección temprana de rayos, y al mismo tiempo tiene un sistema preestablecido de ejecución en caso de emergencia (Ordenanza Nro. 4450/14).

Ocorre algo muy similar con el sistema de alerta temprana de ciclones extra tropicales, cuenta con un protocolo de acción y medidas en caso de surgir el evento, y acciones para predecirlo (Ordenanza Nro. 4993/17). Por último, la Ordenanza Nro. 5119/17 establece la reglamentación sobre la cooperativa del Agua y Luz, y exige el establecimiento de un plan de prevención y emergencia. Todavía es una deuda que tiene el partido con las acciones de mitigación al CC relacionado con la deposición de los residuos sólidos y los cloacales.

CONCLUSIÓN

De los estudios sobre la relación cambio climático y turismo CC/ T, si bien desde 1990 existe una vasta producción académica sobre tal relación, ésta suele ser muy homogénea temáticamente ya que todos abordan el mismo objeto. En la relación CC /T turismo se observan y describen los efectos de la actividad turística en la variación climática como así también los efectos de tal variación en el devenir del turismo. .

En la dimensión causas, están los estudios que tienen al turismo como emisor de gases de efecto invernadero (vector) y cuáles serían los procesos de mitigación que debería realizar para bajar la emisión.

En la dimensión impactos del clima en el turismo, están los estudios centrados puntualmente en la posibilidad de pérdida de demanda turística. Las acciones de adaptación están enfocadas en conservar el mayor tiempo posible a la misma.

Pocos estudios hacen referencias a las comunidades que viven en los destinos impactados, siendo ellas el eslabón más vulnerable, ya que verán afectados no sólo su hábitat, sino también sus recursos, sus medios de vida. En ese sentido el Quinto Informe del IPCC (AR5) de 2013 - 2014, en el capítulo WGII, evalúa la vulnerabilidad, los impactos y las posibles medidas de adaptación, sirviendo de base para el presente estudio que se enmarca en la perspectiva Teoría Social del Riesgo. La cual establece la relación directa entre el tenor del riesgo con la mayor o menor vulnerabilidad de la sociedad afectada. En el caso del destino turístico costero Pinamar se identificaron “situaciones de vulnerabilidad social”. Se aclara que “se identificaron situaciones de vulnerabilidad” y no se ponderaron, o no se evaluaron, o no se midieron, o no se calcularon, ya que tales operaciones requieren información fidedigna y actualizada. La mayor parte de la información requerida no cumple con el requisito. Su gran mayoría surge de la información censal de Argentina (la de referencia es la 2010 que no tiene información

confiable) o bien la información no está disponible, siendo un obstáculo para desarrollar en espacial la Variable “vulnerabilidad en resiliencia”, para la cual los datos del Índice de desarrollo Humano IDH Anexo Partidos Provinciales se corresponde con el IDH 2004 y no está desagregado por partido.

Con el marco teórico y la metodología utilizada en la presente investigación se ha cumplido con el objetivo general de describir el Riesgo de Desastres del Destino Turístico. Se relacionaron el peligro de las amenazas del área del partido de Pinamar, con la vulnerabilidad social de su comunidad, resultando que las amenazas no son peligrosas y la sociedad presenta situaciones de vulnerabilidad muy bajas, y mostrando un IDH alto, ya que Pinamar ocupa el puesto 40 entre 135 partidos de la Provincia de Buenos Aires. Según estos registros es dado inferir que el Riesgo es bajo, casi inexistente. Pero si la peligrosidad es de 0-100 (baja) según Desinventar, llama la atención que, de 8.205 hogares el 85% está en condiciones edilicias adecuadas, y 66 hogares no tienen techo ni paredes (INDEC, 2010) para hacer frente a vientos de más de 100 kilómetros y lluvias muy intensas. Según datos de Desinventar en el período 1975- 2015 no se han registrado pérdidas de vida humana, ni materiales. Por otro lado, las playas del destino están expuestas a la amenaza de los fuertes vientos (Sudestadas) y según el índice de peligrosidad de Merlotto & Bértola (2017), estos eventos producen frecuentemente daños materiales no sólo en equipamiento turístico, sino en infraestructura y propiedad privada de los habitantes. Cuando esto ha ocurrido, tales noticias no siempre son registradas por los dos periódicos nacionales (La Nación y Clarín) que son los utilizados por Desinventar. Pero los periódicos locales sí registran noticias cada vez que se producen los eventos peligrosos. Si se tomaran estas noticias, las cuales informan sobre pérdidas importantes ocurridas en el mismo periodo de tiempo (1975/2015) para el cálculo del riesgo, ¿el mismo debería ser considerado alto?

También en esa línea argumentativa, observando que la vulnerabilidad por Exposición y Susceptibilidad, en el ítem dinámica poblacional, la dinámica de la población y el crecimiento urbano, el dato por sí mismo da como resultado situaciones de vulnerabilidad baja, porque existe territorio disponible para procesos de expansión urbana que acompañe a la acelerada progresión de habitantes. Sin embargo, al relacionar estos indicadores con el mapa de Degradación Antropogénica del Suelo (Figura 6), se ve claramente que, de expandirse, deberían hacerlo a expensas de los médanos, porque Pinamar está localizado en una franja costera medanosa de 30 kilómetros de largo y sólo 3 de ancho. Si se alteraran los médanos ¿desaparecerían en poco tiempo las playas? ¿Desaparecería la actividad del turismo? ¿Qué valores tendría en esa circunstancia el riesgo?

El enfoque teórico y los criterios utilizados han brindado información suficiente para realizar un diagnóstico aproximado del Riesgo de Desastres en el municipio costero, Pinamar, pero se recomienda diversificar las fuentes secundarias de información fidedignas que permita evaluar el alcance del riesgo, relacionado por lo menos con dos escenarios de riesgos posibles del Cambio Climático e intensificar el trabajo de gabinete en la interrelación de los indicadores del mismo modelo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amelung, B.; Nicholls, S. & Viner, D.** (2007) "Implications of global climate change for tourism flows and seasonality". *Journal of Travel Research* 45(3): 285-296. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/249701105_Implications_of_Global_Climate_Change_for_Tourism_Flows_and_Seasonality Consultado el 08/04/2018
- Bassan, C. & Cravero, S.** (2013) "Relevamiento del patrimonio turístico del Partido de Pinamar." Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales - Área Hospitalidad Facultad de Comunicación y Diseño Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires. Disponible en <http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4023/Informe%20Relevamiento%20Pinamar%20-%20UADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y> consultado el 10/10/18
- Becken, S.** (2005) "Harmonising climate change adaptation and mitigation: the case of tourist resorts in Fiji". *Global Environmental Change* 15(4): 381-393. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/222578023_Harmonising_climate_change_adaptation_and_mitigation_The_case_of_tourist_resorts_in_Fiji Consultado el 14/03/2019
- Becken, S.** (2002) "Analysing international tourist flows to estimate energy use associated travel". *Journal of Sustainable Tourism* 10(2) 114-131. Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.544.3358&rep=rep1&type=pdf> Consultado 14/03/2019
- Bértola, G.; Merlotto, A. & Isla, F.** (2017) "Riesgo de erosión costera de la provincia de Buenos Aires, Argentina". *Revista Universitaria de Geografía* 26(2): 37-72. Disponible en https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/61155/CONICET_Digital_Nro.34ea76d3-8181-48f4-9779-db68279156f1_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y Consultado el 02/jun/2019
- BID - Banco Interamericano de Desarrollo** (2016) "Indicadores de riesgo de desastre y de gestión de Riesgos. Programa para América Latina y el Caribe". División de Medio Ambiente, Desarrollo Rural y Gestión del Riesgo de Desastres (INE/RND). Disponible en: https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7279/Nota_Tecnica_Indicadores%20GRD%20Argentina_v5.pdf?sequence=1 Consultado el 15/10/2018
- BID – CEPAL - IDEA** (2004) "Programa de información e indicadores de gestión de riesgo. Indicadores para la gestión de riesgo. Operación ATN/JF-7907-RG". Manizales. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/41779792.pdf> Consultado el 16/10/2018
- Blaikie, P.; Cannon, T.; Davis, I. & Wisner, B.** (1994) "At risk. Natural hazards, people's vulnerability and disasters." Routledge, Nueva York. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/270588923_At_Risk_Natural_Hazards_People_Vulnerability_and_Disasters_1st_edition Consultado el 20/10/2018

- Breceda, M.; Rincón, R. & Santander, L.** (2007) "Uso de energía alternativa en los desarrollos turísticos del Caribe". *Revista Teoría y Praxis* 3: 161-171. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28291401_Uso_de_energia_alternativa_en_los_desarrollos_turisticos_del_Caribe Consultado el 14/03/2019
- Cadarso, M. A.; Gómez, N.; López, L. A.; Tobarra, M. & Zafrilla, J.** (2015) "Quantifying Spanish tourism's carbon footprint: the contributions of residents and visitors. A longitudinal study". *Journal of Sustainable Tourism* 23: 922-946. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/276062127_Quantifying_Spanish_tourism's_carbon_footprint_the_contributions_of_residents_and_visitors_A_longitudinal_study Consultado el 20/03/2019
- Cardona, O.** (2003) "The need for rethinking the concepts of vulnerability and risk from a holistic perspective: A necessary review and criticism for effective risk management". Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/254267457_The_Need_for_Rethinking_the_Concepts_of_Vulnerability_and_Risk_from_a_Holistic_Perspective_A_Necessary_Review_and_Criticism_for_Effective_Risk_Management1 Consultado el 20/03/2019
- Cardona, O.** (2001) "La necesidad de repensar de manera holística los conceptos de vulnerabilidad y riesgo. Una crítica y una revisión necesaria para la gestión". *Internacional Work-Conference on Vulnerability in Disaster Theory and Practice. Disaster Studies of Wageningen University y Research Centre, Wageningen.* Disponible en: <http://www.desenredando.org/public/articulos/2001/repvuln/RepensarVulnerabilidadyRiesgo-1.0.0.pdf> Consultado el 20/03/2019
- Cardona, O. D.; Hurtado, J. E.; Duque, G.; Moreno, A.; Chardon, A. C.; Velásquez, L. S. & Prieto, S. D.** (2004) "Dimensionamiento relativo del riesgo y de la gestión metodología utilizando indicadores a nivel nacional". *BID/IDEA Programa de Indicadores para la Gestión de Riesgos, Universidad Nacional de Colombia, Manizales*
- CAPRA** (s/f) "Plataforma Evaluación Probabilista del Riesgo". Universidad de los Andes, Bogotá. Disponible en Web <https://ecapra.org/es> Consultado el 21/11/2018
- Codignotto, J. O.; Kokot, R. R. & Marcomini, S. C.** (1992) "Neotectonism and sea - Level changes in the coastal zone of Argentina". *Journal of Coastal Research* 8(1): 1-9. Disponible en <https://journals.flvc.org/jcr/article/view/78661/0> Consultado el 21/11/2018
- COU - Código de Ordenamiento Urbano Ambiental del Partido de Pinamar** (2000) Disponible en: http://pinamar.gob.ar/sites/default/files/page/archivos/cou_pinamar.pdf Consultado 10/03/2019
- Cravero, S. & Charne, U.** (2013) "Estudio del perfil del visitante de Pinamar". Universidad Argentina de la Empresa, Facultad de Comunicaciones y Diseño, Buenos Aires
- Curbet, J.** (2003) "Una seguridad ilusoria". *Institut de Ciències Polítiques i Socials de Barcelona.* Disponible en <https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp214.pdf?noga=1> Consultado el 10/11/2018

- Chan, W.; Mak, B.; Chen, Y. M.; Wang, Y. H.; Xie, G.; Hou, H. & Li, D.** (2008) "Energy saving and tourism sustainability: solar control window film in hotel rooms." *Journal of Sustainable Tourism* 26: 563-574. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/318720977_Energy_saving_and_tourism_sustainability_Solar_control_window_film_in_hotel_rooms Consultado el 02/03/2019
- DESINVENTAR** (1970-2015) "Inventario histórico de desastres". Disponible en: <https://www.desinventar.org/es/database> Consultado el 20/02/2019
- DESINVENTAR - Disaster Inventory System** (2009) "Desinventar user's guide data entry module version 8.1.9". Grupo OSSO y La Red. Disponible en <https://www.desinventar.org/> consultado el 30/08/2018
- Djerba** (2003) Disponible en: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/decladjerbas.pdf> consultado el 20/ 02/ 2016
- de Souza Melo, R.; Lira Monteiro, M. & Santos Brito, A** (2016) "Emisiones de dióxido de carbono de los visitantes de una UC. La Unidad de Conservación APA del Delta de Parnaíba (Piauí, Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 502 – 519
- EIMTM** (2010) Encuesta de Indicadores del Mercado de Trabajo en los Municipios de la Provincia de Buenos Aires. Pinamar. Consultado 13/ 02/2019 en: http://www.trabajo.gba.gov.ar/informacion/pdf_eimtm/informes/pinamar.pdf
- Farinós Dasí, J.** (2010) "Adaptación al cambio climático desde la planificación territorial en las áreas costeras". *Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia* 6 a 9 de Outubro 2010, Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto) Disponible en <http://web.letras.up.pt/xiicig/comunicacoes/30.pdf> Consultado el 10/10/2018
- Fritz, C.** (1961) "Disasters". In: Merton, R. & Nisbet, R. (Eds.) *Contemporary social problems*. Harcourt, Brace and World, New York, pp. 651-694
- García Acosta, V.** (2005) "El riesgo como construcción social y la construcción social de riesgos". *Desastres* (19): 11-24. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13901902> Consultado el 13 /02/ 2019
- García Acosta, V.** (2002) "Historical disaster research". En: Hoffman, S. & Oliver-Smith, A. (eds.) *Catastrophe & culture. The anthropology of disaster*. School of American Research - James Currey Ltd., Santa Fe y Oxford, pp. 49-66. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/20762218?seq=1#page_scan_tab_contents Consultado el 21/11/2018
- García, M.** (2014) "Escenario de riesgo climático por tormentas severas y granizadas en Mar del Plata y Necochea-Quequén, Argentina". *Revista Brasileira de Climatología*. pp. 1-9. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2661/1/garcia-2014.pdf> Consultado el 10/11/2018
- Gómez Martín, M. B.** (2017) "Retos del turismo español ante el cambio climático". *Investigaciones Geográficas* (67): 31-47. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/318100303_Gomez_Martin_M_Belen_2017_Retos_del_turismo_espanol_ante_el_cambio_climatico_Investigaciones_Geograficas_67_pp_31-47 Consultado el 20/03/2019

Gómez Martín, M. B. (2005) "Weather, climate and tourism a geographical perspective". *Annals of Tourism Research* 32: 571-591. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/278231094_Weather_climate_and_tourism__A_geographical_perspective Consultado el 08/11/2018

Gössling, S. (2000) "Sustainable tourism development in developing countries: Some aspects of energy use." *Journal of Sustainable Tourism* 8(5): 410-425. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/249023782_Sustainable_Tourism_Development_in_Developing_Countries_Some_Aspects_of_Energy_Use Consultado el 14/03/2019

Herzer, H. & Gurevich, R. (1996) "Degradación y desastres: Parecidos y diferentes. Tres casos para pensar y algunas dudas para plantear". En: Fernández, M. A. (Comp.) *Ciudades en riesgo. Degradación ambiental, riesgos urbanos y desastres*. USAID La Red, Lima, pp. 106-126 Disponible en: http://www.desenredando.org/public/libros/1996/cer/CER_cap05-DYD_ene-7-2003.pdf Consultado el 10/10/2018

Instituto Geográfico Nacional (2019) Disponible en: <https://www.ign.gob.ar/> consultado el 03/02/2019

INDEC (2019) "Geoservicios". Disponible en: <https://geoservicios.indec.gov.ar/codgeo/index.php?pagina=descargas> Consultado 23/01/2019

INDEC (2010) Disponible en: <https://geoservicios.indec.gov.ar/codgeo/index.php?pagina=descargas> consultado el 03/02/2019

IDH - Índice Desarrollo Humano (2004) "Anexo partidos bonaerenses". Disponible en: http://aulavirtual217.ddns.net:3010/wikipedia_es_all_2016-08/A/Anexo%3APartidos_bonaerenses_por_IDH.html consultado 10/07/2019

Instituto Geográfico Nacional (2019) Disponible en www.ign.gob.ar Consultado 10/07/2019

IPCC (2014a) "Anexo II: Cambio climático 2014: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. Disponible en https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/03/AR5_SYR_Glossary_es.pdf Consultado 02/05/2016

IPCC (2014b) "Cambio climático 2014. Informe de Síntesis". Disponible en: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full_es.pdf Consultado el 03/03/2019

IPCC (2013) "Climate change 2013: The physical science basis. Informe de Síntesis". Disponible en: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_all_final.pdf Consultado el 03/03/2019

IPCC (2007) "Cambio climático 2007: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Cuarto Informe de evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático". Disponible en: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_sp.pdf Consultado el 23/08/2017

IPCC (1999) "IPCC Highlights the growing contribution of aviation to global warming". Disponible en: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/04/pr-04june1999.pdf> Consultado el 02/03/2019

Isla, F.; Juárez, V.; Cortizo, L.; Bértola, G. & Farenga, M. (1998) "Inventario de la Vulnerabilidad costera bonaerense". V Jornadas Geológicas y Geofísicas Bonaerenses, Mar del Plata, 17-124

- Koenig, U. & Abegg, B.** (2010) "Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss Alps". *Journal of Sustainable Tourism* 5(1): 46-58. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/249023876_Impacts_of_Climate_Change_on_Winter_Tourism_in_the_Swiss_Alps Consultado el 03/12/2018
- Lawell, A.** (1996a) "La gestión de los desastres: hipótesis, conceptos y teorías". En: Lawell, A. & Franco, E. (Editores) *Estado, sociedad y gestión de los desastres en América Latina. En busca del paradigma perdido*. Edit. La Red y Flaccso, Lima, pp 1-29. Disponible en: http://www.desenredando.org/public/libros/1996/esyg/esyg_Intro_dic-18-2002.pdf Consultado el 03/12/2018
- Lawell, A.** (1996b) "Degradación ambiental, riesgo y desastres urbanos. Problemas y conceptos: Hacia una definición de agenda de investigación en ciudades en riesgo". Fernández, M. (Comp.) *Degradación ambiental, riesgos urbanos y desastres*. Editorial La Red, Lima. Disponible en: http://www.desenredando.org/public/libros/1996/cer/CER_cap02-DARDU_ene-7-2003.pdf Consultado el 03/12/2018
- López-Aranguren, E.** (2015) El análisis de contenido en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F. compiladores de *El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Alianza Universidad, Madrid. Consultado el 08/09/2018 en: https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/01/lopez-aranguren_analisis-de-contenido.pdf
- Maturana, A.** (2011) "Evaluación de riesgos y gestión en desastres. 10 preguntas para la década actual". *Revista Médica Clínica Las Condes* 22(5). Disponible en: https://www.clinicalascondes.cl/Dev_CLC/media/Imagenes/PDF%20revista%20m%C3%A9dica/2011/5%20sept/evaluacion-riesgos-3.pdf Consultado el 07/3/2019
- McKercher, B.; Prideaux, B.; Cheung, C. & Law, R.** (2010) "Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change". *Journal of Sustainable Tourism* 18: 297-317. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/249023760_Achieving_voluntary_reductions_in_the_carbon_footprint_of_tourism_and_climate_change Consultado el 04/03/2019
- Merlotto, A.; Bértola, G. & Isla, F.** (2017) "Riesgo de erosión costera de la provincia de Buenos Aires, Argentina". *Revista Universitaria de Geografía* 26(2): 37-72. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/61155/CONICET_Digital_Nro.34ea76d3-8181-48f4-9779-db68279156f1_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y Consultado el 02/jun/2019
- Merlotto, A & Bértola, G.** (2007) "Consecuencias socioeconómicas asociadas a la erosión costera en el balneario Parque de Mar Chiquita, Argentina". *Revista Investigaciones Geográficas* 43: 143 – 164. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10200/1/IG_43_08.pdf Consultado el 03/06/2019
- Ministerio de Economía** (2016) "Proyecciones de población por Municipio provincia de Buenos Aires 2010-2025". Subsecretaría de Coordinación Económica. Dirección Provincial de Estadística, La Plata. Disponible en: http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Proyecciones_x_municipio__2010-2025.pdf Consultado el 12/04/2019

- Moreno, A. & Amelung, B.** (2009) "Climate change and tourist comfort on Europe's beaches in summer: A reassessment". Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/248988052_Climate_Change_and_Tourist_Comfort_on_Europe's_Beaches_in_Summer_A_Reassessment Consultado el 04/03/2019
- Morrison, C. & Pickering, C.** (2013) "Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaption in the Australian Alps: The ski-tourism industry and key stakeholders". Griffith University Repository, Queensland, pp: 1-39. Disponible en: https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/49258/78173_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consultado el 14/03/2019
- Municipalidad de Pinamar** (s/f) Disponible en: <https://www.pinamar.gob.ar/> Consultado el 03/01/2019
- Oliver-Smith, A.** (2002) "Theorizing disasters. Nature, power, and culture". En: Hoffman, S. M. & Oliver Smith, A. (eds.) Catastrophe & culture. The anthropology of disaster. School of American Research - James Currey Ltd., Santa Fe y Oxford. Disponible en: <http://anthonyoliver-smith.net/#publications> Consultado el 03/12/2018
- Puccio, H; Grana, N.; Marshall, G.; Adaniya, S. y Mansilla, R. ; (2019)** La vulnerabilidad de destinos costeros. Diseño de indicadores para su medición. En Revista Realidad, tendencias y desafíos en turismo Año XIX Vol. 17 N°2 pp 81-104. Disponible en <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/2554/59307>
- OMT** (2007a) "Tourism, air transport and climate change - a world tourism organization discussion paper". Disponible en: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/docutourismair.pdf> Consultado el 10/02/2019
- OMT** (2007b) "Climate change and tourism: Responding to global challenges". Davos Report Summary. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavose.pdf> Consultado el 10/02/2019
- OMT** (2003) "Declaración de Djerba sobre turismo y cambio climático". Disponible en: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/decladjerbas.pdf> Consultado el 10/02/2019
- Parry, M.; Armell, N.; McMichael, T.; Nicholls, R.; Martens, P.; Kovats, S.; Livermore, M.; Rosenzweig, C.; Iglesias, A. & Fischer, G.** (2001) "Millions at risk. Global environment change". 11(3): 1-3. Disponible en: https://pubs.giss.nasa.gov/docs/2001/2001_Parry_pa06200v.pdf Consultado el 05/03/2019
- Peeters, P. & Dings, J.** (2007) "Climate change, tourism and air transport. Global sustainable tourism requires sustainable air transport". Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.4029&rep=rep1&type=pdf> Consultado el 14/03/2019
- Pentelow, L. & Scott, D.** (2010) "The implications of climate change mitigation policy and oil price volatility for tourism arrivals to the Caribbean." Journal Tourism and Hospitality Planning & Development 7(3): 301-315. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/233447326_The_Implications_of_Climate_Change_Mitigation_Policy_and_Oil_Price_Volatility_for_Tourism_Arrivals_to_the_Caribbean Consultado el 20/11/2018

Puccio, H.; Grana, N.; Adaniya, S. & Marshall, G. (2017) “La reducción de los riesgos de desastres en destinos turísticos costeros de la provincia de Buenos Aires. Abordaje metodológico”. *Actas del E-ICES 12*: 380–390. Disponible en: <http://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/actas-e-ices-12f2.pdf> Consultado el 20/09/ 2018

Quadrantally, E. L. (1987) “Disaster studies: An analysis of the social historical factors affecting the development of research in the area”. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters* 5(3): 1-26. Disponible en: <http://www.ijmed.org/articles/145/download/> Consultado el 10/09/2018

Renda, E. (2017) “Manual para la elaboración de mapas de riesgo”. Programa Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, Ministerio de Seguridad de la Nación, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Manual-elaboracion-mapas-riesgo.pdf> Consultado el 20/02/2019

Renda, E.; Rozas Garay, M.; Moscardini, O. & Torchia, P. (2017) “Manual para la elaboración de mapas de riesgo”. Programa Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, Ministerio de Seguridad de la Nación, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Manual-elaboracion-mapas-riesgo.pdf> Consultado el 20/02/2019

Rodriguez Capítulo, L.; Carretero, S. & Kruse, E. (2017) “Recurso hídrico y emprendimientos urbanísticos en la costa oriental de la provincia de Buenos Aires”. *Revista de Geología Aplicada a la Ingeniería y al Ambiente* (38): 45 – 60. Disponible en: <https://www.editoresasagai.org.ar/ojs/index.php/rgaia/article/download/139/119> Consultado el 10/04/2019

Samaja, J. (2004) “Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica”. Editorial Eudeba, Buenos Aires. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/3383/fischetticuyo06-23.pdf Consultado el 08/08/2018

Satelital Globe (2019) Disponible en: https://www.google.com/search?q=Imagen+satelital+pinamar+Digital%C3%B1+Globe&newwindow=1&biw=1920&bih=969&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=omx-_VZtaTvixM%253A%252Cx-QOplaC1B6a3M%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQE0nipDR52nMM-ND-iQXfhKpq3cA&sa=X&ved=2ahUKEwiDy4S-u9bjAhW1GLkGHTB3DvUQ9QEwBnoECACQCQ#imgsrc=omx-_VZtaTvixM: consultado 23/06/2019

Scott, D.; De Freitas, C. & Matzarakis, A. (2008) “Adaptation in the tourism and recreation sector”. In: Ebi, K; Burton, I. & Mc Gregor, G. (Ed.) *Biometeorology for adaptation to climate variability and change*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/226109635_Adaptation_in_the_Tourism_and_Recreation_Sector Consultado el 13/03/2019

Scott, D.; Michael Hall, C. & Gössling, S. (2015) “A review of the IPCC Fifth Assessment and implications for tourism sector climate resilience and decarbonization”. *Journal of Sustainable Tourism* 24(1): 8-30. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/280575472_A_review_of_the_IPCC_Fifth_Assessment_and

_implications_for_tourism_sector_climate_resilience_and_decarbonization/references Consultado el 14/03/2019

Scott, D. & Becken, S. (2010) "Adapting to climate change and climate policy: progress, problems and potentials". *Journal of Sustainable Tourism* 18(3): 283-295. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669581003668540?scroll=top&needAccess=true> Consultado el 14/03/2019

SELA – UNISDR (2018) "Informe final de la VII reunión alianzas público-privadas para la Reducción del Riesgo de Desastres en América Latina y el Caribe construyendo infraestructuras resilientes". México 20 y 21 de noviembre de 2018. Disponible en: <http://www.sela.org/media/3200073/informe-final-alianzas-publico-privadas-reduccion-de-riesgos-de-desastres.pdf> Consultado el 05/02/2019

Smith, K. (1993) "The influence of weather and climate on recreation and tourism". *Revista Weather* 48: 398-404

Torres-Bagur, M.; RibasPalom, A. & Vila-Subirós, J. (2019) "Perceptions of climate change and water availability in the Mediterranean tourist sector A case study of the Muga River basin (Girona, Spain)". Disponible en: <http://medacc-life.eu/sites/medacc-life.eu/files/docuemnts/ijccsm-10-2018-0070.pdf> Consultado el 10/03/2019

UNDRO (1979) "Natural disasters and vulnerability análisis". Report of Expert Group Meeting, Geneva, pp. 1-60. Disponible en: <http://www.ilankelman.org/miscellany/UNDRO1980.pdf> Consultado el 20/10/2018

Wall, G. & Badke, C. (1994) "Tourism and climate change: an international perspective". *Journal of Sustainable Tourism* 2(4): 193-203. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589409510696> Consultado el 22/11/2019

Verón, E. & Barragan Muñoz, J. (2015) "Transformación y funcionalización del socioecosistema Litoral Norte de la provincia de Buenos Aires, Argentina". *Rev. Univ. Geogr.* 24(2): 91-117. Disponible en: http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42652015002200005&lng=en&nrm=iso Consultado el 19/02/2019

Wilches-Chaux, G. (1993) "La vulnerabilidad global". En: Maskrey, A. (Comp.) *Los desastres no son naturales*. Disponible en: <http://www.desenredando.org/public/libros/1993/ldnsn/LosDesastresNoSonNaturales-1.0.0.pdf> Consultado el 20/06/2018

Recibido el 31 de mayo de 2019

Reenviado el 28 de julio de 2019

Aceptado el 04 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

DESAFÍO E IMPACTO DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL TURISMO

El escenario brasileño

Erick da Silva Santos*

Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais - Inpe

São José dos Campos, Brasil

José Antônio Marengo**

Centro Nacional de Monitoramento e

Alerta de Desastres Naturais - Cemaden

São José dos Campos, Brasil

Resumen: *Diversos destinos turísticos en todo el mundo han sentido los efectos del cambio climático, que imponen desafíos al actual paradigma de desarrollo y puesta en práctica del turismo. En base a esa premisa, este trabajo presenta los principales impactos que puede generar el cambio climático en el turismo mundial y en Brasil, en los destinos turísticos más importantes del país, donde la región costera es el principal atractivo para los turistas nacionales y extranjeros. Las localidades con una alta demanda turística como el Balneário Camboriú, y las ciudades de Recife, Rio de Janeiro, Salvador y Santos tienden a sufrir inundaciones costeras debido al aumento del nivel del mar y las tempestades más intensas y frecuentes, con posibles deslizamientos de tierra, inundaciones intensas y períodos de sequía extrema que provocan escasez hídrica. Las resacas alcanzan progresivamente las estructuras construidas en la costa, causando impactos socioeconómicos y desestabilización en el sistema turístico. Los ambientes costeros y marinos son las áreas más populares para el turismo y la recreación al aire libre, lo que convierte al turismo en una de las áreas más sensibles a la variación climática, imponiendo un enorme desafío a Brasil, que concentra dos tercios del flujo turístico en la Región Litoral. La escasez de estudios se presenta como otro desafío importante pues impide el desarrollo de medidas de adaptación a los posibles impactos de los extremos climáticos presentes y futuros.*

PALABRAS CLAVE: *cambio climático, impactos en el turismo, desafíos, Brasil.*

Abstract: *Impacts of Climate Change on Tourism and Challenges: The Brazilian Scenario. Several tourism destinations around the world are already trying the effects of climate change, which poses challenges to the current paradigm of development and operationalization of tourism. Based on this premise, this paper presents the main impacts that climate change can generate in world tourism and especially in Brazil, with scenarios for the most important destinations for tourism in the country, which has in the coastal region the main attraction for national tourists and foreigners. Cities with high tourism demand such as Balneário Camboriú, and the cities of Recife, Rio de Janeiro, Salvador and Santos are*

* Graduación en turismo por la Universidad Luterana de Brasil, Palmas, Brasil. Maestría en medioambiente y turismo por el Centro universitario UNA, Belo Horizonte, Brasil. Profesor de grado en la Universidad Federal de Tocantins, Araguaína, Brasil. Dirección Postal: Av. dos Astronautas, 1.758, prédio do CCST - Jardim da Granja, São José dos Campos - SP, Brasil, 12227-010. E-mail: ericks.santos@inpe.br o erick.viagens@yahoo.com.br

** Posdoctorado en la NASA-GISS y Columbia University, New York, Estados Unidos; y en la Florida State University, Tallahassee, Estados Unidos. Doctorado en Meteorología por la University of Wisconsin, Madison, Estados Unidos. Investigador 1-A del CNPq, Brasil. Coordinador científico de la previsión climática del CPTec del Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), São José dos Campos, Brasil. Investigador titular y Coordinador General de Investigación y Desarrollo en el Centro Nacional de Monitoramento e Alerta de Desastres Naturais (Cemaden), São José dos Campos, Brasil. Profesor de posgrado en el Inpe. Dirección Postal: Estrada Dr. Altino Bondensan, 500 - Eugênio de Melo, São José dos Campos - SP, 12247-016. E-mail: jose.marengo@cemaden.gov.br

likely to suffer flooding due to sea level rise and more intense and frequent storms, with possible landslides, flash floods, besides periods of extreme drought, causing water scarcity. The storm surges should progressively reach the structures built on coast, causing socioeconomic impacts and destabilization in the tourism system. Coastal and marine environments are among the most popular areas for tourism and outdoor recreation, making tourism one of the most sensitive areas to climatic variability. That imposes enormous challenge to Brazil, which concentrates two-thirds of the tourist flow in the coastal region. The lack of studies is another issue that challenges the country, since it poses a bar to the development of adaptation measures to cope with extreme climate impacts in the present and future.

KEY WORDS: *Climate change, impacts on tourism, challenges, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

El turismo moderno se ha desarrollado con los avances tecnológicos surgidos a partir de la Revolución Industrial, destacándose en todo el mundo. En 2018 las llegadas internacionales sumaron más de 1,4 billones de personas. En tanto que, por interactuar con distintas áreas como economía, sociología, antropología, hospitalidad, ecología, política, administración (Jafari & Ritchie, 1981), climatología o tecnología, el turismo se traduce como un fenómeno complejo. Dichas interacciones han sido moldeadas por diversas transformaciones globales provocadas por la humanidad, afectando el espacio y el tiempo donde se “produce” el turismo. Las acciones humanas en el planeta han causado amplios impactos en los ecosistemas de la tierra desencadenando un problema a escala mundial, los cambios climáticos capaces de afectar a todos los sistemas instituidos por el ser humano (Steffen *et al.*, 2004): económico, social, ecológico, cultural, político, entre otros que conforman las bases para la existencia del turismo.

El interés en este campo de investigación ha aumentado considerablemente, pues el turismo es particularmente sensible al cambio climático debido a sus estrechas conexiones con el medioambiente y el clima, que tiene un impacto directo sobre los recursos disponibles para el turismo (Moreno & Becken, 2009; Fang, Yin & Wu, 2017). Así, en 2007 diversos países se reunieron en la II Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo en Davos, Suiza, con el objetivo principal de proponer medidas para lidiar con los impactos del cambio climático en el turismo, especialmente estrategias de acción unidas a la capacidad de adaptación y las prácticas de mitigación. La Declaración de Davos destacó la necesidad de adaptación de las empresas, organizaciones turísticas y destinos al cambio climático, además de medidas de mitigación (Simpson *et al.*, 2008).

Las variaciones climáticas, el aumento del nivel de los océanos y los extremos climáticos, que pueden generar desastres naturales, han impactado poblaciones causando daños sociales, crisis políticas y pérdidas económicas en diversos países (PNUD, 2011). La ciencia del clima, conforme Rosselló-Nadal (2014), revela que el cambio climático genera consecuencias de dimensiones

inimaginables como los bruscos cambios de temperatura, la pérdida de cobertura de nieve, alteraciones en el paisaje, entre otros efectos que producen impactos en el sector turístico. El autor resalta que el calentamiento del planeta alcanza todos los continentes indistintamente por medio de la intensificación de los eventos climáticos, que resulta en el aumento del nivel medio del mar, alcanzando zonas costeras e islas, además de la intensificación de tempestades, huracanes, sequías e inundaciones.

Algunos eventos observados en Brasil son atribuidos al cambio climático. La elevación media de la temperatura en el país es de 1,5°C, mayor que la media mundial que es de 1°C (Artaxo, 2014). Efectos tales como el aumento en la migración de animales y la reducción de sus poblaciones ya son percibidos, además del aumento en la frecuencia de lluvias intensas (Marengo *et al.*, 2009), creando implicaciones directas sobre el turismo. La biodiversidad y el clima se constituyen como importante atractivos para el turismo (Perch-Nielsen, 2010; Grimm *et al.*, 2018). En Santos, el aumento del nivel del mar y las tempestades han afectado áreas costeras e infraestructura (hoteles y predios residenciales) (Marengo *et al.*, 2017).

En este contexto, muchos destinos turísticos ya están siendo afectados en todo el planeta, provocando cambios de paradigmas en el modelo de desarrollo y operatividad del turismo. Pero ¿qué revela la literatura sobre los principales impactos que pueden generar los cambios climáticos en el turismo mundial, especialmente en Brasil? ¿Qué medidas de adaptación se han dado en los destinos turísticos del exterior y de Brasil? ¿Qué destinos turísticos brasileños son más susceptibles a los impactos del cambio climático? ¿Existen adaptaciones en curso? Estas son las principales preguntas que dirigen este trabajo, que realiza una revisión de la literatura sobre la temática presentada, enfocada en el debate sobre los desafíos de Brasil, región de interés de esta investigación.

CAMBIO CLIMÁTICO E INTERACCIÓN CON EL TURISMO

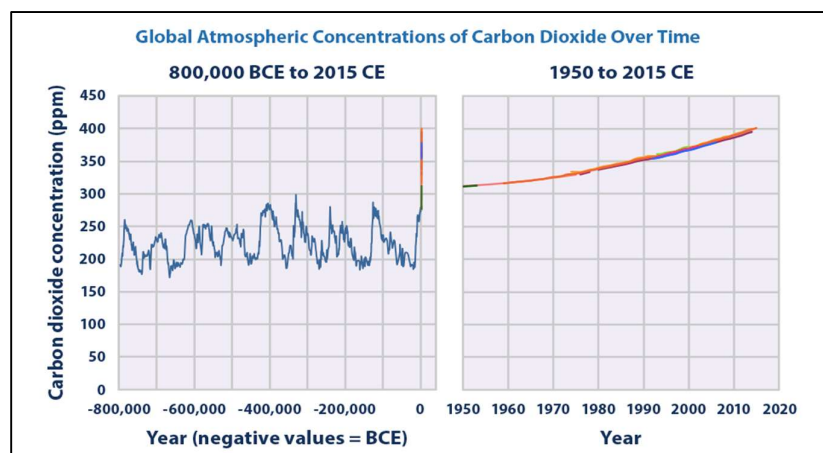
El sistema climático está constituido por la atmósfera, hidrosfera, criosfera, biosfera y superficie terrestre (IPCC, 2013); e interactúa con el turismo, pues diversas propiedades climáticas influyen en la elección del destino turístico como temperatura, horas de luz solar, nevadas, lluvia, viento y humedad (Martin, 2005). En el Caribe, por ejemplo, los factores ambientales más importantes que determinan la elección del destino son temperaturas calientes y aguas cristalinas (Uyarra *et al.*, 2005).

El cambio climático está comprendido por el Acuerdo-Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (IPCC, 2013) como las alteraciones ocurridas en el sistema climático del planeta causadas por acciones antropogénicas y/o naturales. La dinámica natural de la tierra consiste en períodos de calentamiento y enfriamiento, definidos como variabilidad climática provocada por causas naturales (IPCC, 2013). En tanto que las mediciones físicas y las reconstituciones paleoclimatológicas revelan que en los últimos 800 mil años la concentración del dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera, principal gas de efecto invernadero, no supera las 300 partes por millón (ppm). Actualmente, conforme el Gráfico

1, esa concentración extrapola 400 ppm, siendo el período de máxima concentración y extrapolación a partir de 1950 (IPCC, 2013; EPA, 2016).

Los efectos del cambio climático sobre el turismo pueden ser diversos, ya que se prevé una intensificación de los extremos en el clima, principalmente abundantes precipitaciones o la falta de ellas (IPCC, 2014). Las lluvias más intensas y frecuentes pueden provocar inundaciones y deslizamientos de tierra, impactando en las actividades que son primordiales para el turismo. Los deslizamientos de tierra que asolaron la región serrana del Estado de Rio de Janeiro (Brasil) en 2011 destruyeron infraestructuras, cambiaron el paisaje, interfirieron en el espacio geográfico donde se daban las relaciones socioculturales de la región, dejaron más de 900 víctimas fatales y modificaron toda la dinámica local, incluyendo al turismo (Bush & Amorim, 2011). La gran inundación de la Región Amazónica en 2012 afectó hoteles de selva construidos en las márgenes o en palafitos sobre el río, ocasionando el cierre de algunos resorts (JC, 2012).

Gráfico 1: Concentración atmosférica global de dióxido de carbono (CO₂) a lo largo de 800 mil años



Fuente: EPA (2016)

En el extremo opuesto, la sequía puede provocar daños a la agricultura, la producción de proteína animal y la falta de agua para el consumo humano directo (IPCC, 2014), influenciando tanto en la demanda como en la puesta en práctica del turismo (Cashman *et al.*, 2012). El turismo sólo ocurrirá de forma plena si hay todo un sistema en funcionamiento, o sea, el desarrollo de la cultura, la economía, la tecnología, la infraestructura, etc. Una sequía que afecta la producción de alimentos o los reservorios de agua puede perjudicar el abastecimiento de los destinos (Brandão *et al.*, 2018). La sequía de 2005 en la Amazonia fue la más severa en 100 años, llevando a los niveles de lluvia más bajos de la historia e impactando en el principal medio de transporte utilizado (la navegación) aislando pueblos y comunidades ribereñas de los ríos Solimões y Madeira, y en el turismo pues la navegación sirve como transporte y atractivo (Marengo, 2009).

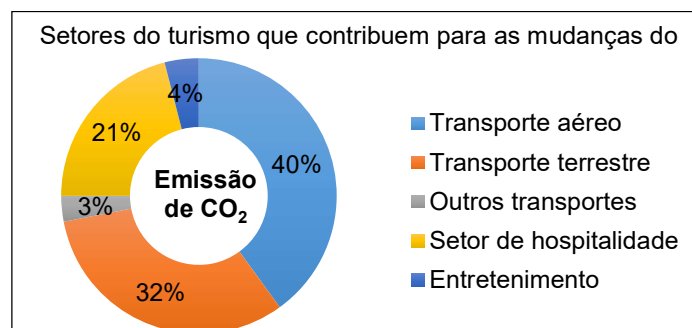
En lo que se refiere a la relación del clima con el turismo en las zonas costeras Mackay (2017) indica que los principales riesgos asociados incluyen inundaciones y crecidas costeras, invasión de

agua salada en los acuíferos, erosión, pérdida o reducción de las playas y pérdida de los ecosistemas costeros como los manglares que brindan valiosos servicios ecosistémicos como zonas de amortiguamiento de las olas cuando hay tempestades (resacas) y un espacio para la reproducción de las especies.

Perch-Nielsen (2010) enumeró los principales factores climáticos que afectan a los destinos costeros: número de días de precipitación; aumento del nivel de los océanos; erosión (principalmente de las playas); eventos meteorológicos extremos (tempestades y huracanes); inundación por la invasión del mar y resacas; pérdida de la biodiversidad; y estrés térmico. La intensificación de los eventos climáticos hace vulnerables a los destinos. Santos-Lacueva *et al.* (2017) definen a la vulnerabilidad de los destinos como la reducción del atractivo causado por la combinación entre el cambio del clima y las estrategias de mitigación y adaptación para lidiar con los efectos del cambio climático. La mitigación, en el contexto del cambio climático se refiere a la intervención humana para reducir las fuentes de emisión o aumentar los sumideros de gases de efecto invernadero (IPCC, 2014). La adaptación concierne al proceso de ajustar los sistemas natural y humano al clima (real o esperado) y sus efectos (IPCC, 2014), disminuyendo los impactos.

Importa resaltar que la relación entre turismo y cambio climático se presenta por dos vías, ya que por tener un comportamiento de sistema abierto, el sistema climático afecta y también es afectado por el turismo. La organizaciones UNWTO & UNEP (2008) estiman que el turismo contribuye con cerca del 5% de las emisiones globales de CO₂, destacándose el sector de transporte que participa con un 75% de esas emisiones. El sector aéreo responde por el 40% de las mismas, seguido del terrestre (32%) y de los demás medios de locomoción (trenes y barcos) con un 3%. Al sector de la hospitalidad se le atribuye el 21% de las emisiones del turismo. Otras actividades de entretenimiento como la visita a museos, parques temáticos, eventos o las compras generan cerca del 4% (Gráfico 2). Es verdad que el turismo bien gestionado contribuye a mitigar la emisión de gases de efecto invernadero (GEE) al generar un impacto económico que permite conservar la biodiversidad, que presta servicios ecosistémicos al turismo como la apreciación del paisaje, la biodiversidad y la estética o la espiritualidad, además de permitir la valoración cultural de los pueblos tradicionales (PBMC, 2017).

Gráfico 2: Contribución del turismo al cambio climático por sector de emisión



Fuente: Elaboración propia con datos de la UNWTO & UNEP (2008)

METODOLOGÍA

Este artículo brinda una revisión de la literatura sobre cambio climático y turismo en el mundo, enfatizando el escenario brasileño. Se utilizó como parámetro la investigación bibliométrica, metodología que también fue empleada en los trabajos de Weaver (2011) y Fang, Yin & Wu (2017), que se basaron en las plataformas de datos como Scopus, Google Scholar y Web of Science, para identificar los trabajos científicos con revisión por pares. La información bibliográfica y la información de citas relativa a los artículos de investigación publicados es considerada una fuente de datos ideal para la investigación bibliométrica (Van Leeuwen, 2006).

Los artículos de revisión por pares que resumen el conocimiento existente, sumando nuevas evidencias sobre el impacto del cambio climático en el turismo forman la base de la revisión y debate del estudio. Se identificaron 267 publicaciones científicas en revistas indexadas entre 1993 y 2019 a través de la combinación de los siguientes términos detectados en el título, el resumen o las palabras clave: "tourism" AND "climate change". Al agregar los términos "Brazil" y posteriormente "Latin America" se encontraron 33 resultados, de los cuales sólo 4 tenían como problemática de estudio el turismo y el cambio climático en Brasil. La mayor parte de la literatura encontrada está publicada en inglés, motivo por el cual se buscaron los términos en este idioma, ya que los artículos, aunque estén publicados en otra lengua, generalmente poseen el título, el resumen y las palabras clave en inglés.

La revisión está organizada en dos secciones. La primera es una visión general del desarrollo de los principales trabajos de la literatura (los más citados de acuerdo con Google Scholar) sobre cambio climático y turismo en todo el mundo y en Brasil, incluyendo los impactos y la adaptación. La segunda parte discute la temática en los destinos brasileños costeros a partir de los estudios publicados en el informe especial del Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas (PBMC, 2017), que trata el cambio climático en la región costera del país, sin abordar específicamente al turismo, pero brindando elementos esenciales sobre las implicaciones para el escenario futuro de los principales destinos turísticos de Brasil.

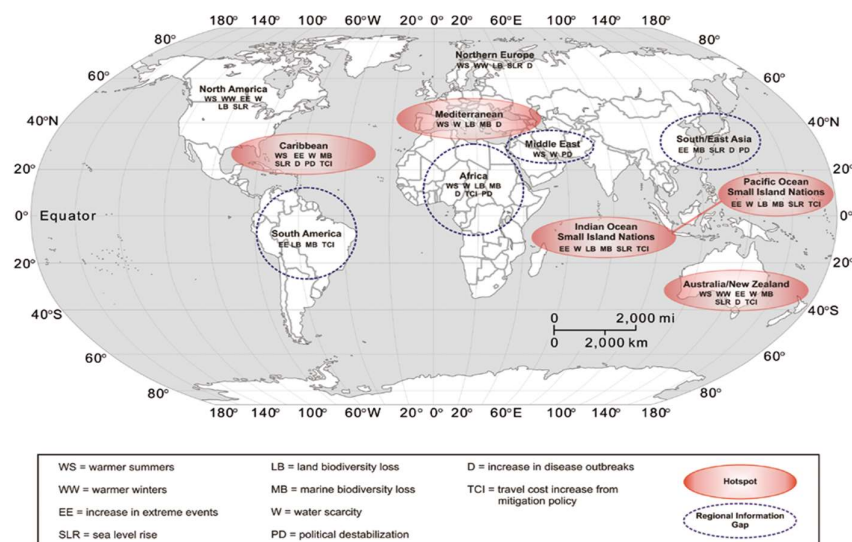
REVISIÓN DE LA LITERATURA

La literatura sobre cambio climático y turismo ha crecido de forma substancial, pero las investigaciones predominan en los países desarrollados del hemisferio norte y Oceanía, habiendo consenso en la literatura sobre la falta de datos regionales de países en desarrollo. La Figura 1, del año 2008, realza en los círculos de puntos el vacío en la investigación, y aunque haya pasado una década poco ha cambiado.

Weaver (2011) realizó un relevamiento sobre los trabajos en lengua inglesa que investigaban la relación entre cambio climático y turismo. De 128 artículos publicados en revistas científicas por el sistema de revisión por pares en el período de 1986 a 2009, el 66% se enfocó en: (1) proyección de los

impactos del cambio climático en el turismo, como pérdidas en número de visitantes y reducción de estadias; y (2) consecuencias socioeconómicas para el turismo, tales como cambios en el flujo de visitantes. La industria hotelera de esquí fue el tema predominante en el 40% de los estudios empíricos y el 10% discutía las implicaciones en países-isla y áreas costeras. Las previsiones del IPCC dominaron las proyecciones de los impactos sobre el turismo.

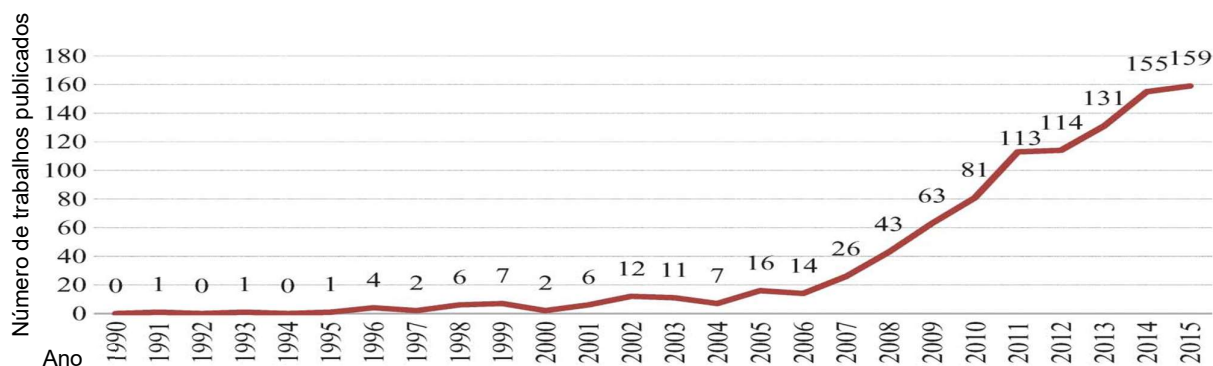
Figura 1: Distribución geográfica de los principales impactos del cambio climático sobre los destinos turísticos



Fuente: UNWTO & UNEP (2008)

El trabajo de revisión de Weaver (2011) resulta actual al analizar la literatura que se desarrolla a partir de 2010. El relevamiento de Fang, Yin & Wu (2017) sobre cambio climático y turismo incluyó el período de 1990 a 2015 (Gráfico 3). Los resultados expusieron que el 74% de los 1018 artículos analizados fueron publicados entre 2010 y 2015 siendo que el turismo ligado al invierno dominó las investigaciones (29%), el marketing de destino sumó 13%, el comportamiento del consumidor 12% y el turismo sustentable 9%. Scott, Gössling y Hall son los autores con mayor número de publicaciones y citas, y varios de sus trabajos se han convertido en la principal referencia para otros investigadores.

Gráfico 3: Número de artículos publicados sobre turismo y cambio climático de 1990 a 2015



Fuente: Fang, Yin & Wu (2017)

ESTUDIOS SOBRE IMPACTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN TURISMO Y ADAPTACIÓN

Frente a los impactos que el cambio climático puede ocasionar al turismo, diversos estudios proyectan escenarios futuros en base a las condiciones actuales. Perch-Nielsen (2010) y Scott & Verkoeyen (2017) afirman que el turismo que busca sol, playa y mar y el que busca nieve son los que más dependen del clima. Esa dependencia de las condiciones climáticas específicas, torna al sector de esquí en el segmento más directamente afectado por el cambio del clima. Gilaberte-Burdalo *et al.* (2014) presentan estudios que indican que el aumento de 2°C en la temperatura global elevaría la nieve de los Alpes suizos por encima de los 1500m, cuando el 85% de las estaciones de esquí están por debajo de los 1200m, impactando no sólo en la economía, sino en el medioambiente debido a la presión de los turistas sobre las regiones más elevadas, causando contaminación, demanda de agua, impacto en la fauna y flora, además de la modificación del paisaje y problemas en el suelo.

Damm *et al.* (2017) proyectan una caída de 10,1 millones de estadías en Austria, Francia, Italia y Suiza con el aumento de 2°C. El estudio no consideró la capacidad de producción de nieve artificial, creciente en la región. El mismo abordaje del modelo previó impactos en la adecuación de los antiguos lugares de los Juegos Olímpicos de Invierno para albergar el evento en un futuro con mayores temperaturas. En la década de 2050, el número de regiones-sede con clima confiable y propicio para realizar los juegos disminuirá de 21 a 13 en el escenario RCP2.6 (de menor calentamiento) o a 10 en el escenario RCP8.5 (de mayor calentamiento). En la década de 2080, de 10 a 8 lugares (respectivamente RCP2.6 vs. RCP8.5) serían climáticamente adecuados para ser sede de los juegos, aún considerando medidas de adaptación (Scott *et al.*, 2018).

Para América del Norte, la revisión de Gilaberte-Burdalo *et al.* (2014) muestra un impacto en los resorts debido a: (a) disminución en el volumen de nieve a lo largo del siglo, que puede llegar a 75% en 2050 en el peor escenario (A1); y (b) reducción del invierno, variando entre 15 y 5 días menos en los escenarios B1 y A1 respectivamente, generando un impacto de cerca de 11% menos en la demanda turística en ambos escenarios. En Canadá, las pérdidas en la temporada media de esquí pueden ser de 8% a 16% (resorts grandes y pequeños respectivamente) bajo RCP2.6, coincidiendo con los registros recientes de inviernos más cálidos. Las pérdidas estacionales en el escenario RCP8.5 aumentarán a 18-50% a mediados del siglo y 60-90% a fines del siglo (Scott & Verkoeyen, 2017).

En Asia, Corea del Sur sería el país más afectado y puede experimentar un acortamiento del invierno de hasta un 50% (Heo & Lee, 2008). Para Australia y Nueva Zelanda, los únicos países del hemisferio sur con trabajos científicos sobre el tema, Hendriks *et al.* (2013) prevén una reducción de casi el 80% en el volumen de nieve comparado con el período de 1980-1999, para Australia, y cerca del 74% para Nueva Zelanda, ambos en el escenario más caliente (A1).

Los estudios de Scott, Simpson & Sim (2012) para el Caribe revelan que una elevación del nivel del mar de un metro inundaría parcial o totalmente el 29% de los 900 resorts costeros de 19 países

caribeños, aumentando substancialmente la proporción a 49-60% si se agrega la vulnerabilidad de esas regiones a la erosión costera. En Bonaire y Barbados, más del 80% de los turistas no volverían al país ante eventos como (a) blanqueamiento de los corales debido al aumento de la temperatura de la superficie del mar; y (b) reducción de la franja de arena (Uyarra, 2005). Se destaca que el turismo representa más del 50% del PIB en Barbados (Francis *et al.*, 2016), pudiendo ocasionar rupturas en el sistema económico del país. En Jamaica si aumenta un metro el nivel del mar inundaría el 100% de las tierras portuarias, el 20% de las tierras aeroportuarias y el 2% de las redes viarias y la Comunidad del Caribe (formada por 15 países y 5 territorios) sufriría una severa interrupción en la red de transporte, incluyendo daños en el 28% de los aeropuertos, inundaciones en el 80% de las tierras portuarias y pérdidas de 567 km de carreteras (Mackay, 2017).

Grillakis *et al.* (2016) muestran que un calentamiento de 2°C afectará al turismo europeo, con pérdidas del 5% (€15 billones año-1) y hasta el 11% (€6 billones año-1) en el sur de Europa. Entre 2031 y 2060 el centro y norte de Europa pueden aumentar el flujo, ganando medio billón de euros año-1 el Reino Unido. Los países del Mediterráneo posiblemente perderán su favoritismo durante los meses de verano (Rosselló-Nadal, 2014; Grillakis *et al.*, 2016; Bujosa, Riera & Torres, 2015).

Estados Unidos también experimentará un crecimiento en la visita de determinados segmentos. Las proyecciones de Fisichelli *et al.* (2015) para los Parques Nacionales, considerando los escenarios RCP 4.5-8.5, demuestran un aumento en el total de visitas anuales, respectivamente entre 8% y 23% en todo el Sistema Nacional de Parques (95%), además de extender la temporada de visitas de 13 a 31 días. Liu (2016) destaca la reducción de hasta un 5% en la visita de algunos Parques Nacionales de Taiwán debido al aumento de las lluvias intensas. Por cada 1°C de aumento en la temperatura de determinados parques, se prevé un incremento de cerca de 6% en el número de visitantes (Liu, 2016).

Un estudio de Scott, Hall & Gössling (2019) en 181 países revela que las naciones con menor riesgo están en el oeste y norte de Europa, Asia Central, Canadá y Nueva Zelanda. El mayor riesgo para el turismo se encuentra en África, Oriente Medio, Sur de Asia y los Pequeños Estados Insulares en Desarrollo (SIDS) en el Caribe, Océano Índico y Océano Pacífico. Los países con mayor riesgo, donde el turismo representa una proporción significativa de la economía nacional (más de 15% del PIB), incluyen muchos de los SIDS, además de Costa Rica, Belize, Honduras, México, sudeste asiático, Namibia y Gambia.

Drummond (2019) verificó que la sequía extrema ocurrida entre 2016 y 2018 tuvo un efecto negativo sobre la actividad turística en la Ciudad del Cabo (Sudáfrica). A pesar de que el número de pasajeros, el PIB y la creación de empleos en turismo ha aumentado durante los años de sequía, se constató que no creció en el mismo nivel que debería si no hubiera habido sequía. Friedrich & Stahl (2019) investigaron 9 playas de Sudáfrica constatando que la preocupación por los impactos del cambio climático puede tener una influencia mayor en los viajes domésticos que internacionales. Cerca del 60% de los entrevistados pertenecía al grupo de visitantes domésticos y el 69% de ellos cancelaría su

viaje si se produce un evento extremo como una inundación.

El análisis global de Marzeion & Levermann (2014) constató que si las actuales temperaturas globales continuaran creciendo cerca de 6%; 40 lugares de los 720 declarados Patrimonios de la Humanidad por la Unesco serán afectados por la elevación del nivel del mar. La proporción aumentará al 19% (136 lugares) con un calentamiento de 2°C. También hay impactos del clima en la biodiversidad. En relación al blanqueamiento severo que ocurre en los arrecifes de coral de la Gran Barrera de Corales en Australia, se calcula un riesgo de pérdida de más de un millón de visitantes por año y 10 mil empleos en turismo, lo que correspondería a pérdidas de un billón de dólares australianos (cerca de US\$ 725 millones) en gastos de los turistas (Swann & Campbell, 2016).

En cuanto a la adaptación al cambio del clima hay pocos estudios. El sector de esquí es el más abundante en la literatura (Steiger *et al.*, 2017; Kaján & Saarinen, 2013) y tiene como principal alternativa de adaptación la producción artificial de nieve. La visita a regiones con nieve artificial en Suiza y Francia presenta una sensibilidad 39% menor que en los lugares que no producen nieve (Steiger *et al.*, 2017). Mientras Morrison & Pickering (2013) cuestionan los potenciales impactos ambientales de la producción de nieve artificial como la captación de agua de los lagos para su producción reduciendo la disponibilidad para la agricultura y el manejo de incendios forestales. En Chacaltaya (Bolivia) la población intenta rescatar el turismo por medio de la concepción de otras atracciones como el Museo del Cambio Climático, una medida adaptativa en respuesta al derretimiento del hielo del glaciar Chacaltaya, montaña favorable a la práctica de esquí que posee la cumbre más inclinada y más alta del mundo, con una intensa actividad turística hasta la década de 1980 (Kaenzig *et al.*, 2016).

En Australia, una medida de adaptación relevante para el país, que está en curso, trata de acciones para conservar la Gran Barrera de Corales, con una inversión de US\$ 360 millones de dólares para su recuperación (DW, 2018). En 2016 se produjo la mortalidad del 29% de los 3.863 arrecifes de corales debido a la ola de calor que elevó en 6°C la temperatura del océano en la región (Hughes *et al.*, 2018). Curnock *et al.* (2019) analizaron la percepción de 4681 turistas nacionales e internacionales que visitaron la Gran Barrera de Corales. Hubo un aumento en las respuestas relacionadas con el sentimiento de luto y declinó la creencia sobre la auto-eficacia, lo que podría inhibir la acción individual. No obstante, aumentó el sentimiento de protección de los valores locales y la proporción de entrevistados que vieron el cambio climático como una amenaza inmediata. Según los autores, los resultados sugieren que los atractivos en peligro tienen potencial para movilizar el apoyo público y enfrentar la amenaza del cambio climático, pero el compromiso también exigirá un abordaje estratégico.

Amelung & Nicholls (2014) sugieren otras medidas adaptativas para los principales destinos turísticos de Australia, como aumentar las actividades en ambientes internos climatizados en la región norte del país, para mantener el atractivo de los destinos con proyección de las temperaturas más elevadas. En Brasil, Marengo *et al.* (2017) propusieron como adaptación al aumento del nivel del mar

en Santos (SP), no específicamente para el sector turismo, las siguientes medidas: restauración de las playas y dunas; fortificaciones como la mejora en los muros oceánicos existentes y en los portones de control del mar en los canales de drenaje; el bombeo de agua; la construcción y mejora de los canales de drenaje naturales y artificiales; y la preservación, restauración y recuperación de los manglares.

La revisión de Kaján & Saarinen (2013) de la literatura sobre adaptación para el turismo sugiere que los estudios deben contemplar: negocios; consumidor; destino; políticas públicas en áreas temáticas enfocadas; y tradiciones. Los autores concluyen que los estudios de adaptación en turismo se limitan a las percepciones de la comunidad, que en general ha sido un área de gran interés en la investigación en turismo. Mientras que proponen mayor énfasis en la investigación de base comunitaria (empírica) en relación al turismo y el cambio climático, de modo de permitir que los desafíos de adaptación sean contextualizados y alcanzados de manera más sustentable.

En este contexto, Saarinen & Tervo (2006) efectuaron una investigación empírica con emprendedores de dos regiones turísticas de Finlandia. Ante situaciones hipotéticas de futuro, un aumento en la precipitación durante el verano fue considerado negativo, ya que el mal tiempo (lluvias) afecta a la disposición de los turistas a participar de actividades turísticas naturales, como canotaje o navegación. A pesar de que los empresarios entrevistados afirmaron que no correrían el riesgo de organizar actividades en condiciones climáticas desagradables y tal vez peligrosas, la mayoría no afirmó que el cambio climático tuviera efectos sobre la industria turística, de modo que sólo 2 de los 19 entrevistados crearon un plan de adaptación del negocio, aunque la mayoría entendió el cambio del clima. En España, contrariamente a Finlandia, la mayoría de los 31 entrevistados del sector hotelero de los estudios de Torres-Bagur *et al.* (2019) muestran poco conocimiento sobre qué es el cambio climático y cómo podría afectar al turismo en la región. El riesgo climático más percibido por el 90% de los entrevistados fue la sequía, visto como potencial causa del impacto en los negocios.

Los estudios sobre cambio climático y turismo en América del Sur son escasos (Fang, Yin & Wu, 2017; Kaenzig *et al.*, 2016; Scott *et al.*, 2019). El debate en Brasil tiene como punto de partida la Cámara de Diputados y el Senado Federal, que en 2008 realizaron la II Semana Nacional del Turismo en el Congreso Nacional con la temática “Cambio Climático: el Turismo en busca de la Ecoeficiencia”. El evento presentó propuestas a la Política de Cambio Climático y al Plan Nacional para adaptar y mitigar esos cambios, con discusiones en defensa de la preservación del medioambiente y la creación de una agenda ambiental de turismo y cambio climático (Brasil, 2008).

La revisión de la literatura de Moraes & Santos (2009) abrió el debate inicial sobre los temas abordados en los estudios de cambio climático y turismo, así como los métodos de investigación, los eventos y los documentos que difundían el tema. Cruz (2009) indicó que en los destinos urbanos se espera reducir las actividades outdoor, así como inundaciones y desmoronamientos más frecuentes. Las construcciones de la orla marítima en la región de Ilhéus sufrieron daños y las actividades náuticas como el surf se perjudican. Los vientos fuertes pueden desfavorecer el atracado de los cruceros

provocando una reducción de visitantes. En la región de montañas el turismo podrá tornarse inviable debido a la reducción en el volumen de agua de los ríos y cascadas, la extinción de especies, la disipación de pinturas rupestres y el cambio del paisaje.

Grimm *et al.* (2012) expusieron cuestionamientos científicos e ideológicos sobre la veracidad del cambio climático y abordaron aspectos de planificación urbana (políticas), abriendo el debate sobre los posibles impactos para el turismo en la zona costera de Paraná y la necesidad de adaptación y de más estudios acerca del tema en Brasil. En un trabajo posterior, Grimm *et al.* (2018) presentaron un escenario de problemáticas para el turismo en el país frente al cambio en el clima, donde especialistas entrevistados sugieren medidas generalizadas de adaptación en el sector público y privado, políticas públicas de reducción de GEE y eficiencia energética, pero no específicamente para los segmentos turísticos.

La investigación de Brandão *et al.* (2018) constató que la crisis hídrica de 2014 afectó al turismo en el Circuito das Águas Paulista. La percepción de los turistas en relación al cambio climático sobre los eventos extremos de sequía interfirió en las decisiones de viaje, debido a la difusión de la crisis en los medios de comunicación, lo que redujo el flujo de visitas. Según los hoteleros la sequía se debió al cambio climático, llevando a tomar medidas de adaptación costosas como la sustitución de equipamientos antiguos por otros nuevos con un consumo hídrico menor, la construcción de pozos artesianos, la instalación de paneles solares y campañas de uso consciente del agua por parte de huéspedes y empleados.

EL ESCENARIO DEL TURISMO EN BRASIL Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

Las discusiones a continuación presentan estudios que analizan los impactos del cambio climático en las áreas urbanas de Brasil, sin enfoque turístico. Sin embargo, los resultados presentan relación con el desarrollo del turismo, ya que los principales destinos del país son exactamente esas áreas urbanas. El informe del PBMC (2017) resalta que el aumento del nivel relativo del mar es la mayor preocupación de la zona costera brasileña, propicia a erosiones y precipitaciones intensas que deflagran desastres naturales. Las proyecciones del aumento del nivel del mar estiman una elevación entre 0.8 a 2 metros para 2100 (Pfeffer *et al.*, 2008). Los destinos turísticos costeros que están entre los más buscados en el país por los turistas domésticos e internacionales como Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Natal, Recife, Florianópolis y Balneário Camboriú pueden sufrir en grados diferenciados los efectos de esos eventos, principalmente de inundaciones del mar o precipitaciones severas en Recife (la más vulnerable), Rio de Janeiro y Fortaleza, y erosión en Salvador, Fortaleza y Rio de Janeiro (PBMC, 2017).

Las mareas altas y las resacas han destruido las barracas de la playa y las construcciones en diversas ciudades de Bahia como Prado, Porto Seguro, Valença y Salvador, que en abril de 2015 sufrió un aumento de la marea de 3,30 metros, que casi alcanzó la Iglesia de Nossa Senhora do Loreto (Figura

2) en la Isla dos Frades, una construcción de 1617 (PBMC, 2017). Como medida paliativa se construyó una barrera de contención allí y en la iglesia Nossa Senhora de Guadalupe, una de las postales de la Isla dos Frades que en 2015 obtuvo el sello internacional de Bandera Azul (que garantiza el alto estándar de las playas en todo el mundo) (PBMC, 2017). Los estudios prevén un aumento en la variabilidad interanual de lluvias en Salvador, con años de exceso por encima de lo normal y años de déficit por debajo de lo normal, además de indicar un aumento durante el siglo XXI en los acumulados de cinco días de lluvia, lo que significa el aumento de las áreas vulnerables a los deslizamientos de tierra (PBMC, 2017). Cabe destacar que Salvador es el destino más visitado del nordeste brasileño (Brasil, 2019) y figura entre los cinco más buscados del país, tanto por turistas extranjeros como nacionales.

Figura 2: Elevación de la marea en la Ilha dos Frades, Salvador



Fuente: PBMC (2017)

En la región de Santos (SP), los eventos como la invasión brusca del mar (resacas) han crecido vertiginosamente. De los 236 eventos sucedidos entre 1928 y 2016, el 73% ocurrió a partir de la década de 2000, con una tendencia al crecimiento en la frecuencia de las ocurrencias debido al aumento de los extremos meteorológicos como tempestades, una de las causas de las resacas (PBMC, 2017). Las implicaciones para el turismo de la región, que está entre los 10 destinos más buscados por los brasileños, son muchas, pues además de sumergir la playa, las resacas pueden inundar las infraestructuras de la orla como quioscos, ciclovías, calles y avenidas (Figura 3), además de interferir en el atracado de los cruceros.

Figura 3: Invasión brusca del mar (resacas) en la orla de Santos-SP



Fuente: PBMC (2017)

Marengo *et al.* (2017) realizaron un estudio sobre los impactos económicos en Santos (SP) adelantando el aumento del nivel del mar. Utilizando diversos modelos, proyecciones de la elevación del mar y análisis económicos, los autores concluyen que las pérdidas en el mercado inmobiliario, debido a la desvalorización de los inmuebles, incluyendo edificios hoteleros, puede alcanzar los 400 millones de dólares en 2100 si el mar inunda parte de la ciudad (Figura 4). El estudio no consideró las posibles pérdidas de empleo (en diversos sectores como el turismo), las inversiones en infraestructura urbana realizadas por el municipio como pavimento, saneamiento, electrificación, etc., que se considera incrementaría substancialmente los costos estimados. En el ámbito del turismo, existen aún otros impactos que son complejos de medir como los sociales y culturales, por ejemplo las localidades donde se realizan manifestaciones culturales.

Figura 4: Proyección de una inundación mínima (en 2050 esq.) y máxima (en 2100 dir.) para Santos (SP)



Fuente: Marengo *et al.* (2017)

La ciudad de Rio de Janeiro, la primera en el ranking de las más visitadas por los turistas brasileños y extranjeros (Brasil, 2019), han experimentado días y noches calientes con mayor frecuencia, así como días y noches frías con menor frecuencia (PBMC, 2017). En los análisis publicados en el informe del PBMC (2017) para el período entre 1978 y 2014 se verifican tendencias al aumento de la lluvia anual y de los índices de los extremos de la lluvia en la región metropolitana, lo que puede indicar aumento en la frecuencia e intensidad de escorrentías y deslizamientos de tierra. Las lluvias extremas producen temporales y resacas, que en mayo de 2016 destruyeron parte de la ciclovía (Figura 5) inaugurada en enero del mismo año, matando dos personas (PMBC, 2017). El informe también evidencia la región de la ciudad más vulnerable al aumento del nivel del mar, el terraplén del Flamengo, donde se encuentra el aeropuerto Santos Dumont, la Marina de la Gloria, así como toda la ensenada del barrio Flamengo y Botafogo, áreas importantes para el turismo.

El Estado de Santa Catarina alberga las playas más buscadas de la región sur de Brasil. La actividad económica motriz del Vale do Itajaí es el turismo (PBMC, 2017). Sólo el destino Balneário Camboriú recibe cerca de 1,5 millones de visitantes durante una temporada de verano (Mannrich *et al.*, 2017) y figura entre los destinos más buscados del país, principalmente por turistas argentinos. Mientras que durante el período de 1980 a 2010 Santa Catarina experimentó un aumento significativo en el número de desastres ocasionados por eventos naturales, especialmente entre 2000 y 2010, siendo la mayor parte sequías (76,43% de aumento) e inundaciones bruscas (creció 74,46%) (PBMC,

2017). En 2016 durante una tempestad el mar invadió avenidas en Balneário Camboriú, alcanzando inmuebles y depositando cerca de 2 a 4 mil m³ de arena sobre la orla, como muestra la Figura 6 (PBMC, 2017). Santa Catarina también presenta un potencial mediano de ocurrencia de vendavales, con vientos de hasta 102 km/h y la altura media de las olas en todo el estado sufrió un aumento significativo, con una tendencia histórica de aumento lineal de la elevación del nivel medio del mar estimada en 2,11mm/año, un incremento de 4,6cm durante los últimos 22 años (PBMC, 2017).

Figura 5: Ciclovía damnificada por las resacas en la orla de Rio de Janeiro en mayo de 2016



Fuente: Frazão (2017)

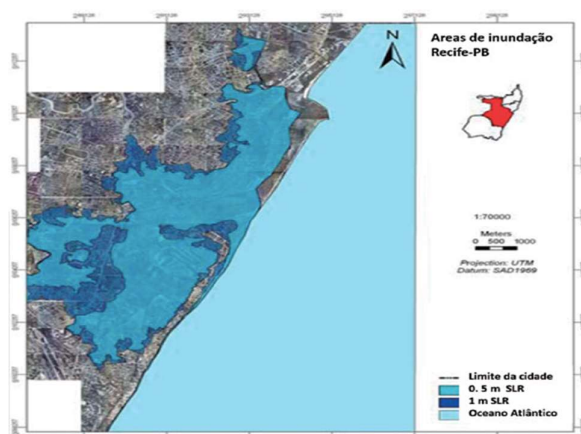
Figura 6: Impactos de la invasión brusca del mar (resaca) en la orla de Balneário Camboriú-SC



Fuente: PBMC (2017)

La capital de Pernambuco, Recife, es el tercer destino más demandado en el nordeste brasileño (Brasil, 2019). También fue considerada la más vulnerable de la región en los estudios publicados en el informe del PBMC (2017), principalmente debido a las inundaciones causadas por el mar o las precipitaciones severas. Con 4m por encima del nivel del mar, un aumento de 50cm en el nivel medio (escenario optimista) se puede inundar al menos 25,38km² de Recife. Si se eleva 1m, el área inundada aumentaría a 33,71km², lo que la coloca en la 16ª posición como la ciudad más vulnerable del mundo al cambio climático (PBMC, 2017). Buena parte del tradicional barrio turístico de Boa Viagem y Pina se inundarían (Figura 7) y cerca del 81,8% de las construcciones urbanas que están a menos de 30m de la línea de la costa pernambucana y en terrenos por debajo de 5m, serían alcanzadas por el mar (PBMC, 2017).

Figura 7: Área inundable de Recife debido al aumento del nivel del mar



Fuente: PBMC (2017)

Considerando los estudios expuestos sobre las principales ciudades costeras brasileñas y que el país tiene cerca de 8000 km de extensión litoraleña bañada por el Océano Atlántico (IBGE, 2011), motivo por el cual el 69% de los turistas busca sol, playa y mar (Brasil, 2019) durante sus viajes, se infiere que el escenario futuro para el turismo en el país podrá ser de desestabilización con grandes pérdidas económicas y desestructuración de la dinámica social, cultural, política y ecológica. Brasil se encuentra en la 10ª posición entre 51 países, como los más vulnerables del mundo al cambio climático en el turismo de sol y playa (Perch-Nielsen, 2010). En el recorte de América Latina, el país sube a 2º en el ranking.

El futuro es desafiante y como indican Grimm *et al.* (2018), es necesario minimizar los impactos en las dimensiones basales de la sustentabilidad: económica, por medio de nuevas inversiones, tecnologías y estrategias de comercialización; ambiental con la protección y uso racional de los recursos y de la biodiversidad; social, promoviendo la reducción de la pobreza y la vulnerabilidad turística y dando seguridad física a la comunidad receptora y al turista, en caso de que ocurra un evento climático extremo; y política, promoviendo acciones e iniciativas de mitigación y adaptación, así como planificación y ordenamiento espacial adecuado a la zona costera. En términos de adaptación es importante enfatizar que el turismo de base comunitaria depende principalmente de los ecosistemas para sus operaciones, lo que resulta primordial para la adaptación basada en ecosistemas. Pegas *et al.* (2015) ilustran la creciente dependencia del turismo comunitario a los sistemas naturales y su vulnerabilidad a los choques externos, como los extremos climáticos y la elevación del nivel del mar asociados al cambio climático.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo se propone incrementar el debate sobre los impactos del cambio climático en el turismo en el escenario brasileño sin dejar de considerar el panorama internacional. Con la revisión de la literatura se verificó que el turismo ligado a la nieve domina buena parte de los estudios, que se

preocuparon por analizar los efectos económicos del derretimiento con posibles estrategias de adaptación como la producción artificial de nieve. Otros estudios se detuvieron en analizar el impacto de la inundación costera causada por el aumento del nivel del mar en los países insulares. La literatura también reveló que la mayor preocupación de Australia es reducir los efectos del cambio climático sobre la Gran Barrera de Corales, el principal atractivo del país.

Es notable la escasez de estudios e investigaciones en países en desarrollo, incluyendo Brasil y el resto de América del Sur. No obstante, a pesar de que Grimm *et al.* (2018) afirmaron que las investigaciones realizadas en turismo y cambio climático corresponden a regiones específicas (islas y destinos turísticos de nieve) y no aportan información relevante de la actividad turística en Brasil, han surgido trabajos cada vez más relevantes para el turismo en el país. Los estudios de Marengo *et al.* (2017) y del PBMC (2017) presentan resultados que ofrecen análisis y debates de suma importancia y pertinencia para ese campo del conocimiento, siendo menester de los científicos profundizar e intensificar los estudios con un enfoque turístico.

Los trabajos de Marengo *et al.* (2017) y los estudios del PBMC (2017) pusieron en evidencia los destinos turísticos brasileños más vulnerables a los impactos del cambio climático: Balneário Camboriú, Recife, Rio de Janeiro, Santos y Salvador. Agregado a los estudios de Perch-Nielsen (2010), demostraron que el turismo en Brasil presenta una alta vulnerabilidad. Esto se debe principalmente a: a) el país posee vocación natural para el turismo de sol y playa, o sea, zona costera; b) los destinos más visitados se localizan en las márgenes del océano; c) el avance del nivel del mar provoca la erosión de las orlas urbanas y las playas; y d) no hay estudios e investigaciones en el ámbito de adaptación del turismo al cambio climático en los destinos de sol y playa en Brasil. Los ambientes costeros y marinos están entre las áreas más populares para el turismo y la recreación al aire libre, no sólo en Brasil sino en todo el mundo (Moreno & Becken, 2009), lo que torna a este segmento de turismo en uno de los más sensibles a la variabilidad climática (Brandão *et al.*, 2018), imponiendo un enorme desafío al país, que concentra dos tercios del flujo turístico en la Región Litoral.

Para aumentar los desafíos, Brasil figura entre las diez naciones con zonas costeras de baja elevación (IPCC, 2013), factor que contribuye a aumentar la vulnerabilidad en la Región Litoral, cuyos eventos climáticos más esperados son las resacas (que provocan erosiones y se acentúan en frecuencia e intensidad debido al cambio climático) y el aumento del nivel medio del mar, que puede inundar destinos turísticos costeros de gran relevancia para el país, como es el caso de Recife y Santos. El informe del PBMC (2017) también indica las precipitaciones intensas y las sequías que deflagran desastres naturales, que se intensificarán no sólo en las regiones costeras sino en otras partes del país, corriendo el riesgo de repetir situaciones como los deslizamientos de tierra en la región serrana del Estado de Rio de Janeiro.

En resumen, son pocas las medidas de adaptación existentes en los destinos turísticos en el mundo, y en Brasil prácticamente inexistentes, debido principalmente a la falta de estudios sobre las

principales vulnerabilidades en el turismo a las que el país está expuesto. En el marco legal, la Política Nacional sobre Cambio Climático (PNMC - Lei 12.127/09 e Decreto nº 7.390/10) estableció la necesidad de implementar medidas para promover la adaptación al cambio climático, pero no considera al turismo como un sector estratégico para Brasil. El turismo tampoco es abordado individualmente en el Plan Nacional de Adaptación - PNA (Brasil, 2016). Pero se consideran los trastornos del impacto climático, incluyendo el deterioro de la calidad del agua, los vectores de enfermedades infecciosas, la erosión costera, las inundaciones y la acidificación de los océanos, observando que el turismo sufrirá como resultado de cada uno de estos eventos.

Infelizmente, la investigación demostró que los actores locales y nacionales relacionados con el turismo no dieron prioridad al cambio climático. Esto se refleja en los bajos niveles de adaptación en Brasil y en los países de América Latina. La adaptación al cambio climático del sector turístico es esencial para el desarrollo social y económico de los países. Las investigaciones sobre gestión de destinos turísticos en cuanto al cambio climático, incluyendo en el análisis de flujos de visitas la vulnerabilidad socioeconómica, cultural, natural, política y la mitigación y adaptación a los eventos esperados, son primordiales para que Brasil reconozca los problemas, genere políticas públicas, planifique y brinde soluciones, sea por medio de medidas adaptativas o paliativas. De esa forma, podrá transponer los desafíos impuestos por el cambio climático que según los estudios ya están impactando diversos destinos nacionales.

Agradecimientos: El primer autor agradece a la Universidad Federal de Tocantins, Brasil, por haberle permitido asistir al programa de doctorado pudiendo así escribir este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amelung, B. & Nicholls, S.** (2014) "Implications of climate change for tourism in Australia." *Tourism Management* 41: 228-244
- Artaxo, P.** (2014) "Mudanças climáticas e o Brasil." *Revista USP* 103: 8-12. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/99191/97658>>. Acesso em 29 Abr. 2019
- Brandão, C. N.; Barbieri, J. C. & Araújo, M. F.** (2018) "Tourism and climate: a substantive theory on adaptation strategies in the accommodation sector in "águas paulistas" circuit, São Paulo, Brazil." *WIT Transactions on Ecology and The Environment* 227: 163-174
- Brasil** (2019) "Anuário estatístico do turismo 2018". Ministério do Turismo, Brasília-DF
- Brasil** (2016) "Plano Nacional de Adaptação à Mudança do Clima: estratégias setoriais e temáticas." V. 2, Ministério do Meio Ambiente, Brasília
- Brasil** (2008) "Mudanças climáticas: o turismo em busca da eficiência." Comissão de Turismo e Desporto. Câmara dos Deputados, Série Ação Parlamentar, 377, Brasília-DF

- Bujosa, A.; Riera, A. & Torres, C. M.** (2015) "Valuing tourism demand attributes to guide climate change adaptation measures efficiently: The case of the Spanish domestic travel market." *Tourism Management* 47: 233-239
- Busch, A. & Amorim, S. N. D.** (2011) "A tragédia da região serrana do Rio de Janeiro em 2011: procurando respostas". Enap, Brasília
- Cashman, A.; Cumberbatch, J. & Moore, W.** (2012) "The effects of climate change on tourism in small states: evidence from the Barbados case". *Tourism Review* 67(3): 17-29
- Cruz, G.** (2009) "Cambio climático y turismo: Posibles consecuencias en los destinos turísticos de Bahía – Brasil." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(4): 476-489
- Curnock, M. I.; Marshall, N. A.; Thiault, L.; Heron, S.; Hoey, J.; Williams, G.; Taylor, B.; Pert, T. & Goldbert, J.** (2019) "Shifts in tourists' sentiments and climate risk perceptions following mass coral bleaching of the Great Barrier Reef." *Nature Climate Change* 6: 535-541
- Damm, A.; Greuell, W.; Landgren, O. & Prettenthaler, F.** (2017) "Impacts of +2°C global warming on winter tourism demand in Europe." *Climate Services* 7: 31-46
- Drummond, K.** (2019) "The relationship between droughts and the tourism industry: A case study on Cape Town, South Africa." Tese honrosa (Doutorado em Global and International Studies). College of Arts and Science. Western Michigan University, Kalamazoo
- DW - Deutsche Welle** (2018) "Austrália gastará milhões para salvar Grande Barreira de Corais. Notícias: Ciência e saúde, meio ambiente". Disponível em: <http://www.dw.com/pt-br/austrália-gastará-milhões-para-salvar-grande-barreira-de-corais/a-43585685>. Acesso em: 2 Nov. 2018
- EPA – Environmental Protection Agency** (2016) "Climate change indicators: Atmospheric concentrations of greenhouse gases." Disponível em: <https://www.epa.gov/climate-indicators/climate-change-indicators-atmospheric-concentrations-greenhouse-gases#ref5> Acesso em: 17 Jun. 2019
- Fang, Y.; Yin, J. & Wu, B.** (2017) "Climate change and tourism: a scientometric analysis using CiteSpace." *Journal of Sustainable Tourism* 26(1): 108-126
- Fisichelli, N. A.; Schurman, G. W.; Monaha, W. B. & Ziesler, P. S.** (2015) "Protected area tourism in a changing climate: will visitation at US national parks warm up or overheat?" *Plos One* 10(6): 1-13
- Francis, B. M.; Juste, M. & Robinson, C. J.** (2016) "Tourism and the Barbadian economy." *Journal of Public Policy*. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2845432 Acceso marzo 2019
- Friedrich, J. & Stahl, J.** (2019) "Beach tourism and climate along south africa's coastline: Climate awareness under threats of climate change and the socio-economic influence." Dissertação (Mestrado em Geografia). University of Göttingen, Göttingen
- Gilaberte-Búrdalo, M.; López-Martin, F.; Pino-Otín, M. R. & López-Moreno, J. I.** (2014) "Impacts of climate change on ski industry." *Environmental Science and Policy* 44: 51-61
- Grillakis, M. G.; Koutroulis, A. G.; Seiradakis, K. D. & Tsanis, I. K.** (2016) "Implications of 2°C global warming in European summer tourism." *Climate Services* 1: 30-38
- Grimm, I. J.; Alcântara, L. C. S. & Sampaio, C. A. C.** (2018) "Mudanças climáticas e o turismo: desafios e possibilidades." *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 12(3): 1-22

- Grimm, I. J.; Prado, L.; Giacomitti, R. B. & Mendonça, F.** (2012) "Mudanças climáticas e o turismo: desafios e possibilidades." *Revista Brasileira de Climatologia* 11(8): 55-78
- Hendrikx, J.; Zammit, C.; Hreinsson, E. Ö. & Becken, S.** (2013) "A comparative assessment of the potential impact of climate change on the ski industry in New Zealand and Australia." *Climatic Change* 119: 965-978
- Heo, I & Lee, S.** (2008) "The impact of climate changes on ski industries in South Korea: In the case of the Yongpyong Ski Resort." *Journal of the Korean Geographical Society* 43(5): 715-727
- Hughes, T. P.; Kerry, J. T.; Baird, A. H.; Connolly, S. R.; Dietzel, A.; Eakin, C. M.; Heron, S. F.; Hoey, A. S.; Hoogenboom, M.; Liu, G.; McWilliam, M. J.; Pears, R. J.; Pratchett, M.; Skirving, W.; Stella, J. & Torda, G.** (2018) "Global warming transforms coral reef assemblages." *Nature* 556: 492-496
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2011) "Atlas geográfico das zonas costeiras e oceânicas do Brasil". Rio de Janeiro
- Jafari, J. & Ritchie, J. R. B.** (1981) "Towards a framework for tourism education: problems and prospects". *Annals of Tourism Research* 8(1): 13-34
- IPCC** (2013) "Climate change 2013: the physical science basis." Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Stockholm
- IPCC** (2014) "Climate Change 2014: impacts, adaptation, and vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects." Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, Cambridge
- JC - Jornal do Comércio** (2012) "Cheia afeta turismo no Amazonas." *Carderno A: Economia*. Publicado em 16 Mai. 2012. Disponível em: <http://www.jcam.com.br/noticia-detalle.asp?n=34034&IdCad=1&IdSubCad=13&tit=Cheia%20afeta%20turismo%20no%20Amazonas>. Acesso em: 28 jan. 2018
- Kaenzig, R.; Rebetez, M. & Serquet, G.** (2016) "Climate change adaptation of the tourism sector in the Bolivian Andes." *Tourism Geographies* 18(2): 111-128
- Kaján, E. & Saarinen, J.** (2013) "Tourism, climate change and adaptation: a review." *Current Issues in Tourism* 16(2): 167-195
- Liu, T. M.** (2016) "The influence of climate change on tourism demand in Taiwan national parks." *Tourism Management Perspectives* 20: 269-275
- Mackay, E. A.** (2017) "The future of Caribbean tourism: competition and climate change implications." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 9(1): 44-59
- Mannrich, E. W.; Ruiz, T. C. D. & Anjos, F. A.** (2017) "A competitividade de destinos turísticos: O caso de Balneário Camboriú - Santa Catarina – Brasil." *Revista Iberoamericana de Turismo* 7(2): 121-139
- Marengo, J. A.; Schaefer, R.; Zee, D. & Pinto, H.** (2009) "Mudanças climáticas e eventos extremos no Brasil." *Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável – FBDS*, Rio de Janeiro
- Marengo, J. A.; Muller-Karger, F.; Pelling, M.; Reynolds, C.; Merrill, S. B.; Nunes, L. H.; Paterson, S.; Gray, A. J.; Lockman, J.; Kartez, J.; Moreira, F.; Greco, R.; Harari, J.; Souza, C.; Alves, L.;**

- Hosokawa, E. & Tabuchi, E. K.** (2017) "A globally deployable strategy for co-development of adaptation preferences to sea-level rise: the public participation case of Santos, Brazil." *Natural Hazards* 88(1): 1-15
- Martín, M. B. G.** (2005) "Weather, climate and tourism a geographical perspective." *Annals of Tourism Research* 32(3): 571-591
- Marzeion, B. & Levermann, A.** (2014) "Loss of cultural world heritage and currently inhabited places to sea-level rise." *Environment Research Letters* 9: 1-7
- Moraes, C. C. A. & Santos, M. J. Z.** (2009) "Produção científica sobre mudança do clima e turismo." VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). 10 e 11 set., Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo
- Moreno, A. & Becken, S.** (2009) "A climate change vulnerability assessment methodology for coastal tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 17(4): 473-488
- Morrison, C. & Pickering, C. M.** (2013) "Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaption in the Australian Alps: the ski-tourism industry and key stakeholders." *Journal of Sustainable Tourism* 21(2): 173-191
- PBMC – Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas** (2017) "Impacto, vulnerabilidade e adaptação das cidades costeiras brasileiras às mudanças climáticas: Relatório Especial." Marengo, J. A. & Scarano, F. R. (Eds.) COPPE – UFRJ, Rio de Janeiro
- Pegas, F.; Weaver, D. & Castley, G.** (2015) "Domestic tourism and sustainability in an emerging economy: Brazil's litoral pleasure periphery." *Journal of Sustainable Tourism* 23(5): 748-769
- Perch-Nielsen, S. L.** (2010) "The vulnerability of beach tourism to climate change: An index approach." *Climatic Change* 100: 579-606
- Pfeffer, W. T.** (2008) "Kinematic constraints on glacier contributions to 21st-century sea-level rise". *Science* 321: 1340-1343
- PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento** (2011) "Integração das mudanças climáticas nos processos de desenvolvimento nacional e na programação nacional das Nações Unidas: guia para apoiar as equipes da ONU nos países na integração dos riscos e oportunidades climáticas." PNUD: Nova Iorque
- Rosselló-Nadal, J.** (2014) "How to evaluate the effects of climate change on tourism." *Tourism Management* 42: 334-340
- Saarinen, J. & Tervo, K.** (2006) "Perceptions and adaptation strategies of the tourism industry to climate change: the case of Finnish nature-based tourism entrepreneurs" *International Journal Innovation and Sustainable Development* 1(3): 214-228
- Santos-Lacueva, R.; Clavé, S. A. & Saladié, O.** (2017) "The vulnerability of coastal tourism destinations to climate change: The usefulness of policy analysis." *Sustainability* 9(2062): 1-19
- Scott, D. & Verkoeyen, S.** (2017) "Assessing the climate change risk of a coastal-island destination." In: Jones, A. & Phillips, M. (eds.) *Global climate change and coastal tourism: recognizing problems, managing solutions and future expectations*. Cabi International, Oxford, pp. 62-73
- Scott, D.; Steiger, R.; Rutty, M. & Fang, Y.** (2018) "The changing geography of the Winter Olympic and Paralympic Games in a warmer world." *Current Issues in Tourism* 22(11): 1301-1311

- Scott, D.; Hall, C. M. & Gossling, S.** (2019) "Global tourism vulnerability to climate change." *Annals of Tourism Research* 77: 49-61
- Scott, D.; Simpson, M. C. & Sim, R.** (2012) "The vulnerability of Caribbean coastal tourism to scenarios of climate change related sea level rise." *Journal of Sustainable Tourism* 20(6):883-898
- Simpson, M. C.; Gössling, S.; Scoot, D.; Hall, C. & Gladin, E.** (2008) "Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices." UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, Paris
- Steffen, W.; Sanderson, A.; Tyson, P.; Jäger, J.; Matson, P.; Moore, B.; Oldfield, F.; Richardson, K.; Schellnhuber, H.; Turner, B. & Wasson, R.** (2004) "Global change and the earth system: a Planet under pressure". Springer, Berlin
- Steiger, R.; Scott, D.; Abegg, B.; Pons, M. & Aall, C.** (2017) "A critical review of climate change risk for ski tourism." *Current Issues in Tourism* (Special issue: Polar Tourism): 1343-1379
- Swann, T. & Campbell, R.** (2016) "Great barrier bleached: Coral bleaching, the Great Barrier Reef and potential impacts on tourism." The Australia Institute, Canberra
- Torres-Bagur, M.; Palom, A. R. Vila-Subirós, J.** (2019) "Perceptions of climate change and water availability in the Mediterranean tourist sector: A case study of the Muga River basin, Girona, Spain." *International Journal of Climate Change Strategies and Management* 1: 1-18
- UNWTO – World Tourism Organization & UNEP – United Nations Environment Programme** (2008) "Climate change and tourism – Responding to global challenges." Madri. Disponível em: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf> Acesso: 18 Jun, 2019
- Uyarra, M. C.; Côté, I. M.; Gill, J. A.; Tinch, R.; Viner, D. & Watkinson, A. R.** (2005) "Island-specific preferences of tourists for environmental features: implications of climate change for tourism-dependent states." *Environmental Conservation* 32(1): 11-19
- Van Leeuwen, T.** (2006) "The application of bibliometric analysis in the evaluation of social science research: Who benefits from it, and why it is still feasible." *Scientometrics* 66(1): 133-154
- Weaver, D.** (2011) "Can sustainable tourism survive climate change?" *Journal of Sustainable Tourism* 19(1): 5-15

Recibido el 07 de julio de 2019

Reenviado el 08 de agosto de 2019

Aceptado el 12 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO Y REFUNCIONALIZACIÓN**Un estudio sobre el *narcotour* en Medellín (Colombia)***Francisco Xavier da Silva Júnior***Universidade Federal de Rio Grande do Norte**Campus Natal, Brasil**Carolina Todesco****Universidade Federal de Rio Grande do Norte**Campus Currais Novos, Brasil*

Resumen: En Colombia, sobre todo en la ciudad de Medellín, las agencias de viaje y las guías de turismo promueven un itinerario turístico denominado *narcotour* que incluye la visita a residencias, propiedades y la tumba de Pablo Escobar, un famoso narcotraficante colombiano, muerto en la década de 1990. Por tratarse de un itinerario polémico que hace referencia a una figura tan compleja en la historia y en la memoria del pueblo colombiano y a un período de alto índice de violencia en Colombia, la presente investigación tuvo por objetivo investigar cómo la realización del *narcotour* ha inducido un proceso de refuncionalización de los elementos incluidos en el itinerario, tornándolos aptos para el consumo turístico. Para alcanzar el objetivo trazado, la metodología se basó en una investigación bibliográfica y una observación de los elementos estructurada *in loco*. Los resultados indican que el turismo no resulta un importante vector de refuncionalización de todos los elementos apropiados para el itinerario, pues a pesar de atribuirles un nuevo valor y un nuevo significado, no fue capaz de elegir oficialmente esos espacios como patrimonio histórico cultural de la ciudad de Medellín. La política oficial de turismo de la ciudad y del país, a contramano de la valoración turística de la memoria de Pablo Escobar, promueve una serie de acciones que intentan invisibilizar e incluso destruir los atractivos del *narcotour*, para borrar un período de la historia del cual el país no se enorgullece. De esta forma, el estudio sobre el *narcotour* revela contradicciones socio-espaciales profundas en la producción del espacio urbano de Medellín.

PALABRAS CLAVE: turismo, refuncionalización, *narcotour*, Medellín.

Abstract: *Tourism and Refunctionalization: A Study on Narcotour in Medellín (Colombia).* In Colombia, mainly in the city of Medellín, travel agencies and tour guides promote a tourist route called *narcotour* which includes a visit to the properties and grave of Pablo Escobar, a famous Colombian drug trafficker who died in the 90s. As this is a controversial tour that makes reference to such a complex figure in the history and memory of the Colombian people and to a period of high violence in Colombia, the present research aimed to investigate if and how the realization of *narcotour* comes inducing a process of re-functionalization of the objects inserted in the tour making them suitable for tourist consumption. The methodology was based on bibliographic research and structured observation of

* Maestrando en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Campus Natal, Brasil. Graduado en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Campus Currais Novos, Brasil. Investigador del Grupo de Pesquisa en Planificação y Organización del Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Campus Natal, Brasil. Dirección Postal: Av Senador Salgado Filho, 3000 – Candelária, Natal – RN, Brasil. E-mail: xaviersilva2@gmail.com

** Doctora y Maestra en Geografía Humana por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Graduada en Turismo por la Universidad de Sorocaba, São Paulo, Brasil. Profesora de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Campus Currais Novos, Brasil. Dirección Postal: Rua Manoel Lopes Filho, 138 – Valfredo Galvão, Currais Novos – RN, Brasil. E-mail: carolinatodesco@gmail.com

objects in loco. The results show that tourism was not an important vector for the re-functionalization of all objects appropriated by the tour, despite giving them a new value and a new meaning, it was not able to officially choose these spaces as cultural and historical heritage of the city of Medellín. The official tourism policy of the city and the country against the tourist valuation of Pablo Escobar's memory promotes a series of actions in an attempt to make invisible or even to destroy the attractions of narcotour in an attempt to erase a period in the history of the which the country is not proud of. In this way, the study on narcotour reveals profound socio-spatial contradictions in the production of Medellín's urban space.

KEY WORDS: *tourism, re-functionalization, narcotour, Medellín.*

INTRODUCCIÓN

Como un fenómeno socio-espacial, el turismo involucra una serie de servicios que, *a priori*, atiende las necesidades del turista que se desplaza de su lugar de origen hacia otro, motivado por una diversidad de factores que le permite vivir diferentes experiencias (Panosso Netto, 2005). Considerado multifacético y dinámico el turismo engloba en el espacio urbano y en la sociedad una serie de acciones que promueven en un principio un estado apologético y luego precautorio en las comunidades receptoras. Este fenómeno es una práctica de capital de efecto acentuado del consumo en los espacios de los que se apropia, en algunos casos para usos más conscientes (Jafari, 2005).

Este desplazamiento provoca cambios en los espacios receptores en virtud de la presencia masiva o no de turistas (Santana, 2009), y al introducir nuevos objetos en el espacio y apropiarse e incorporar nuevos usos a los objetos preexistentes, el turismo acaba por promover la valoración de determinados bienes materiales e inmateriales, configurándolos en atractivos turísticos en función de los valores culturales propios de cada grupo social (Cruz, 2003). Por lo tanto, se puede inferir que al consumir el espacio, el turismo acaba por producirlo, involucrando los más diversos agentes del territorio, surgiendo intereses conflictivos explícitos o velados.

En este sentido, el turismo puede ser comprendido como un vector de refuncionalización del espacio. El concepto de refuncionalización está relacionado con los cambios en las proporciones funcionales de los objetos, territorios o paisajes, pues la acción de refuncionalizar un objeto no se hace sobre la existencia física de los objetos, sino sobre sus formas provistas de significados (Cifelli, 2015; Santos, 2008). De esta manera, se han abordado nuevos usos de los espacios abandonados para recuperarlos, recurriendo a áreas interdisciplinarias y al pensamiento colectivo para crear estrategias de rehabilitación de esos espacios buscando desarrollo económico y social (Cherchi, 2015).

Partiendo de esa premisa, el presente trabajo es un estudio de caso de un itinerario denominado *narcotour* en Medellín, Colombia. El referido itinerario turístico está estructurado teniendo como principal referencia al narcotraficante Pablo Escobar, que le dio a Colombia visibilidad mundial entre

las décadas de 1980 y 1990, por la amplitud de la actividad ilegal que dirigía y por la elevada violencia vivida en el país como consecuencia de la guerra entre los principales carteles (Medellín y Cali) del narcotráfico colombiano.

Pablo Escobar comenzó su carrera en el mundo del crimen contrabandeando cigarros y asaltando autos y bancos. Cuando tuvo su primer contacto con la cocaína rápidamente notó que se trataba de un negocio próspero (Escobar, 2015). Escobar se casó con Victoria Henao y tuvo dos hijos, Juan Pablo y Manuela Escobar. Compró una de sus mayores propiedades de tierra, conocida como Hacienda Nápoles, la cual poseía un zoológico, pista de aterrizaje, casa principal, piscina y animales exóticos para la región.

A principios de 1980, se embarcó en la política colombiana sin el apoyo de los parlamentarios. Esta falta de apoyo y los cuestionamientos sobre el origen de su fortuna fueron los motivos que llevaron a un período de terror acompañado de la muerte de civiles y el secuestro de periodistas y políticos. Sin embargo, Escobar asume otra faceta construyendo un barrio en Medellín que lleva su nombre. Según la Revista Semana (1983: 29) él fue *“benévolo con los pobres, construyó polideportivos, escuelas y puestos de salud”*. Así, Escobar fue amado y odiado en Colombia. Salazar (2012: 15) señala que *“a veces parecía que el propio Pablo no sabía reconocer su verdadero yo y buscaba un estilo personal y una identidad en las figuras que admiraba”*.

Pablo Escobar se convirtió en uno de los hombres más buscados de la historia y falleció el 2 de diciembre de 1993, en un intento de fuga a través del tejado de la casa en la cual se escondía en el barrio *Los Olivos* de Medellín. Hoy, más de 25 años después de su muerte, Pablo Escobar es recordado en la ciudad, las telenovelas, los films, las series y los libros. La memoria de Pablo Escobar es promovida y apropiada de diferentes formas, entre ellas por el turismo.

De esta manera, el objetivo de este artículo fue investigar si los espacios que remiten a la memoria de Pablo Escobar (su residencia, propiedades y tumba) fueron apropiados por el turismo a punto de inducir a un proceso de refuncionalización, tornándolos aptos para el consumo turístico, y en caso positivo, de qué forma se está realizando ese proceso. Con la intención de construir una estructura narrativa que permita entender la relación entre turismo y refuncionalización, este trabajo se articuló sobre la relación del turismo como factor de refuncionalización de objetos, puntualmente del patrimonio. También se buscó caracterizar y entender la dinámica del *narcotour*, así como analizar este itinerario tan cuestionado.

REFLEXIONES SOBRE REFUNCIONALIZACIÓN Y TURISMO

La palabra espacio, conforme Corrêa (2000) es de vaga definición, de uso cotidiano en diversas ciencias y comúnmente se asocia a una porción específica de la superficie de la tierra o a la referencia de ubicación. En la línea de pensamiento de la geografía crítica, el espacio es comprendido como el

locus de la reproducción de la sociedad. De acuerdo con Corrêa (2000: 26) *“una sociedad sólo se torna concreta a través de su espacio, del espacio que ella produce, y por otro lado, el espacio sólo es inteligible a través de la sociedad”*. Considerando que el espacio es creado y modificado por los agentes sociales, Oliva (2001: 28) infiere que es *“un componente social (producido por la sociedad) de la sociedad”*.

El espacio está provisto de uso social en consonancia con la naturaleza, como indica Lévy (1994: 47) al afirmar que *“el espacio está dentro de la sociedad y la expresión ‘relación espacio/sociedad’ debe ser concebida como una relación de una parte con el todo, del mismo modo que ‘política/sociedad’ o ‘individuo/sociedad’*. Para entender esa relación conjunta, la sociedad cumple con el papel de dotar al espacio y los objetos incluidos en él de significados por medio del tiempo y de los cambios sociales que ocurren continuamente.

Como propuesta de método, Santos (1985) defiende la necesidad de aprender la relación espacio/sociedad, pues para el autor ésta permite comprender los efectos de los procesos (tiempo y cambio) y especifica las nociones de forma, función y estructura, elementos fundamentales para entender la producción del espacio.

“La forma es el aspecto visible de una cosa. Se refiere, además, al orden de los objetos, a un patrón. Tomada aisladamente, tenemos una mera descripción de fenómenos o de uno de sus aspectos en un período de tiempo. La función [...] sugiere una tarea o actividad esperada de una forma, persona, institución o cosa. La estructura implica la interrelación de todas las partes de un todo; el mundo de la organización o la construcción. El proceso puede ser definido como una acción continua, desarrollándose en dirección a un resultado cualquiera, implicando conceptos de tiempo (continuidad) y cambio” (Santos, 1985: 50).

En lo que se refiere a la forma y la función se puede afirmar que son categorías indisociables, pues, los objetos de acuerdo con Costa (2008: 54) *“expresan la espacialidad de las organizaciones sociopolíticas del pasado, que se articulan siempre en una funcionalidad del presente”*. Visto que esas categorías caracterizan los objetos incluidos en el contexto espacio/sociedad y de forma más específica en la relación espacio/tiempo, se toma como base la perspectiva del patrimonio cultural edificado entendido como objeto heredado del pasado y la refuncionalización para hacer la relación con el turismo e identificar cómo el fenómeno turístico puede ser una fuerza motriz capaz de refuncionalizar el patrimonio con el propósito de atender intereses de consumo.

Cuando los objetos y sus viejas formas ya no ejercen la función para la cual fueron construidos, persisten como una herencia del pasado para un nuevo uso en el futuro (Vasques & Mendes, 2006), tornándose potenciales objetivos de un sistema de acciones refuncionalizantes. Para Berdoulay (1985), la refuncionalización es *“una atribución de nuevos valores y contenidos a las formas heredadas del pasado y reflejan una renovación de las ideologías y de los universos simbólicos”*. De esa manera, los

objetos pasan por una interpretación social capaz de alterar las funciones que atendían las demandas sociales de un determinado período de la historia, pasando a atender las demandas del momento actual con ese mismo objeto.

Para comprender el proceso de refuncionalización se deben considerar los diferentes agentes involucrados en la producción del espacio (Holanda, 2016), visto que es por medio de esos agentes y sus relaciones con el espacio que los objetos sufren cambios en su forma-contenido, guiados por movimientos globales que inciden y se procesan en el lugar. Así, la refuncionalización puede ser comprendida como el proceso de redefinición y rearticulación sistémica de los objetos o elementos, o sea que desencadena una reestructuración que a pesar de mantener la forma de los objetos los hace desempeñar otra función (Evaso, 1999), implicando un cambio, una nueva función, necesidades actuales, potencialidades futuras versus tareas de conservación o restauración, tendiendo a mantener o retornar al estado pasado de una obra (Mostarda, 2007).

La refuncionalización, en muchos casos, se da en áreas que presentan aspectos de abandono, en especial por parte del Estado y de la iniciativa privada, una ubicación privilegiada y aportan usos potenciales (Gioria, 2003) como áreas de fábricas, puertos, ferrocarriles, centros históricos, donde el acto de refuncionalizar es percibido como una mutación en la función, una acción de reconquista y cambio en el uso de objetos antiguos que están obsoletos.

En localidades con fuertes características de abandono, recuperar esas zonas que han sido símbolo de poder económico no es suficiente. Según Tsvyakh & Openko (2017), la refuncionalización también puede significar la demolición total de los objetos antiguos y la utilización del territorio para imponer un nuevo sistema de objetos con el modelo de progreso vigente, huyendo de la perspectiva conceptual de refuncionalización sin cambios significativos en la forma.

Las formas más cristalizadas en el espacio, según Corrêa (1999), pueden resistir y tornar el proceso de refuncionalización más difícil y lento, mientras en otras áreas puede darse de forma más intensa y acelerada. La velocidad en que se da el proceso de refuncionalización, imputando a los objetos un nuevo valor de uso, en la mayoría de las veces está unida a los intereses de los agentes dominantes, a partir de las determinaciones del modelo histórico de acumulación y de producción (Evaso, 1999).

El turismo, por ejemplo, puede ser considerado como un vector de refuncionalización del espacio y en muchos casos predominan los intereses de los agentes dominantes. Hay que tener en cuenta que las intervenciones en el espacio para el desarrollo turístico inducen a la creación de nuevos flujos de circulación y la eliminación de presencias indeseadas (viviendas precarias, prostitución, pobladores en situación de calle y grupos sociales marginalizados), permitiendo un cambio formal y un nuevo perfil social debido al público al que se destinan (Luchiari, 2015). El turismo, por lo tanto, al ser capaz de movilizar una población fluctuante entre territorios, promueve nuevos usos en

el/del espacio, haciendo que los objetos antiguos desempeñen nuevas funciones, dándoles el *status* de atractivos.

Los espacios refuncionalizados por el turismo generalmente abarcan centros y edificios históricos y a pesar de la relación entre patrimonio y turismo, se reconoce que el contexto ideológico e institucional del turismo patrimonial es fundamentalmente diferente del turismo en general. Pues la percepción en relación al patrimonio es de preservación y protección, mientras que el turismo es encarado como una actividad económica capaz de fragilizar no sólo el uso del patrimonio, sino su forma y su conexión con la comunidad (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005).

Con esta lógica uno de los principales problemas en los proyectos de refuncionalización del patrimonio por el turismo es la decisión aleatoria de la nueva función para los edificios sin un análisis profundo por parte del grupo que lo domina. La determinación acerca de la nueva función debe seguir un método científico que encuentre la salida más adecuada. De lo contrario, pasado un tiempo, debido a problemas sociales, económicos y cambios culturales, los edificios patrimoniales podrán quedar fuera de uso o el nuevo uso podrá perjudicar la forma del edificio histórico (Misirlisoy & Günçe, 2016).

Los espacios refuncionalizados por el turismo generalmente abarcan centros y edificios históricos y de acuerdo con Luchiari (2005: 2) *“este proceso atribuye a los paisajes urbanos un nuevo sentido en el campo del consumo cultural”*. Así, con la expansión del turismo el paisaje urbano adquiere un nuevo uso, el uso turístico. El turismo cultural con el discurso político apologético del desarrollo benéfico, se vale de las viejas formas con el objetivo de tornarlas atractivas y comercializables para públicos cuya motivación de viaje es consumir (servicios simbólicamente) cultura (Moesch, 2000; Costa, 2008). De esta forma, la refuncionalización y la promoción de los espacios de interés turístico ocurren en consonancia con el poder de comercialización cultural de esos espacios.

Para Sotratti (2014: 45) los objetos refuncionalizados por el turismo se transforman en *“símbolos de desarrollo local y modernidad, permeados por discursos ideológicos apegados a un tiempo pasado glorioso o por el carácter simbólico del patrimonio cultural allí existente”*. Existe una selección pre definida que designa los objetos a ser reutilizados, realizada por el agente que posibilita la refuncionalización para promover o sustentar discursos simbólicos de otras épocas.

En este sentido, el surgimiento de nuevos valores en espacios del pasado se torna viable para atender la necesidad del capital, haciendo que se justifique la exclusión de los grupos menos favorecidos en detrimento de un espacio agradable y apto para el consumo de la sociedad que provee y del turista, pues la selección y promoción de recursos patrimoniales específicos para el turismo inevitablemente dejan de lado a los grupos de la sociedad que no se identifican con ese patrimonio (Light, 2017).

La globalización, con los nuevos modos de comunicación e intercambio entre culturas, también va induciendo la valoración y la patrimonialización de objetos que antes no eran valorados en su contexto local (Gravari-Barbas, 2018). Los cambios en el proceso civilizatorio a través del tiempo y las transformaciones socio-económicas neoliberales adoptadas por diversos países del mundo, han hecho que algunos segmentos de la cultura (patrimonio cultural edificado) sean restringidos a las políticas públicas de preservación, pero esos patrimonios guardan singularidades de una comunidad que refuerzan la identidad y el sentimiento de pertenencia.

Más allá del contexto local, el patrimonio edificado puede ser utilizado con fines turísticos buscando la preservación y comercialización del objeto por medio de visitas e itinerarios culturales. No se puede pensar el desarrollo de una ciudad sin relacionarla con el contexto de la globalización, pues es importante aprender a ver las prácticas culturales, ecológicas y económicas basadas en el lugar como fuentes importantes de visiones y estrategias alternativas para la reconstrucción de mundos locales y regionales, sin importar cuán "globales" puedan ser (Escobar, 2005).

Encontrar un equilibrio entre desarrollo y preservación del patrimonio, según Garré (2001), es un punto clave para mantener las relaciones identitarias de una comunidad con su acervo de bienes materiales históricos. Esto significa una racionalización del espacio urbano que colabora con la perspectiva de uso del patrimonio como recurso turístico. El patrimonio no es una construcción endógena, sino una concepción sociocultural (Williams & Lew, 2015). En un primer momento el patrimonio busca diferenciar una comunidad de otra por medio de su cultura, política y carácter étnico; y por otro lado, la mirada del turista acerca del patrimonio contribuye a valorar el objeto ofreciendo una percepción nueva e inédita para el patrimonio que parecía irrelevante para los actores locales (Gravari-Barbas, 2018).

El uso del patrimonio por parte del turismo considerando la dificultad de relacionarlo con el patrimonio cultural edificado se da pues a pesar de que el turismo es una actividad económica de grandes proporciones, con factores culturales, logísticos y a veces religiosos, que hacen que no sea posible la inserción del mismo en cualquier localidad con la excusa de revitalizarla, pues sería un error conectar el patrimonio edificado sólo con el turismo, cuando ese recurso también puede ser conectado con otros recursos socioeconómicos (Rypkema, 2008).

La relación identitaria con el patrimonio cultural es un importante aspecto en la disminución de conflictos sociales encontrados en el proceso de decisión sobre objetos que pasaron por una refuncionalización, pues la conexión que la comunidad posee con el acervo patrimonial edificado puede ser intensa o frágil. Algunos gobiernos han adoptado políticas de preservación del patrimonio, pero no han encontrado maneras de pensar el vínculo del objeto con la sociedad. A pesar de la relación de dominio sobre el patrimonio de grupos sociales distintos, la perspectiva de la refuncionalización puede permitir el vínculo del objeto con la comunidad, proporcionando la rehabilitación del bien por medio de

una nueva actividad en uso, aportando beneficios económicos y socioculturales en la relación comunidad/patrimonio y comunidad/turista (Cherchi, 2015).

La refuncionalización que se preocupa por las cuestiones de identidad cultural, el contexto del patrimonio con el ambiente y la integración comunitaria puede revelar una contribución a la economía y calidad de vida local (Elsorady, 2014). Y la defensa que se hace generalmente del turismo cultural se basa en que es una actividad posiblemente capaz de integrar comunidad y turista, colaborando para la difusión, conservación e intercambio cultural (Pérez, 2009).

No obstante, Almirón, Bertoncello & Troncoso (2006: 109) establecen que los sentidos que el patrimonio puede tener para distintos sectores de la sociedad pueden ser redefinidos o incluso desconocidos o descartados, en virtud de la valoración turística del mismo. El itinerario *narcotour* realizado en la ciudad de Medellín es un ejemplo didáctico para revelar las contradicciones socio-espaciales que involucran la producción de espacios turísticos, sobre todo cuando esos espacios son valorados por la actividad turística en detrimento de los sentidos y de la valoración dada a los mismos objetos por la comunidad local.

El *narcotour* es un itinerario turístico que valoriza y promueve objetos que remiten a la vida del narcotraficante Pablo Escobar, y se beneficia del papel que esa figura ocupa en el imaginario de las personas que se interesan por la historia del narcotráfico en la ciudad de Medellín y en Colombia en general. Si bien es rechazado por las autoridades políticas y por parte de la sociedad, que intentan borrar los vestigios de un período de la historia del país del cual no están orgullosos (Silva Júnior, 2017). Así, el *narcotour* es un caso emblemático para analizar si el turismo se configura como un vector de refuncionalización de los objetos seleccionados por el itinerario frente a las acciones sociales y políticas que se posicionan contrarias a la valoración turística de esos objetos.

METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo de la investigación, el procedimiento metodológico adoptado se basó en el establecimiento del referencial teórico acerca de los principales conceptos involucrados en el estudio como espacio, refuncionalización y turismo. Luego se realizó una investigación bibliográfica acerca de la vida de Pablo Escobar y el Cartel de Medellín para entrar en el estudio de caso. Asimismo se realizó un trabajo de campo con visitas *in loco* en las propiedades habitadas por Pablo Escobar en la ciudad de Medellín y la región metropolitana incluidas en el itinerario del *narcotour* (Hacienda Nápoles, Edificio *Mónaco*, *La Catedral*, tumba de Pablo Escobar y *Los Olivos*). Las visitas fueron esenciales para el análisis del proceso de refuncionalización de esos objetos por medio del relevamiento de los usos actuales dados a cada punto visitado. Se establecieron criterios de evaluación y clasificación de los usos delineando las funciones del pasado y cómo atienden al turismo las funciones del presente.

Los datos obtenidos en las visitas realizadas en 2016 fueron actualizados en 2019 y están organizados y presentados por medio de cuadros que explicitan la propiedad visitada, su ubicación y función (anterior y posterior al *narcotour*).

Cabe destacar que durante la búsqueda de una agencia para realizar el tour, el prefecto de la ciudad de Medellín en 2016 declaró el rechazo a la realización del *narcotour* en la ciudad y pidió respeto por el dolor por el cual pasaron los ciudadanos de Medellín mientras Pablo Escobar estaba vivo. Las agencias consultadas también rechazaron la posibilidad de realizar el *narcotour* con fines investigativos o académicos.

A pesar de los percances durante el trabajo de campo, la investigación resulta pertinente por su originalidad y por la escasez de estudios sobre el tema. Hace pocos años no se podría imaginar que las propiedades y la memoria de Pablo Escobar se tornarían atractivos turísticos materiales e inmateriales, lo que revela el dinamismo de la actividad turística, impulsada por los valores socioculturales de cada momento de la historia, imponiendo nuevos desafíos sociales, políticos y culturales a los lugares.

NARCOTOUR: OBJETOS DEL PASADO Y NUEVOS USOS

La palabra *narcotour* deriva de la unión de dos palabras, narcotráfico y turismo. Según Fernandez & Maldonado (1999: 148), el narcotráfico es *“una actividad productiva y comercial de drogas ilegales, operada por agentes racionales, que se comportan como empresarios en el sentido lato de la palabra, valiéndose de capital y trabajo con el objetivo explícito de generar lucro en actividades donde los retornos superan los valores medios de la economía”*. El narcotráfico es un fenómeno económico, político y social, pues involucra la producción, circulación y consumo de drogas ilícitas que generan un volumen expresivo de recursos, al mismo tiempo en que inducen a la violencia y corrupción, e imponen desafíos a toda la sociedad en el área de políticas sociales, seguridad y salud en ámbitos locales, nacionales e internacionales.

En Colombia el origen del narcotráfico data del siglo XIX, no obstante a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, el cultivo de marihuana, opio y cocaína era realizado por razones medicinales. El crecimiento del narcotráfico en el país desde fines de la década de 1980 hasta la actualidad ha generado acontecimientos complejos y violentos (Polít-Dueñas, 2013). En la historia del narcotráfico en Colombia, Pablo Escobar fue el principal actor en la dinamización del proceso de cultivo y distribución de la droga hacia Estados Unidos y otros países, pues conforme Rodrigues (2012: 14), Pablo vio un *“negocio potente que expandió e hizo próspero al mismo tiempo en que se sofisticaron las leyes domésticas e internacionales buscando su represión”*.

A fines de la década de 1990 se estimaba que salían de Colombia 450 toneladas de cocaína por año (300 toneladas a Estados Unidos, 100 toneladas a Europa y 50 a África y Asia) (Santana, 1999).

Así, la estrecha relación de Escobar con el narcotráfico de cocaína hace surgir un cartel compuesto por los principales narcotraficantes de la ciudad de Medellín a mediados de la década de 1980, el entonces denominado Cartel de Medellín. Según Gallego (2012: 142) un cartel es “*una particular forma de articulación en redes clandestinas a través de las cuales distintos empresarios distribuyen droga compartiendo recursos y estrategias que posibilitan los procesos de producción (cultivo y laboratorios), transporte (rutas), comercialización (mercado) y legalización de capitales (lavado de dinero)*”.

Toda la estructura edificada por el y para el cartel de Medellín, cuyo jefe era Pablo Escobar en esa época, actualmente forma parte de un itinerario turístico (*narcotour*), un producto turístico no reconocido por el gobierno colombiano, pero ejecutado por empresas privadas que se apropian de la figura de Pablo Escobar y de la historia del narcotráfico como un recurso para el consumo turístico. El itinerario generalmente se realiza por la mañana o tarde con grupos de entre 10 y 15 personas, incluyendo un auto privado con guía bilingüe, seguro, entrada a los atractivos, tickets de acceso al metro y *transfer* desde el hotel.

De ese modo, se puede entender que el *narcotour* es una actividad segmentada del turismo, que atiende y motiva personas interesadas en conocer la historia del narcotráfico o los narcotraficantes y para eso recurre a los servicios de la cadena productiva del turismo como agencias de viaje, guías de turismo, alojamiento y equipamientos de alimentos y bebidas.

Así, el *narcotour* en Medellín incluye una ruta que comienza por el Edificio Mónaco y posteriormente pasa por La Catedral, la tumba de Pablo Escobar y Los Olivos. El Edificio Mónaco (Figura 1) está localizado en el barrio *El Poblado* en la *Carrera* 44, número 15 Sur a 31. Con ocho pisos, fue una de las principales residencias de la familia Escobar. Con la compra de todo el edificio, Pablo Escobar alojó no sólo a su familia, sino también a sus sicarios que lo protegían. El predio contaba con estacionamiento, galería, cancha de fútbol y un monumento en la entrada que representaba a Pablo, su esposa y su hijo.

Figura 1: Edificio Mónaco



Fuente: Francisco Xavier (2016)

La Catedral (Figura 2) fue construida por Pablo Escobar para ser su prisión, conforme un acuerdo firmado con el gobierno colombiano. Está localizada en la zona rural del municipio de Envigado y poseía en la entrada una sala de juegos con mesas de billar y ping-pong, comedor, cocina, enfermería, baños, un balcón semicubierto, campo de fútbol, “celdas”, bar y un hidromasaje para 20 personas (Escobar, 2015).

Figura 2: Sala de juegos de *La Catedral*



Fuente: *Proyecto Pablo Escobar* (s/d)

La tumba de Pablo Escobar (Figura 3) está localizada en el Cementerio Jardines Montesacro, en el municipio de Itagüí. En la sepultura también están los cuerpos de los padres de Escobar, Abel y Hermilda. *Los Olivos* es un barrio de la ciudad de Medellín localizado en la región oeste donde se encuentra la casa donde Pablo vivió sus últimos días. Tiene dos pisos y está localizada en la *Carrera* 45G, número 45D a 94. La casa de estructura común posee sala, cocina, baño, cuartos, terraza y garaje (Figura 4).

Figura 3: Tumba de Pablo Escobar



Fuente: Francisco Xavier (2016)

Algunos itinerarios también incluyen la Hacienda Nápoles, ex-propiedad de Pablo Escobar, localizada en la zona rural del municipio de Puerto Triunfo (Figura 5). Nápoles es una de las más extensas haciendas de Colombia y contaba con pista de aterrizaje de 2.000 metros de extensión, 200 animales exóticos (pájaros, hipopótamos, camellos y elefantes), un parque temático de dinosaurios y un automóvil antiguo que perteneció a Al Capone perforado por más de 50 tiros. La entrada está decorada con un avión Cessna 106 que transportó los primeros kilos de cocaína a Estados Unidos (Berna, 2014).

Figura 3: Tumba de Pablo Escobar



Fuente: Francisco Xavier (2016)

Figura 4: Último refugio de Pablo Escobar



Fuente: Francisco Xavier (2016)

Cabe destacar que existe una variedad de itinerarios denominados *narcotour* que realizan las agencias de turismo y algunas personas de forma independiente, y que exploran diferentes lugares habitados por Pablo Escobar. Algunos también incluyen la casa de su hermano Roberto Escobar conocido como Osito, donde se puede conversar con Roberto y visitar un pequeño museo de acervo personal en homenaje a Pablo Escobar. Se identificaron 8 agencias de turismo que realizan el *narcotour* con diferentes itinerarios y valores (Cuadro 1).

El *narcotour* de Medellín tiene una duración media de tres horas y el precio varía de 50 a 70 dólares por persona, teniendo como principales puntos las propiedades que pertenecieron a Pablo Escobar durante el período de intenso narcotráfico. Es importante destacar que algunas agencias de turismo que comercializan el *narcotour* no aceptan a periodistas e investigadores y muchas de ellas no poseen un lugar físico, sino que hacen las reservas online, por teléfono o en hostales de la ciudad de Medellín. Esto revela el carácter contradictorio del *narcotour* en Medellín, pues si bien por un lado hay una intensa demanda por parte de los turistas de distintas partes del mundo, dándoles un nuevo valor y significado a los espacios, por otro lado el tour se realiza de forma tal que no llame la atención de la comunidad residente porque ésta rechaza la idea de promover la memoria de una figura que dejó marcas tan profundas en la historia de la ciudad. Otro factor relevante es que el *narcotour* no es promovido por los órganos oficiales de turismo de Colombia y de Medellín, pues al preguntarles prefieren ignorar la existencia del *narcotour* y destacar otros segmentos de turismo importantes para el posicionamiento de la ciudad en el mercado turístico (Silva Júnior, 2017).

Cuadro 1: Agencias de turismo que comercializan el Narcotur

Empresa/Sede	Precio en dólar (US\$)	Itinerario
Pablo Escobar Tour Sede de la empresa: Bogotá	750,00 por persona	Bogotá – Nápoles – Guatapé – Medellín Itinerario de 5 días incluye: Bogotá: propiedades de Escobar, Palacio de la Justicia y centro histórico; Puerto Triunfo: Hacienda Nápoles; Guatapé: Piedra del Peñol; Medellín: Edificio Mónaco, Edificio Dallas, casa de Escobar, Barrio Pablo Escobar, tumba de Escobar y Casa Museo del hermano Roberto Escobar. Finalmente, visita a los puntos turísticos de Medellín como Pueblito Paisa, Plaza Botero y Metro Cable.
	630,00 por persona	Bogotá – Nápoles – Medellín Itinerario de 4 días incluye: Bogotá: propiedades de Escobar, Palacio de la Justicia y centro histórico; Puerto Triunfo: Hacienda Nápoles; Medellín: Edificio Mónaco, Edificio Dallas, casa de Escobar, Barrio Pablo Escobar, tumba de Escobar y Casa Museo del hermano Roberto Escobar. Finalmente, visita a los puntos turísticos de Medellín como Pueblito Paisa, Plaza Botero y Metro Cable.
	500,00 por persona	Medellín – Nápoles Itinerario de 4 días incluye: Puerto Triunfo: Hacienda Nápoles; Medellín: Edificio Mónaco, Edificio Dallas, casa de Escobar, Barrio Pablo Escobar, tumba de Escobar y Casa Museo del hermano Roberto Escobar.
	50,00 por persona	Medellín Itinerario de 4 horas incluye: Medellín: Edificio Dallas, tumba de Pablo Escobar y Casa Museo del hermano Roberto Escobar.
Paisa Road Sin sede física	50,00 por persona	No se encontró información sobre el itinerario detallado. La información se concentra en hacer publicidad sobre la vida de Pablo Escobar y que el itinerario de aproximadamente 3 horas aborda los lugares más emblemáticos de la vida de Escobar en Medellín.
Medellín City Tours Sede: Medellín	55,00 para grupos 95,00 individual	Medellín-Envigado Itinerario de 3 horas incluye: Edificio Mónaco, la ciudad de Envigado, La Catedral, el centro histórico de Medellín y Los Olivos.
Colombia Travel Operator Sede: Medellín	No informado.	Medellín Itinerario de 6 horas incluye: Edificio Mónaco, tumba de Escobar, barrio Pablo Escobar, Parque San Antonio, escaleras eléctricas y artes callejero de Medellín.
Transporter Medellín Sin sede física	70,00 por persona	Medellín Itinerario de 3 horas incluye: Los Olivos, Edificio Mónaco, tumba de Pablo Escobar y barrio Pablo Escobar.
Viator Sede: Medellín	50,00 por persona	Medellín Itinerario de 2 horas incluye: Los Olivos, Edificio Mónaco y tumba de Pablo Escobar.
Turismo en Medellín Sede: Medellín	60,00 a 1 persona 40,00 a 2 personas 30,00 a 3 ó 4 personas 25,00 a 5 ó 7 personas 20,00 a 8 ó 10 personas 15,00 a 11 ó 15 personas	Medellín - Envigado Itinerario incluye: Barrio Pablo Escobar, Los Olivos, tumba de Escobar y plaza del municipio de Envigado.
Pablo Escobar Paintball Sin sede física	50,00 por persona con paintball 35,00 por persona sin paintball	Guatapé Itinerario incluye: City tour en Guatapé y paintball* en una hacienda de Escobar que está en ruinas. *Es un deporte de combate, individual o en equipos, usando una pistola de aire comprimido que tira balas de tinta de color.

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 2 sintetiza la información sobre las funciones pasadas y actuales de cada sitio visitado en el *narcotur*. El caso del Edificio de Mónaco es un ejemplo del esfuerzo del gobierno municipal para abolir el itinerario del mapa turístico de la ciudad. El Edificio *Mónaco* desempeñaba la función de

residencia de la familia Escobar, además de servir de abrigo para los sicarios de Pablo buscando siempre la protección personal y de los familiares. El predio, localizado en una zona noble de Medellín, rodeado de condominios de lujo, tenía ocho pisos y estaba bajo el dominio de la Policía Nacional. Los guías de turismo nunca pudieron entrar al predio con los turistas, sólo lo observaban del otro lado de la calle, e incluso después de la demolición el lugar es un punto del itinerario del *narcotour*.

Cuadro 2: Narcotour - forma y función de los objetos

Objeto	Localización	Función de uso de Escobar	Función actual
Edificio Mónaco - Edificio blanco con ocho pisos.	Carrera 44, nº 15 Sur a 31 – Medellín	Albergue de la familia Escobar y los sicarios.	Demolido por el estado colombiano.
La Catedral -Presidio compuesto por tres grandes sectores.	Envigado	Mantuvo preso a Escobar para cumplir la pena de la justicia colombiana.	Centro religioso. Actualmente es un monasterio de la Fraternidad Monástica Santa Gertrudis La Magna. Recibe visita de turistas.
Tumba de Pablo Escobar - Depósito en tierra.	Cementerio Jardines Montesacro – Medellín	Guardar los restos mortales de Pablo Escobar.	Depósito y punto de visita como local de memoria de Pablo Escobar
Los Olivos -Residencia de un piso, habitaciones y garaje.	Carrera 45G, nº 45D a 94 – Medellín	Último escondite de Escobar.	Escuela de Idiomas para extranjeros. La casa cuenta con un piso, cambió la numeración, el color de la pintura y su forma externa e interna. No se permiten visitas internas. Sólo se recibe gente del lado externo.
Hacienda Nápoles - Compueta por una gran casa, piscina, zoológico y pista de aterrizaje.	Puerto Triunfo	Albergue de la familia Escobar y los sicarios. Allí se concentraba la distribución de cocaína a los destinos previstos por Escobar.	Entretenimiento. La hacienda pasó por un gran cambio desde la muerte de Pablo Escobar. Desde hace más de diez años se transformó en un inmenso parque temático.

Fuente: Elaboración propia en base a Santos (2008)

La Catedral fue construida por Pablo Escobar para cumplir su pena y no ser extraditado a Estados Unidos. Bajo custodia del gobierno colombiano, Pablo permaneció un año en su prisión hasta que se decidió transferirlo a otra cárcel debido a los rumores de la alta comodidad en la que vivía y de que había matado a uno de los integrantes del Cartel de Medellín en el interior de la prisión.

Para dar un nuevo uso al espacio y resignificar el lugar, la famosa prisión fue donada por la Prefectura de Envigado a la Iglesia Católica que la convirtió en monasterio. Aunque el turismo se apropió del lugar y a pesar de no conservar gran parte de la forma original debido a las reformas que sufrió, hoy el monasterio recibe turistas todos los días.

La tumba de Pablo Escobar está ubicada en el cementerio *Jardines Montesacro*, en el municipio de Itagüí. Está adornada con piedras blancas y lápidas con los nombres de quienes están enterrados allí. Es constantemente visitada y considerada un atractivo turístico incorporado en todos los *narcotours* ofrecidos por las agencias analizadas. En el lugar hay vendedores ambulantes de agua, flores y snacks que aprovechan la demanda turística.

Los Olivos es la casa donde Pablo Escobar murió y que le sirvió de último refugio. Tenía sólo un piso con habitaciones y garaje y su principal función fue esconder a Escobar. Edificada en un barrio de clase media-alta, la casa fue el escondite ideal de Escobar, hasta que lo rastrean y lo matan en 1993. Actualmente, ya no conserva la forma original, pasó por diversas reformas externas e internas y en 2016 se transformó en una escuela de español para extranjeros. De la misma forma que el edificio de Mônaco, la casa de Los Olivos es un punto del itinerario, aunque los turistas no pueden acceder al interior.

Finalmente, los itinerarios más completos incluyen la Hacienda Nápoles, que dista 180 km de Medellín, lo que corresponde a un viaje de 3 horas y 45 minutos. La Hacienda Nápoles es el mayor complejo utilizado por Pablo Escobar en vida. Posee la casa, una pista de aterrizaje, zoológico, piscina y muchos otros atractivos, y desempeñó la función de albergar a la familia Escobar y sus sicarios, además de ser el lugar donde se desarrollaba la logística que demandaba el tráfico de cocaína.

Según el hijo de Pablo Escobar, Juan Escobar (2015: 138), en la casa de la Hacienda Nápoles había *“en la planta baja 8 habitaciones casi idénticas con capacidad para 8 personas cada una. En la parte de atrás se construyeron 3 grandes garajes, pensados originalmente para estacionar 5 vehículos cada uno. [...] Una sala de televisión para 30 personas, un bar enorme con 10 mesas para cuatro personas cada una, un mostrador adornado con botellas de whisky gigantes y todo tipo de juegos electrónicos de la década de 1980”*.

Toda esta estructura acabó siendo apropiada y refuncionalizada para un nuevo uso con fines turísticos y de entretenimiento. La mayor propiedad de Escobar y símbolo de su fortuna es hoy un parque temático, donde todo se convirtió en una zona de entretenimiento que cuenta con zoológico y parque acuático, conservando algunas de las estructuras construidas por Escobar, como ilustran las Figuras 6 y 7. Además de poder entrar al complejo y realizar una ruta propuesta por la empresa que administra, el turista puede conocer el Museo de la Memoria, la pista de aterrizaje y la colección de autos antiguos de Pablo Escobar que fue abandonada. El lugar también cuenta con una red de hoteles vinculada a los paquetes comercializados por el parque.

Al pasar por una completa refuncionalización, la Hacienda Nápoles buscó atraer turistas y visitantes para disfrutar de sus estructuras de ocio y entretenimiento como el parque acuático y el zoológico, sin la intención de promover o vincular la imagen del lugar a la de Pablo Escobar. Tanto es así que las pertenencias de Pablo, como los autos antiguos, están desguazados y en estado de abandono. Aunque se asignó una pequeña área al “Museo de la Memoria”, que guarda diarios y fotos de Pablo Escobar, su familia y el Cartel de Medellín.

Figura 6: Pista de aterrizaje



Fuente: Francisco Xavier (2016)

Figura 7: Museo de la memoria



Fuente: Francisco Xavier (2016)

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo es un fenómeno sociocultural de alto dinamismo capaz de movilizar diferentes sectores de la sociedad para su desarrollo y funcionalidad. Para atender los deseos de la demanda turística o crear nuevas demandas, el turismo apropia, resignifica y refuncionaliza espacios, territorios y paisajes. Este estudio se centró en analizar si el turismo se constituyó en un vector de refuncionalización de los espacios y objetos incluidos en el *narcotour*, tornándolos más aptos para el uso turístico.

Teniendo en cuenta que refuncionalizar implica alterar la función de un objeto antiguo, a fin de incorporarlo a la dinámica socio-espacial del presente, este estudio analizó las estructuras edificadas por y para Pablo Escobar como producto del turismo cultural de Medellín. Las propiedades analizadas fueron el Edificio *Mónaco*, *La Catedral*, la tumba de Pablo Escobar, *Los Olivos* y la Hacienda Nápoles.

El Edificio *Mónaco* que está prohibido para las visitas, fue demolido por orden de la Prefectura de Medellín, aunque el tour hace una parada para contemplar lo que quedó. La prisión construida por Escobar, denominada *La Catedral* debido al lujo exacerbado, fue donada por la Prefectura de Envigado para transformarla en un monasterio. Buena parte de la estructura original se perdió, pero los monjes aún reciben turistas.

La tumba de Pablo Escobar se transformó en un atractivo turístico del itinerario, pues es el espacio donde el *narcotour* contempla con más énfasis la memoria del narcotraficante y de sus familiares. *Los Olivos* sufrió un cambio en su forma y su función, transformándose en una escuela de español para extranjeros.

De esa forma, se concluye que el turismo no se constituye en un importante vector de refuncionalización de todos los espacios y objetos apropiados por el tour. A pesar de atribuirles un nuevo valor y un nuevo significado, el turismo no fue capaz de elegir oficialmente esos espacios como patrimonio histórico cultural de la ciudad de Medellín, tornándolos más aptos al uso turístico. Muy por

el contrario, el predio residencial de Pablo Escobar fue demolido por el gobierno municipal, la casa donde él murió fue adaptada para ser una escuela de español y el presidio fue dado a la Iglesia para actuar como monasterio.

El turismo, por lo tanto, se apropia marginalmente de los objetos que remiten a la memoria de Pablo Escobar, teniendo en cuenta la enorme resistencia por parte del gobierno y de la sociedad que no apoyan un proceso de patrimonialización de los bienes materiales e inmateriales que hacen referencia a la memoria de Pablo Escobar. La única excepción es la Hacienda Nápoles, que fue refuncionalizada con fines turísticos para ser un área de entretenimiento, pero no tiene como foco atender a los intereses de los clientes del *narcotour*.

Por lo tanto, se nota que este itinerario implica cuestiones sociales, culturales y geopolíticas delicadas en Medellín. Al recolectar los datos se pudo identificar el conflicto entre los agentes de turistificación (Estado, iniciativa privada representada por las agencias, sociedad civil y turistas), reflejando posiciones opuestas y contradictorias, veladas y explícitas acerca de Pablo Escobar. Las agencias de turismo que comercializan el *narcotour* se negaron a ser entrevistadas para la investigación. Muchas agencias exponen en su portal de internet que no realizan el tour con periodistas e investigadores.

Las contradicciones se potencian aún más cuando se nota una producción intensa de novelas, films, libros y series sobre la historia de Pablo Escobar, en el ámbito nacional e internacional, reforzando el atractivo de esa polémica figura en la historia de Colombia. El estudio sobre el *narcotur*, por lo tanto, no se agota en este trabajo. Es un objeto de estudio que debe ser profundizado e investigado por las más diversas perspectivas socio-espaciales.

Agradecemos la oportunidad de intercambio ofrecida por el acuerdo BRACOL – Brasil Colombia, firmado entre la UFRN y la Universidad de Medellín en 2016, que permitió la realización de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aas, C.; Ladkin, A. & Fletcher, J.** (2005) "Stakeholder collaboration and heritage management". *Annals of Tourism Research* 32(1): 28-48
- Almirón, A.; Bertonecello, R. & Troncoso, C. A.** (2006) "Turismo, patrimonio y territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15(2): 101-124
- Berdoulay, V.** (1985) "Les idéologies comme phénomènes géographiques". *Cahiers de Géographie du Québec* 29(77): 205-216
- Berna, D.** (2014) "Así matamos al patrón: la cacería de Pablo Escobar". *Icono*, Bogotá
- Cherchi, P. F.** (2015) "Adaptive reuse of abandoned monumental buildings as a strategy for urban liveability". *Athens Journal of Architecture* 1(4): 253-270

- Cifelli, G.** (2015) "Imagem, representação e o uso turístico do patrimônio mundial: uma análise de Ouro Preto (MG) e Salvador (BA)". Universidade Estadual de Campinas, Campinas
- Corrêa, R. L.** (1999) "O espaço urbano". Ática, São Paulo
- Corrêa, R. L.** (2000) "Espaço, um conceito-chave da geografia". Bertrand, Rio de Janeiro
- Costa, E. B.** (2008) "Refuncionalização do patrimônio cultural e a nova racionalidade da organização sócio-espacial em núcleos urbanos tombados". *Revista Estudos Geográficos* 6(2): 53-73
- Cruz, R. C. A.** (2003) "Introdução a Geografia do turismo". Rocca, São Paulo
- Elsorady, D. A.** (2014) "Assessment of the compatibility of new uses for heritage buildings: The example of Alexandria National Museum, Alexandria, Egypt". *Journal of Cultural Heritage* 5(5): 511-521
- Escobar, A.** (2005) "Más allá del tercer mundo globalización y diferencia". Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Bogotá
- Escobar, J. P.** (2015) "Pablo Escobar meu pai: as histórias que não deveríamos saber". Planeta, São Paulo
- Evasso, A. S.** (1999) "A refuncionalização do espaço". *Revista Experimental - Laboratório de Geografia Política e Planejamento Territorial e Ambiental* 3(6): 33-54
- Fernandez, J. C. & Maldonado, G. E. C.** (1999) "A economia do narcotráfico: uma abordagem a partir da experiência boliviana". *Revista Nova Economia* 2(9): 137-173
- Gallego, C. M.** (2012) "Mafya y narcotráfico en Colombia: elementos para un estudio comparado". Clasco, Buenos Aires
- Garré, F.** (2001) "Patrimonio arquitectónico urbano, preservación y rescate: bases conceptuales e instrumentos de salvaguarda". *Conserva* 5(1): 5-21
- Gioria, B. M. I.** (2003) "Refuncionalización de terrenos del puerto y ferrocarril en la ciudad de Santa Fe, Argentina". *Biblio3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* 8(448): 1-29
- Gravari-Barbas, M.** (2018) "Tourism as a heritage producing machine". *Tourism Management Perspectives* 26(1): 5-8
- Holanda, J. M.** (2016) "O processo de refuncionalização do centro de Fortaleza com base nos equipamentos e serviços de educação técnica e profissional". *Revista Espaço Acadêmico* 16(182): 105-116
- Jafari, J.** (2005) "El turismo como disciplina científica". *Política y Sociedad* 42(1): 39-56
- Lévy, J.** (1994) "L'espace légitime; sur la dimension géographique de la fonction politique". Presses de La Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris
- Light, D.** (2017) "Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism". *Tourism Management* 61(1): 275-301
- Luchiari, M. T. D. P.** (2005) "A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades". *GEOUSP – Espaço e Tempo* (17): 95-105
- Misirlisoy, D. & Günçe, K.** (2016) "Adaptive reuse strategies for heritage buildings: A holistic approach". *Sustainable Cities and Society* (26): 91-98
- Moesch, M. M.** (2000) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo
- Mostarda J.** (2007) "La refuncionalización en el patrimonio edilicio: un enfoque histórico". *Anales LINTA* 4(1): 45-53

- Oliva, J. T.** (2001) "O espaço geográfico como componente social". *Terra Livre* 17(1): 25-48
- Panosso Netto, A.** (2005) "Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia". Editora Aleph, São Paulo
- Pérez, X. P.** (2009) "Turismo cultural: uma visão antropológica". Colección Pasos, Tenerife
- Polit-Dueñas, G.** (2013) "Narrating narcos: Culiacán and Medellín". University of Pittsburgh Press, Pittsburgh
- Revista Semana** (1983) "Un Robin Hood paisa". *Revista Semana* (50): 28-30
- Rodrigues, T. M.** (2012) "Narcotráfico e militarização nas Américas: vício de guerra". *Contexto Internacional* 34(1): 9-41
- Rypkema, D. D.** (2008) "Heritage conservation and the local economy". *Global Urban Development* 4(1): 1-8
- Salazar, A.** (2012) "La parábola de Pablo: auge y caída de un gran capo del narcotráfico". Editorial Planeta Colombiana, Bogotá
- Santana, A.** (1999) "A globalização do narcotráfico". *Revista Brasileira de Política Internacional* 42(2): 99-116
- Santana, A.** (2009) "Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações". Aleph, São Paulo
- Santos, M.** (1985) "Pensando o espaço do homem". Hucitec, São Paulo
- Santos, M.** (2008) "Metamorfoses do espaço habitado". Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), São Paulo
- Silva Junior, F. X.** (2017) "Narcotour em Medellín – Colômbia: contradições socioespaciais e refuncionalização". Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Sotratti, M. A.** (2014) "O turismo como estratégia de desenvolvimento socioespacial: conexões e desconexões de áreas turistificadas com as dinâmicas socioespaciais das cidades". *Caderno Virtual de Turismo* 14(1): 39 – 51
- Tsvyakh, O. & Openko, I.** (2017) "Main directions of urban land optimization in Kiev agglomeration". *Baltic Surveying* (1): 60-65
- Vasques, A. R. & Mendes, A. A.** (2006) "Refuncionalização de brownfields". Ageteo, Rio Claro
- Williams, S. & Lew, A. A.** (2015) "Tourism geography: critical understandings of place, space and experience". Routledge, New York

Recibido el 08 de enero de 2020

Reenviado el 27 de enero de 2020

Aceptado el 30 de enero de 2020

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL APEGO AL DESTINO POR PARTE DE LOS TURISTAS EN MINAS GERAIS (BRASIL)

Lelis Maia de Brito*

Universidade Federal de Ouro Preto

São Paulo, Brasil

Delane Botelho**

Fundação Getúlio Vargas

São Paulo, Brasil

Odemir Vieira Baêta***

Universidade Federal de Viçosa - Brasil

Resumen: El apego al lugar es entendido como un vínculo afectivo y de carácter positivo entre el turista y el lugar, pudiendo ser definido a partir de la identidad y la dependencia al lugar. Estas dimensiones permiten decir que los elementos sociales y funcionales de un lugar y los aspectos psicológicos de los turistas conforman la construcción del apego al lugar de destino. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es comprender los elementos que influyen en los turistas para crear el apego a los lugares de destino. Como contexto de estudio esta investigación consideró Minas Gerais debido a su relevancia turística en el escenario nacional e internacional. Los resultados obtenidos muestran que los aspectos sociales como la sensación de estar en el propio hogar y la autenticidad percibida son los principales elementos que influyen en los turistas para crear apego a los lugares de destino. La contribución teórica de este estudio está en la identificación y el análisis de los elementos sociales de los turistas en el proceso de apego a los lugares de destino. La implicación práctica de esta investigación está en permitir a los gestores del turismo desarrollar acciones estratégicas con el objetivo de promover los atractivos del lugar acompañando el comportamiento y los elementos sociales de los turistas.

PALABRAS CLAVE: turismo, comportamiento del turista, apego al lugar, Minas Gerais.

Abstract: Influence Elements in Destiny Place Attachment for Tourists in Minas Gerais, Brazil. The place attachment is understood as an affective and positive link between the tourist and the place and can be defined from the identity and dependence of the place. These dimensions allow to say that the social and functional elements of a place and the psychological aspects of tourists compose the construction of place attachment. Despite the researches developed in the area, this theme has a research field to be explored. Therefore, the general objective of this research is to understand the elements that influence tourists to create place attachment. This research considered Minas Gerais as

* Doctorado en Administración de Empresas (Marketing) por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Brasil. Profesora Adjunta II del Departamento de Gestión Pública (DEGEP) en la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP), Viçosa, Brasil. Dirección Postal: Universidade Federal de Ouro Preto, CEAD/DEGEP, 35400000, Ouro Preto, MG - Brasil. E-mail: lelis@ufop.edu.br

** Doctorado en Administración de Empresas (Marketing) por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil. Beca CAPES en la Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Estados Unidos. Profesor Adjunto de la Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Mercadologia, Rua Itapeva, 474 - sala 908, Bela Vista, 01332000 - São Paulo, SP - Brasil. E-mail: delane.botelho@gmail.com

*** Doctorado en Administración (Organizaciones, Gestión y Sociedad) por la Universidad Federal de Lavras (UFLA), Lavras, Brasil; y la École des Hautes Études Commerciales de Montréal, Université de Montréal, Canadá. Maestría en Administración Pública y Bachiller en Secretariado Ejecutivo Trilingüe, por la Universidad Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Brasil. Profesor Adjunto del Departamento de Letras de la Universidad Federal de Viçosa. Dirección Postal: Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Letras, Campus Universitário, 36570-000, Viçosa, MG - Brasil. E-mail: odemirvieirabaeta@gmail.com

a context of study due to its touristic relevance in the national and international scenario. The results show that social aspects, such as the feeling of being in the home and the authenticity perceived are the main elements that influence tourists to create place attachment. The theoretical contribution of this research is in the identification and analysis of the social elements of tourists in the process of place attachment. The practical implication of this research allows tourism managers to develop strategic actions with the aim of promoting the attractiveness of the place following the behavior and the social elements of tourists.

KEY WORDS: *tourism, tourist behavior, place attachment, Minas Gerais.*

INTRODUCCIÓN

Los lugares de destino son localizaciones donde es posible explorar los aspectos culturales, las identidades de la comunidad local y de los turistas, los significados, las relaciones sociales y las experiencias en el ambiente natural (Lewicka, 2011a; Tsai, 2016). Esas experiencias permiten a los turistas descubrir una memoria emocional asociada a los lugares y comprender su comportamiento de viaje.

Una manera de entender el comportamiento de viaje de los turistas en los destinos es por medio de la teoría del apego. Esta teoría permite asimilar la relación entre las personas y los lugares, considerando que esos lugares son una representación de su yo (*self*) (Hay, 1998; Morgan, 2010). El apego al lugar (*place attachment*) está relacionado con una diversidad de áreas de estudio, desde su base teórica en la psicología (Bowlby, 1969), la sociología con los estudios sobre los significados simbólicos de las interacciones sociales y el contexto social, la antropología con los aspectos culturales ligados al lugar, la geografía al explorar el sentido de lugar y otras áreas de estudio como el marketing y el turismo al discutir sobre el comportamiento de viaje del turista y su relación con el lugar (Williams & Vaske, 2003). En virtud de esta diversidad de áreas que abordan el apego al lugar, este concepto no posee una definición clara (Lewicka 2011a; Scannell & Gifford, 2010). En esta investigación el apego al lugar es entendido como un vínculo afectivo y de carácter positivo entre el turista, el lugar y las personas incluidas en él (Morgan, 2010; Reitsamer *et al.*, 2016; Santoro *et al.*, 2015)

El proceso de apego al lugar puede ser entendido a partir de dos dimensiones: identidad y dependencia al lugar. La identidad o los aspectos sociales relacionados al lugar comprenden el valor simbólico, emocional, cultural, recuerdos, creencias y la auto-identidad del turista con el lugar. La dependencia al lugar o los aspectos funcionales son los recursos y características físicas que condicionan el desarrollo de las actividades locales (Hidalgo & Hernandez, 2001; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2004a; Raymond *et al.*, 2010; Williams & Vaske, 2003; Yuksel *et al.*, 2010).

Las investigaciones sobre apego al lugar han destacado los lugares como comunidades locales, barrios y ciudades. Esos estudios se centraron en entender los elementos predictivos de ese apego al

lugar, identificando variables como el tiempo de residencia, los vínculos sociales y la propiedad sobre el lugar (Hernández *et al.*, 2007). Mientras que se observa un vacío en la literatura de estudios que prioricen los aspectos personales de los turistas en el apego al lugar. Explorar la percepción de los turistas sobre los atributos del lugar de destino y sus aspectos afectivos y sociales es considerado un camino a ser más explorado en las investigaciones del área (Hidalgo & Hernandez, 2001; Santoro *et al.*, 2015).

Como contexto de estudio esta investigación consideró al Estado de Minas Gerais. Es uno de los 27 estados de la República Federativa de Brasil y está localizado en la región Sudeste del país, que cuenta con los estados de São Paulo, Rio de Janeiro y Espírito Santo. Según el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), Minas Gerais posee una población estimada en 2018 de 21.040.662 millones de habitantes, concentrados principalmente en las regiones urbanas (85%), en un total de 853 municipios y 1.727 distritos, teniendo a Belo Horizonte como capital. Posee 10 regiones de planificación (Noroeste de Minas; Norte de Minas; Jequitinhonha-Mucuri; Rio Doce; Central; Zona da Mata; Sul de Minas; Alto Paranaíba; Centro-Oeste y Triângulo) y 46 circuitos turísticos como reservas naturales, nacientes del Rio Doce, región de Sierras, caminos históricos y regiones gastronómicas. El sector de servicios representa cerca del 60% del Producto Interno Bruto mineiro, seguido por los sectores de la industria (32%) y agropecuario (8%).

Minas Gerais posee diversos municipios considerados como destinos turísticos inductores, *“aquellos que poseen infraestructura básica y turística y atractivos calificados, que se caracterizan como núcleo receptor o distribuidor de flujos turísticos”* (SETUR - Secretaria de Estado de Turismo - MG, 2018). En este grupo, Minas Gerais posee como destinos nacionalmente inductores los municipios de Belo Horizonte, Diamantina, Ouro Preto y Tiradentes. Mientras que los destinos inductores estaduais son: Araxá, Brumadinho, Caeté, Camanducaia, Capitólio, Caxambu, Governador Valadares, Ipatinga, Itabira, Juiz de Fora, Maria da Fé, Montes Claros, Poços de Caldas, Santana do Riacho, São João del-Rei, São Lourenço, Sete Lagoas y Uberlândia (Emmendoerfer & Soares, 2018; SETUR, 2018).

La SETUR (2018) identificó que en el período de 2015 a 2018 el flujo turístico y los ingresos del estado en ese sector crecieron 14% y 6%, respectivamente. El 62% de los turistas que visitan las ciudades mineiras son del propio Estado. Los principales atractivos de viaje indicados por los turistas fueron los lugares y las fiestas de riqueza histórico-cultural, el contacto con la naturaleza (paisaje, cascadas, parques naturales), la participación en shows, eventos o vida nocturna y la gastronomía mineira. Estos atractivos dan sentido a las principales motivaciones de viaje de los turistas (ocio, recreación, turismo cultural y ecoturismo). Analizando estos escenarios, la imagen de Minas Gerais para los turistas y visitantes es el pan de queso, las montañas, la gastronomía, el queso, la hospitalidad y las cascadas, lo que reúne atributos gastronómicos, ambientales y culturales. Esta imagen también da sentido a las principales motivaciones de viaje de los turistas.

Considerando las discusiones sobre el apego al lugar en la literatura y la relevancia de Minas Gerais en el escenario turístico, esta investigación presenta la siguiente pregunta: *¿Cuáles son y cómo se dan los elementos que influyen en el apego al lugar de destino por parte de los turistas en Minas Gerais?* A partir de este debate el objetivo general de esta investigación es comprender los elementos que influyen en los turistas para crear el apego a los lugares de Minas Gerais. Específicamente se pretende examinar las percepciones de los turistas sobre los aspectos funcionales del lugar de destino y comprender su relación con los aspectos sociales de dicho lugar.

En este sentido se realizaron entrevistas semiestructuradas a turistas de diversas localidades de Minas Gerais. La definición del perfil de los entrevistados se dio a través de las redes sociales *facebook* e *instagram*. Se entrevistaron 30 turistas en el período de julio a septiembre de 2018. Las entrevistas fueron transcritas y analizadas a través del *software Iramuteq* considerando principios del análisis de contenido.

Las investigaciones sobre apego al lugar se presentan promisoras en las últimas décadas. La tendencia en los estudios sobre apego al lugar es comprender el proceso de los turistas en la construcción del apego al lugar de destino. Entender las características sociodemográficas de los turistas o los aspectos funcionales del lugar aún no logra completar el proceso de apego al mismo (Lewicka, 2011a). Es preciso ampliar el debate sobre los elementos emocionales de los turistas en el apego al lugar de destino. Por lo tanto, la contribución teórica de esta investigación es permitir un entendimiento integral sobre la identificación y el análisis de los elementos sociales de los turistas en el proceso de apego a los lugares de destino. El método adoptado en este estudio permite asimilar la percepción de los turistas sobre esos elementos y contribuir con los estudios del área que utilizaron el abordaje cualitativo para analizar el fenómeno. Asimismo, no se identificaron en la literatura estudios que traten empíricamente el apego al lugar considerando Minas Gerais como contexto de investigación. Esta fragmentación y ausencia de estudios se presentan como argumentos para consolidar este trabajo. En este sentido, la implicación práctica de esta investigación está en permitir a los gestores del turismo desarrollar acciones estratégicas considerando que el apego puede resaltar las decisiones de los turistas para compartir positivamente información sobre un lugar, revisitarlo y contribuir a formar la imagen del destino.

Este artículo está estructurado en cinco secciones, siendo la primera esta introducción con la presentación del tema, el problema de investigación, el objetivo y la relevancia del trabajo; la segunda discute la fundamentación teórica al presentar los constructos sobre el apego al lugar; en la tercera se presentan los procedimientos metodológicos adoptados; en la cuarta se analizan los resultados y en la quinta sección se presentan las consideraciones finales, las limitaciones y las implicaciones de la investigación.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El apego al lugar y el comportamiento del turista

La teoría del apego (*attachment theory*) surgió a partir de los estudios de Bowlby (1969) quien analizó las relaciones afectivas entre bebés y madres y los aspectos relacionados con el cuidado, el ambiente, el comportamiento del niño y sus experiencias (Korstanje, 2010; Ramkissoon *et al.*, 2012).

El comportamiento de apego tiene como elemento de influencia los estados emocionales, de manera que la proximidad de la persona apegada determina un estado de bienestar y seguridad. Así, los estudios de Bowlby (1969) destacan que los sentimientos de ansiedad y angustia observados en los niños prevén comportamientos de apego. A partir de esas definiciones, la teoría del apego legitimó el estudio científico de los estados internos y reposicionó las emociones como centrales para comprender la mente humana (Morgan, 2010).

En base a la teoría del apego se realizaron diversas investigaciones en áreas de estudio como la psicología ambiental al entender la relación entre los sentimientos de los turistas sobre los lugares (Hidalgo & Hernandez, 2001), la sociología con los estudios sobre los significados simbólicos de las interacciones (Lewicka, 2011a), la geografía al discutir sobre el rol del lugar, los lazos afectivos y las necesidades de los turistas (Scannel & Gifford, 2010), y el marketing y el turismo al abordar el comportamiento del turista en el viaje y su relación con el lugar (Williams & Vaske, 2003).

A pesar de la diversidad de áreas de investigación que abordan el apego al lugar (Hidalgo & Hernandez, 2001), desde la década de 1980 (Tsai, 2016) el turismo se ha presentando como una de las principales áreas que han concentrado los estudios sobre el comportamiento de los turistas en el viaje (Gross & Brown 2008; Hosany *et al.*, 2017; Hou *et al.*, 2005; Kaján, 2014; Prayag & Ryan, 2012; Ramkissoon *et al.*, 2013; Yuksel *et al.*, 2010).

En función de las áreas de investigación que contemplan el apego al lugar, este concepto no posee una definición única y aceptada por las distintas áreas de estudio (Hosany *et al.*, 2017; Lewicka, 2011a; Low & Altman 1992; Scannell & Gifford, 2010; Sousa & Rocha, 2019). De esta manera los autores proponen otros conceptos como semejantes, como es el caso del sentido de lugar y comunidad, la dependencia y la identidad de lugar, el apego a la comunidad, etc. (Hidalgo & Hernandez, 2001). En este escenario diverso en relación a las definiciones, en la perspectiva de la psicología ambiental y del turismo, la teoría de apego al lugar es utilizada para comprender cómo se sienten los turistas en relación a los lugares visitados; ya que un lugar alcanza aspectos psicológicos como la identidad del turista con el destino y físicos como el propio ambiente (Hosany *et al.*, 2017; Berroeta *et al.*, 2015; Tsai, 2016).

El apego explica la experiencia afectiva del turista en el lugar (Morgan, 2010) y se manifiesta por medio de observaciones en bienestar, sensación de seguridad, satisfacción con la vida y recuerdos

personales (Reitsamer *et al.*, 2016). El apego se presenta como una alternativa para alejar a los turistas de las actividades rutinarias y como un camino para el desarrollo del capital social (Debenedetti *et al.*, 2013; Fried, 2000; Kyle *et al.*, 2004a; Lewicka, 2011b; Scannell & Gifford, 2010; Theodori, 2001). Es una manera de crear y reforzar una identidad, de mantener un contacto más próximo con el lugar (Sousa & Rocha, 2019) y de tornarse parte del lugar (Greider & Garkovich, 1994; Kaján, 2014; Kyle & Chick, 2007). Una construcción de significados que abarca discusiones sobre el tamaño de un lugar, la infraestructura, el status social, los valores culturales y los aspectos geográficos, demográficos y psicológicos (Lewicka, 2011a; Scannell & Gifford, 2010).

En este sentido, el apego al lugar puede estar asociado a factores como el involucramiento con la actividad y las características del lugar, los factores motivacionales de los turistas, la experiencia anterior en el lugar (Gu & Ryan, 2008; Gross & Brown, 2008; Hou *et al.*, 2005; Kyle *et al.*, 2004b) y otros factores como la fidelidad y la satisfacción del turista (Yuksel *et al.*, 2010). Para algunos investigadores (Brehm, 2007; Brehm *et al.*, 2006; Lewicka, 2011a), el aspecto social tiene mayor influencia en el apego al lugar. Por otro lado, hay estudios (Stedman, 2003) que refuerzan el aspecto físico del lugar como elemento fundamental en el apego. Una justificación es que *“los lugares físicos adquieren el significado a través de recuerdos personales y de grupo, símbolos religiosos y nacionales y a través de los sentimientos multisensoriales experimentados cuando están en el lugar”* (Lewicka, 2011a: 221). Por lo tanto, el apego del turista se da a partir del momento en que el lugar atiende o excede sus expectativas (Kumar, 2016), tornándose una teoría que permite responder al comportamiento del turista en el viaje (Kim *et al.*, 2018). Esto se da porque los turistas tienden a crear apego a los lugares de destino a partir de sus percepciones y no de acuerdo con el contexto real del lugar (Sohn & Yoon, 2016).

Ante esta discusión queda claro que el principal aspecto relacionado con el apego es la afectividad del turista en asociación con los atributos del lugar (Altman & Low, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001; Ujang & Zakariya, 2015). El vínculo con el lugar aborda significados y actividades afectivas culturalmente compartidas y asociadas a un lugar derivado de fuentes sociopolíticas, históricas y culturales. Es un modo de vida, son los símbolos, el significado y la cognición y estrategias de supervivencia aceptadas como normas (Ujang & Zakariya, 2015). Así, el aspecto emotivo del turista y los elementos físicos y culturales del lugar son importantes para estructurar y comprender ese apego (Brown & Werner, 1985; Giuliani & Feldman, 1993; Hay, 1998; Hernández *et al.*, 2007; Hidalgo & Hernández, 2001; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2005; Lewicka, 2011a).

Considerando estas discusiones, el apego al lugar es entendido como un concepto multidimensional (Jiang *et al.*, 2017) que posee diversos abordajes teóricos. Uno de ellos clasifica al apego al lugar en las siguientes dimensiones: yo (*self*), el otro y el ambiente (Gustafson, 2001). En la primera, el lugar se asocia a significados personales, a las emociones y a la autoidentificación con el lugar. En la dimensión el otro, la relevancia está en las características de los habitantes locales. En tanto que en la dimensión ambiente, los aspectos físicos del lugar prevalecen en relación a los demás elementos del análisis del apego al lugar (Raymond *et al.*, 2010). El abordaje más usual y el adoptado

aquí, analiza el apego en forma bidimensional, por la identidad del lugar y la dependencia del mismo (Brown & Raymond, 2007; Jorgensen & Stedman, 2006; Kyle *et al.*, 2005; Kyle *et al.*, 2004a; Moore & Graefe, 1994; Raymond *et al.*, 2010; Williams & Vaske, 2003; Yuksel *et al.*, 2010).

La dependencia involucra el aspecto funcional del lugar, los recursos y las condiciones que proporciona a los turistas y a la comunidad local (Backlund & Williams, 2003; Williams & Vaske, 2003). Esta dimensión está volcada a los atractivos funcionales y las cuestiones de configuración del lugar (Backlund & Williams, 2003; Gross & Brown, 2006; Hidalgo & Hernandez, 2001; Kyle *et al.*, 2004a; 2003; Williams, 2002). En esta dimensión, el lugar de destino se presenta de forma singular y capaz de atender sus objetivos como visitante. Trata la relación entre los turistas y las características físicas del lugar (Ramkissoon *et al.*, 2012). Es por medio de esa relación que los turistas evalúan y comparan los lugares de destino.

Hay investigaciones que abordaron la relación de dependencia del turista con el lugar de destino, como la de Ramkissoon *et al.* (2012) sobre comportamientos pro ambientes; la de Kyle *et al.* (2004b) sobre los niveles de atracción del lugar; la de Harmon *et al.* (2005) y la de Bricker & Kerstetter (2000) sobre parques naturales y la de Kyle *et al.* (2003) sobre las tasas recreativas.

El aspecto físico del lugar no influye directamente en el apego al mismo por parte del turista, pero sí los significados simbólicos percibidos por él (Stedman, 2003; Ujang & Zakariya, 2015). Esto quiere decir que los elementos físicos, simbólicos y culturales del lugar junto con los aspectos psicológicos de los turistas son responsables del apego al lugar (Ujang & Zakariya, 2015).

La relación entre el apego al lugar y la identidad del turista posee similitudes y conflictos en cuanto a sus definiciones. En algunas investigaciones (Brown & Werner, 1985; Stedman, 2002) los términos son propuestos con el mismo sentido o dentro de un concepto más amplio (Hay, 1998; Jorgensen & Stedman, 2001). Mientras para otros el apego al lugar es un constructo multidimensional que incorpora la identidad de lugar (Kyle *et al.*, 2005). Es decir que el apego y la identidad son conceptos asociados, visto que un turista puede tener apego a un lugar de destino, pero no tener una identidad asociada a él. Así como es posible que el turista considere al lugar como parte de su identidad aunque no esté apegado al mismo. El turista puede sentir pertenencia al destino (identidad), pero no avanzar en ese tipo de relación (Hernández *et al.*, 2007).

La identidad con el lugar o los aspectos sociales son vistos como el vínculo social establecido con el lugar, que por un lado proporciona la unión a un determinado grupo social; y por otro, crea un aspecto especial o distinción de ese grupo en detrimento de otros (Scannell & Gifford, 2010). Esto refuerza que el apego al lugar está asociado a las relaciones sociales, las identidades y las interacciones personales (Debenedetti *et al.*, 2013; Scannell & Gifford, 2010). Esta dimensión está asociada a los atributos del propio yo. Considera el reconocimiento, el significado, los valores, los objetivos, las creencias y los sentimientos (Chen *et al.*, 2014; Kyle *et al.*, 2004a). Esta identidad está relacionada con las

experiencias, los recuerdos del turista sobre el lugar, trata de una conexión profunda entre ellos (Ramkisson *et al.*, 2012; Gu & Ryan, 2008; Devine-Wright & Clayton, 2010). Es como si el lugar fuera una extensión de su yo, la autoidentidad del turista (Jorgensen & Stedman, 2001). El papel de la identidad de un lugar está en la experiencia de los turistas en los lugares (Cuba & Hummon, 1993), en la valoración de los aspectos históricos locales, incluyendo los elementos arquitectónicos, las figuras públicas y los mitos (Cuba & Hummon, 1993).

El concepto asociado a la identidad de lugar propuesto por Scannel & Gifford (2010) en su modelo tridimensional considera: la persona (significado individual), el proceso psicológico (afecto, cognición y comportamiento) y el lugar (características). La identidad del lugar se relaciona con la dimensión del proceso psicológico del apego al lugar. Esa dimensión trata de la manera en que los turistas se relacionan con el lugar y la naturaleza de las interacciones psicológicas a partir del análisis del afecto, la cognición y el comportamiento (Scannel & Gifford, 2010; Jorgensen & Stedman, 2001). Esta conexión emocional del turista con el lugar puede ser vista como 'topofilia' (Tuan, 1974), vínculo auténtico con ese lugar (Relph, 1976) o inversión emocional con el lugar (Hummon, 1992), de manera que ese espacio le pueda proporcionar bienestar (Brown *et al.*, 2003; Scannel & Gifford, 2010). Además de la conexión emocional, los turistas poseen un vínculo cognitivo con el lugar, como los recuerdos, las creencias y los significados asociados al mismo. En esta relación la identidad del turista con el lugar se asocia al tipo del mismo como el hogar, la residencia familiar, lo rural y lo urbano. Esta dimensión valora la relación entre el yo y el lugar y la incorporación cognitiva sobre los aspectos funcionales y sus autodefiniciones (Scannel & Gifford, 2010).

Sensación de estar en el propio hogar

El término hogar (*home*) posee una diversidad de definiciones. Es utilizado como habitación o casa o referenciando un ambiente mayor como un barrio, ciudad, región o país (Despres, 1991). El hogar es considerado como un lugar que permite reunir los elementos de las actividades de la vida cotidiana por medio de interacciones sociales (Moore, 2000). La construcción de un hogar está asociada a los aspectos sociales, culturales y simbólicos, (Despres, 1991; Hay, 1998; Moore, 2000). Esos aspectos involucran un conjunto de significados, como las relaciones sociales y familiares, el afecto, las interacciones sociales, el sentimiento de seguridad, la representación de una identidad, el status social y el empoderamiento del turista. En este sentido, el hogar es visto como un lugar cuando hay una sensación de pertenencia, reforzando los sentimientos asociados a la territorialidad, de algo doméstico, como un refugio de la vida externa, confort psicológico y un elemento de fijación en los lugares. Los lugares se presentan en virtud de los momentos simbólicos de la vida, sean positivos o negativos, porque poseen vínculos y sentimientos diferentes. En un hogar hay ítems que permiten crear esa relación, ese sentimiento de pertenencia, propiedad y comodidad.

Las discusiones sobre apego al lugar abarcan diversos tipos de lugares, que se habitan o visitan por poco o mucho tiempo, como los ambientes sagrados, el lugar de trabajo, un campo de fútbol o

lugares considerados místicos o imaginarios. Entre todos, el lugar donde se observa el apego es el hogar, el cual es capaz de remitir al turista una sensación de seguridad, confort, privacidad, identidad, familiaridad, felicidad y posesión (Lewicka, 2011a). Por lo tanto, identificar que el turista tiene la sensación de estar en el propio hogar en un lugar es considerado como una señal de que ha creado un vínculo afectivo con ese lugar. Esta relación emotiva puede estar asociada a la experiencia personal y a la interacción social del turista en ese lugar (Yuksel *et al.*, 2010).

Involucramiento con el lugar

El involucramiento (*involvement*) puede ser comprendido como una motivación, un interés por determinados bienes o servicios influido o estimulado por una diversidad de factores como las situaciones de compra, mensajes, entre otros. Los cuales, en conjunto con los valores de consumidor como la experiencia y los valores culturales, crean involucramiento con productos y lugares (Caber *et al.*, 2018). La definición recurrente en la literatura adoptada en esta investigación se refiere al interés o entusiasmo por productos, actividades y servicios de un lugar de destino (Brown *et al.*, 2016; Havitz & Dimanche, 1990). Este involucramiento, por parte del turista, abarca algunos elementos como su percepción sobre la relevancia del lugar, su estado de espíritu motivacional, sus necesidades, las experiencias turísticas y los atractivos en el lugar de destino (Havitz & Dimanche, 1990). Los atributos asociados al lugar son importantes para medir el involucramiento del turista con el lugar. Esos atributos pueden ser la comida local, el paisaje natural, el clima, la historia local, los valores culturales, el modo de vida, la arquitectura, entre otros elementos.

El involucramiento puede ser entendido a partir de dos dimensiones: situacional y duradera. El involucramiento situacional trata de la importancia del nivel de interés sobre determinado producto o servicio u otros casos, como una marca, a partir de una diversidad de estímulos que pueden ser personales, físicos o de lugar. Es un involucramiento temporario, característico de bienes considerados utilitarios o funcionales. El involucramiento duradero refuerza el factor tiempo en la relación con el bien, posee continuidad y puede ser observado en los bienes hedónicos (Caber *et al.*, 2018). La relación entre los turistas y los atractivos del lugar de destino es asociada positivamente a este perfil de involucramiento del turista con ese lugar, porque los atributos de un lugar pueden presentar un nivel de persuasión e influencia mayor en aquellos que poseen un alto grado de involucramiento con el lugar.

Autenticidad percibida

La autenticidad (*authenticity*) es un concepto multidisciplinar y posee distintas clasificaciones e interpretaciones. Así, buscando concentrar un modelo que explique ese constructo, Wang (1999) clasificó la autenticidad en tres dimensiones: objetiva (Lau, 2010), constructiva (Cohen, 1988; Olsen, 2002) y existencial (Steiner & Reisinger, 2006).

La autenticidad objetiva está presente en los objetos considerados genuinos u originales. Así, la autenticidad es identificada cuando el objeto o el propio ambiente es detentor de genuinidad u originalidad capaz de ser comprobada por un especialista del área (Cohen, 1988). Esta dimensión enfatiza la vinculación entre lo auténtico y los objetos, una representación simbólica de aquello que es real, verdadero, original o genuino (Wang, 1999). La autenticidad constructiva comprende significados simbólicos creados socialmente. La construcción social posibilita firmar esa autenticidad local, simbólica e imaginaria, por considerar que no hay una realidad o algo genuino y único (Pereira & Gosling, 2017). La autenticidad existencial está insertada en el yo verdadero, en las relaciones de las emociones de los turistas con las experiencias en los servicios del lugar de destino. Es un estado de ser de los turistas y su relación con las atracciones turísticas (Carvalho & Blos, 2011; Lins, 2009; Pérez Winter, 2013; Wang, 1999)

Enriqueciendo esta discusión la autenticidad puede clasificarse en dos dimensiones, la indexada y la icónica (Grayson & Martinec, 2004). La primera se basa en elementos que puedan garantizar o referenciar esa originalidad, como los productos de origen que poseen identificación territorial de producción. Esos elementos de asociación refuerzan la autenticidad del producto o servicio, garantizando que algo posee un grado de originalidad y que sólo se podrá tener acceso en ese lugar. La autenticidad icónica se presenta como algo semejante, similar o con características que llevan a los turistas a asociarla al modelo original. Tanto la autenticidad indexada como la icónica están construidas a partir de la percepción del turista y de su relación con el lugar de destino. Se vive aquello que es genuino y verdadero del lugar proporcionando apego e identidad con el mismo (Beverland & Farrelly, 2009).

Afectividad del turista

Una de las dimensiones que abarca el apego al lugar es la relación afectiva entre el turista y el lugar de destino, es decir, sentirse bien emocionalmente en determinado sitio (Tuan, 1977). La emoción del turista es una manera de comprender su relación con el lugar, ya que ese ambiente es una representación y formación de su yo (Hay, 1998). Los turistas pueden crear un vínculo afectivo con un lugar a partir de sus experiencias en el mismo. Aunque sea posible que ese vínculo se establezca sin que el lugar haya sido visitado porque ese sentimiento puede haber sido formado antes de la visita, a través de las historias sobre el lugar contadas por familiares y amigos (Yuksel *et al.*, 2010).

Los elementos que componen la afectividad (*affectivity*) de los turistas y las respuestas de éstos a los estímulos emocionales son capaces de influir en la construcción del estilo de vida y en el comportamiento de viaje del turista (Moore & Homer, 2000). En la medida en que las experiencias positivas de los turistas son intensificadas en el lugar, se perciben sus sentimientos de pertenencia y afectividad. Algunos turistas pueden responder con altos niveles emocionales al ser estimulados, mientras otros no presentan el mismo grado de respuesta emocional. Los turistas considerados afectivos o emotivos tienden a presentar respuestas emocionales más fuertes en detrimento de los que

poseen un nivel de intensidad afectiva considerado bajo. Esto explica el hecho de que la respuesta emocional del turista está asociada con la intensidad del estímulo emocional sobre él. Es decir que su comportamiento, en determinada situación o lugar, está asociado con la intensidad del estímulo y su perfil emocional. Los turistas que son fácilmente influenciados emocionalmente o que poseen una alta dimensión de influencia presentaron respuestas diferentes de aquellos considerados más resistentes o fuertes en el aspecto emocional, independientemente de la emoción evocada (Larsen & Diener, 1987). Estas reacciones son una respuesta a un conjunto de factores como la intensidad del estímulo, las condiciones que orientan el sistema nervioso, el hambre, la fatiga y las diferencias individuales, siendo estas últimas los aspectos fisiológicos (Prada *et al.*, 2009). Además, es posible asociar la afectividad a las dimensiones del temperamento como la sociabilidad, el nivel de actividad, la susceptibilidad y la emotividad (Moore & Homer, 2000; Prada *et al.*, 2009).

Por lo tanto, los turistas intensamente afectivos son más propensos a considerar los eventos y los atractivos relacionados con el contexto personal como algo importante, lo que puede influenciar en la afectividad a esos eventos. En este sentido, los turistas más emotivos tienden a crear apego más fácilmente en relación a los turistas considerados no emotivos.

METODOLOGÍA

La recolección de datos contempló la definición del perfil, la selección y el contacto con los entrevistados. La definición del perfil se dio a partir de páginas de instituciones públicas y privadas y de particulares en las redes sociales *facebook* e *instagram*. Esta elección inicial partió de la idea de que esos ambientes pudieran estar relacionados con entrevistados que utilizan las redes sociales con la intención de divulgar y valorizar los atributos turísticos de los lugares de Minas Gerais. Por lo tanto, se utilizaron palabras clave en los espacios de búsqueda en *facebook* e *instagram* que involucraran el objeto de estudio de la investigación. Los términos utilizados en esas redes sociales fueron: “*minas*”, “*minas gerais*”, “*gerais*”, “*mineiro*”, “*mineiridade*”. A partir de esta búsqueda, selección y contacto con los administradores de las páginas, fueron confirmadas y realizadas 30 entrevistas, cada una referente a una página diferente de las redes sociales. La indicación de la muestra se dio por la importancia de los entrevistados en el escenario del turismo regional en las redes sociales, por conveniencia y disponibilidad de los entrevistados. Visto estos criterios y procedimientos, se realizaron entrevistas semiestructuradas con un cuestionario que se fue ajustando durante las entrevistas. Las mismas se llevaron a cabo entre julio y septiembre de 2018 por teléfono, con una duración promedio de 40 minutos.

Para el análisis de los datos se utilizó el software *Iramuteq* (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Es un software gratuito, que sigue la lógica *open source* y que tiene como plataforma estadística el software ‘R’. Esta herramienta ha sido utilizada en investigaciones del área de la salud (Santos *et al.*, 2017), el turismo y el marketing (Iezzi & Zarelli, 2015; Quevedo-Silva *et al.*, 2016).

Esta herramienta metodológica permite al investigador, mediante el análisis de contenido (Bardin, 2011; Mozzato & Grzybovski, 2011) y al igual que lo propuesto en otros estudios (Debenedetti *et al.*, 2013; Paulauskaite *et al.*, 2017), familiarizarse con los datos, destacar estándares e identificar temas significativos de una forma verificable y replicable, posibilitando que los temas surjan de manera inductiva. El análisis de contenido es considerado como un *“conjunto de técnicas de análisis de la comunicación que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de esos mensajes”* (Bardin, 2011: 48). Además, este método *“parece más claro en razón de la elaboración esquemática que lo acompaña (paso a paso), tornándolo más fácil y menos ambiguo”* (Mozzato & Grzybovski, 2011: 739). A pesar de las limitaciones de esa metodología, tales como la visión del investigador y aspectos relacionados con la subjetividad, considerada apropiada para este estudio.

El software utilizado permite realizar diversos análisis de datos textuales simples (como la lexicográfica, que hace el cálculo de la cantidad y frecuencia de las palabras a partir de sus raíces - lematización) y multivariados (como la clasificación jerárquica descendente y la factorial de correspondencia) (Reinert, 1990) y el análisis de similitud (Marchand & Ratinaud, 2012), además de posibilitar la presentación y la interpretación de los datos de manera clara por medio del análisis de la nube de palabras (Camargo & Justo, 2013; Kami *et al.*, 2016).

Los análisis realizados fueron la clasificación jerárquica descendente (CHD), el análisis factorial de correspondencia, el análisis de similitud y el análisis de la nube de palabras. La CHD clasifica los segmentos de texto a través de sus vocabularios y de esa clasificación se extraen conjuntos de esos segmentos a partir de la frecuencia de las palabras lematizadas. De esa construcción se proponen clases de unidades de contextos elementales que disponen de vocabularios semejantes o que difieren entre sí en esas unidades de contextos. El análisis factorial de correspondencia utiliza un plan cartesiano para estructurar las diferentes palabras que conforman cada una de las clases generadas en la clasificación CHD. El análisis de similitud permite por medio de la teoría de los grafos, identificar las co-ocurrencias entre las palabras y las conexidades entre ellas. A partir de los ajustes y la estructuración del corpus textual, los análisis propuestos permiten comprender los aspectos relacionados con las emociones, las percepciones y el comportamiento de viaje de los turistas sobre un lugar de destino por medio de la descripción de la comunicación del entrevistado.

RESULTADOS

Análisis descriptivo de los entrevistados

Fueron entrevistados 30 turistas que tienen experiencia en el turismo en lugares de Minas Gerais. De esos entrevistados, 21 eran hombres y 9 eran mujeres. La franja etaria de los entrevistados fue de 22 a 60 años, siendo que la franja etaria de 22 a 40 años reunió a la mayoría de los participantes. La

ciudad con mayor ocurrencia de entrevistados residentes fue Belo Horizonte (8 entrevistados). La ocupación se diversificó en empleados públicos, empresarios, autónomos o personas contratadas por alguna institución pública, privada o sin fines lucrativos. Ellos poseían como actividad común la fotografía, lo que está relacionado con la actuación de esos turistas en las redes sociales. Hasta el momento de la presentación de esta investigación, las redes sociales de estos entrevistados sumaban más de 2,6 millones de seguidores en *instagram* y *facebook*. Esto significa que los entrevistados actúan activamente en las redes sociales y comparten con frecuencia relatos de terceros (*repost*) y sus experiencias turísticas en diversos lugares de Minas Gerais.

Elementos que contribuyen con el apego al lugar de destino

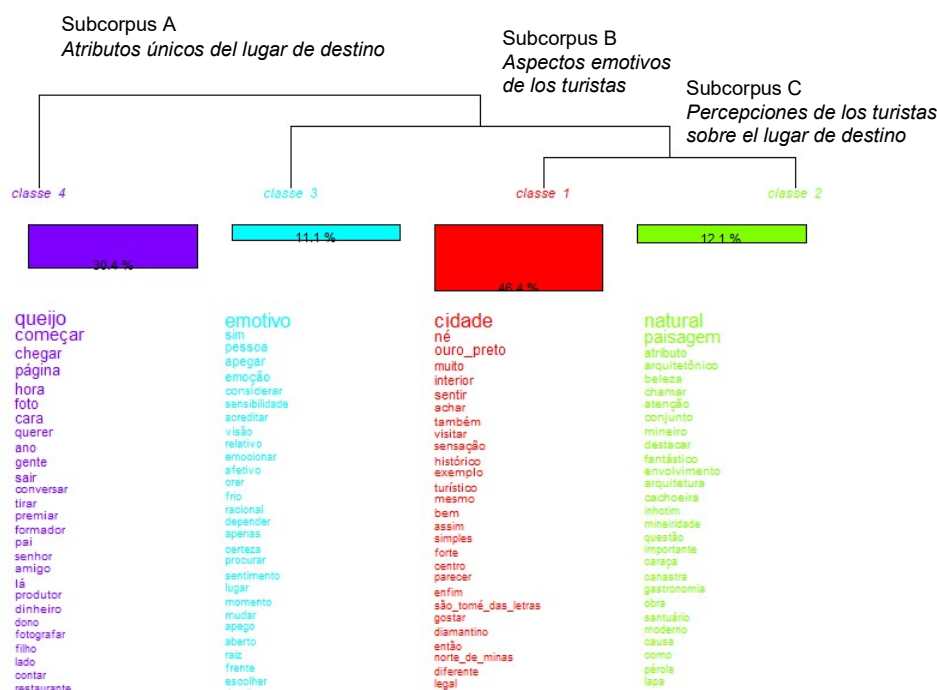
Clasificación jerárquica descendente

El *corpus* general, compuesto por los temas discutidos en las entrevistas estuvo constituido por 30 textos (entrevistas), separados en 1.015 segmentos de texto (ST) aprovechando el 92,51% de ese texto (atendiendo a los presupuestos de este análisis que determinan que el aprovechamiento sea de al menos 75%, según Camargo & Justo, 2013), lo que significa que se consideraron para el análisis 939 segmentos de texto. A partir de esto surgieron 33.205 ocurrencias compuestas por palabras, formas o vocablos, y de esas ocurrencias se aprovecharon 2.614 palabras distintas y 1.232 palabras que aparecieron sólo una vez en el texto analizado.

El análisis jerárquico descendente (CHD) resultó en la distribución de cuatro clases: Clase 1 (436 ST; 46,43%), Clase 2 (114 ST; 12,14%), Clase 3 (104 ST; 11,08%) y Clase 4 (285 ST; 30,35%). Estas cuatro clases fueron nombradas siguiendo la discusión teórica y fueron divididas en tres ramificaciones (A, B y C) del *corpus* total en análisis (Figura 1)

El subcorpus A, titulado “*Atributos únicos del lugar de destino*” está compuesto por la Clase 4 “*Autenticidad percibida*”, que se refiere a los atributos y atracciones turísticas que el lugar de destino ofrece a los turistas y que son consideradas como únicas, que existen o pueden ser experimentadas sólo en ese lugar. El subcorpus B, denominado “*Aspectos emotivos de los turistas*”, reúne los discursos correspondientes a la Clase 3 “*Afectividad del turista*”, que contempla las discusiones acerca de la influencia de la emoción sobre el apego al lugar de destino. Finalmente, el subcorpus C, titulado “*Percepciones de los turistas sobre el lugar de destino*”, está compuesto por las Clases 1 y 2. La Clase 1 “*Sensación de estar en el propio hogar*” discute los aspectos relacionados con la sensación de los turistas de estar en un lugar que proporciona acogimiento y que remite a un ambiente familiar. Mientras la Clase 2 “*Involucramiento con el lugar de destino*” aborda el involucramiento del turista con el lugar a partir de sus aspectos sociales y los aspectos funcionales del destino.

Figura 1: Dendograma de la clasificación jerárquica descendente



Fuente: Elaborada por los autores

Este análisis inicial permite comprender la contribución de cada una de las clases en el *corpus* textual. En este sentido, la Clase 1 representó el 46,43% del *corpus* textual; la Clase 2, el 12,14%; la Clase 3, el 11,08%; y la Clase 4, el 30,35% de todo el *corpus* considerado en el análisis. A partir de esa contextualización es posible elucidar que la discusión sobre el apego al lugar de destino abordada en las entrevistas está compuesta en su mayor parte por elementos de la sensación de estar en el propio hogar y de la autenticidad percibida por el turista, que juntos representan el 76,78% del *corpus* textual. Mientras los demás elementos, el involucramiento del turista con el lugar de destino y su afectividad comprenden juntos el 23,22% del *corpus* analizado. Esto permite decir que los elementos que influyen en el apego al lugar de destino, representados por las clases generadas por el software, poseen una asociación positiva en este apego. A continuación algunas discusiones sobre las clases permitirán comprender con más detalles la contribución de esos aspectos en la construcción del apego al lugar.

Clase 1 “Sensación de estar en el propio hogar”

El hogar puede ser entendido como un lugar que atiende las necesidades básicas y las expectativas psicológicas de los turistas como seguridad, control, alimentación, etc. (Cuba & Hummon, 1993; Despres, 1991; Hildago & Hernandez, 2001; Moore, 2000; Sixsmith, 1986). A partir del discurso de los entrevistados es posible considerar que los lugares turísticos en el interior de Minas remiten a esos turistas una relación de proximidad, familiaridad, hospitalidad y acogimiento. Esa discusión puede ser observada en el siguiente testimonio: “...y en esas ciudades pequeñas las personas conversan con

usted, se siente el calor humano, se siente el acogimiento, yo no puedo dejar de emplumar el propio nido, no puedo dejar de hablar de Lavras Novas..." (Entrevistado 16). Otros aspectos que pueden observarse en esa sensación de hogar, en ese involucramiento espiritual y psicológico del turista con el lugar (Windsong, 2010), son las relaciones sociales y la representación de la propia identidad del turista. Ese comportamiento puede ser observado en el siguiente relato: *"...Ouro Preto un lugar de paz y de encuentro consigo mismo. Mi conexión con la ciudad es muy intensa, desde niño. Cuando visité la ciudad por primera vez me encantó..." (Entrevistado 6)*

Los valores culturales, el ambiente geográfico, el tiempo, la historia, la tradición, los símbolos y todo el contexto social en el que el turista está inserto, forma parte de la construcción y de la sensación de estar en un lugar considerado como el propio hogar. Este contexto cultural puede ser analizado a través del siguiente fragmento: *"...Ouro Preto es una ciudad en la cual la gente se siente en casa. Por la riqueza, las montañas... las montañas mineiras nos dan una sensación de paz, de protección, de contención..." (Entrevistado 21)*

La sensación de estar en el propio hogar según los entrevistados está asociada a diversos factores que abarcan los momentos de la vida de cada uno, los atributos de los lugares y el contexto familiar. Todos esos elementos, de manera conjunta, condicionan a los turistas a fortalecer la sensación de pertenencia y crean apego al lugar de destino.

Clase 2 "Involucramiento con el lugar de destino"

El involucramiento del turista con el lugar implica una conexión psicológica, una percepción que considera aspectos personales del propio turista y atributos del lugar de destino (Brown *et al.*, 2016). *"...yo particularmente soy fanático de la simplicidad y de las costumbres mineiras. En cuanto a la parte arquitectónica, por las ciudades que conozco, creo que Ouro Preto es un encanto, los caserones antiguos, las iglesias y su arquitectura tradicional..." (Entrevistado 22).*

Los atributos de los lugares de destino en los cuales los entrevistados crearon apego o se involucraron que se destacan son los paisajes naturales con cascadas, los valores culturales y el modo de vida local, las historias, la gastronomía y la religiosidad. Un testimonio refuerza esta idea: *"...tiene su impronta, su acento, su sabor, su aroma, sus paisajes, su música, todo..." (Entrevistado 4).* En este sentido, los aspectos personales del turista contemplan los factores emocionales y sociales observados en las entrevistas a través de la relación entre los turistas y los anfitriones y en la hospitalidad de las personas del lugar de destino. Esta comprensión puede ser observada en el siguiente fragmento: *"...creo que las personas cuentan mucho, por más que el lugar no tenga una belleza natural. Pero tiene un pueblo receptivo, y creo que eso atrae mucho más y hace que el lugar guste..." (Entrevistado 14).*

El involucramiento es un nivel de conexión psicológica, comprende la percepción, la relevancia y el grado en el que el turista está comprometido con el ambiente turístico, sea por medio de un objeto, de

una recreación o actividad de ocio, de un lugar o a partir de una experiencia turística (Brown *et al.*, 2016; Havitz & Dimanche, 1990).

Clase 3 “Afectividad del individuo”

La afectividad del turista atraviesa el temperamento de la sociabilidad (Larsen & Diener, 1987), como la relación del turista con las personas en el lugar de destino. En los discursos es posible comprender que la simplicidad de un lugar visto como modo de vida es un atributo que despierta la emoción del turista. *“...Minas Gerais es un Estado tan acogedor que consigue a través de la simplicidad despertar algún tipo de emoción en las personas...” (Entrevistado 29).*

El aspecto emocional también está asociado al estado del espíritu del turista. *“... conocer la señora que está en la ventana permite sentir con más intensidad ese lugar. Pero también depende de la etapa de su vida, el momento en que visite ese lugar...” (Entrevistado 20).* Esta discusión refuerza el hecho de que los turistas emotivos pueden presentar manifestaciones positivas cuando son estimulados emocionalmente (Moore & Homer, 2000). Esos estímulos influyen positivamente a los turistas en el apego al lugar de destino. *“...creo que quien es más emotivo, digamos que es más abierto, se permite conectarse más no sólo con el lugar, sino con las personas...” (Entrevistado 21).* Por otro lado, se debe considerar que hay turistas que no presentan niveles emocionales al punto de crear un apego al lugar. En esos casos, las relaciones de los turistas con los atributos turísticos en esos lugares fueron menos intensas. *“...yo observo y me gusta ver las cosas buenas y malas de los lugares, pero no me apego, aunque las personas emotivas se apegan mucho más que las que no lo somos” (Entrevistado 7).*

La afectividad es considerada un elemento influyente positivamente en el apego por considerar los atributos y los eventos locales como importantes para su contexto personal porque los turistas pueden preferir actividades más estimulantes en el sentido emocional, establecer contacto social y presentar niveles más significativos de satisfacción en las experiencias con estímulos sensoriales, como es el caso de una comida (Larsen & Diener, 1987; Moore & Homer, 2000; Prada *et al.*, 2009).

Clase 4 “Autenticidad percibida”

Los turistas buscan sus propias experiencias, con autenticidad, maneras de vivir verdaderas, de vivenciar el ambiente, los objetos y las experiencias. En esta autenticidad el turista pasa a estar más involucrado con la actividad y las experiencias turísticas permiten que viva las actividades culturales. *“...salí de donde había pedido la información y el empleado me llamó, me ofreció un café y hasta me invitó a almorzar...” (Entrevistado 15).*

Un ejemplo de autenticidad objetiva (Lau, 2010) o representación simbólica de esa autenticidad puede ser el queso, que es genuino y exclusivo. *“...éste es un legítimo queso mineiro de la mejor*

calidad. *El queso parmesano es el queso producido en Italia, en la región de Parma, acá utilizan otro proceso, que es mucho mejor que el parmesano...*" (Entrevistado 21).

Un ejemplo de la autenticidad constructivista (Cohen, 1988; Olsen, 2002) es la comida típica del lugar. *"...las casas de los esclavos que trabajaban en este ingenio fueron transformadas en un restaurante. Entonces la gente se sienta en el medio, como si fuera una rueda..."* (Entrevistado 18). La autenticidad, en ese lugar, es construida a partir de una dinámica social, sea en referencia a la época histórica o como región turística. Otro aspecto o dimensión de la autenticidad presente en los relatos de los entrevistados es la autenticidad existencial. La hospitalidad en los lugares de Minas, comentada por los entrevistados, puede estar asociada a ese abordaje teórico. *"...usted va a descubrir una historia que es emocionante...El chico mantuvo a la esposa presa por 33 años dentro del cuarto, en Santa Rita do Jacutinga. Allí también hay más historias que involucran la religiosidad..."* (Entrevistado 1).

De forma complementaria hay otros dos análisis sobre la autenticidad que pueden ser discutidos a partir de los relatos. La autenticidad indexada puede ser observada en el siguiente testimonio: *"...soy defensor del Terruá. Esta palabra fue creada por Túlio Madureira. Es justamente el Terruá (terroir) lo que da singularidad al queso..."* (Entrevistado 3). Trata de una referencia, una identificación territorial en términos de producción y producto. La autenticidad icónica también es abordada en el relato sobre el queso parmesano de Italia. El mismo era difundido con las características del producto italiano, hasta que un especialista conocedor de los atributos reales, dijo que no era un producto semejante o con atributos similares, sino que por el contrario era un producto totalmente diferente.

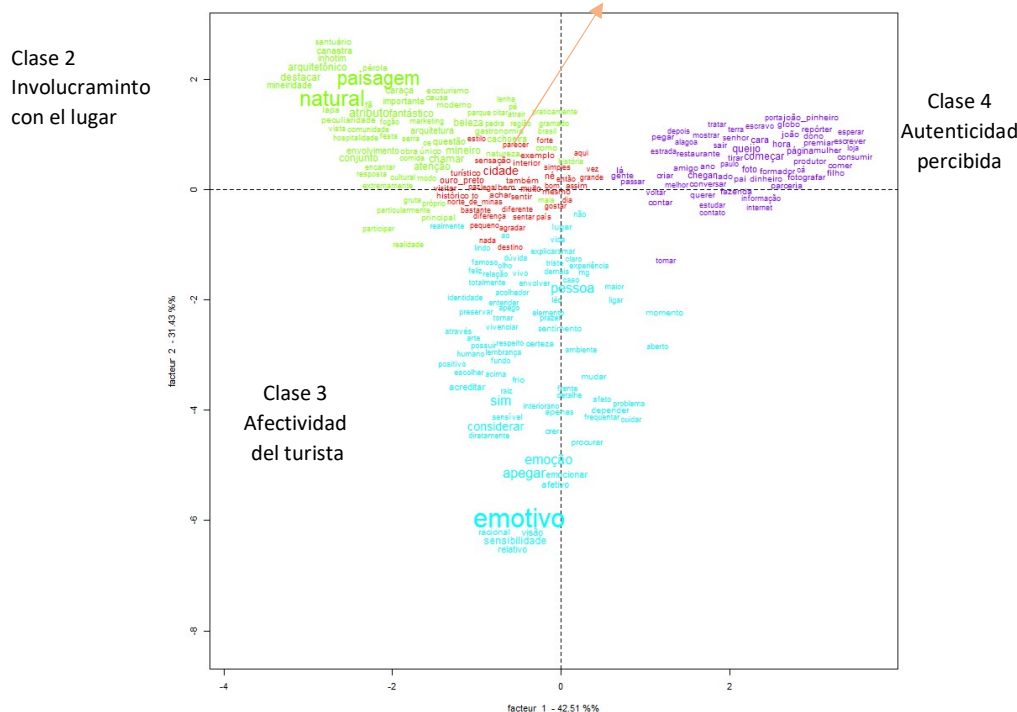
La percepción de los turistas sobre esos elementos destacó aspectos relacionados con la singularidad, originalidad, lo artesanal y los valores culturales. La percepción de los turistas sobre la autenticidad está en el hecho de sentirse auto-autenticados con el lugar, contribuyendo a intensificar la autenticidad (Beverland & Farrelly, 2009).

Análisis factorial de correspondencia

A través del análisis factorial de correspondencia (AFC) fue posible entender la asociación del texto entre las palabras por medio de la frecuencia de incidencia de palabras y sus respectivas clases, a partir de un plano cartesiano (Figura 2).

En este análisis con aprovechamiento (73,94%) que atiende al nivel deseado, conforme Camargo & Justo (2013), es posible observar que las palabras se presentan en un segmento centralizado que se expande a las extremidades de los cuadrantes. O sea que hay clases que poseen una intersección en la construcción del raciocinio, mientras otras están más delimitadas sobre el tema en cuestión.

Figura 2: Análisis factorial por correspondencia



Fuente: Elaborada por los autores

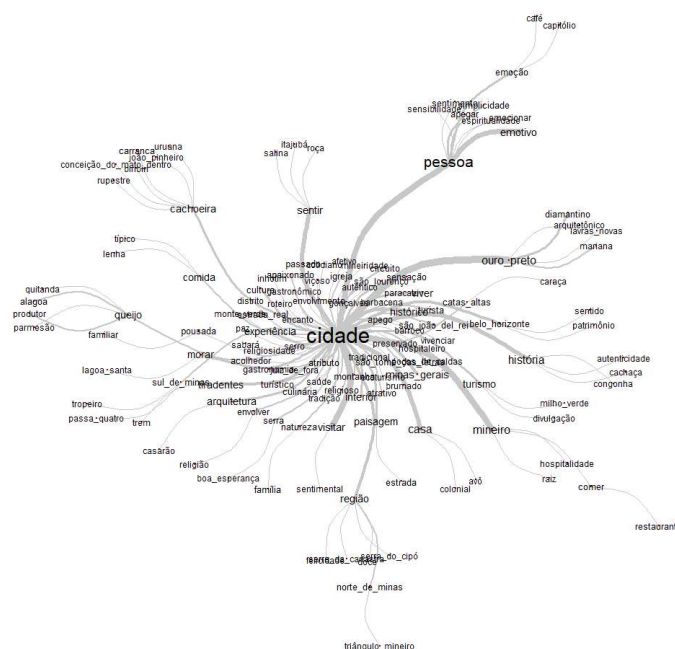
Las clases “Involucramiento con el lugar de destino” y “Sensación de estar en el propio hogar” están próximas entre sí, mientras la clase “Afectividad del turista” está más distante del área central, a diferencia de la clase que trata la “Autenticidad percibida”, que junto con las dos primeras está más próxima a la región central de análisis.

La teoría sugiere que el involucramiento y la sensación de estar en el propio hogar abarcan discusiones similares o que poseen intersecciones de palabras entre esos dos abordajes. Esto refuerza que el apego al lugar está asociado a las relaciones sociales, las identidades y las interacciones interpersonales (Kyle *et al.*, 2004a; Scannell & Gifford, 2010). Por otro lado, las delimitaciones de las clases autenticidad y afectividad tienen sentido. La primera trata con especial atención los atributos turísticos en los lugares de destino, mientras la segunda tiene por objetivo comprender los aspectos emocionales o de temperamento de los turistas. Estas discusiones son distintas tanto en el abordaje teórico como en los relatos de los entrevistados. Por lo tanto, coinciden con la fundamentación teórica presentada anteriormente, con distinción en el nivel de contribución de cada una de las clases sobre el apego al lugar.

Análisis de similitud

Considerando el análisis basado en la teoría de los grafos, definida como análisis de similitud, es posible identificar y analizar las ocurrencias simultáneas entre las palabras y sus respectivas conexiones (Figura 3).

Figura 3: Análisis de similitud



Fuente: Elaborada por los autores

En base a este árbol de co-ocurrencia es posible observar las palabras que se destacan en los discursos. La palabra destacada es “*ciudad*”, que está centralizada y en evidencia. Otras palabras que se ramifican a partir de esa son: “*Ouro Preto*”, “*mineiro*”, “*casa*”, “*sentir*”, “*región*”, “*cascada*” e “*historia*”. En los extremos hay otras palabras que conforman la estructura del *corpus* textual como: “*restaurante*”, “*triángulo mineiro*”, “*café*”, “*Capitólio*”, etc. Esas palabras situadas en los extremos del árbol están asociadas con menor intensidad a la palabra central, a pesar de formar parte del *corpus* textual analizado.

Los aspectos que influyen en el apego al lugar de destino están orientados al lugar, que en los relatos es la “ciudad”. A partir de esa identificación es que los demás aspectos se estructuran de manera directa o indirecta. En este punto, la ciudad vista como lugar en el sentido geográfico, también ha sido referenciada en las investigaciones científicas comparada con otros trabajos (Cuba & Hummon, 1993; Hernández *et al.*, 2007; Hidalgo & Hernández, 2001). Las ramificaciones de “*ciudad*” (palabra central) abarcan otras palabras que fueron evidenciadas a partir de la clasificación jerárquica descendente: “*historia*”, “*mineiro*”, “*paisaje*” y “*cascada*” (asociadas a las discusiones sobre los atributos turísticos resaltados por los turistas al comentar sobre el apego a Minas Gerais); “*persona*”, “*sentir*”, “*casa*” y “*vivir*” (abarcan los aspectos emotivos de los turistas y su relación con el lugar de destino) y las palabras “*región*” y “*Ouro Preto*” (destacan uno de los principales lugares citados por los entrevistados como auténticos y donde se sienten en el propio hogar).

Los relatos de los entrevistados presentan elementos que refuerzan la discusión de que el apego al lugar está asociado a elementos funcionales del lugar de destino y sociales de los turistas. Este análisis de similitud permite comprender las asociaciones entre esos elementos y sus respectivas palabras clave, lo que refuerza el debate teórico abordado anteriormente.

CONSIDERACIONES FINALES

Las percepciones de los turistas sobre lugares de Minas fueron divididas en tres grupos: los atributos únicos del lugar de destino (autenticidad percibida), los aspectos emotivos de los turistas (afectividad del turista) y las percepciones de los turistas sobre el lugar de destino (sensación de estar en el propio hogar e involucramiento con el lugar de destino). A partir de esa definición fue posible comprender que los aspectos funcionales del lugar de destino están asociados a los atributos únicos del lugar y las percepciones de los turistas sobre el lugar de destino. En estos grupos los aspectos están relacionados con la autenticidad percibida y el involucramiento del turista con el lugar.

La autenticidad percibida por los entrevistados está asociada con las clasificaciones objetiva y constructivista. La autenticidad objetiva define los objetos como originales o genuinos, como el caso del queso. Mientras que la autenticidad constructivista es definida de acuerdo con el contexto en el cual está insertado. La autenticidad, vista como un elemento funcional del apego, apareció en los discursos de los entrevistados en términos como genuino, atributo, diferencial competitivo y experiencia turística única. Todos ellos fueron asociados a los atributos del lugar, la dependencia de lugar conforme se discutió en la fundamentación teórica. De forma complementaria, el involucramiento con el lugar acompaña los discursos de los entrevistados sobre los atributos locales como paisaje natural, arquitectónico y mineiro y cascadas. El involucramiento está relacionado con la percepción del turista sobre la relevancia del lugar, considerando sus necesidades, valores, intereses y los atributos asociados al lugar de apego.

Los aspectos sociales fueron identificados en las discusiones sobre los aspectos emotivos de los turistas y sus percepciones sobre el lugar de destino, las cuales representaron más del 56% del *corpus* analizado. O sea que los discursos de los entrevistados se concentraron en los aspectos sociales de los lugares de Minas. Los aspectos sociales retratados por los entrevistados contemplaron la afectividad del turista, la cual abarcó términos como emotivo, emoción, sensibilidad y apego; la sensación de estar en el propio hogar a partir del uso de términos como sensación, sentir, histórico, interior y Ouro Preto; la autenticidad, siendo asociada a las experiencias de los turistas y a su auto-identidad con el lugar, como la hospitalidad, la relación con la comunidad y la percepción sobre el modo de vida local; y el involucramiento, elemento asociado a los atributos locales que refuerzan ese vínculo social con el lugar como las historias, la gastronomía y la religiosidad. Estos elementos influyen en el comportamiento de viaje del turista, en su apego al lugar de destino, ya que despiertan la emoción del turista, las relaciones sociales y sus objetivos de vida. La sensación de estar en el propio hogar fue el elemento más importante en este análisis. Esto explica el hecho de que los turistas asocian el lugar con sus recuerdos

como una representación personal de sus experiencias, su propio hogar, como si ese lugar fuera parte de su historia.

Los resultados de este estudio presentan algunas implicaciones teóricas y prácticas. La contribución teórica del estudio se dio al permitir un avance en las investigaciones sobre el apego al lugar. Dicho avance enfatiza que el comportamiento de viaje de los turistas que posibilitan crear el apego al lugar de destino tiene como principal determinante los aspectos sociales y psicológicos de los turistas. Además, esta investigación contribuye con los estudios del tema al adoptar un contexto de estudio aún inexistente en las principales revistas científicas brasileñas del área. La implicación práctica, por su parte, posibilita la comprensión sobre la percepción de los turistas de los lugares de destino, los principales aspectos que posibilitaron crear el apego al lugar. Desarrollar políticas públicas y acciones de marketing que refuercen el contexto histórico local, atributos como la gastronomía, el paisaje natural, la hospitalidad y la idealización de un lugar auténtico son alternativas para motivar a los turistas a buscar experiencias distintas. Estas acciones pueden ser desarrolladas utilizando las redes sociales y los turistas considerados líderes de opinión, posibilitando la difusión de información sobre el lugar de acuerdo con las necesidades y deseos de los turistas.

Este estudio presenta algunas limitaciones y se sugieren investigaciones futuras. Los entrevistados son, en su mayoría, turistas residentes en alguna ciudad de Minas Gerais. Considerar a los turistas residentes en otros estados del país es una sugerencia interesante, ya que permite hacer análisis y comparaciones entre turistas residentes y no residentes. Otro punto que puede presentar avances está en el uso de manera exclusiva del abordaje cualitativo. Se considera que el análisis cuantitativo puede enriquecer la investigación al presentar otros elementos, conclusiones o establecer nuevos parámetros de asociación entre las variables estudiadas.

Agradecimientos: Se agradece a la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) por la concesión de becas de investigación – código de financiamento 001.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altman, I. & Low, S.** (1992) "Place attachment". Plenum Press, New York
- Backlund, E. A. & Williams, D. R.** (2003) "A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment". Northeastern Recreation Research Symposium, Newton Square, pp. 320-325
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Augusto Pinheiro, São Paulo
- Berroeta, H.; Ramoneda, A.; Rodriguez, V.; Di Masso, A. & Vidal, T.** (2015) "Apego de lugar, identidad de lugar, sentido de comunidad y participación cívica en personas desplazadas de la ciudad de Chaitén". Magallania 43(3): 51-63

- Beverland, M. B. & Farrelly, F. J.** (2009) "The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes". *Journal of Consumer Research* 36(5): 838-856
- Bowlby, J.** (1969) "Attachment and Loss: Attachment". Basic Books, New York
- Brehm, J. M.** (2007) "Community attachment: The complexity and consequence of the natural environment facet". *Human Ecology* 35(4): 477-488
- Brehm, J. M.; Eisenhauer, B. W. & Krannich, R. S.** (2006) "Community attachments as predictors of local environmental concern: The case for multiple dimensions of attachment". *American Behavioral Scientist* 50(2): 142-165
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L.** (2000) "Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists". *Leisure Sciences* 22(4): 233-257
- Brown, B. B. & Werner, C. M.** (1985) "Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations: The influence of cul-de-sacs". *Environment and Behavior* 17(5): 539-565
- Brown, D. O.** (2003) "Perception differences among visitor groups: The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky". *Journal of Vacation Marketing* 9(2): 174-187
- Brown, G. & Raymond, C.** (2007) "The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment". *Applied Geography* 27(2): 89-111
- Brown, G.; Smith, A. & Assaker, G.** (2016) "Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics". *Tourism Management* 55: 160-172
- Caber, M.; Yilmaz, G.; Kiliçarslan, D. & Öztürk, A.** (2018) "The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(3): 1472-1491
- Camargo, V. B. & Justo, A. M.** (2013) "IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais". *Temas em Psicologia* 21(2): 513-518
- Carvalho, K. D. & Blos, W. S.** (2011) "Performance y experiencia turística del Tambor de Crioula en São Luís de Maranhão-Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 584-608
- Chen, N. C.; Dwyer, L. & Firth, T.** (2014) "Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment". *Tourism Analysis* 19(3): 323-338
- Cohen, E.** (1988) "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research* 15(3): 371-386
- Cuba, L. & Hummon, D. M.** (1993) "A place to call home: Identification with dwelling, community, and region". *Sociological Quarterly* 34(1): 111-131
- Debenedetti, A.; Oppewal, H. & Arsel, Z.** (2013) "Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective". *Journal of Consumer Research* 40(5): 904-923
- Després, C.** (1991) "The meaning of home: Literature review and directions for future research and theoretical development". *Journal of Architectural and Planning Research* 8(2): 96-115
- 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

- Emmendoerfer, M. L. & Soares, É. B.** (2018) "Análise do desenvolvimento turístico e da Denominação Designada pelo Governo para qualificar cidades como destinos indutores do turismo em Minas Gerais, Brasil". *Revista Turismo & Desenvolvimento* 3(21/22): 139-151
- Fried, M.** (2000) "Continuities and discontinuities of place". *Journal of Environmental Psychology* 20(3): 193-205
- Giuliani, M. V. & Feldman, R.** (1993) "Place attachment in a developmental and cultural context". *Journal of Environmental Psychology* 13: 267-267
- Grayson, K. & Martinec, R.** (2004) "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings". *Journal of Consumer Research* 31(2): 296-312
- Greider, T. & Garkovich, L.** (1994) "Landscapes: The social construction of nature and the environment". *Rural Sociology* 59(1): 1-24
- Gross, M. J. & Brown, G.** (2008) "An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism". *Tourism Management* 29(6): 1141-1151
- Gross, M. J. & Brown, G.** (2006) "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment". *Journal of Business Research* 59(6): 696-700
- Gu, H. & Ryan, C.** (2008) "Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong". *Tourism Management* 29(4): 637-647
- Gustafson, P.** (2001) "Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations". *Journal of Environmental Psychology* 21(1): 5-16
- Harmon, L. K.; Zinn, H. C. & Gleason, M.** (2005) "Place-based affect and participation in educational/interpretive programs: exploring differences". *Proceedings of the 13th Biennial George Wright Society Conference, Philadelphia P. A.*
- Havitz, M. E. & Dimanche, F.** (1990) "Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts". *Leisure Sciences* 12(2): 179-195
- Hay, R.** (1998) "Sense of place in developmental context". *Journal of Environmental Psychology* 18(1): 5-29
- Hernández, B.; Hidalgo, M. C.; Salazar-Laplace, M. & Hess, S.** (2007) "Place attachment and place identity in natives and non-natives". *Journal of Environmental Psychology* 27(4): 310-319
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B.** (2001) "Place attachment: Conceptual and empirical questions". *Journal of Environmental Psychology* 21(3): 273-281
- Hosany, S.; Prayag, G.; Van Der Veen, R.; Huang, S. & Deesilatham, S.** (2017) "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 56(8): 1079-1093
- Hou, J. S.; Lin, C. H. & Morais, D. B.** (2005) "Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan". *Journal of Travel Research* 44(2): 221-233
- Hummon, D. M.** (1992) "Community attachment: local sentiment and sense of place". In: Altman, I. & Low, S. M. (Eds.) *Place attachment*. Plenum Press, New York, pp. 253–278

- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2019) "Minas Gerais". Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>. Acesso em: 05/2019
- Iezzi, D. F. & Zarelli, F.** (2015) "What tourists say about the Italian national parks: a web mining analysis". *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica* 69(3): 73-82
- Jiang, Y.; Ramkissoon, H.; Mavondo, F. T. & Feng, S.** (2017) "Authenticity: The link between destination image and place attachment". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 26(2): 105-124
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C.** (2006) "A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties". *Journal of Environmental Management* 79(3): 316-327
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C.** (2001) "Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties". *Journal of Environmental Psychology* 21(3): 233-248
- Kaján, E.** (2014) "Community perceptions to place attachment and tourism development in Finnish Lapland". *Tourism Geographies* 16(3): 490-511
- Kami, M. T. M.; Larocca, L. M.; Chaves, M. M. N.; Lowen, I. M. V.; Souza, V. M. P. D. & Goto, D. Y. N.** (2016) "Trabalho no consultório na rua: uso do software IRAMUTEQ no apoio à pesquisa qualitativa". *Escola Anna Nery* 20(3): 1-5
- Kim, S. S.; Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F.** (2018) "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival". *Journal of Destination Marketing & Management* 9: 320-329
- Korstanje, M.** (2010) "La isla y el viaje turístico. Una interpretación del filme de Michael Bay, desde el psicoanálisis y el pensamiento filosófico moderno y contemporáneo". *Anuario Turismo y Sociedad* 11: 155-174
- Kumar, V.** (2016) "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior". *Tourism Management Perspectives* 20: 217-227
- Kyle, G. T.; Absher, J. D. & Graefe, A. R.** (2003) "The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences". *Leisure Sciences* 25(1): 33-50
- Kyle, G. & Chick, G.** (2007) "The social construction of a sense of place". *Leisure Sciences* 29(3): 209-225
- Kyle, G.; Graefe, A. & Manning, R.** (2005) "Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings". *Environment and Behavior* 37(2): 153-177
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R. & Bacon, J.** (2004a) "Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density". *Journal of Leisure Research* 36(2): 209-231
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R. & Bacon, J.** (2004b) "Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting". *Journal of Environmental Psychology* 24(2): 213-225
- Larsen, R. J. & Diener, E.** (1987) "Affect intensity as an individual difference characteristic: A review". *Journal of Research in Personality* 21(1): 1-39

- Lau, R. W.** (2010) "Revisiting authenticity: A social realist approach". *Annals of Tourism Research* 37(2): 478-498
- Lewicka, M.** (2011a) "Place attachment: How far have we come in the last 40 years?" *Journal of Environmental Psychology* 31(3): 207-230
- Lewicka, M.** (2011b) "On the varieties of people's relationships with places: Hummon's typology revisited". *Environment and Behavior* 43(5): 676-709
- Lins, H. N.** (2009) "Estética y estilo en el turismo pos-moderno: Caso región serrana de Santa Catarina (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(1): 1-20
- Low, S. M. & Altman, I.** (1992) "Place attachment: A conceptual inquiry". In: Altman, I. & Low, S. M. (Eds.) *Place attachment*. Plenum Press, New York, pp. 1-12
- Marchand, P. & Ratinaud, P.** (2012) "L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011)". *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT*, pp. 687-699
- Moore, J.** (2000) "Placing home in context". *Journal of Environmental Psychology* 20(3): 207-217
- Moore, D. J. & Homer, P. M.** (2000) "Dimensions of temperament: Affect intensity and consumer lifestyles". *Journal of Consumer Psychology* 9(4): 231-242
- Moore, R. L. & Graefe, A. R.** (1994) "Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users". *Leisure Sciences* 16(1): 17-31
- Morgan, P.** (2010) "Towards a developmental theory of place attachment". *Journal of Environmental Psychology* 30(1): 11-22
- Mozzato, A. R. & Grzybowski, D.** (2011) "Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios". *Revista de Administração Contemporânea* 15(4): 731-747
- Olsen, K. H.** (2002) "Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity". *Tourist Studies* 2(2): 159-182
- Paulauskaite, D.; Powell, R.; Coca-Stefaniak, J. A. & Morrison, A. M.** (2017) "Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy". *International Journal of Tourism Research* 19(6): 619-628
- Pereira, G. A. & Gosling, M.** (2017) "Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 62-85
- Pérez Winter, C.** (2013) "Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(4): 785-804
- Prada, M.; Rodrigues, D. & Palma, T.** (2009) "8 ou 80! Adaptação e validação da Escala Breve de Intensidade Afetiva". *Laboratório de Psicologia* 7: 85-99
- Prayag, G. & Ryan, C.** (2012) "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research* 51(3): 342-356
- Quevedo-Silva, F.; Santos, E. B. A.; Brandão, M. M. & Vils, L.** (2016) "Estudo bibliométrico: Orientações sobre sua aplicação". *REMark* 15(2): 246-262

- 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
- Ramkissoon, H.; Weiler, B. & Smith, L. D. G.** (2012) "Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework". *Journal of Sustainable Tourism* 20(2): 257-276
- Raymond, C. M.; Brown, G. & Weber, D.** (2010) "The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections". *Journal of Environmental Psychology* 30(4): 422-434
- Reinert, M.** (1990) "Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval". *Bulletin de Méthodologie Sociologique* 26(1): 24-54
- Reitsamer, B. F.; Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E.** (2016) "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude". *Tourism Management Perspectives* 19: 93-101
- Relph, E.** (1976) "Place and placelessness." Pion Limited, London
- Santoro, M. A. G.; Júnior, S. M. & Chagas, M. M.** (2015) "Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental: El caso de Fernando de Noronha, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 529-546
- Santos, V.E.P.; Salvador, P.T.C.O.; Gomes, A.T.L.; Chiavone, F. B. T.; Alves, K.Y.A. & Bezerril, M.S.** (2017) "IRAMUTEQ nas pesquisas qualitativas brasileiras da área da saúde: scoping review". 6º Congresso Ibero-americano em investigação qualitativa, Salamanca
- Scannell, L. & Gifford, R.** (2010) "Defining place attachment: A tripartite organizing framework". *Journal of Environmental Psychology* 30(1): 1-10
- SETUR - Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais** (2018) "Observatório do Turismo de Minas Gerais. Destinos indutores". Belo Horizonte
- Sixsmith, J.** (1986) "The meaning of home: An exploratory study of environmental experience". *Journal of Environmental Psychology* 6(4): 281-298
- Sohn, H. K. & Yoon, Y. S.** (2016) "Verification of destination attachment and moderating effects in the relationship between the perception of and satisfaction with tourism destinations: A focus on Japanese tourists". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(5): 757-769
- Sousa, B. M. & Rocha, A. T.** (2019) "A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português". *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional* 15(1): 2-18
- Stedman, R. C.** (2003) "Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place". *Society & Natural Resources* 16(8): 671-685
- Stedman, R. C.** (2002) "Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity". *Environment and Behavior* 34(5): 561-581
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y.** (2006) "Understanding existential authenticity". *Annals of Tourism Research* 33(2): 299-318
- Theodori, G. L.** (2001) "Examining the effects of community satisfaction and attachment on individual wellbeing". *Rural Sociology* 66(4): 618-628

- Tsai, C. T.** (2016) "Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food". *International Journal of Tourism Research* 18(6): 536-548
- Tuan, Y.** (1974) "Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values". Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Tuan, Y.** (1977) "Space and place: The perspective of experience". University of Minnesota Press, Minneapolis
- Ujang, N. & Zakariya, K.** (2015) "Place attachment and the value of place in the life of the users". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 168: 373-380
- Wang, N.** (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370
- Williams, D. R.** (2002) "Leisure identities, globalization, and the politics of place". *Journal of Leisure Research* 34(4): 351-367
- Williams, D. R. & Vaske, J. J.** (2003) "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach". *Forest Science* 49(6): 830-840
- Windsong, E. A.** (2010) "There is no place like home: Complexities in exploring home and place attachment". *The Social Science Journal* 47(1): 205-214
- Yuksel, A.; Yuksel, F. & Bilim, Y.** (2010) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31(2): 274-284

Recibido el 21 de junio de 2019

Reenviado el 05 de agosto de 2019

Aceptado el 10 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido al portugués

RELEVANCIA DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE VALOR TERRITORIAL TURÍSTICO

Análisis de un caso de estudio comparado

Oscar Fernando Basulto Gallegos*
Universidad Católica de la
Santísima Concepción, Chile

Resumen: Se busca dar a conocer la relevancia que puede tener para una estrategia de planificación territorial turística, el estudio de la significación social a través de la teoría de los imaginarios sociales. Para ello, el presente trabajo se apoya en la reflexión teórica y en un análisis de contenido a partir de entrevistas cualitativas a fuentes expertas en turismo, en función de un caso comparado realizado con trabajo de campo en España y Chile. Lo anterior lleva a intentar visibilizar componentes que permitirían dar vida a un imaginario social/territorial turístico cultural/patrimonial, en Galicia-España y en la provincia de Arauco, región del Biobío- Chile, sitios específicos del caso comparado. Con miras a lo anterior, se describen elementos presentes en ambos territorios analizados. Es decir, componentes vinculados a la re- significación de los procesos sociales y sus imaginarios con proyecciones diversas.

PALABRAS CLAVE: territorios, imaginarios sociales, planificación estratégica turística, Galicia-España, Región del Biobío-Chile.

Abstract: *Relevance of Social Imaginaries in the Construction of Tourist Territorial Value: Analysis of a Case Study Compared.* It seeks to publicize the relevance that can have for a territorial tourism planning strategy, the study of social significance through the theory of social imaginaries. For this, the present work is based on theoretical reflection and content analysis based on qualitative interviews with expert sources in Tourism, based on a comparative case carried out with fieldwork in Spain and Chile. The above leads to try to visualize the components that would allow to give life to a social / territorial tourist / cultural / heritage imaginary, in Galicia- Spain and in the province of Arauco, Biobío-Chile region, specific sites of comparative analysis.

With a view to the foregoing, elements present in both analyzed territories are described. That is, components linked to the re-signification of social processes and their imaginaries with diverse projections.

KEY WORDS: territories, social imaginaries, strategic tourism planning, Galicia-Spain, Biobío- Chile Region.

* Doctor en **Sociología** por la Universidad de Santiago de Compostela (USC), Santiago, España. Magíster en Comunicación Estratégica por la Universidad del Pacífico (UP), Concepción, Chile. Periodista y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC), Concepción, Chile. Jefe del Departamento Ciencias de la Comunicación y miembro del Observatorio de Estudios de la Sociedad Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales de la UCSC. Dirección Postal: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales. Universidad Católica de la Santísima Concepción. Calle Alonso de Ribera 2850, Concepción-Chile. E-mail: obasulto@ucsc.cl

INTRODUCCIÓN

El presente artículo busca hacer hincapié en la relevancia que puede tener trabajar con imaginarios sociales (Castoriadis, 1989; Pintos, 1995; Baeza, 2000), orientados a la construcción de una planificación territorial turística (Arocena, 2002). En función de lo anterior, se desarrolla una breve reflexión teórica que vincula operativamente a los imaginarios sociales con la planificación estratégica territorial. Y, al mismo tiempo, –a modo de estudio de caso– se visibilizan rasgos de un imaginario social/territorial turístico cultural/patrimonial, en las localidades analizadas en este trabajo, a partir de las imágenes emitidas (Galí & Donaire, 2005; Miossec, 1977) por quienes se vinculan a la actividad turística como sistemas expertos (Giddens, 1999), tanto en Galicia-España como en la Provincia de Arauco, Región del Biobío- Chile.

Para comprender la organización de este trabajo, primero es importante señalar que los conceptos que orientan la discusión se utilizan a nivel de referente teórico y no se pretende realizar un desarrollo exhaustivo de los mismos. Segundo, para contextualizar los territorios analizados se hace una breve descripción de los lugares. Tercero, se expone un apartado metodológico del artículo que da cuenta del enfoque cualitativo del caso de estudio comparado ya mencionado. Y, cuarto, para hacer más patente la relación que se busca entre imaginarios y planificación territorial se presenta el análisis de contenido del caso comparado, lo cual permitiría rastrear la relevancia que pueden tener los imaginarios en la construcción de valor territorial (Basulto, 2012). Finalmente, se plantean algunas reflexiones de cierre en relación con las temáticas discutidas y analizadas, lo cual adquiere sentido en un acercamiento al entendimiento de la realidad social a partir de las propias bases de su configuración, es decir, escudriñando en el fondo de los imaginarios sociales, pensando en que es posible aunar fuerzas orientadas al beneficio comunitario en función de un desarrollo turístico.

El objetivo general fue visibilizar y describir la relevancia que puede tener para una estrategia de planificación territorial turística, un trabajo investigativo en función de imaginarios sociales. En tanto que los objetivos específicos fueron: 1) Desarrollar una breve reflexión teórica que vincule operativamente a los imaginarios sociales con la planificación estratégica territorial; y 2) Analizar el estudio de caso comparado de los dos sistemas turísticos ya mencionados, en función de sus respectivas construcciones socio-imaginarias emanadas a nivel local y sus relaciones posibles con una planificación estratégica territorial.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL TURÍSTICA E IMAGINARIOS SOCIALES

Desde una perspectiva primero teórica y luego más práctica en el presente artículo, se realizan ciertas argumentaciones plausibles para acercar realidades individuales o subjetivas (Husserl, 1985), hacia procesos sociales colectivos o intersubjetivos (Schütz & Luckmann, 1973), en beneficio de un sistema social (Pintos, 1995; Maturana & Varela, 1994) en su conjunto. En este sentido, interesa la relevancia que pueden suscitar los imaginarios sociales para dar sustento a un plan estratégico integral

alineado con el desarrollo humano endógeno y sostenible (Arocena, 2002; Barton, 2006) –con identidad territorial local (Vidal & Basulto, 2009) – y orientado hacia el turismo cultural/patrimonial (Swarbrooke, 1996; Ballart & Tresserras, 2001; Pereiro, 2012; Conforti, González & Endere, 2014).

En esta línea se hace necesario comprender el escenario en que hoy se desenvuelven las comunidades, desde rasgos socio-simbólicos y culturales (Berger & Luckmann, 1968; Schütz, 1993) que van delimitando las formas organizativas en sociedad, y que no siempre son reconocidos como de relevancia por la comunidad en su conjunto. En este sentido, los imaginarios sociales y los imaginarios urbanos (Silva, 2006; García Canclini, 2010) tienen mucho que decir, entre otras configuraciones imaginarias que se irán desarrollando con posterioridad.

Lo anterior, debido a que todo imaginario tiene lugar al interior de un universo simbólico, lo cual implica la existencia de un ánimo de visualización de lo invisible (Baeza, 2000), más aún de una necesidad de visibilizar aquellos elementos de la sociedad que permanecen en la opacidad y que podrían contribuir a fortalecer la cohesión social (Pascual, 2011) de una comunidad dada. Por lo tanto, aquí se comienza a apreciar la relevancia que suscita trabajar con imaginarios sociales a nivel territorial. Así las cosas, dichos nuevos rasgos imaginarios se podrían canalizar en la generación de estrategias en un marco de cohesión social, alineadas con un proyecto común de desarrollo territorial sostenible (Pascual, 2011) que permita desmarcarse, al menos en algo, de los lineamientos del poder hegemónico y sus instituciones (Gramsci, 1999) sostenedoras del statu quo.

En cualquier caso, la relevancia de los imaginarios sociales es tal, que pueden interpretar o develar las percepciones, emociones y ensoñaciones más recónditas de una sociedad dada. Por lo tanto, parece coherente creer que desde aquí el sentir comunitario, puede abordar una planificación estratégica territorial con vocación desde lo local. Para ello, el enfoque propuesto señala que no es posible pensar en una sociedad, que posea una cohesión integral permanente y/o estática o una identidad sin fisuras o contrapuntos, según las claves que se generan en las cada vez más dinámicas y cambiantes comunidades inter y transculturales (García Canclini, 2001) de este tiempo.

Frente a este escenario, es relevante pensar en una planificación estratégica (Morrisey, 1996), en este caso, vista como sostenibilidad territorial en relaciones sociales cambiantes. Es decir, aquella gestión con altos niveles de participación social (fomento y coordinación de todos los agentes sociales); que desarrolle una planificación de corto, medio y largo plazo; con toma de decisiones en forma integrada más que sectorialmente; consideración del entorno; identificación de las ventajas competitivas; visión integral de la realidad territorial; flexibilidad decisonal; concentración en temas críticos; orientación a la acción y modernidad de la administración (Barton, 2006). Sólo entendiendo así la planificación estratégica parece posible administrar las necesidades contemporáneas de una comunidad, de un modo armónico, honesto con la gente y eficiente.

Sin embargo, el cuestionamiento radica en que, muchas veces, se siguen ignorando al hacer

estudios de planificación territorial, cuestiones tan fundamentales como las representaciones sociales del territorio, los procesos culturales, y por lo tanto, los imaginarios (García Canclini, 2007), pues la ciencia positivista tradicionalmente ha dejado de lado dichos aspectos. Aquí es donde se vuelve a enfrentar un problema para comprender la realidad social, pues al ignorar los componentes simbólicos que van reconfigurando permanentemente a la sociedad (Durand, 1971), no se hace más que perder parte importante en la construcción de significación social y su entendimiento. Por lo tanto, es relevante tener en consideración un planteamiento teórico del turismo desde la sociología constructivista (González Damián, 2009) o como construcción social (Campodónico & Chalar Bertolotti, 2013).

En este sentido y en relación con lo anterior, García Canclini (2007) hace referencia a la ausencia de información cualitativa sistematizada, por cuanto habría que aumentar su producción para contribuir con la generación de conocimiento relativo a culturalidad y territorio, en este caso en vinculación con planificación estratégica turística, en busca de mejorar la calidad de vida de las personas que habitan y transitan un lugar.

LOS IMAGINARIOS SOCIALES COMO SUSTRATO PARA UNA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL TURÍSTICA

Una ciudad o territorio se encuentra habitada por muchos imaginarios. Éstos no corresponden mecánicamente ni a condiciones de clase, ni al barrio en el que se vive, ni a otras determinaciones objetivables (García Canclini, 2007) que las visiones positivistas radicales, siempre quieren hacer ver como las mejores opciones para interpretar la realidad social.

En cualquier caso, aquí interesa que el potencial genuino de los imaginarios sociales, reside en su permanente e inacabada capacidad de auto-cuestionamiento de lo que se percibe como real. Por lo tanto, no se presupone una verdad final a alcanzar, sino una verdad en proceso nunca acabado de construir y, por lo mismo, una verdad que no es cerrada ni totalizadora. En este sentido, lo imaginario tiene la posibilidad de trascender lo real, como superación de lo dado, hacia el campo de un mejor posible (Carretero, 2010). Es decir, desde la pluralidad de significaciones profundas de una sociedad, intentar trabajar en planificación territorial turística con cohesión social, puesto que aquí surge una relación directa con lo que –posteriormente– se podría comprender, para configurar una experiencia turística como una construcción social (González Damián, 2017).

Dicho esto, ahora se puede avanzar en la significación simbólica-social (Berger & Luckmann, 1968) presente en las comunidades, entendiendo este aspecto como un escenario propicio para crear y recrear significados. Entonces, se puede insistir respecto a que todo imaginario puede visibilizar lo invisible en un universo simbólico (Baeza, 2000), en un proceso construido permanentemente. De alguna manera, este punto de visibilización de lo invisible es el gran desafío para una gestión estratégica-territorial que propicie proyectos emanados de requerimientos locales y en busca de conseguir altas cargas de cohesión social (Pascual, 2011), orientado hacia un desarrollo comunitario

sostenible. En este sentido, interesa plantear que se intenta visibilizar aquellos aspectos que configuran lo imaginario como un real posible. Es decir, registrar que existen otras miradas de la realidad social que pueden ser más apropiadas para un desarrollo endógeno. Se plantea una coherencia legítima entre imaginarios sociales y turismo sostenible (Hiernaux-Nicolas, Cordero & Van Duynen, 2002).

Por lo tanto, el interés y relevancia que revisten los imaginarios sociales es que en ellos, se pueden alcanzar los trasfondos de las identidades culturales (Geertz, 1992) siempre mutables, así como también en la visibilización de los anhelos y frustraciones de la gente. Todo ello, permitiría abordar un proyecto de desarrollo territorial desde lo que la propia comunidad vive cotidianamente y está dispuesta a ofrecer en un tiempo determinado, pudiendo generarse cohesión a partir de una causa común que puede hacerse fuerte, desde conexiones socio- imaginarias que otorguen nuevos sentidos al hacer comunitario.

En este punto, para precisar más la visión otorgada al trabajo con imaginarios, se plantea la idea de imaginarios sociales de Pintos (2005), quien señala que serían aquellos esquemas que están siendo contruidos socialmente y que permiten percibir, comprender e intervenir en lo que en cada sistema social se considere como real. Al mismo tiempo, los imaginarios rigen los sistemas de identificación y de integración social, agregando ahora desde la perspectiva de Baeza, que los imaginarios sociales – también– son *“esquemas contruidos y simbolizados socialmente (...) a través de símbolos”* (Pintos, 2000: 34-35), situación que ya se venía analizando. Por lo tanto, se puede apreciar que la perspectiva socio-imaginaria aquí expuesta, otorga tanto relevancia constructivista a nivel intersubjetivo como sistémica al complejo proceso de significación social.

De este modo, se propone romper ataduras e imbuirse en la “verdad” de lo imaginario (Carretero, 2010) desde un sentido holístico. Es decir, en la posibilidad que otorgan los imaginarios de transformar realidades, al ser parte de la conformación de las tramas sociales de significación profunda que van configurando la realidad social. De esta manera, de acuerdo con Carretero (2010), una representación imaginaria deriva consecuencias sociales, porque se puede constituir como evidencia social para aquellos que coparticipan –en comunidad– en un sistema, también, socialmente determinado. En suma, lo imaginario social se puede comprender como constructor de lo que es percibido como real.

En este sentido, no indagar desde lo imaginario y quedarse sólo con la apariencia del discurso dominante del neoliberalismo transnacional, supone riesgos latentes para las identidades culturales de comunidades locales. Es decir, es una exigencia del neoliberalismo que la creatividad social y la multiplicidad de expresiones de lo local, se vayan homologando para su intercambio a través de ciertos universos referenciales disponibles para una forma de rotación del capital. De este modo, si la heterogeneidad, si la diferencia y la diversidad, reconocidas en un sentido amplio, son un problema desde una lógica mercantil neoliberal (Sierra, 2010), se hace difícil pensar en un destino turístico que no teatralice identidades culturales locales como valor de cambio, sino que se busque priorizar un valor simbólico que valga por sí mismo. Sin duda, son decisiones que tienen que ver con construcciones

sociales del espacio turístico (Hernández & Monterrubio, 2016), pero no deja de ser una cuestión compleja que debe ser revisada permanentemente, puesto que –inevitablemente– el destino turístico debe estar a lo menos en parte planificado en términos económicos.

Por lo tanto dicha cuestión es un aspecto relevante que hay que tener en cuenta al trabajar con lo imaginario social, sobre todo cuando el estudio de caso expuesto posteriormente, se basará en dos sociedades atravesadas fuertemente por la vida de comercialización neoliberal y su consumo exacerbado, aunque la primera un poco menos neoliberalizada que la segunda. La primera, la sociedad española considerada de primer orden en el escenario global, y –la segunda– la chilena con un carácter emergente, pero todavía percibida como una sociedad de relevancia estratégica periférica en el gran tablero mundial, de acuerdo con un sistema de dominación imperialista global, basado en una relación de inclusión/exclusión social ya conocida. Aquí es donde nuevamente aflora la relevancia de trabajar en cohesión desde comunidades locales, puesto que el sistema mundo parece no promover cohesión social sino lo contrario y en beneficio de un statu quo.

Ahora bien, si se profundiza en la noción de cultura y se acepta con Bauman (2002), que la cultura es tanto un agente de orden como de desorden; que la obra de la cultura no consiste tanto en la perpetuación, como en asegurar las condiciones de nuevas experimentaciones y cambios, en este plano, se podría alcanzar una visión coherente con lo hasta aquí expuesto. Por lo tanto, el asegurar dichas condiciones de transformación sociocultural, habrían de articularse a través de una planificación estratégica territorial local (Arocena, 2002), a modo del esfuerzo ordenador que plantea Bauman, de manera que efectivamente se logre configurar elementos identitario-culturales, en busca de generar un buen posicionamiento de imagen de marca (Sánchez, 1997) para un territorio como destino turístico (Vukonic, 1996).

En este sentido, se apunta a la identificación de expresiones propiamente vivenciales, con una lógica que responde a necesidades en el contexto de un sistema social dado. Por lo tanto, resulta importante proponer un espacio de cohesión social que parta desde la significación simbólica (Durand, 1981) de una comunidad local, a través de la visibilización de sus más diversos imaginarios sociales, en función de promover un desarrollo territorial vinculado al turismo cultural/patrimonial sostenible, en relación con el estudio de caso que se presentará luego.

De este modo, interesa resaltar que el territorio es constitutivo de identidad. Es decir, el espacio territorial es lugar donde las identidades individuales y colectivas anclan su zona de expresión y fijan sus límites siempre provisorios. Por lo tanto, aquí se plasma una identidad territorial desde su comunidad local (Vidal & Basulto, 2009). En este sentido, se quiere profundizar sobre el hecho de que el concepto de identidad está cargado de territorialidad, de lugar propio, de espacio y de pertenencia. De esta manera, la identidad local debe ser entendida como una expresión de un espacio y un tiempo determinados. Reconocer un territorio como “propio” implica que éste no sólo representa un espacio físico, sino que en él –también– se desarrollan prácticas de sociabilidad, en tanto es un lugar en el que

habitan personas posibilitándose el encuentro entre ellas y la manifestación de lo diverso.

Entonces, se refiere a la identidad como un fenómeno ontológico y construido (Boisier, 2006: 76), por cuanto es un proceso constante y cambiante, jamás una arquitectura definitiva (Baeza, 2000). Por lo tanto, es importante sistematizar el proceso de construcción identitaria, alineado con una planificación estratégica que permita construir valor territorial desde lo imaginario (Basulto, 2012). Es decir, yendo más allá de los componentes sociales ya visibilizados e institucionalizados, si se busca plantear un proyecto de desarrollo territorial sostenible y con vocación turística cultural/patrimonial.

Ahora bien, en este momento del análisis teórico en relación con la planificación territorial vinculada a lo imaginario, parece relevante abordar algunas cuestiones específicas de lo que se puede entender por imaginarios territoriales. Silva, plantea que el territorio se ve influido por gran cantidad de procesos que trascienden sus fronteras, y que terminan afectando su identificación socio-cultural.

“(...) el territorio fue y sigue siendo un espacio (...) donde el recuerdo del antepasado y la evocación del futuro permiten referenciarlo como un lugar (...) con ciertos límites geográficos y simbólicos (...). Es así como aún en épocas de globalización en el siglo XXI, se puede mantener una nueva noción de territorio si lo entendemos como terreno afectivo, desde donde veo el mundo como sustento imaginario” (Silva, 2006: 54-55).

Continuando con Silva (2006), –también– parece en plena sintonía con lo que se viene planteando, señalar que preferentemente las ciudades, pero también otros tipos de territorios locales, comienzan a percibir un “desborde” que va más allá del hecho físico o social. Es decir, se van perdiendo los límites geográficos de los territorios, y por efecto de los mass media y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se comienzan a visualizar otros elementos que atienden a nuevas realidades, lo urbano antes que las ciudades, o lo territorial antes que el territorio, lo cual también se enfoca en que el nuevo énfasis se pone más en las interacciones culturales que en la arquitectura infraestructural, por ejemplo. Entonces, se aprecia como el carácter simbólico de las identidades culturales en la cotidianidad, desde su permanente relación cambiante y dinámica, ha de ser sustrato basal para comenzar a trabajar con la visibilización de lo imaginario, en este caso territorial en relación con un destino turístico cultural/patrimonial.

En este sentido es –entonces– relevante plantear un imaginario territorial, el cual buscará ir configurando elementos de la trama social, que son de importancia desde lo propiamente imaginario. Se intenta comprender la matriz imaginaria de un lugar en un momento dado, de modo de potenciar sus efectos positivos, analizar sus certezas e incertidumbres, sus convenciones y sus modos de discurso establecidos y potencialmente por establecer. Así se facilitaría la comprensión y abordaje armónico del espacio local, pues la acción originada en estos términos desde lo imaginario, posibilita ver lo que a veces –incluso estando tan cerca– se ignora. Por lo tanto, el autoconocimiento de una comunidad puede contribuir a su cohesión social.

De este modo, la ciudad o territorio imaginado depende de la construcción subjetiva y social de quienes habitan o viven el lugar, según se viene planteando. Asimismo, dicha percepción crearía una atmósfera imaginaria que supera a la suma de sus partes –pues existe una sinergia que brota desde la comunicación social–, por tanto una localidad cualquiera –no tan sólo urbana– pasa a tener un “aura imaginaria” que le es propia y que siempre es susceptible de modificación.

Entonces, al abarcar un imaginario territorial en pleno, es importante insistir en su génesis desde un sistema de percepciones, representaciones y significados que las personas y grupos sociales que habitan y trabajan en un territorio o localidad tienen de la misma, y de sus posibles representaciones institucionales (Pascual, 2011). La actuación de la población y sus distintos sectores que, en definitiva hacen sociedad, dependerá tanto de las condicionantes del medio local como de las representaciones y de los significados que se forje la comunidad sobre sí misma. Esto último, respecto del rol comunitario de los actores sociales es fundamental establecerlo claramente si se quiere trabajar desde la cohesión social, en materia de gestión de un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al turismo cultural/patrimonial.

Al llegar a este punto, ahora parece prudente caracterizar un ámbito rural y/o de naturaleza como otras construcciones de formas socio-espaciales, que pueden formar parte de un imaginario social/territorial vinculado a un destino turístico cultural/patrimonial, de modo tal de alcanzar una comprensión más holística de lo que se está planteando. Pues bien, “lo rural” – aquí definido- tendrá que ver con una forma de vida distinta a la urbana, más bien una vida campesina. Y la “naturaleza” será un territorio o localidad que conforma un paisaje de naturaleza; ya sea de costa junto al mar, o la montaña, el bosque o el valle; ya existan ríos, lagos o lagunas; y en presencia o no de una connotación campesina vinculada al trabajo de la tierra. Es decir, se enfrentan nuevamente variadas escrituras de la realidad, pero ahora con características, quizá, más propias de lo campesino –como se ha dicho- o del pescador o el arriero, o tal vez no, pues un paisaje de naturaleza siempre puede retratarse incólume en algún lugar.

El imaginario rural, al igual que todo imaginario, se configura y se va re-configurando, permanentemente, por múltiples factores de diverso origen que se funden en un “aura imaginaria” –según se señalaba–, que envuelve el modo de vida de la comunidad local. En este sentido, el imaginario rural puede fundirse con un imaginario de naturaleza o no, trabajar dicha naturaleza –su tierra–, o no, una cultura del hacer y del vivir asociada al lugar. Es la gente habitando y siendo parte del ambiente donde se significa y/o re-significa una identidad, son emociones y sentimientos, la gastronomía local, su historia y patrimonio, costumbres, artesanía y folclore. El despertar en la mañana, los olores y demás sensaciones, y la inmensidad de la noche. El clima, los animales con su mirada infinita, el aislamiento o cercanía, el silencio perdido en la inmensidad, la soledad, la hospitalidad o el enfado, la calidez o el frío, lo rústico. O tal vez, sólo baste decir, un diario vivir sin la urbe para otorgar otras miradas desde un imaginario rural y/o de naturaleza.

Finalmente, tras referir a lo imaginario rural y/o de naturaleza y para concluir este apartado, se pueden decir algunas cuestiones que atañen a un imaginario social/territorial, en cualquiera de las dimensiones mencionadas (urbano/rural/naturaleza), desde la perspectiva de un destino turístico cultural/patrimonial, lo cual –posteriormente– será abordado en la práctica a partir del caso de estudio comparado.

En este sentido, se aborda a Castoriadis (1989) respecto a la institucionalización que los imaginarios hacen de la realidad social, siendo interesante el planteamiento respecto a que lo imaginario puede constituirse como una suerte de valoración social de las imágenes producidas y que todos los miembros de una sociedad o grupo reconocen como algo suyo. Entonces en un proceso social de este tipo, un imaginario territorial/turístico podría tener una connotación de bien común, facilitando la integración y promoción exitosa de un destino turístico.

De este modo, la imagen del territorio concebido como un destino turístico tiene que ver con una construcción imaginaria del mismo, que se genera a partir de sus propios habitantes, así como también existe una construcción imaginaria externa al lugar relativa a los estereotipos – por ejemplo–, aunque este artículo se centra en una imagen emitida desde adentro (Galí & Donaire, 2005; Miossec, 1977), como se podrá constatar a partir del caso de estudio que se verá. En suma, la imagen del destino se hace tangible en una concepción imaginada y construida a nivel social, proyectando una determinada “realidad”ⁱ también social.

DESCRIPCIÓN DE SITIOS ESTUDIADOS: GALICIA (ESPAÑA) Y REGIÓN DEL BIOBÍO (CHILE)

Santiago de Compostela (España)

Según datos de Santiago Turismo (2012), se puede afirmar que Santiago de Compostela (Figuras 1 y 2) es la capital administrativa, social y comercial de la Comunidad Autónoma de Galicia, y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde el año 1985 gracias a su carácter multicultural y por ser meta de una milenaria ruta de peregrinación desde el siglo IX, el Camino de Santiago, el cual se consagró como un punto de encuentro de la fe y el pensamiento del mundo occidental.

En la ciudad se encuentra la Universidad de Santiago de Compostela que cuenta con más de 30 mil estudiantes a lo cual se agrega una población estable de cerca de 100 mil compostelanos. Además, producto del gran flujo turístico existente en el lugar, durante todo el año, se suman a ellos varios millones de visitantes. Los que llegan por devoción religiosa; los que acuden llamados por la belleza monumental de la ciudad y/o los que eligen Compostela como lugar para sus eventos profesionales: todos acaban integrándose en la celebración permanente que es la vida en la urbe, especialmente durante las Fiestas del Apóstol, declaradas de Interés Turístico Internacional.

Figura 1: Mapa político de Galicia, España



Fuente: <https://aprofeinma.blogspot.com/2019/02/mapa-politico-de-galicia.html>

Figura 2: Mapa político de España



Fuente:

<https://www.edu.xunta.gal/centros/cpiatios/aulavirtual2/mod/uri/view.php?id=7711>

Provincia de Arauco - Región del Biobío (Chile)

El territorio correspondiente a la Provincia de Arauco, según datos de la Gobernación Provincia de Arauco (2013), se emplaza en el sector sur poniente de la Región del Biobío. Es un territorio de grandes contrastes: por un lado los potenciales usos productivos de sus suelos, atractivos naturales y culturales, destacando la presencia del pueblo mapuche; y por otro, una alta concentración de pobreza y conflictos asociados. Está compuesta de siete comunas: Arauco, Cañete, Contulmo, Curanilahue, Lebu, Los Álamos y Tirúa, las cuales en conjunto suman aproximadamente 157.255 habitantes.

Figura 3: Mapa político de la provincia de Arauco, Chile



Fuente: <http://www.destinobiobio.cl/mapa-comuna-coronel.html>

Figura 4: Mapa político de Chile



Fuente: <https://es.maps-chile.com/mapa-pol%C3%ADtico-de-chile>

La Provincia de Arauco (Figuras 3 y 4) está ubicada en un sector de pocas planicies, donde al oriente resalta la Cordillera de Nahuelbuta. Al oeste existen una serie de colinas y depresiones que

bajan hacia el mar. También cuenta con un buen número de lagos y lagunas, donde destacan los lagos Lanalhue y Lleu-Lleu. Finalmente, cabe destacar la presencia de la Isla Mocha hacia el límite sur de la costa provincial. Esta provincia posee una extensa reserva de bosque nativo, sobre todo en la zona de Nahuelbuta, donde destacan especies como la araucaria, el boldo, el canelo, entre otros. Asimismo, hay especies animales autóctonas como el puma, el pudú o el huemul.

APARTADO METODOLÓGICO

Esta investigación se posiciona desde una perspectiva epistémica interpretativa con vocación hermenéutica (Gadamer, 2000), donde el desafío analítico se emprende desde una realidad social que es construida socialmente e interpretada. Además, el enfoque de investigación es eminentemente cualitativo y de base documental (Taylor & Bogdan, 1987) y el tipo de diseño es exploratorio y descriptivo (Kerlinger, 1983; Hernández, 2003).

En términos generales, el presente artículo realiza una reflexión teórica que permite posicionarse, para trabajar con imaginarios sociales en planificación estratégica territorial, de modo de visibilizar la relevancia que pueden tener los imaginarios en la construcción de valor territorial. Y luego, se presenta un caso de estudio comparado que permite ilustrar cómo la visibilización de imaginarios puede contribuir a una planificación territorial con cohesión social.

El caso de estudio comparado se nutre de entrevistas cualitativas (Valles, 1997) a los sistemas expertos (Giddens, 1999) en turismo, es decir, a quienes trabajan profesionalmente (empresa, academia y sector público) en el rubro turístico y se supone tienen un alto grado de conocimiento y práctica en el tema, tanto en Galicia-España como en la región del Biobío-Chile. Dichas entrevistas se centran en el análisis de lo imaginario social/territorial, propuesto para un destino turístico cultural/patrimonial, donde los esfuerzos están dirigidos a una interpretación a partir de lo local, fundamentalmente centrados en la imagen turística emitida (Miossec, 1977; Baloglu & Mc Cleary, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000) por los propios sistemas expertos desde el territorio local.

El material discursivo extraído de las entrevistas cualitativas, buscó una vinculación entre gente que puede compartir una memoria o un decir en común. Entonces, la idea fue visibilizar rasgos de un imaginario turístico territorial en las localidades analizadas, a partir de las imágenes emitidas por quienes se vinculan a la actividad turística –desde dentro–, en los dos sectores elegidos para realizar el análisis comparativo. Para dicho esfuerzo, se trabajó con un sistema turístico de primer orden como el español, para ser contrastado con otro sistema turístico emergente como el caso chileno expuesto. Ya que era previsible y se constató en la investigación que el imaginario turístico español posee bastante fuerza en términos de cohesión social interna, por tanto su análisis resulta un buen ejercicio para trabajar en la posterior visibilización de un imaginario turístico como el del caso chileno, alineado con una eventual estrategia de planificación territorial.

Dicho lo anterior, para este artículo se realiza un análisis de contenido categorial temático (Díaz, 1992), a partir de fragmentos discursivos de los entrevistados. Por otra parte, las fuentes consideradas como sistemas expertos, quienes protagonizan las citas que se analizarán a continuación en el caso de estudio comparado son las siguientes:

Sistema experto del sector turístico Galicia–España:

- a) José Oreiro. Presidente Grupo Viajes Vitoria, S.A. Tour Operador Santiago de Compostela, Galicia–España.
- b) Manuel Ruso. Guía turístico profesional (nivel internacional), Galicia–España.
- c) Víctor Vázquez Portomeñe. Ex consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales, del Gobierno autonómico de Galicia–España, durante el mandato de Manuel Fraga.
- d) Francisco Candela. Director de Candela y Asociados: Gabinete de Economía y Gestión Turística. Santiago de Compostela, Galicia–España.
- e) Cristina Cid. Encargada de la promoción turística del Concello de Allariz, Galicia–España.
- f) Xosé Santos Solla. Investigador del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Santiago de Compostela (CETUR).
- g) Yolanda Ferro. Departamento de Marketing, Turismo de Santiago de Compostela (INCOLSA).

Sistema experto del sector turístico Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile:

- a) Roberto Goycoolea (Chileno de la región del Biobío). Director de la Facultad de Arquitectura y Geodesia de la Universidad de Alcalá-España. Experto en Imaginario turístico.
- b) Andrés Barriga. Empresario Turístico Provincia de Arauco. Región del Biobío-Chile.
- c) Olga Picarte. Profesional del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), región del Biobío-Chile.
- d) Fabián Flores. Agencia de Turismo Dorado, Concepción–Chile.
- e) Anita Zapata. Académica Ingeniería de Gestión en Turismo de la Universidad San Sebastián, Concepción-Chile.
- f) Andrés Sanhueza. Miembro de CorpArauco (Corporación de Desarrollo Económico-Social de la Provincia de Arauco) región del Biobío-Chile.

VALOR TERRITORIAL TURÍSTICO DESDE LO IMAGINARIO

Caso comparado Santiago de Compostela, Galicia-España y Provincia de Arauco, Región del Biobío-Chile

Ahora se procede a caracterizar la configuración imaginaria para una planificación territorial como destino turístico, tanto de la zona española como chilena ya mencionadas. Se verá cómo algunos componentes discursivos de las entrevistas cualitativas, permiten visibilizar significaciones imaginarias emanadas desde las propias comunidades locales. Se parte desde la localidad gallega (española), donde el imaginario social/territorial: urbano/rural/naturaleza de un destino turístico cultural/patrimonial, es mucho más fuerte y visibilizado en función de un proyecto de desarrollo territorial sostenible, a diferencia de lo que ocurre con el caso chileno como ya se irá viendo.

“(...) Santiago de Compostela presenta ciertas características y oportunidades que le son propias por su posición central en el corredor litoral del sistema urbano gallego, y su prolongación en el eje Atlántico portugués hasta Porto y Lisboa y, por último, su proyección peninsular e internacional derivada de su condición de primer destino turístico cultural de Galicia, lo que le otorga una visibilidad exterior importante, superior a la de Galicia misma, pero que se debe aprovechar para potenciar a toda la comunidad autónoma”.

Primero que todo, reforzar la idea de trabajar con la configuración turística de un destino con connotaciones culturales/patrimoniales, es decir, donde la cultura y la identidad local –si bien son dinámicas y cambiantes– al mismo tiempo son cuestiones fundamentales para articular la oferta turística. En este sentido, se aprecia que en Galicia la identificación cultural contribuye como eje articulador del esfuerzo de producción turística. A su vez, a Santiago de Compostela se le atribuyen características de centralidad territorial desde una perspectiva geográfica y cultural, y punto prominente dentro y fuera de Galicia con proyección internacional, lo cual puede ser cierto, pero sin la convicción de su comunidad local podría resultar discutible, por cuanto aquí se ve la manifestación de la fuerza imaginaria que posee Santiago de Compostela, expresada también en su potente imagen turística.

Por su parte, se puede apreciar cómo desde el sistema experto chileno, las valoraciones respecto de lo propio parten desde una visión distinta y –por cierto– bastante más negativa. *“(...) el número de gente que tiene acceso a volar ha aumentado muchísimo, porque los precios han bajado mucho, sobre todo dentro de Europa. (...) Eso es un tema que Chile nunca va a tener (...), porque está muy lejos”.*

Como se ha planteado desde la discusión y reflexión teórica en torno a lo imaginario, el prisma con el que una sociedad construye sus universos simbólicos, desde luego, variará en relación con la visión que tiene una comunidad de sí misma. Por lo tanto, estar muy lejos geográficamente dentro del mundo es una cuestión muy relativa ¿en relación con qué? Otra cosa es donde se encuentren los centros de poder hegemónicos (Gramsci, 1999) en términos – hoy– de neo-colonialismo (Arboleya, 2007), por

cuanto aquí se apreciaría la victoria de un imaginario dominante imperialista a nivel occidental, que de alguna manera estaría socavando la cohesión social de la localidad chilena analizada, cuestión que también ocurre en muchos otros lugares considerados “periféricos”, debido a que prevalecen dominados ciertos imaginarios que podrían dar nuevos aires a un sistema social dado. Entendiendo que los imaginarios dominantes son los triunfantes provisorios en el terreno simbólico de unas circunstancias socio-históricas que favorecen su legitimidad social. Mientras que con los imaginarios dominados ocurre lo contrario, pues son los grandes perdedores provisorios de la lucha simbólica en la sociedad (Baeza, 2007: 6-7).

Ahora bien, otro aspecto pertinente para este análisis, en relación con lo señalado en el apartado anterior, tiene que ver con la visión de la articulación turístico-territorial, que perciben los sistemas expertos entrevistados. En el caso gallego y en relación con Santiago de Compostela, se señala:

“Existe un plan estratégico territorial. Las directrices se sintetizan en (...) la innovación de las políticas urbanísticas para (...) desarrollo de la ciudad; impulso (...) territorial (...) atendiendo (...) el crecimiento de los municipios vecinos que vienen a conformar la ciudad como una gran área urbana, que pasa a ser el ámbito donde plantear los nuevos problemas urbanos referidos a la localización, movilidad y transporte (...), perfeccionamiento (...) administrativo y profundización en la atención al medio, y la utilización sostenible de los recursos naturales y productivos del paisaje”.

Entonces en este fragmento discursivo, se aprecia que se da cuenta de la gestión territorial de la ciudad, tanto para con sus habitantes como en su proyección turística, por lo tanto, se asume un imaginario turístico consolidado y que se irradia a través de una imagen potente tanto a nivel nacional como internacional.

Por su parte, la visión que se ofrece desde el sistema experto chileno es muy distinta, por cuanto se reconoce la relevancia de una planificación estratégica territorial con identidad local orientada al turismo, pero al mismo tiempo se da cuenta respecto a que todavía habría mucho que mejorar en este sentido en la Provincia de Arauco.

“(...) es importante la integración del territorio (...) con identidad, o sea que si nosotros entramos a la provincia de Arauco nos sentimos que estamos en la provincia (...) y cuando salgamos, sentimos que salimos (...). Que sea así de claro, (...) por sus construcciones, por su aire, por su clima, por su gente, por su artesanía, etc., y sentiste que saliste (...) porque se empezó a acabar todo eso”.

Este fragmento es muy decidor. Muchos de los elementos que se han venido caracterizando desde la teoría como conformadores de lo imaginario, se hacen presente en la cita anterior y son aludidos desde la percepción de una identidad dislocada (Laclau, 1996), es decir, desde un imaginario que manifiesta indefinición y no cohesión social. Tal vez desde la propia indefinición sociocultural sea posible orientar la visibilización de alternativas imaginarias, que contribuyan a la cohesión comunitaria

en pos de un proyecto de desarrollo territorial sostenible, vinculado al turismo cultural/patrimonial, cuestión relevante de tener en la retina desde un punto de vista estratégico, que siempre debe ir adaptándose a los cambios socioculturales.

Por el contrario, si se retoma la configuración territorial de Santiago de Compostela y sus manifestaciones o imágenes emitidas respecto a su habitabilidad y desarrollo turístico, se encuentran visiones que vuelven a sugerir la existencia de imaginarios, que se encuentran lejos de estar en tensión con una cohesión social en la comunidad, sino que más bien la facilitan.

“(…) su atractivo que se basa en que el casco histórico está vivo, el ciudadano normal vive allí, la ciudad está viva, hay comercios normales, se puede desarrollar una vida normal y tú como turista participas allí (...)”.

Es decir, se alude a que no se está frente a un territorio musealizado como el caso de Venecia, por ejemplo. Por lo tanto, desde una perspectiva imaginario-territorial la visión es de vitalidad, de una frescura que se vive en lo cotidiano facilitando las posibilidades de generar un turismo cultural/patrimonial, que no sea invasivo con la comunidad local sino del cual puedan disfrutar todos y todas (Figura 5).

Figura 5: Plaza de las Platerías. Casco histórico. Santiago de Compostela, Galicia-España



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/88068852@N05/15143973817>

En el caso chileno analizado se puede apreciar un nivel inferior de consciencia social turística – en comparación con el gallego–, puesto que la comunidad de la Provincia de Arauco tendría muchos más inconvenientes, para enfrentar el desafío de un desarrollo turístico territorial cultural/patrimonial.

“(…) Necesitamos creer nosotros mismos que nuestra región es llamativa y que nuestro país – en

general– lo es para que podamos ofrecer un turismo de calidad. Para esto primero, hay que estar seguro que tenemos los recursos naturales, culturales, humanos y económicos, para gestionar un turismo de calidad internacional”.

Por lo tanto, no se puede más que volver sobre la teoría de imaginarios sociales para llevarla al campo de la praxis, por cuanto aquí se ve la necesidad de visibilizar imaginarios que permitan generar la fuerza social que la provincia de Arauco, región del Biobío y Chile en su conjunto, requieren para generar sólidos proyectos de desarrollo turístico-cultural sostenibles.

Volviendo sobre el análisis de Galicia, pero ahora observando el territorio desde una perspectiva rural y/o como naturaleza, resultará relevante tener en consideración: “(...) *Cuando hablamos de naturaleza nosotros no hablamos en sentido bucólico de naturalezas, sino que hablamos de superficies agrarias y forestales que estaban en situación de abandono, ponerlas a producir otra vez y a partir de ahí generar una actividad económica, que además, con el desarrollo turístico pudiera tener una promoción mayor y una venta mayor –también– de esos productos (...).*”

Figura 6: Puente románico de Allariz (Galicia-España)



Fuente: http://webs.uvigo.es/pmayobre/galerias/fotografias_44.htm

En este sentido, es interesante cómo la naturaleza y/o el campo son puestos al servicio de una actividad productiva, y que –además– permite un desarrollo turístico sostenible. Por lo tanto, se aprecia una utilización pragmática, estratégica y planificada de una configuración imaginaria que fluye con fuerza y cohesión social. Es decir, el uso del territorio como paisaje y parajes productivos, a partir de lo que se podría considerar como un imaginario de naturaleza y/o rural según sea el caso (Figura 6).

Además, también en relación con la naturaleza y geografía gallega, se hace importante tener una visión clara respecto a las potencialidades turísticas de la zona: “(...) *Aquí a Galicia la gente no va a*

venir a hacer alta montaña porque no la hay, pero si la hubiese esa tendría que ser la vía, y potenciar eso (...).”

Nuevamente se hace patente una lucidez, respecto a lo que se es como territorio y comunidad, por lo tanto se vuelve a resaltar la potencia que presenta el imaginario turístico en Galicia, haciéndose visible la relevancia de ello para un desarrollo turístico sostenible y con identidad territorial.

Volviendo al caso chileno en la provincia de Arauco, si se analiza –también ahora– en términos de territorio natural y/o rural, se verá que en este sentido sí existe una mayor visibilización de un imaginario de naturaleza –si se quiere–, lo cual ya es un buen comienzo para desarrollar turismo cultural/patrimonial.

“(...) todo (...) acompañado por el paisaje, tiene recursos naturales y elementos muy especiales y propios”. “(...) tenemos una geografía bastante particular, (...) permite realizar distintas actividades del tipo ecuestres, lacustres, (...) deportivas, de naturaleza, étnicas con la cultura mapuche, Lafkenche, y todo está relativamente cerca. (...) en poco tiempo recorres distintas zonas de la provincia, donde vas a poder recibir (...) distintas visiones (...) y distintas experiencias desde el punto de vista turístico, ya sea en la interacción con la gente, con la cultura, la gastronomía, o a través de la conexión con la naturaleza”.

Figura 7: Vista panorámica de la caleta de Quidico. Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile



Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Quidico>

Figura 8: Vista del bosque de Araucarias del Parque Nacional Nahuelbuta. Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile



Fuente: <http://dgi.uchile.cl/rene/Nahuelbuta/>

Se debe señalar que, quizás, el punto más fuerte para desarrollar turismo en la provincia de Arauco, tiene que ver con la valoración de la comunidad local respecto del patrimonio natural de la zona, lo cual hablaría de un imaginario de naturaleza (Figuras 7 y 8) respetuoso con el medioambiente, sobre todo a partir de la presencia de la cultura mapuche en el lugar. Si bien no existe todavía un desarrollo turístico de naturaleza –cultural/patrimonial– que en definitiva derribe la frontera de la estacionalidad (Durieux, Amaral & Cesar Lenzi, 2013), hay que señalar que en verano este tipo de turismo adquiere gran demanda en la provincia.

Por su parte, volviendo al caso gallego, al abordar dicho asunto de superar la estacionalidad, para

el desarrollo turístico cultural/patrimonial (Figura 9), Galicia posee un ejemplo magnífico, respecto a cómo se puede integrar la actividad turística durante todo el año:

“Es imposible ignorar que el Camino de Santiago ha traído a millones de hombres y mujeres, a lo largo de más de diez siglos, hacia Compostela. Esto constituye historia viva de Fe y cultura en la vieja Europa. El Camino, por centenares de años ha servido como promotor de cultura, economía, turismo, literatura, arte, entre otras actividades del quehacer humano, por lo tanto, Galicia tiene condiciones para sentirse con un protagonismo histórico de relevancia (...). Entonces, aquí ya podemos reconocer tres elementos potentes para armar el desarrollo turístico (...), la historia, la cultura y la identidad europea y local”.

Figura 9: Vista panorámica Catedral de Santiago (punto de culminación del Camino de Santiago) y Plaza del Obradoiro. Casco histórico, Santiago de Compostela, Galicia-España



Fuente: <http://infermino.com/entradas/apartamentos-de-diseno-al-lado-de-la-catedral-de-santiago-de-compostela/>

Como se puede apreciar, en el caso de Galicia poseer un desarrollo turístico de talla mundial, desde luego, pasa por la visibilización de la historia y una identidad cultural que se sustenta en imaginarios locales, que permiten dar fuerza a un desarrollo turístico-cultural/patrimonial, el cual emana de una resignificación permanente de valores culturales tradicionales, que se van fusionando con nuevas visiones significadas desde la propia cotidianidad de la comunidad local gallega. Por lo tanto, aquí se ve nuevamente el valor territorial que pueden adquirir los imaginarios, pensando en el afianzamiento de un destino turístico con vocación cultural.

Retomando el caso chileno en la provincia de Arauco, también existiría una visión positiva respecto de la relevancia de la historia y la identidad cultural local, pero a diferencia del caso gallego aquí se aprecia un problema desde la praxis comunitaria. Es decir, la comunidad en la zona de Arauco –en su conjunto–, no tomaría sus referentes histórico-identitarios como parte de una transformación dinámica de la vida cotidiana. Esto significaría una imposibilidad de visibilizar nuevos imaginarios que permitan

favorecer una integración con fuerza social y cohesión en una comunidad con identidad dislocada y sobre todo –en este punto– a partir del desencuentro entre la cosmovisión mapuche y la occidental (Figura 10). Por lo tanto, no hacerse cargo de dichas condiciones hace difícil pensar, en un desarrollo turístico cultural/patrimonial que posea una fuerza renovadora en la zona.

“(...) Ir buscando (...) el rescate de elementos. (...) El tema cultural es muy relevante (...) en Arauco (...) desde la perspectiva turística, eso tiene un grandísimo potencial. No sólo tenemos el asunto Mapuche y la colonización española, sino que también el tema de la colonización alemana, así es que es una zona de mucha riqueza cultural e histórica (...)”. “(...) Acá debiéramos darle mucha más relevancia a lo (...) patrimonial, porque es un tema fundamental y con posibilidad de desarrollo turístico. Pero debe partir como un asunto de consciencia cultural, porque nosotros no tenemos respeto por nuestro patrimonio (...)”

Figura 10: Vista de las calles de Contulmo (colonización alemana).
Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile



Fuente: <https://www.quehacerenchile.cl/2016/03/23/contulmo-y-lago-ianalhue-cultura-y-tradiciones-para-disfrutar-lejos-de-la-ciudad/>

Lo concreto es que en la actualidad no existe un turismo cultural/patrimonial sostenible en la provincia de Arauco, siendo una zona con gran potencialidad según se ha analizado. Por lo tanto, qué duda cabe respecto a la importancia que tiene la cohesión social comunitaria a nivel de identidades culturales, que convivan armónicamente en la interculturalidad. Entonces, se debe insistir en la necesidad de visibilizar nuevos imaginarios sociales, distintos de los que rigen el poder hegemónico. Ejemplo de ello en la provincia, es el esfuerzo reciente que se comienza a realizar con la intención de visibilizar la cosmovisión Mapuche (Figura 11), pensando precisamente en posibilitar un turismo cultural sostenible (Pilquimán, 2016). Pero todo ello será muy difícil mientras no exista mayor consciencia social en la zona y en el país respecto del valor que posee el patrimonio local.

“(...) lo relevante (...), es que al mostrar una experiencia de vida real del pueblo Mapuche, (...) se está entregando un conocimiento de su cosmovisión (...). (...) es muy interesante como se ha ido potenciando este fenómeno de rescate cultural, porque es un proceso que se viene agudizando desde los últimos quince años aproximadamente”.

Figura 11: Ruka (casa) y tradición Mapuche.



Fuente: <http://moguenche.cl/proveedores>

En este sentido, se debería buscar un fortalecimiento en cohesión social intercultural en la provincia de Arauco, que sirva para dar un paso definitivo en la gestación de un destino turístico-cultural/patrimonial que pueda tener una proyección de alto vuelo, favoreciendo la integración y bienestar de las propias comunidades locales.

REFLEXIONES FINALES

Luego de la argumentación teórica y el análisis del caso comparado, ahora es relevante insistir en la importancia histórico-social de quienes han venido haciendo comunidad en los más diversos territorios y, desde luego, en los componentes socio-simbólicos y culturales que se van re-configurando. Lo anterior, porque parece que en dichas cuestiones se pueden encontrar los fundamentos de una sociedad, como comunidad local a partir de sus relaciones e interacción socio-comunicativa, que sería el espacio donde se puede producir la visibilización de nuevos imaginarios sociales.

Lo anteriormente referido, sin duda pone en perspectiva las diferencias que revisten las matrices históricas, socio-simbólicas y culturales, en los dos sistemas turísticos locales – analizados desde adentro–, tanto en Galicia-España como en la provincia de Arauco-Chile. En el primer caso, se aprecia una cultura gallega fuerte y bastante adaptada a una forma de vida multicultural, de tal modo que se aprecia una interacción intercultural fluida, desde lo cotidiano, que calza con el turismo cultural/patrimonial –muchas veces– como una forma de vida.

Es decir, se está frente a una comunidad gallega que ha ido consolidando su desarrollo turístico en una experiencia de vida milenaria. La historia turística de siglos en la zona, fundamentalmente asociada al Camino de Santiago, que ha sido surcado por miles y miles de peregrinos de muchos lugares del mundo, no puede más que fortalecer una cosmovisión universalista que, hoy por hoy, forma parte innegable de una imagen e imaginario turístico que no pierde fuerza. Pese a ello, el mantener una buena imagen como destino, es un esfuerzo permanente en el tiempo, que requiere de gran cohesión social y territorial.

En este sentido el turismo cultural/patrimonial, ya forma parte de la vida cotidiana en Galicia. Muchos gallegos han crecido viendo en las “rúas”, pasar a su lado a muchos visitantes-turistas de múltiples lugares del mundo. Es decir, el orden comunicativo sobre el turismo, emana desde la propia experiencia de vida local, son los propios habitantes del lugar los que emiten una imagen turística – muchas veces sin darse cuenta–, la cual es capaz de proyectarse y viajar por el orbe.

Entonces, Galicia es un destino turístico que puede identificar diversas identidades multiculturales, donde es posible convivir en una armonía relativa –nunca exenta de dificultades– por las propias complejidades de las relaciones interculturales, las cuales parecen difuminarse entre el turismo y la cotidianidad, entre la creatividad del producto turístico innovador, entre el quehacer del diario vivir, entre el día y la noche.

Por su parte, el caso de estudio chileno muestra una provincia de Arauco con grandes potencialidades turísticas en la región del Biobío. Existen elementos potentes que tienen que ver con una historia pre-colombina, marcada por la cultura Mapuche en este caso, la cual perdura hasta estos días pero como minoría étnica. Al mismo tiempo, tiene que ver con una zona donde históricamente se ha resistido mucho. Se resistió al colonialismo español teniendo como frontera el río Biobío, luego en Concepción –ciudad capital de la región– se firmó la independencia de Chile y mucho más adelante, se luchó fervientemente contra la dictadura militar de Pinochet, pues en esta localidad surgieron movimientos políticos que acuñaron las bases para la resistencia al neo-colonialismo capitalista, pese a que finalmente se haya sucumbido a ello.

En la actualidad, la zona chilena analizada parece tener una memoria social débil, así como una falta de consciencia respecto al valor de lo patrimonial. De este modo, no es extraño que no se haya logrado concebir una imagen turística que emane desde la propia comunidad local. Por lo tanto, se aprecia una sociedad que primero debe resolver muchos asuntos de base, donde la visibilización de nuevos imaginarios sociales tendría mucho que decir, antes de emprender un proyecto local de desarrollo territorial sostenible, donde el turismo cultural/patrimonial pueda ser un eje articulador.

En este escenario, surge una gran oportunidad que habría de engendrarse en una cohesión social y territorial emanada desde la propia comunidad local, según se viene señalando. Entonces, trabajar en ello parece ser un desafío de primera necesidad para un proyecto de desarrollo turístico sostenible,

que busque emerger con fuerza desde la provincia de Arauco. Pensar en una imagen turística emitida en torno al turismo cultural/patrimonial, será una etapa que habría de llegar más adelante. Sólo cuando los habitantes del lugar crean en hacer el esfuerzo por vivir armónicamente con el turismo, en un espacio social multicultural dinámico y cambiante, donde han de establecerse relaciones interculturales, en una convivencia que pasaría a ser cotidiana y aceptada por todos, probablemente sólo en ese momento sea posible llegar a buen puerto en términos de planificación estratégica-territorial.

En este sentido, sería relevante intentar vivir en una comunidad con mayor cohesión social, aun cuando el camino que hay que recorrer parece muy arduo, porque se han visibilizado aspectos que tienden más a la segregación que a la integración social en la localidad chilena analizada, cuestión que se entiende en la lógica del statu quo provista desde los imaginarios dominantes, que ya se han venido planteando. Por lo tanto, sería importante comenzar a trabajar en la vía de la integración comunitaria a través de una adecuada planificación estratégica, amparada en la visibilización de nuevos imaginarios que puedan aportar valor territorial desde una lectura comunitaria heterogénea.

Es decir, lo imaginario que aquí convoca parte de los espacios comunes, los puntos de conexión, las formas de sociabilidad local, por cuanto, se trata de reconocer y organizar elementos que confluyan en algo pro-común. Pudiera ser un patrimonio territorial, asociado a estilos de vida, a posibilidades colectivas de comunicación que emanen desde dentro hacia fuera, apreciando también –según se viene diciendo– la vida cotidiana, expresión común, en el espacio comunitario donde se podría conformar un destino turístico en la provincia de Arauco.

Entonces, se aprecia la necesidad de visibilizar un espesor de identidades culturales diversas, dinámicas y cambiantes, lugares y experiencias de los sujetos, desde su especificidad y capacidad para potenciar los espacios de esperanza, desde su historia y su potencial imaginario y simbólico, aquí todo ello visto desde la dimensión de la planificación estratégica con identidad territorial, y vinculada a un proyecto sostenible con vocación turística cultural, patrimonial y de naturaleza. De este modo, cómo no corroborar que lo socio-imaginario puede tener gran valor en el diseño de sistemas turísticos sostenibles en el tiempo. Lo anterior queda reflejado en la siguiente tabla:

Por lo tanto, la Tabla 1 muestra –a modo de ejemplo– imaginarios que componen al Imaginario social/territorial turístico cultural/patrimonial en la provincia de Arauco y algunos de los posibles lineamientos estratégicos que se podrían implementar en una planificación turístico-territorial en dicha zona. Es decir, sirve para ejemplificar la relación operativa entre imaginarios y planificación estratégica territorial. De este modo, se aprecia que no existiría una visión de conjunto respecto al sistema turístico local, lo que radicaría potencialmente en el nulo desarrollo investigativo del imaginario social turístico, así como en el propio desconocimiento del mismo por parte de la comunidad local. Es decir, el problema de fondo se encontraría en la falta de cohesión social, cultural e identitaria de una región que todavía no ha consolidado su imaginario turístico como base de su gestión e imagen turística.

Tabla 1: Ejes de acción estratégico-turísticos a partir del Imaginario social/territorial turístico cultural/patrimonial.

Caso de estudio chileno.

<i>imaginario de la no identificación/reconocimiento.</i> (identidad sin rumbo / identidad cultural fracturada – escasa valoración patrimonial) <u>Posibles lineamientos estratégicos:</u> Re-identificación con lo local, re-encantamiento con el habitar de un lugar y uso de los espacios compartidos.	<i>Imaginario social/territorial turístico cultural/patrimonial</i>	<i>Imaginario de naturaleza</i> (atractivo turístico de la naturaleza) <u>Posibles lineamientos estratégicos:</u> Promover la integración turística del territorio en torno a sus grandes potencialidades.
<i>Imaginario urbano</i> (atractivo turístico de la urbanidad local) <u>Posibles lineamientos estratégicos:</u> Generar confianza entre la comunidad local para avanzar en cohesión social en beneficio de un proyecto turístico territorial, según particularidades específicas.		<i>Imaginario rural</i> (atractivo turístico de la ruralidad local) <u>Posibles lineamientos estratégicos:</u> Generar confianza entre la comunidad local para avanzar en cohesión social en beneficio de un proyecto turístico territorial, según particularidades específicas.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En definitiva, se puede apreciar que, en Chile y específicamente en la localidad analizada, un estudio de esta naturaleza puede contribuir sin duda al desarrollo turístico territorial y su alcance puede incidir en la aplicación de los imaginarios sociales a la planificación turística. Por lo tanto, parece relevante reflexionar sobre futuros abordajes de investigación en una línea de trabajo similar, orientándose hacia una producción sistemática de información cualitativa desde lo local para ser incorporada en esfuerzos de planeación estratégica del territorio y con una vocación en el turismo cultural/patrimonial, en todos aquellos lugares donde los imaginarios todavía no estén contribuyendo a modificar la realidad social, tendiendo a una cohesión social con un sentido de beneficio común e integración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleya, J.** (2007) "Colonialismo, neocolonialismo y socialismo. La Revolución del otro mundo". Ocean Sur, México D.F.
- Arocena, J.** (2002) "El desarrollo local. Un desafío contemporáneo". Taurus-Universidad Católica, Montevideo
- Baeza, M.** (2000) "Los caminos invisibles de la realidad social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales". Ril editores, Santiago de Chile
- Baeza, M.** (2007) "Imaginarios sociales dominantes de un otro inferiorizado: el caso del indígena en Chile". XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara. Disponible en: <http://cdsa.aacademica.org/000-066/950.pdf> Consultado en diciembre 2017
- Baloglu, S. & Mc Cleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". Annals of Tourism Research 26(4): 808-889

- Ballart, J. & Tresserras, J.** (2001) "Gestión del patrimonio cultural". Ariel, Barcelona
- Barton, J.** (2006) "Sustentabilidad urbana como planificación estratégica". *Revista Eure* 96(32): 27–45. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v32n96/art03.pdf> Consultado en agosto 2017
- Basulto, O.** (2012) "Construcción de valor territorial en el imaginario urbano". *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas - RIPS* 11(2): 115-126. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38024616008> Consultado en enero 2018
- Bauman, Z.** (2002) "La cultura como praxis". Paidós, Barcelona
- Berger, P. & Luckmann, T.** (1968) "La construcción social de la realidad". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Boisier, S.** (2006) "La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización. El mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas". *Revista Territorios* 15: 71–85. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35711624005>. Consultado en noviembre 2017
- Campodónico, R. & Chalar Bertolotti, L.** (2013) "El turismo como construcción social: un enfoque epistemo-metodológico". *Turismo y Sociedad* 14: 47–63
- Carretero, A. E.** (2010) "El orden social en la posmodernidad. Ideología e imaginario social". Erasmus Ediciones, Barcelona
- Castoriadis, C.** (1989) "La Institución imaginaria de la sociedad". Tusquets, Barcelona
- Conforti, M.; González, N. & Endere, M.** (2014) "El desafío de articular turismo cultural y patrimonio arqueológico. El caso de Olavarría, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(49): 749–767. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N04/v23n4a06.pdf> Consultado en marzo 2018
- Díaz, C.** (1992) "Métodos y técnicas de investigación". Eudema, Madrid
- Durand, G.** (1971) "La imaginación simbólica". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Durand, G.** (1981) "Las estructuras antropológicas de lo imaginario". Taurus, Madrid
- Durieux, F.; Amaral, S. & Cesar Lenzi, F.** (2013) "Superando la estacionalidad turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1214 – 1231. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a11.doc.pdf> Consultado en abril 2018
- Gadamer, H. G.** (2000) "Verdad y método I. Fundamentos de una hermenéutica filosófica". Sígueme, Salamanca
- Galí, N. & Donaire, J. A.** (2005) "The social construction of the image of Girona: A methodological approach". *Tourism Management* 26: 777–785
- García Canclini, N.** (2001) "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad". Ediciones Paidós, México D.F.
- García Canclini, N.** (2007) "Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?" *Revista Eure* 99(33): 89–99. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612007000200008 Consultado en enero 2018
- García Canclini, N.** (2010) "Imaginarios urbanos". Eudeba, Buenos Aires
- Geertz, C.** (1992) "La interpretación de las culturas". Gedisa, Barcelona
- Giddens, A.** (1999) "Consecuencias de la modernidad." Alianza Editorial, Madrid

- Gobernación Provincia de Arauco** (2013) "Información geográfica". Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Disponible en: <http://www.gobernacionarauco.gov.cl/geografia.html>. Acceso el 18/09/2014
- González Damián, A.** (2009) "El turismo desde un enfoque de sociología constructivista". *Teoría y Praxis* 6(6): 107–122
- González Damián, A.** (2017) "Construcción social de la experiencia turística". Bubok Publishing S.L., Madrid
- Gramsci, A.** (1999) "Cuadernos de la cárcel". Tomo 5. Ediciones Era, México. D.F.
- Hernández, R.** (2003) "Metodología de la investigación". Mc Graw Hill, México
- Hernández, R. & Monterrubio, C.** (2016) "Construcciones sociales del espacio turístico recreativo. Un estudio interpretativo sobre las prácticas recreativas en el parque nacional Molino de Flores Neahualcóyotl, México". *Turismo y Sociedad* XIX: 37– 48
- Hiernaux-Nicolas, D.; Cordero, A. & Van Duynen Montijn, L.** (2002) "Imaginario social y turismo sostenible." FLACSO, San José de Costa Rica
- Husserl, H.** (1985) "Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica". Fondo de Cultura Económica, Madrid
- Kerlinger, F.** (1983) "Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología". Ed. Interamericana, México
- Laclau, E.** (1996) "Emancipación y diferencia". Ariel, Barcelona
- Maturana, H. & Varela, F.** (1994) "El árbol del conocimiento". Editorial Universitaria, Santiago de Chile
- Miossec, J. M.** (1977) "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie* 86(473): 55–70. Disponible en: <http://geoprodig.cnrs.fr/items/show/118522> Consultado en octubre 2017
- Morrissey, G.** (1996) "Pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México. D.F.
- Pascual, J.** (2011) "El papel de la ciudadanía en el auge y decadencia de las ciudades. El fin del gerencialismo o la recuperación de lo público y sus actores". Editorial Tirant lo Blanch, Valencia
- Pereiro, X.** (2012) "Turismo cultural. Una visión antropológica". Colección PASOS, Tenerife. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>. Consultado en mayo 2018
- Pilquimán, M.** (2016) "El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia. Resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos (Chile)." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 439–459. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N04/v25n4a03%20.pdf> Consultado en marzo 2018
- Pintos, J.** (1995) "Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social". Sal Terrae - Fe y Secularidad, Madrid
- Sánchez, L.** (1997) "Semiótica de la publicidad. Narración y discurso". Editorial Síntesis, Madrid
- Santiago Turismo** (2012) "Santiago es grande. Presentación". Disponible en: <http://www.santiagoturismo.com/info-xeral/presentacion>. Acceso el 16/11/2014
- Schütz, A. & Luckmann, T.** (1973) "Las estructuras del mundo de la vida." Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Schütz, A.** (1993) "La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología

comprensiva". Paidós, Barcelona

Sierra, F. (2010) "Cambio urbano y desarrollo. Una perspectiva crítica de la comunicación". En: Martínez, M. (coord.) *Cuidad y comunicación*. Editorial Fragua, Madrid, pp. 166–186

Silva, A. (2006) "Imaginarios urbanos". Arango Editores, Bogotá

Swarbrooke, J. (1996) "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective". En: Robinson, M.; Evans, N. & Callaghan, P. *Tourism and culture: Managing cultural resources for the tourists*. Centre of Travel and Tourism and Business Education Publishers, Sunderland, pp. 227-255

Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000) "An examination of the role of beneficial image in tourist destination". *Journal of Travel Research* 39(1): 37-44

Taylor, S. & Bogdan, R. (1987) "Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados". Ediciones Paidós, Barcelona

Valles, M. (1997) "Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional". Ed. Síntesis, Madrid

Vukonic, B. (1996) "Tourism and religion". Pergamon, New York

Vidal, F. & Basulto, O. (2009) "Hábitat. Quien conoce su entorno domina sus fortalezas". Universidad del Pacífico, Santiago de Chile

Recibido el 03 de mayo de 2018

Reenviado el 05 de julio de 2019

Aceptado el 12 de julio de 2019

Arbitrado anónimamente

Documentos

Especiales

LA HOSPITALIDAD EN LA ESCENA GASTRONÓMICA

Sitios de internet de comida compartida

Maria Cláudia Gavioli*
Sênia Regina Bastos**
Universidade Anhembi Morumbi (UAM)
São Paulo, Brasil

Resumen: Este artículo se refiere a la hospitalidad y los negocios de la comensalidad realizados en internet. Se trata de la comensalidad en la caracterización de las escenas de hospitalidad y gastronomía en el ámbito doméstico que tiene como protagonistas a los chefs-anfitriones y huéspedes-comensales; y aborda el papel de los sitios de internet de comida compartida, los “Airbnb’s de la comida”, que transformaron en negocio el creciente interés por la gastronomía y la tendencia a la economía compartida. El procedimiento metodológico de la investigación de carácter exploratorio y descriptivo comprende el relevamiento y análisis de los sitios web, la observación participante de las experiencias gastronómicas promovidas por los referidos sitios, y entrevistas semiestructuradas a los anfitriones, comensales y emprendedores de startups. El marco teórico se refiere a la hospitalidad y la comensalidad a fin de caracterizar la escena gastronómica en cuanto a las relaciones entre anfitriones y huéspedes y el ritual de la mesa de carácter simbólico e identitario. A partir del marco teórico se hace el análisis de contenido de los sitios web y de las entrevistas. Como resultado, el trabajo describe el escenario de la hospitalidad y la gastronomía en el ámbito doméstico y reflexiona sobre la noción de hospitalidad presente en los sitios web de comida compartida, que se apoyan en las redes sociales para alcanzar a sus clientes-comensales. El análisis de esos sitios web abre camino a nuevos estudios sobre los negocios de la comensalidad que utilizan tecnologías y redes digitales para ser promovidos.

PALABRAS CLAVE: hospitalidad, comensalidad, escena gastronómica, sitios de internet de comida compartida.

Abstract: The Hospitality of the New Gastronomic Scene Promoted by Meal Sharing Sites. This article refers to the hospitality and business of commensality held on the internet. It deals with

* Bachiller en Comunicación Social por la Universidad Estadual Paulista (Unesp), Bauru, Brasil. Especialista en Diplomacia Económica por la Universidad de Campinas (Unicamp), Campinas, Brasil. MBA en Infraestrutura por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), São Paulo, Brasil. MBA en Marketing por la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Maestría en Hospitalidad por la Universidad Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, Brasil. Se desempeña como periodista en Minestrone.com.br, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: R. Martinico Prado, 90 – Vila Buarque, São Paulo – SP, 01224-010. Brasil. E-mail: mcgavioli@gmail.com

** Maestría y Doctorado en Historia por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, Brasil. Docente en la Universidad Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, Brasil. Dirección Postal: R. Casa do Ator, 275 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 04546-001. Brasil. E-mail: srbastos@anhembibr

commensality in the characterization of hospitable and gastronomic scenes in domestic environments that feature chefs-hosts and guest-diners, and addresses the role of meal-sharing sites, the Airbnb's of food, which have transformed into business the growing interest in gastronomy and the trend of the shared economy. The methodological procedure of the exploratory and descriptive research comprises surveying and analyzing the meals sharing sites; participant observation in gastronomic experiences promoted by said sites; conducting semi-structured interviews with hosts, diners and entrepreneurs of startups. The theoretical framework refers to the hospitality and the commensality to characterize the gastronomic scene before the relations between hosts and guests and the ritual to the table of symbolic character and identity. From this theoretical reference is made the content analysis of the sites and the interviews. As a result, the paper describes the hospitable and gastronomic scene in domestic environments and reflects on the notion of hospitality present in the narrative of meal-sharing sites that navigate the wave of new Internet business and rely on social networks to achieve your customers-diners. The analysis of these sites opens the way for new business studies of commensality using technologies and digital networks to be promoted.

KEY WORDS: *hospitality, commensality, gastronomic scene, meal sharing sites.*

INTRODUCCIÓN

Este artículo se refiere al ritual de la mesa que se da cuando las personas se sientan juntas para comer y la experiencia de quien cumple un rol ante sus invitados. Se centra en una de las dimensiones de la hospitalidad, la comensalidad, es decir la práctica de comer en la misma mesa (Wise, 2011: 82), la cual es promovida en internet por medio de sitios web que ofrecen comida compartida.

Esta investigación contribuye al área de la hospitalidad al identificar en la escena gastronómica del ámbito doméstico de los chefs-anfitriones los elementos correspondientes a la comensalidad como dimensión de la hospitalidad. Se parte del acto de cruzar el umbral en busca de acogimiento, pertenencia, una identidad o posición, mediante condicionantes sociales (o no). En el ritual de la mesa están presentes los elementos constitutivos de las reflexiones sobre la hospitalidad. El estudio comenzó con la observación de los nuevos negocios de comensalidad que se destacan en internet y en las redes sociales con los sitios web de comida compartida, que para funcionar dependen de la interacción entre personas en la vida real, hecho que amplía las perspectivas para nuevos estudios sobre la hospitalidad. El concepto de hospitalidad adoptado en este artículo se construye a partir de las reflexiones propuestas por Camargo (2015), Montandon (2011), Grassi (2011), Gotman (2009), Pitt-Rivers (2012) y Telfer (2004). En cuanto a la comensalidad, Boutaud (2011) abre diversos frentes, no excluyentes y complementarios sobre el significado y la caracterización del acto de comer juntos. El autor define “*el peso simbólico de la comensalidad como la construcción del lazo social e identitario*” (Boutaud, 2011: 1221) llevando a reflexionar sobre el carácter ritual de la escena gastronómica. Piensa los ejes de humanización horizontal (de cohesión y agregación) y vertical (jerárquico y trascendente) de la comensalidad, así como amplía el horizonte de la investigación ya que indica que su objeto se

caracteriza por las relaciones sociales que ocurren en la mesa. Este autor estimula la reflexión sobre lo que motiva a los anfitriones y comensales a sentarse juntos, voluntariamente, para compartir la comida y sugiere que los individuos se mueven en busca de trascendencia y de reconocimiento social. Bourdieu (2007) se refiere a la comida, al gusto y las formas de distinción social, coincidiendo con los estudios presentados por Montanari (2013) y Fischler (2001; 2011), ya que ambos abordan la comida como cultura. Para caracterizar la escenificación gastronómica, el papel de la comida es uno de los más relevantes, paralelamente a la comensalidad.

El proyecto de investigación del cual deriva este artículo reflexiona sobre cómo se da el ritual de la mesa, considerando lo que lo antecede y lo precede, cuestionando si de él se desprenden interacciones, negocios o intereses comunes entre *chefs*-anfitriones y huéspedes-comensales, que son los protagonistas de las escenas de hospitalidad y gastronomía. Este artículo plantea como problema de investigación: ¿cómo se caracteriza la escena gastronómica promovida por los sitios web de comida compartida como ritual de hospitalidad y comensalidad en los ámbitos domésticos? Con el objetivo de caracterizar la escena gastronómica, parte de la identificación de los actores de la escena de la hospitalidad, diferencia el ámbito doméstico de un ambiente de hospitalidad comercial y demuestra cómo la hospitalidad es presentada en nuevos negocios de comensalidad promovidos por sitios web de comida compartida, siendo ésta un atractivo para el encuentro de *chefs*-anfitriones y huéspedes-comensales, partiendo de la perspectiva de los emprendedores de esos negocios de internet y del análisis de esos sitios web.

El estudio se basó en una investigación documental y bibliográfica, seguida de la observación participante y la realización de entrevistas. Al material recolectado se le aplicó el análisis de contenido. El corpus de la investigación estuvo compuesto por el material recolectado en internet sobre la comida compartida, el contenido de cuatro sitios web de comida compartida, anotaciones de campo de ocho eventos (comidas y desayunos compartidos) y la transcripción de las entrevistas a los 2 dueños de los sitios web donde se comparte comida, los 11 anfitriones y los 8 huéspedes-comensales.

MARCO TEÓRICO

Según Grassi (2011: 45) *“la hospitalidad se presenta como un puente frágil y peligroso establecido entre dos mundos: el exterior y el interior, afuera y adentro”*, tiene que ver con la admisión a un territorio, se refiere al *hospitus*, el que llega, el extranjero, aquel que no tiene lugar cuando se encuentra o se relaciona con el *hospes*, el que recibe, acoge y protege.

La hospitalidad trata de una relación humana que atraviesa el vínculo entre las personas, sea breve o duradero, y está presente en casi todos los momentos y relaciones de una sociedad. Partiendo de este concepto Camargo (2015) sistematiza una vida de hospitalidad, sin seccionarla y sin adjetivaciones y sugiere entenderla como el acto que se da en el encuentro entre personas. Para el autor la hospitalidad posee el principio de la alteridad y acarrea la pretensión del vínculo entre las personas,

una virtud que se espera al enfrentar al extraño (y todo extraño también es un extranjero), alguien que aún no es, pero debe ser reconocido como un otro (Camargo, 2005: 44).

Una de las formas más esenciales de socialización, la hospitalidad, es temporaria, efímera y condicional. Demanda tiempo y ocupa espacio y su ritual va de la recepción a la despedida. No se trata de integración sino de respeto a la alteridad, además de una obligación, de una responsabilidad del anfitrión para con el huésped, donde el primero debe proteger al segundo (Montandon, 2011: 31). Si el ritual de la hospitalidad es demarcado por un muy breve período de interacción que transcurre mientras el anfitrión recibe al huésped y éste se despide, teniendo la responsabilidad de protegerlo en ese tiempo, la integración no es posible.

Boudou (2017) resuelve el dilema de un encuentro hospitalario que no lleva a la integración, atribuyendo al huésped demasiada importancia para que su permanencia sea temporaria. Para él, la comensalidad es posterior a la hospitalidad porque el acto de comer en la misma mesa implica confianza e integración.

Para Grassi (2011: 50) *“ser admitido en una mesa es haber franqueado dos espacios, el de la ciudad y el de la puerta de la casa”*. La autora se refiere al rito de la hospitalidad para los griegos, pero su ubicación continúa vigente pues el significado permanece en el mundo contemporáneo y se adecúa a este estudio.

En la mesa no se comparten sólo alimentos, sino también ideas, ideales, pensamientos, deseos y placeres, o sea valores simbólicos. Sinónimo de compartir, intercambiar y reconocer, la comensalidad es más que comer, porque alberga en el ritual símbolos que significan el vínculo humano. Al servirse la misma comida y sentarse uno al lado del otro, los que participan de la comensalidad se posicionan como iguales. Según Boutaud (2011), la comensalidad es una de las más reconocidas formas de hospitalidad en cualquier época y cultura y compartir la mesa tiene un significado simbólico y ritual del vínculo social.

La comensalidad es simbólica, unificadora y transcendente ya que cuando las personas están juntas para compartir la comida, participan de un rito en el que existe una relación entre iguales (eje horizontal) y al mismo tiempo existen normas y reglas que componen la jerarquía, los papeles de cada uno en el grupo (eje vertical). La participación en la mesa se da por y para la agregación entre semejantes que buscan socializar y relajarse, pero también se da considerando la búsqueda de lo que es elevado, bello, grandioso, sublime y transcendente (Boutaud, 2011: 1213).

Aquellos que se sientan juntos para comer, simbólicamente comulgan los mismos códigos y si los desconocen no siguen las reglas que, aunque no se apliquen, están tácitamente claras entre los comensales. No obstante, existe una apariencia contradictoria en la mesa compartida: la comensalidad presenta tanto lo imaginario de la mesa liberadora y creativa, donde se da el esplendor, la alegría y las

celebraciones, como los principios de orden y moderación, o sea, la estructura coercitiva de reglas, prohibiciones y prescripciones (Boutaud, 2011).

Para que el rito de interacción o el vínculo ocurran, hay reglas que seguir, desde la llegada de un visitante a la casa del anfitrión hasta el momento de su partida. Montandon (2011: 31) se refiere a una serie de microescenas como llegada, recepción, el acto de albergar, festejar, identificarse, intercambiar presentes y despedirse.

Como menciona Boudou (2017), son reglas de la hospitalidad la protección y la deferencia para con el anfitrión, y en contrapartida la postura y gravedad para con el invitado. El huésped debe honrar a su anfitrión, no serle hostil o desafiarlo, ni abusar de su hospitalidad. Cabe al huésped aceptar, agradecer y elogiar lo que es ofrecido por el anfitrión. El anfitrión debe honrar a su huésped y ofrecerle lo mejor de su casa; y le cabe protegerlo y brindarle seguridad (Pitt-Rivers, 2012)

Los rituales son universales, omnipresentes y se constituyen como hechos sociales simbólicos, productores de sentido, relacionales, autónomos, repetidos y colectivos que evocan la memoria de reafirmación del grupo social (Da Matta, 2011; Mauss, 1974; Mello & Vogel, 2002; Segalen, 2002; Van Gennep, 2011).

Más que compartir alimentos y charlas, la comensalidad es atravesada por el imaginario de los banquetes y festines: la fiesta de la comida y de la bebida en un escenario abundante tanto en lo que se refiere a las cantidades como a la belleza de las distracciones y espectáculos (Boutaud, 2011: 1216). La puesta en escena de la hospitalidad y de la comensalidad guardan semejanzas. Según Camargo (2005) la hospitalidad se manifiesta como un ritual en el cual dos actores interactúan en el espacio representando una escena teatral. Como expresa Boutaud (2011: 1213) se trata no sólo de comer, sino de hacerlo bajo la mirada de los otros, subiendo al escenario durante la comida. Al comer juntos, se muestran ante los otros. Además de compartir la comida, la mesa es la locación de la escena y los actores conocen el texto, los objetos escenográficos y la improvisación permitida o no. La comensalidad comprende, por lo tanto, el ritual y los símbolos representados por la disposición de la mesa, la indumentaria, el tono de voz, la calidad y la procedencia del alimento.

En la puesta en escena están presentes cuestiones relativas al comportamiento, la imagen, la identidad, la relación con el otro, el ritual, las normas, reglas y prohibiciones, la tolerancia, las transgresiones, la dietética (comida y bebida) y el gusto. La comida y las costumbres son signos distintivos e identitarios de creencias compartidas. La mesa reúne tanto como separa, provocando alejamientos identitarios, entre civilizados y bárbaros, elites y personas comunes (Boutaud, 2011: 1215).

Aquellos que se sientan a la mesa para comer juntos comparten los mismos valores, lo que significa que entre comensales la mesa se vive con los iguales, lo que la caracteriza como un lugar de distinción.

Según Bourdieu (2007) aquello que es comprendido como natural o que se aprende como tal es una interpretación cultural y distintiva de los individuos y sus grupos.

La comida es cultura. Se presenta como un elemento decisivo de la identidad humana y como uno de los más eficaces instrumentos de comunicación de esa identidad. Para alimentarse el ser humano, que es omnívoro, hace elecciones de carácter nutricional, de seguridad, políticas, económicas, dietéticas, etc., en base a las preferencias individuales y colectivas ligadas a valores, significados y gustos cada vez más diversificados (Montanari, 2013). El hombre se nutre también de lo imaginario y de significados, compartiendo representaciones colectivas (Fischler, 2001).

Cuando se trata de la comensalidad como dimensión de la hospitalidad, los significados colectivos compartidos se dan en el espacio físico y simbólico del anfitrión y sirven para liberar a anfitriones e invitados de las diferencias de status. Aunque existan diferencias de status, género, clase, etc. que son prácticas sociales, las condiciones determinan dónde y cómo interactúan las personas. *“Las diferencias de status, conocimiento y competencias dan forma a las relaciones entre los individuos, pero no son el principal factor que los involucra en esa interacción”* (Sheringham & Daruwalla, 2007 citados por Lugosi, 2008: 5).

Telfer (2004) reflexiona sobre los motivos adecuados y no adecuados de la hospitalidad y define la calidad del buen anfitrión, que es quien hace feliz a su huésped. Cuando se tratan los motivos apropiados de la hospitalidad, sus objetos de análisis son la compasión y la obediencia de los deberes hospitalarios, es decir *“el deber habitual de ser hospitalario, de acoger al amigo de alguien o de ayudar a los que están en dificultad”* (Telfer, 2004: 59). A éstos se contraponen la espera de una retribución o reciprocidad y la autoconsideración, que Telfer (2004) diferencia de la hospitalidad, denominándolos vanidad y exhibicionismo de quien recibe con vistas a seducir y manipular a sus invitados.

Al tratar el carácter hospitalario de la relación en la que media una paga, Lashley (2015) indica que aparecen elementos basados en la moral de la hospitalidad, ya que el altruismo y la generosidad dan paso a la reciprocidad, el comercio o la coerción del huésped. Gotman (2009) provee elementos para una hospitalidad comercial genuina, advirtiendo que no es por el hecho de que exista una relación comercial que no hay generosidad ni hospitalidad.

Gotman (2009) distingue a la hospitalidad gratuita y comercial aproximando la gratuidad de la hospitalidad a su carácter de dádiva, mientras la hospitalidad comercial es la que se da mediante un pago por servicios de hospedaje o alimentación. Cuando la autora afirma que la hospitalidad comercial es casi una imitación de la gratuita (doméstica), aunque haya grandes esfuerzos para profesionalizarla, ofrece el marco teórico necesario para invertir esa afirmación ya que en la presente investigación la hospitalidad del ámbito doméstico tiende a imitar la comercial, principalmente cuando trata de transformarlo en una versión efímera de un restaurante.

Ante el carácter comercial que supera este objeto de estudio, Pappas (2017) trata la complejidad de las intenciones de compra de hospedaje *peer-to-peer* y ofrece elementos que adhieren perfectamente a la realidad de las compras de experiencias gastronómicas hechas en los sitios web de comida compartida. Usando como ejemplo Airbnb, el autor se centra en la cuestión económica. El rápido éxito del hospedaje compartido es atribuido a la baja inversión hecha por el anfitrión comparada con la inversión en la construcción y operación de un hotel o posada. Además, el turista o huésped reduce sus costos de viaje porque tiene más opciones disponibles con precios más bajos, más allá de tener un involucramiento personal con quien lo recibe y de sentirse curioso por comprometerse en la economía colaborativa, que también considera la sustentabilidad local. En una exposición en TED 2016, Joe Gebbia, co-fundador de Airbnb, explica cómo la relación de confianza es decisiva para que un negocio que trasciende el ámbito online se concrete offline, en la vida real. Bostman (2012) también justifica el crecimiento de ese tipo de negocio.

No obstante, existen riesgos. No hay una legislación a ser aplicada en este tipo de relación. El consumidor no tiene derechos garantizados en cuanto a su seguridad y tampoco los prestadores de servicios empleados en este tipo de actividad. La economía local puede quedar vulnerable si pasa a depender exclusivamente de esa actividad como fuente única de ingreso y puede haber una pérdida de ingresos por impuestos dado que los hoteles pierden parte de su clientela y de sus ganancias (Pappas, 2017). Todo esto también es válido para los negocios relativos a las experiencias gastronómicas vendidas en los sitios web de comida compartida. Sólo es preciso intercambiar los hoteles por los restaurantes, el hospedaje por la experiencia gastronómica, el papel del anfitrión por el del chef o cocinero que recibe en el ambiente doméstico y el huésped por el comensal.

METODOLOGÍA

Se realizó un relevamiento bibliográfico y documental a fin de reunir información a partir de noticias que atestigüen la relevancia del tema de la comida compartida en ambientes domésticos. El mismo fue investigado en el Google Académico de Brasil estableciendo el recorte temporal entre 2010 y 2017 y poniendo el foco en las disertaciones sobre comensalidad. En los buscadores Google y Bing, entre agosto de 2015 y abril de 2017, se realizaron búsquedas con las expresiones “*jantar compartilhado*” (comida compartida) y “*jantar em casas particulares*” (comer en casas particulares). Se encontraron noticias, posts de blogs, anuncios, publicidades y divulgaciones en redes sociales sobre el tema. De ese material recolectado, 16 noticias se referían a comida compartida con las características presentadas en este artículo. De ese contenido, surgieron nombres de sitios web de experiencias gastronómicas compartidas de brasileños y extranjeros. Con características semejantes entre sí, las plataformas intermedian negocios de gastronomía y relaciones en el ámbito virtual que se concretarán en el ámbito doméstico. Los chefs-anfitriones divulgan este tipo de evento o servicio en los portales web y en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Se identificaron los sitios web: *Dinneer*, *Eatwith*, *Meal Sharing*, *Menutrip*, *Meu Bistrô*, *Gnammo*, *Travelling Spon*, *Voulez vous Diner*, *Feastly* y *Vizeat*. Para analizarlos fueron divididos en portales en los cuales los anfitriones y comensales se registran, llamados sitios web de comida compartida; los de página única, llamados sitios web autónomos, que ofrecen experiencias en casas de chefs-anfitriones sin un vínculo con las plataformas mayores como *Dinneer*, *Eatwith*, etc.; las plataformas que sirven sólo para la compra de comida (que no se estudian aquí); y sitios web para chefs que ofrecen servicios personalizados. Se delimitaron para el campo de estudio los sitios web de comida compartida que ofrecen experiencias gastronómicas en los ámbitos domésticos de los propios anfitriones (casa, apartamento o lugar preparado especialmente para ese fin), en Brasil o algún lugar de habla portuguesa. Atendiendo estos criterios *Dinneer*, *Eatwith*, *Meal Sharing* y *Menutrip* fueron los sitios elegidos para el análisis y se recolectaron textos, fotos, testimonios, funcionalidades, aspectos relativos a la navegación, facilidades o dificultades para el registro de menús como anfitrión, formas de reservar, pagos y confirmación de las experiencias gastronómicas elegidas por los clientes. En las cuatro plataformas citadas se registraron perfiles (anfitrión y cliente), señas e intentos de reservas de experiencias usando las herramientas disponibles. Se realizaron 15 intentos de compra en los 4 sitios, de las cuales sólo 2 experiencias se concretaron como comensal.

Del mismo modo que el cliente se relaciona con el sitio web, así también ocurre con el anfitrión que registra un perfil y sus menús con descripciones y fotos de los platos y de los ambientes a comprar. Fueron registrados y validados por los sitios, 7 menús con la finalidad de vivenciar la experiencia del chef-anfitrión atendiendo a los comensales provenientes de las compras hechas en los sitios, pero no hubo demanda durante el período de la investigación. No obstante, se participó de dos de las actividades promovidas por *Dinneer*, una llamada “Jogo de Panelas” (juego de ollas) donde 3 anfitriones participaron de un juego en el que cada semana uno de ellos recibía a los otros dos para comer en su casa, y otra llamada “*Masters of Pasta*” donde los anfitriones participaron de un entrenamiento con Pastas Barilla y luego hicieron una comida en sus casas con los productos de la marca para los influencers digitales. En dos oportunidades se realizaron comidas como chef-anfitrión y en otras dos se participó como comensal. La observación participante se llevó a cabo en otras experiencias gastronómicas compartidas en la ciudad de São Paulo en 2018: una comida realizada en el apartamento de la investigadora, un desayuno y una comida adquiridos por medio de *Dinneer*, y una comida comprada directamente a una chef-anfitriona.

Para realizar las entrevistas semiestructuradas se elaboraron tres cuestionarios con preguntas abiertas para anfitriones, participantes de los eventos y emprendedores responsables de la administración/propietarios de los sitios web. En el cuestionario para los anfitriones, la primera pregunta se refería a las motivaciones de los anfitriones para abrir las puertas de sus casas y recibir personas. Sustentan esta pregunta los marcos teóricos sobre hospitalidad de Camargo (2015) y Selwyn (2004), así como las características de la persona hospitalaria y la hospitalidad de Telfer (2004) y la hospitalidad gratuita y comercial de Gotman (2009). Las preguntas sobre la frecuencia, el público objetivo, la facturación y en qué sitios se ofrecen los servicios, buscaron comprender el negocio como

un todo y sus especificidades vistas bajo el punto de vista del anfitrión, sin el cual el encuentro hospitalario y la escena gastronómica no se viabilizan. La indagación sobre cómo se monta el menú ofrecido suscitó preguntas de carácter económico, distintivo, de formación del gusto, de pertenencia y de referencias sobre el tipo de cocina ofrecida. Los autores que respaldan esta parte de la investigación son Bourdieu (1989; 2007), Fischler (2001; 2011), Montanari (2013) y Carneiro (2013). Finalmente, se realizó una pregunta sobre la relación entre el anfitrión y sus invitados, clientes o comensales, buscando identificar la comensalidad de Boutaud (2011), las reglas de la hospitalidad de Pitt-Rivers (2012) y la metahospitalidad de Lugosi (2008).

La primera pregunta de la entrevista a los comensales fue sobre el motivo que lleva a una persona a querer participar de una experiencia gastronómica en la casa de un chef. Los autores que sustentan esta pregunta son Boutaud (2011) que trata de diversos aspectos que involucran la comensalidad, Bourdieu (2007) que propone el *habitus* y la formación del gusto de clases, y Grassi (2011) que teoriza sobre el acto de cruzar el umbral del mito de Hestia y Hestia. Se contemplaron preguntas sobre la frecuencia de participación, la recurrencia, la elección, los valores económicos considerados aceptables para participar en este tipo de evento y cómo supo de la experiencia. Además, se preguntó cómo es visto el anfitrión por el comensal y qué sitios web que comparten comida conoce o consultó. También se pidió que hagan una descripción breve de una o más de sus experiencias explicando cómo se sintieron ante el anfitrión. Respalda esta parte de la investigación las referencias teóricas de Boutaud (2011) sobre el ritual de la mesa, el comer simbólico, la búsqueda de transcendencia y los valores compartidos; y Camargo (2015), que trata los intersticios de la hospitalidad.

El foco de las entrevistas hechas a los emprendedores de los sitios web de comida compartida estuvo volcado a entender el potencial de crecimiento de este tipo de negocio. Las preguntas versaron sobre por qué se creó el negocio, la inversión realizada, el potencial de crecimiento, las expectativas, los criterios para elegir a los anfitriones, los riesgos del negocio, el tipo de público esperado, la competencia y las formas de difusión. Además, se preguntó cuál es el atractivo del negocio. Para las entrevistas se usó un grabador, tanto en las presenciales como en las hechas por teléfono. Dos de ellas se realizaron por Whatsapp a pedido de los entrevistados. Las entrevistas fueron transcritas, "*respectando el vocabulario, el estilo y las eventuales contradicciones*" (Silva & Silveira, 2004: 158). Para entrevistar a los diferentes públicos, se los contactó por e-mail, teléfono o las páginas de Facebook de los sitios web mencionados.

El corpus documental de este artículo está compuesto por el contenido de las transcripciones de las entrevistas, los contenidos de los 4 sitios web de comida compartida, las anotaciones del campo y las notas de difusión de las experiencias gastronómicas como e-mails marketing y páginas web.

LOS SITIOS WEB PROMUEVEN LA ESCENA GASTRONÓMICA

En 2011 surgió *Meal Sharing*, primera plataforma para ayudar a las personas que buscan u ofrecen comida para compartir creada por el viajero norteamericano Jay Savsani. Desde entonces hasta mediados de 2017, se puede observar un creciente aumento de la oferta de esos servicios. Hasta que a fines de 2018 fueron identificados más de diez sitios web que compiten entre sí y ofrecen ambientes y comidas de este tipo en más de 150 países.

Se parte de una idea simple: El sitio web es el ámbito virtual en el cual los cocineros o chefs de cocina ofrecen sus menús. Ellos registran sus perfiles y las experiencias gastronómicas que quieren divulgar, con descripciones de los ingredientes, maridajes, datos disponibles y fotografías de los platos y preparaciones que activan el paladar de quien los ve, así como imágenes de ambientes domésticos que estimulan el imaginario de la comida, con personas reunidas, comiendo y bebiendo alrededor de una mesa. Se crea así una especie de vitrina virtual con menús de chefs-anfitriones que atienden en ambientes domésticos, distintos de un restaurante. Ante esto, los potenciales clientes pueden elegir el tipo de comida que desean comer, en la casa de quién, en qué ambiente, sentándose a la mesa con qué personas, pagando qué valores y en qué ocasión o día.

De acuerdo con los contenidos investigados en los propios sitios web, las historias de *Meal Sharing* y *Eatwith* muestran que los responsables crearon este tipo de negocio porque son personas que aman viajar a fin de conocer nuevas culturas. Ellos tuvieron la oportunidad de compartir la mesa en la casa de residentes de los lugares en los que estuvieron y las experiencias fueron positivamente inolvidables. Suponiendo que a otros viajeros les gustaría experimentar este tipo de comensalidad, crearon plataformas en internet para conectar a las personas que querían comer con las que querían ofrecer las experiencias en sus casas.

En ese mismo período en el mundo se dio un boom en el interés por la gastronomía, lo que puede ser constatado por el aumento de programas de TV, filmes, documentales, páginas web, blogs, podcasts, cursos, libros y eventos sobre el tema. En Brasil, un relevamiento hecho por el Inep/MEC indica que el número de facultades especializadas en gastronomía creció 64% de 2010 a 2016 (Portal Terra, 2018). Eso pudo haber contribuido a la creación del modelo de negocios de los sitios web de comida compartida, donde los cocineros o chefs se convierten en anfitriones ofreciendo menús gastronómicos en sus espacios domésticos a las personas que quieren participar de una experiencia que involucre comida, bebida y socialización.

A pesar del nombre extranjero, *Dinneer* es un sitio web brasileño del centro-oeste del país que disputa mercado con *Eatwith*, *Menutrip*, *Meu bistrô*, *Gnamo*, *Travelling Spon*, *Voulez vous Diner*, *Feastly*, *Vizeat* y otros. Estos negocios que involucran la comensalidad se asemejan al modelo inicial de *Uber* (transporte) o *Airbnb* (hospedaje). A estos sitios se los denomina los “*Airbnbs* de la comida” debido a la semejanza del modelo con el de *Airbnb*, que intermedia la relación de alquiler de espacios

de hospedaje y cobra una tasa por el uso de la plataforma. No obstante, hay sitios web que cobran una tasa al cliente por gerenciar el servicio como en la venta de entradas por internet y otros cobran al chef que recibe del sitio un porcentaje menor que el que se le cobra al cliente.

Son características comunes a todos los sitios web evaluados los textos descriptivos de los servicios que ofrecen la experiencia gastronómica, las imágenes de personas sonrientes alrededor de la mesa y los formularios de registro y logueo tanto para anfitriones como para clientes. En las áreas de registro de los anfitriones se solicitan datos del perfil como preferencias, hobbies, ocupaciones e intereses con el objetivo de presentar la personalidad del cocinero. Para registrar los menús hay formularios para los platos divididos (o no) en entrada, principal, postre, bebidas, etc. Todos los sitios web están disponibles en inglés y otros idiomas. Además de registrarse el visitante del sitio web puede inscribirse para recibir newsletters e información sobre promociones. En cuanto a la navegación no siempre es amigable. Hay dificultades para buscar menús y ciudades y para comprar la experiencia. Los modelos de e-commerce usados también son semejantes: el usuario registrado elige la experiencia, compra y opta por un medio de pago.

En *Eatwith* es necesario completar los datos de la tarjeta de crédito y si el anfitrión no acepta la compra en 48 horas, no se realiza el pago. En este sitio web existe la posibilidad de hacer una reserva para una sola persona, es decir que no hay un número mínimo obligatorio para hacer el pedido. En *Dinneer*, a partir de cambios recientes, es posible optar por el pos-pago, o sea que el servicio se paga luego de la confirmación del anfitrión y de convenir día, horario, menú, etc. Anteriormente, era necesario efectuar el pago y si el anfitrión no estaba disponible, al cliente le quedaba un crédito para usar en otra ocasión. En este sitio web sólo algunas de las experiencias exigen un número mínimo de participantes. En *Menutrip* es preciso hacer una consulta al chef-anfitrión y hay un número mínimo de comidas a servir, lo que significa que si no se cierra un grupo mínimo, no hay comida, y el pago se hace después de confirmar las reservas. En *Meal Sharing* se hacen los pedidos de reserva y se aguarda la confirmación para pagar.

En todos los sitios web de comida compartida estudiados hay un período de espera para la confirmación del evento. No obstante, no hay plazos estipulados para que las reservas dejen de ser válidas. A diferencia del servicio de reservas de *Airbnb*, que obliga a los huéspedes a aguardar la respuesta de un anfitrión para poder consultar a otro porque si ambos aceptan el cliente debe pagar todas las reservas solicitadas, en los sitios web estudiados el cliente no está obligado a cerrar el negocio consultado. Por otro lado, en *Airbnb*, si después de 24 horas de la solicitud de reserva el anfitrión no respondió, el huésped ya no está obligado a cerrar la reserva y puede consultar a otros. En los sitios web de comida compartida, el cliente debe aguardar indefinidamente una respuesta de los anfitriones, sin que las empresas intermediarias (sitios web) intervengan. No hay notificaciones sobre la condición de las reservas solicitadas.

Desde el inicio de esta investigación, los términos de uso y la política de privacidad de los sitios web fueron actualizados y una vez que los usuarios deciden ofrecer o comprar experiencias gastronómicas por medio de ellos, esos documentos tienen la fuerza de un contrato con derechos y obligaciones entre las partes. Pero no fue siempre así. En la práctica, aunque los sitios web tengan reglas de uso, no hay ningún tratamiento legal en la relación entre el sitio como empresa, sus clientes (comensales) y los prestadores de servicios (anfitriones). Las partes no están obligadas a cumplir lo que proponen, lo que puede resultar en compromisos no cumplidos, principalmente en relación al tiempo de respuesta de los pedidos. Por ejemplo, suponiendo que un viajero extranjero desee tener una experiencia en casa de un paulistano que está registrado como anfitrión y tenga un tiempo de permanencia de cuatro días en la ciudad, puede no ser atendido a tiempo debido a que en ese lapso los anfitriones no brindan servicios.

Según los administradores de *Dinneer*, éste es uno de los principales desafíos. Ellos alegan que existe una política de compromiso de los anfitriones creada por la empresa para cambiar dicha situación. No obstante, esta investigación muestra que la política no ha surtido efecto, ya que en 15 oportunidades distintas la investigadora solicitó comida y sólo 2 se efectivizaron “bajo condiciones”. Para efectuar la compra de las experiencias fue necesaria la intervención personal de uno de los administradores de *Dinneer*, quien intermedió entre el anfitrión y el cliente hasta que se concretó la compra, lo que supuestamente debería ocurrir directamente en la plataforma de servicios de internet, como sucede en *Airbnb*.

En *Meal Sharing* tampoco hay un plazo definido para la respuesta de los anfitriones. La demanda del comensal queda abierta hasta que recibe una respuesta, lo cual puede no ocurrir, o hasta que desista e intente optar por otras experiencias.

Como en cada plataforma hay una forma de contacto diferente con los anfitriones, no siempre es posible para el comensal exponer sus necesidades reales y adecuarse a lo que puede ofrecer el anfitrión. Todas las plataformas estudiadas utilizan herramientas de internet para divulgación. Entre ellas, los newsletters son enviados por e-mail con noticias relativas al negocio como estrategias para atraer clientes, recetas de comida para ocasiones especiales, consejos para recibir, chefs destacados y campañas volcadas a los días festivos como Día de los Enamorados y Día de la Madre. Otra herramienta son los medios digitales como Facebook e Instagram, que son los más mencionados por las plataformas y los anfitriones.

Los sitios web, esporádicamente, lanzan campañas para comprometer a sus anfitriones. *Dinneer* desarrolló una campaña con la cerveza Brahma Extra en 2015 para crear platos de la cocina brasileña, en 2016 con el condimento Sazon y en 2018 con Coca-Cola. Además, los anfitriones que más eventos realizan reciben el título de “embajadores” de *Dinneer*. *Eatwith* promovió campañas de acuerdo con las estaciones del año, ofertas especiales para participar en experiencias en determinadas ciudades del

mundo y premió a los anfitriones que más eventos hacen, lo que también ocurre en *Menutrip*. En enero de 2019 *Eatwith* pasó a ofrecer una herramienta para comprar eventos privados en el sitio web.

ESCENAS DE HOSPITALIDAD Y GASTRONOMÍA EN ÁMBITOS DOMÉSTICOS

Una vez establecida la relación de confianza a la que se refiere Gebbia (2016) y que Bostman (2012) señala como la nueva moneda que hace funcionar la economía colaborativa, las escenas hospitalaria y gastronómica son la concreción de los negocios online que trascienden a la vida real. En la caracterización de ambas escenas, participan el chef-anfitrión y el huésped-comensal, el que cocina y recibe en su casa y el visitante que aprecia la buena comida. Ambos valoran la conversación y juntos establecen una de las formas más esenciales de socialización, de interacción social, un signo de civilización y humanidad: la hospitalidad (Montandon, 2011).

Los anfitriones entrevistados alegan que abren las puertas para recibir personas y les ofrecen comida porque les gusta conocer gente y que sólo transformaron en negocio algo que les era común: el hecho de juntar amigos en su casa para compartir experiencias. No obstante, una comida compartida no es una actividad común en la que las personas sólo se encuentran fortuitamente, se sientan a la mesa y comen juntas. La escena gastronómica es un ritual en el cual están involucrados los protagonistas que actúan en un escenario, cuya indumentaria y la comida son elementos escénicos fundamentales y hay un itinerario a seguir: recibir, hospedar, alimentar y entretener (Camargo, 2005) y un tiempo para la despedida. Para que la escena transcurra hay ensayos y bastidores; y la ausencia de cualquier elemento indispensable lleva al fracaso del espectáculo, pero siempre es posible improvisar.

Según el dueño de *Dinneer*, la plataforma fue fundada en 2014 gracias a su percepción como emprendedor de negocios de internet ante una observación que hizo del comportamiento de las personas en la red social Instagram, cuando alguien publicó una foto de una comida en su casa y otras personas comentaron pidiendo comer allí. Para uno de los dueños de *Menutrip*, el modelo de *Airbnb* y el de un sitio web de turismo europeo que ofrece el servicio de reservas para una “*experiencia auténtica en la casa de alguien*” lo incentivaron a él y a sus socios a crear el sitio web brasileño.

En ambos es posible identificar que la idea de comensalidad (Boutaud, 2011) impulsa la decisión de los emprendedores que ya tenían referencias de los modelos de negocio en internet. La oportunidad surge de la noción de que un anfitrión puede abrir su propia casa para recibir comensales interesados en su comida y hospitalidad y una plataforma de internet sirve como intermediaria para que ambos se encuentren. En esta relación hay un pago por la comida y el ambiente ofrecido y el sitio web, como intermediario, recibe un porcentaje.

Atentos a la economía compartida, los empresarios no revelan números absolutos de las inversiones pero prevén el crecimiento en los negocios de los sitios web de experiencias compartidas.

Ven sus negocios como locales y globales al mismo tiempo. Cuentan con una estructura operativa fija y tercerizada, conforme la necesidad.

El empresario de Dinneer define a internet como el medio a través del cual se da la “conexión humana”, lo que Camargo (2015) trata como el vínculo entre las personas que proporciona la hospitalidad. Los participantes de las comidas compartidas muestran que existen expectativas de acogimiento e interacción para que se involucren en este tipo de actividad. Lo que está detrás de la oportunidad de disfrutar una comida diferenciada, donde los platos son el principal atractivo y tiene un carácter novedoso sugiriendo una actitud distintiva frente a quienes no conocen o no participan de este tipo de evento, es la búsqueda (aunque temporaria) del vínculo humano.

Los dos emprendedores definen a los actores de la escenificación hospitalaria y gastronómica como personas que aman la comida, la gastronomía y la cocina, les gusta interactuar y relacionarse. Los actores que participan de ellas hablan de las impresiones que tienen uno del otro. Los huéspedes-comensales piensan en sus anfitriones como personas desprendidas, valientes, generosas y empáticas y creen que ellas son capaces de exponerse a riesgos y darse a sus huéspedes de forma acogedora. Para los comensales el papel del anfitrión es fundamental para que se sientan acogidos y él es quien protagoniza las escenas.

Intuitivamente, los empresarios parecen reunir en la concepción de sus negocios los conceptos de Camargo (2015) y Montandon (2011) sobre las relaciones interpersonales de la hospitalidad, así como los anfitriones y comensales parecen buenos representantes de las reflexiones de Telfer (2002; 2004), Boutaud (2011), Fischler (2001) y Montanari (2013) cuando se refieren al papel de la comida, su carácter simbólico e identitario.

Es relevante notar cómo la hospitalidad fomenta negocios de tecnología, lo que se comprueba en la forma en que los sitios web difunden sus actividades en las redes sociales, en especial con acciones en Instagram y Facebook.

Cuando se les preguntó sobre los riesgos que enfrentan, los empresarios indicaron el crecimiento de los negocios pero no las cuestiones puntuales como seguridad alimentaria o posibles amenazas a la integridad física y patrimonial, que fueron citadas respectivamente por anfitriones y comensales. No obstante, Pappas (2017) menciona la existencia de riesgos en este tipo de negocio de economía compartida al referirse a *Airbnb*, lo que puede ser trasladado al ámbito doméstico donde ocurre esta comensalidad.

Al tratar la relación con sus clientes (los comensales) y los anfitriones registrados, el empresario de *Dinneer* dice que se está construyendo una comunidad de personas “apasionadas por la gastronomía” a partir de una herramienta. Asegura que la misma le da valor al visitante porque le otorga acceso a experiencias que no encuentra en otro lugar, y a los anfitriones porque encuentran una oportunidad

para concretar su pasión por la gastronomía en un negocio que puede comenzar y dar resultado instantáneamente. Es claro respecto a la hospitalidad diciendo que ocurre “algo mágico” en las comidas y cita ejemplos que podrían haber sido escritos por teóricos de la hospitalidad sobre reglas y comportamientos del anfitrión y del huésped. Pitt-Rivers (2012) indica que un invitado debe ser honrado y tratado como el mejor y jamás debe ser hostilizado o insultado.

El invitado debe ser recibido con amistad porque va por amistad. Le cabe ser recibido con cortesía, con deferencia y consideración (Montandon, 2011). Para el empresario de *Dinneer*, en las situaciones proporcionadas por intermedio de su plataforma: “[...] allí existe una explosión de hospitalidad que es lo que el brasileño hace por naturaleza, pero hablando de otras nacionalidades que usan *Dinneer*, es ahí donde comienza la sinergia entre las personas”. Lo que el empresario atribuye a los brasileños es de algún modo, lo que Telfer (2004) define como hospitalidad.

Nada mejor que tener la comida en el medio para completar la unión entre las personas. Existen decenas de historias y centenas de personas que se hicieron muy amigas, incluso amigas de la infancia, a causa de una comida. La magia sucede (Empresario Dinneer, 2018).

La comida es el rito fundamental de la hospitalidad, un rito de integración. Ser admitido como comensal en la mesa del anfitrión es lo mismo que ser admitido en una mesa suprema (Grassi, 2011: 50). “Simbólicamente, la hospitalidad es transformadora. Transforma enemigos en amigos, extraños en conocidos, amigos en mejores amigos...” (Selwyn, 2004: 26-27). La comida es un elemento decisivo de la identidad humana y uno de los más eficaces instrumentos de comunicación de esa identidad (Montanari, 2013: 16). Fischler (2001) y Boutaud (2011) se refieren a la comida y a la comensalidad por sus valores simbólicos. Al compartirse alimentos se comparten conceptos, deseos, placeres, símbolos de identidad y creencias.

CONSIDERACIONES FINALES

El camino recorrido en esta investigación comienza con la identificación de los sitios web de comida compartida, un nuevo tipo de negocio en internet que ofrece compartir la mesa en casas particulares pagando por ello. El atractivo de este tipo de negocio que se vale de las redes sociales para su difusión es la comida hecha por chefs amateurs o profesionales en el ámbito doméstico. Pero se observa que en esos sitios web hay otros intereses involucrados como los de los viajeros en busca de la cultura local y de una experiencia de aventura; los de los inversores en nuevos negocios; los de los amantes de la comida, tanto los que cocinan como los que degustan; los de los hospitalarios cuyo arte de recibir les encanta; y otros tantos de los visionarios o simples usuarios de las nuevas y a veces efímeras fiebres del consumo que la tecnología ayuda a promover. Mientras que el elemento que atraviesa los intereses de todos es la hospitalidad, sea cual fuere la perspectiva de cada uno. Es ante este cuadro que la comensalidad se presenta como una dimensión de la hospitalidad, ya que los sitios web de comida

compartida median la relación entre chefs-anfitriones y huéspedes-comensales en lo que se refiere al acto de sentarse a la mesa en compañía de otros para compartir la comida.

Sociológicamente, este acto de dividir la comida en una mesa compartida tiene un carácter simbólico e identitario y refleja el significado de las elecciones, gustos y preferencias de los que se sientan juntos a comer y escenifican sus propios roles ante sus invitados. La escenificación de un ritual que requiere que sus actores conozcan signos, reglas y normas que no están escritos en manuales de buenas costumbres pero forman parte de la identidad y de la cultura, es lo que caracteriza a la escena gastronómica.

Los resultados pueden contribuir con el área de hospitalidad y los estudios de comensalidad porque ofrecen una perspectiva de análisis sobre temas identificados en los testimonios de los entrevistados que los revelan como conceptos que involucran acogimiento, vínculo humano, espacios, tiempos, dominios y el lugar de la hospitalidad, además de caracterizar el perfil de una persona hospitalaria y los comportamientos y motivaciones de los participantes de la escena. Asimismo, presentan un nuevo objeto de estudio para la hospitalidad que trata de negocios que se viabilizan por internet, pero se concretan en la vida real. Los sitios web de comida compartida o los “*Airbnb’s* de la comida” son negocios aún incipientes que sugieren un potencial de crecimiento y quizá puedan convertirse en nuevos formatos y modelos. El relato de esos sitios se basa en los conceptos de hospitalidad, lo que lleva a creer que hay mucho campo para posteriores estudios académicos que se valgan de esos objetos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bostman, R.** (2012) “A moeda da nova economia é a confiança”. TED Global 2012, Disponible en https://www.ted.com/talks/rachel_bostman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br Acceso em 4 junho 2019
- Boudou, B.** (2017) “Elementos para uma antropologia política da hospitalidade”. In: Brusadin, L. B. (Org.) Hospitalidade e dádiva - A alma dos lugares e a cultura do acolhimento. Editora Prismas, Curitiba, pp. 99-118
- Bourdieu, P.** (1989) “O Poder Simbólico”. Editora Bertrand Brasil S.A., Rio de Janeiro
- Bourdieu, P.** (2007) “A Distinção”. Editora Zouk, Porto Alegre
- Boutaud, J. J.** (2011) “Comensalidade”. In: Montandon, A. (Org.) O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. Editora Senac, São Paulo, pp. 1213–1230
- Camargo, L. O. de L.** (2005) “Hospitalidade”. Editora Aleph, São Paulo
- Camargo, L. O. de L.** (2015) “Os interstícios da hospitalidade”. Revista Hospitalidade (especial): 42–69
- Carneiro, H.** (2013) “Apresentação à edição brasileira”. In: Montanari, M. (Org.) Comida como Cultura. Editora Senac, São Paulo, pp. 9–14

- Da Matta, R.** (2011) “Apresentação”. In: Van Gennep, A. (Org.) Os ritos de passagem. Editora Vozes, Petrópolis pp. 9–20
- Fischler, C.** (2001) “L’homnivore”. Poche Odile Jacob, Paris
- Fischler, C.** (2011) “Commensality, society and culture”. *Social Science Information* 50 (3-4): 528-548
<https://doi.org/10.1177/0539018411413963>
- Gebbia, J.** (2016) “How Airbnb designs for trust”. TED Global 2016, Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=16cM-RFid9U> Acesso em 4 junho 2019
- Gotman, A.** (2009) “O comércio da hospitalidade é possível?” *Revista Hospitalidade* (6): 3–27
- Grassi, M. C.** (2011) “Transpor a soleira”. In: Montandon, A. (Org.) O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história das culturas. Editora Senac, São Paulo, pp. 45–53
- Lashley, C.** (2015) “Hospitalidade e Hospitabilidade”. *Revista Hospitalidade XII(especial)*: 70–92
- Lugosi, P.** (2008) “Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings”. *Journal of Foodservice* 19(2): 139–149. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x>
- Mauss, M.** (1974) “Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”. In: Mauss, M. *Sociologia e antropologia*. E.P.U e Edusp, São Paulo, pp. 37–231
- Mello, M. A. da S. & Vogel, A.** (2002) “Apresentação da edição brasileira”. In: Segalen, M. (Org.) Ritos e rituais contemporâneos. FGV Editora, Rio de Janeiro, pp. 13-16
- Montanari, M.** (2013) “Comida como cultura”. Editora Senac, São Paulo
- Montandon, A.** (2011) “Espelhos da hospitalidade”. In: Montandon, A. (Org.) O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. Editora Senac, São Paulo, pp. 21–37
- Pappas, N.** (2017) “The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): 2302–2321
- Pitt-Rivers, J.** (2012) “The law of hospitality”. *Hau. Journal of Ethnographic Theory* 2(1): 501–517
- Segalen, M.** (2002) Ritos e rituais contemporâneos”. Editora FGV, Rio de Janeiro
- Selwyn, T.** (2004) “Uma antropologia da hospitalidade”. In Lashley, C. & Morrisson, A. (Orgs.) Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado. Manole, São Paulo, pp. 25–52
- Silva, J. M. & Silveira, E. S. da** (2004) “Apresentação de trabalhos acadêmicos - Normas e técnicas”. Templo Gráfica e Editora, Juiz de Fora
- Telfer, E.** (2002) “Food for thought: Philosophy and food”. Taylor & Francis e-Library, São Paulo
- Telfer, E.** (2004) “A filosofia da hospitabilidade”. In: Lashley, C. & Morrisson, A. (Orgs.) Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado”. Manole, São Paulo, pp. 53–78
- Van Gennep, A.** (2011) “Os ritos de passagem.” Editora Vozes, Rio de Janeiro
- Wise, A.** (2011) “Moving food: Gustatory commensality and disjuncture in every multiculturalism.” *New Formations* (74): 82–108

Recibido el 30 de abril de 2019

Reenviado el 18 de julio de 2019

Aceptado el 23 de julio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

TURISMO, EDUCACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL

Un análisis de las políticas públicas para jóvenes en la Ciudad de Buenos Aires (Argentina)

Silvia Alejandra Tapia*
Universidad de Buenos Aires - CONICET
Buenos Aires, Argentina

Resumen: En este trabajo se presentan resultados de un proyecto de investigación financiado en curso. El objetivo del artículo es analizar las significaciones en torno a turismo, educación, juventudes e inclusión presentes en las políticas públicas con propuestas ligadas a lo vacacional y lo turístico para jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. En el marco de una estrategia cualitativa –siguiendo los lineamientos de la teoría fundamentada– para la construcción de los datos empíricos se realiza un análisis documental. Se analizan como fuentes secundarias los contenidos de sitios web oficiales de cuatro programas desarrollados por el gobierno de dicha ciudad a la luz de tres categorías emergentes: turismo para jóvenes estudiantes, turismo como práctica pedagógica y turismo para la inclusión social. Aún identificando diferencias entre dichos programas, se advierte que estas políticas se focalizan, especialmente, en propósitos educativos, de integración y de inclusión social que adquieren sentidos diferentes según a qué jóvenes son dirigidas. Ante la falta de conocimiento generado en torno a este tipo de propuestas en el campo de los estudios de juventudes y de los estudios en turismo en Argentina, se plantean aportes para conocer la existencia, así como los alcances y limitaciones de tales propuestas y las significaciones que éstas promueven acerca de lo educativo, lo turístico y las juventudes.

PALABRAS CLAVE: juventudes, políticas públicas, turismo, educación, inclusión social.

Abstract: Tourism, Education and Social Inclusion: An Analyses of Public Policies for Youths in the City of Buenos Aires, Argentina. This paper presents the results of an ongoing funded research project. The objective of the article is to analyze the meanings around tourism, education, youth and inclusion present in public policies with proposals related to the vacational and the tourist for young people in the Autonomous City of Buenos Aires, Argentina. Within the framework of a qualitative strategy –following the guidelines of Grounded Theory– for the construction of empirical data a documentary analysis is carried out. The contents of official websites of four programs developed by the government of the city are analyzed as secondary sources in the light of three emerging categories: tourism for young students, tourism as pedagogical practice and tourism for social inclusion. While identifying differences between these programmes, it is noted that these policies focus, in particular, on educational, integration and social inclusion purposes, which take on different meanings according to which young people are targeted. Given the lack of knowledge generated around this type of proposals in the field of the studies of youths and of the studies in tourism in Argentina, it is raised contributions to a knowledge of the

* Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires Argentina; Magíster en Políticas Sociales por la UBA; Licenciada en Sociología por la UBA. Investigadora Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA, Buenos Aires, Argentina. Dirección Postal: Uriburu 950, 6to piso, Oficina 3 (C1114AAD), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. E-mail: tapiasilvi1@gmail.com

existence, as well as the scope and limitations, of such proposals and the meanings that they promote about education, tourism and youth.

KEY WORDS: *youths, public policies, tourism, education, social inclusion.*

INTRODUCCIÓN

En el contexto argentino los estudios sobre políticas públicas en torno al turismo se han caracterizado por ser, especialmente, abordajes generados desde perspectivas sociohistóricas, centrados en períodos específicos de diferentes momentos de la historia de este país (Ospital, 2005; Piglia, 2011; Piglia & Pastoriza, 2017). A su vez, es posible encontrar análisis desde las ciencias políticas, la geografía humana o el turismo como disciplina. En estos casos se busca identificar la puesta en agenda del turismo como asunto público –fundamentalmente asociado al turismo social–, el mapa de actores involucrados y sus vinculaciones con procesos económicos, sociales y políticos a nivel nacional o de jurisdicciones menores (Schenkel & Almeida García, 2015; Schlüter & Adriani, 2014). Se registran, en menor medida, estudios desde enfoques antropológicos y sociológicos (Capanegra, 2008; Sosa, 2011).

Por su parte, en el campo de los estudios sobre juventudes han sido numerosas las indagaciones acerca de su producción social e histórica y su clasificación como grupo social, así como del lugar que las personas jóvenes tienen en la implementación de programas sociales (Llobet, 2013; Isacovich, 2013; Vázquez, 2015; Núñez, Vázquez & Vommaro, 2015). Sin embargo, han sido menores las aproximaciones al análisis de las políticas asociadas al ocio y la recreación y, casi inexistentes, aquellas vinculadas con el análisis de políticas de turismo que tienen a jóvenes como personas destinatarias.

Ante el interés por indagar acerca de posibles vinculaciones entre juventudes y turismo en las políticas públicas que son actualmente implementadas en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina (en adelante *Ciudad de Buenos Aires*) se realizó una búsqueda que permitiera conocer ¿cuáles son las políticas existentes en torno a jóvenes y turismo? A partir de un relevamiento de fuentes secundarias –en este caso los sitios web oficiales del gobierno de dicha ciudad– fue posible registrar la existencia de programas con propuestas que aún no han sido analizadas por los estudios sociales en turismo o en juventudes. De este modo, se identificaron programas con tales características, que plantean dos tipos de lineamientos: a) uno orientado a jóvenes que residen en la Ciudad de Buenos Aires; b) y otro, destinado a jóvenes extranjeros/as que estudian y viven en esta misma ciudad en períodos de tiempo asociados a los intercambios educativos y al estudio de idiomas.

Tales propuestas refieren a programas que tienen dependencia del Ministerio de Educación e Innovación y del Ente de Turismo de dicha ciudad. Al analizar estos programas es posible observar diferencias entre sus objetivos, actividades y fundamentos. No obstante, también se reconocen puntos en común: los programas se focalizan, fundamentalmente, en propósitos educativos y de inclusión e

integración educativa o social, que adquieren diferentes sentidos según el programa propuesto y las personas jóvenes a quienes se dirigen.

Comprender las prácticas vinculadas al turismo supone considerar su complejidad. El turismo ha planteado diferentes formas de conceptualizarlo y abordarlo: como práctica social, como forma de movilidad, según sus repercusiones económicas o socioculturales (Capanegra, 2010; Allis, 2017). Asimismo, desde la sociología del turismo en Iberoamérica se reconocen diferentes perspectivas analíticas: aquellas centradas en los efectos y transformaciones que el turismo –entendido como un fenómeno externo– genera en la estructura de relaciones y la cultura local; otras que lo entienden como herramienta para el desarrollo social y económico; otras que lo ubican como un fenómeno más en la configuración de lo social, y finalmente, perspectivas macro y micro sociales que buscan conceptualizar el fenómeno turístico desde la teoría social, ya sea de manera deductiva o inductiva (González & Palafox, 2014).

En otros casos, siguiendo las definiciones de organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), se observa que distintas investigaciones retoman su propuesta para definir el turismo en la que se establece que éste “(...) *comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado*” (OMT-ONU, 1994: 3).

Ahora bien, diversos autores han puesto en cuestión esta definición y las dimensiones seleccionadas para establecer qué es el turismo. Por ejemplo, respecto de cuáles son las distancias-tiempos que delimitan fronteras y distancias entre orígenes y destinos, entre lo cotidiano y lo extraordinario, o entre las diferentes escalas que suponen los desplazamientos (MacCannell, 2003; Allis, 2014). Al respecto, en este trabajo se retoma la propuesta de Cheibub & de Melo (2010) como punto de partida para pensar las prácticas ligadas a lo turístico, planteada a partir de su estudio acerca de la experiencia de jóvenes de *favelas* de Rio de Janeiro en su propia ciudad:

El turismo puede ser entendido como una forma de establecer una relación entre el sujeto social y el desplazamiento espacial (viaje, visita, paseo); una experiencia vivida en un momento determinado (por lo general, fuera del tiempo de trabajo). Como señalan Gastal & Moesch (2007: 1041) “*la experiencia turística está marcada por procesos de movilización subjetiva que llevan al individuo a parar, mirar con más agudeza, repensar, reevaluar, y resignificar no sólo la situación, el ambiente, las prácticas vividas en ese momento y ese lugar, sino también sus vivencias pasadas (...)*”.

Siguiendo esta propuesta conceptual para pensar las prácticas turísticas, en este artículo se propone reflexionar acerca de: ¿Cómo se plantean las vinculaciones entre juventudes y turismo en los programas sociales desarrollados por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires? ¿Qué características tienen dichas propuestas? ¿Qué significaciones se asocian a lo educativo, a la inclusión e integración,

los viajes y las prácticas turísticas, recreativas y vacacionales en tales programas según las personas jóvenes que se construyen como destinatarias?

Guiado por tales interrogantes, este artículo tiene como objetivo identificar y analizar los programas que despliega el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) en la actualidad que tienen a jóvenes como destinatarios/as a fin de rastrear las vinculaciones entre turismo y juventudes que éstos plantean. Interesa, a su vez, explorar las significaciones en torno a lo educativo, los procesos de inclusión e integración social, educativa y cultural que dichos programas establecen en relación al turismo.

Para ello, en el marco de un estudio exploratorio y una estrategia cualitativa que se desarrolla en un proyecto de investigación en curso, se presenta un análisis documental utilizando como fuentes secundarias digitales los sitios web oficiales de programas del GCBA para jóvenes orientados especialmente a lo turístico, a lo vacacional o a viajes –incluyendo paseos de un día o con algún tipo de estadía nocturna. Del diálogo entre los datos empíricos y la lectura bibliográfica –siguiendo los lineamientos de la *teoría fundamentada* (Glaser & Strauss, 1967 citado por Soneira, 2012 citado por Vasilachis, 2012)– se construyeron inductivamente categorías analíticas que permiten vislumbrar las características más relevantes, así como los puntos en común y diferencias entre las propuestas de los programas estudiados.

La exposición de este artículo se organiza de la siguiente manera: primero, se despliega brevemente el estado de la cuestión en los abordajes acerca de las vinculaciones entre el turismo, la educación y la inclusión en la literatura actual. En segundo lugar, se describe la estrategia metodológica seguida para la construcción, procesamiento y análisis de los datos empíricos. Luego, se presentan los resultados a partir de tres categorías emergentes del cruce entre el análisis de dichos datos y las lecturas bibliográficas: *Turismo como propuesta para jóvenes estudiantes*, *Turismo como práctica pedagógica* y *Turismo para la inclusión social*. Por último, se presentan los comentarios finales a partir de la articulación de dichas categorías que buscan proponer una reflexión acerca de las potencialidades y limitaciones de la política turística y recreativa para jóvenes en esta ciudad.

TURISMO, EDUCACIÓN E INCLUSIÓN

Las prácticas asociadas al viajar y al turismo han sido consideradas fuentes de aprendizaje de jóvenes estudiantes, especialmente, desde los comienzos del siglo XX. En sus inicios, dichas prácticas fueron promovidas entre sectores aristocráticos europeos en los que se comenzaban a generar nuevas modalidades y espacios de enseñanza. Viajar para aprender ya era algo que existía en épocas previas. Sin embargo, es recién a partir de dicho período que la propia experiencia de viaje comienza a ser reconocida como una instancia de aprendizaje y no sólo como un medio para llegar al destino de interés. Aprendizaje asociado a la configuración identitaria en tanto *rito de pasaje* de la juventud a la adultez, de autodescubrimiento y cambio personal que los viajes, sobre todo internacionales, podrían habilitar

(Grabowski *et al.*, 2017; Jung, 2018; Prazeres, 2017; Sellarés, Criado & Sánchez-Fernández, 2019).

Desde lo educativo, en los últimos años, se ha señalado la necesidad de revisar las metodologías de enseñanza-aprendizaje frente a las transformaciones sociales, económicas y culturales y sus consecuencias en los procesos de formación educativa: por un lado, la crisis de modelos tradicionales limitados a los espacios áulicos y al lugar del/la estudiante como un sujeto pasivo y receptor de conocimientos. Por otro lado, los efectos de los cambios en las comunicaciones tras el uso de nuevas tecnologías y la necesidad de generar mayor interés y motivación entre jóvenes estudiantes. En tal contexto, las experiencias del turismo educativo –donde el viaje se identifica como eje para el descubrimiento de nuevos lugares, personas y culturas– comienzan a ser entendidas como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje vivencial que posibilita una construcción más autónoma del conocimiento en contextos reales (de Almeida Seixas *et al.*, 2016; Tejedor & Giraldo Luque, 2019; Velepini & Martin, 2019).

En Argentina, como señalan Aramburu & Casanova Ferro (2007: 2), en la legislación vigente (Ley 25599, art. 2°), la noción de *Turismo estudiantil* ha estado asociada a dos tipos de *viajes*:

- a) Viajes de estudios: Actividades formativas integradas a la propuesta curricular de las escuelas, que son organizadas y supervisadas por las autoridades y docentes del respectivo establecimiento;
- b) Viajes de egresados: Actividades turísticas realizadas con el objeto de celebrar la finalización de un nivel educativo o carrera, que son organizadas con la participación de los padres o tutores de los alumnos, con propósito de recreación y esparcimiento, ajenos a la propuesta curricular de las escuelas y sin perjuicio del cumplimiento del mínimo de días de clase dispuesto en el calendario escolar de cada jurisdicción educativa.

De acuerdo con los autores estas nociones resultan conflictivas. Por un lado, la idea de viaje de estudios tiende a resultar muy amplia y vaga, mientras que la idea de viaje de egresados estuvo muy vinculada a los viajes realizados por estudiantes de escuelas secundarias, de nivel medio, al principal destino que ha sido la ciudad de Bariloche, en el sur de Argentina. Estas nociones, por otra parte, como advierten los autores, presentan diferencias con el uso que habitualmente se da al término turismo estudiantil en otros lugares del mundo. En estos últimos, este tipo de turismo se ha vinculado a diversas salidas de tipo educativo con la compañía de docentes o a los servicios relacionados con viajes orientados a la población universitaria cuyo principal motivo sean los estudios. Asimismo, han estado asociados a visitas grupales de museos, parques o, incluso, de ambientes naturales que tienen guía y organización técnica provista por especialistas o bien, a aquellos viajes organizados por las mismas personas jóvenes a través de información obtenida en internet con el interés de explorar, estudiar, trabajar o simplemente descansar (McGladdery & Lubbe, 2017a).

Ahora bien, el ámbito educativo, en el caso de América Latina plantea heterogeneidades en su interior. Tal diversidad refiere a las características de las instituciones, las personas que concurren, los recursos a los que acceden y las modalidades de enseñanza que cada establecimiento puede desarrollar. En Argentina se reconoce una expansión social de la educación, en particular en la escuela secundaria obligatoria, esto es, el ciclo medio de la educación en este país. Sin embargo, las investigaciones recientes dan cuenta de *tensiones* entre los procesos de transformación social y económica de las últimas décadas, los cambios en las políticas públicas de este sector y la diversidad de prácticas y estrategias que desarrollan las propias instituciones en su cotidianidad (Tobefia, 2016; Nuñez & Litichever, 2016). Al analizar dicho proceso se destaca la emergencia de *tendencias contrapuestas* (Kessler, 2015): por un lado, una ampliación de cobertura y por otro, la permanencia y profundización de exclusión social y desigualdades en términos de calidad y presupuestos en distintas jurisdicciones. Tendencias que plantean una profunda fragmentación caracterizada por un mayor acceso e inclusión educativa y, al mismo tiempo, una creciente segmentación y estratificación del sistema educativo.

Tal proceso de diferenciación social se expresa, por ejemplo, en la organización de la currícula entre distintas escuelas de gestión privada y pública. Mientras que entre quienes concurren a escuelas asociadas a sectores populares las posibilidades de realizar viajes, dentro o fuera del país, no se presenta como opción, para otros esto resulta un eje fundamental del diseño curricular (Mayer, 2019; Saraví, Bayón & Azaola, 2019). Al respecto en los últimos años, ya vigente a nivel global, en Argentina se identifica un proceso de internacionalización de la educación –incluso como parte de la agenda política– presente en las experiencias de escuelas privadas a las que asisten sectores medios-altos, aunque especialmente vinculada al nivel superior, en universidades públicas y privadas. En consecuencia, se vislumbra un aumento de estudiantes extranjeros en el país, donde la mayor proporción se dirige a Buenos Aires (Corbella & Elías, 2018; Mayer & Catalano, 2018). La investigación acerca de estos procesos de internacionalización, a su vez, se ha centrado mayormente en los niveles superiores, mientras que resultan más recientes, y menos explorados, los estudios respecto de sus efectos en los niveles educativos inicial y medio (McGladdery & Lubbe, 2017a, Mayer 2019).

Por su parte, en el campo de estudios en torno al turismo, también se identifican importantes desigualdades sociales. Diversos estudios plantean que estas desigualdades condicionan las (in)movilidades espaciales de diferentes grupos sociales según sector social, origen étnico-racial, lugar de residencia, orientación social, géneros y otras condiciones sociales. Se evidencian así, por ejemplo, diferentes prácticas efectivas de viaje entre las personas jóvenes, así como también desiguales capacidades de ser móviles –*motility*– en función de dichas condiciones (Frändberg, 2009; Cuzzocrea, 2018; Robertson, Cheng & Yeoh, 2018; Tapia 2018).

Esto ha dado lugar a diversos enfoques que plantean la necesidad de reconocer la participación de los sectores vulnerabilizados en las prácticas turísticas y de viajes. Ahora bien, la inclusión de tales

sectores adquiere diferentes sentidos. Así, en el campo del turismo, la inclusión ha estado asociada, por un lado, a la *accesibilidad en turismo* (Pinto & Sonaglio, 2013).

En el turismo la temática de la inclusión social aparece relacionada con la intención de adaptarse (reorganizarse) a la estructura y la prestación de servicios turísticos buscando proporcionar placer y confort a las personas que lo practican (...) Así, el tema de la 'accesibilidad en turismo' surge con la intención de incluir a las personas con discapacidad o movilidad reducida en la actividad turística (Pinto & Sonaglio, 2013: 1047).

En función de esta propuesta la inclusión refiere al acceso y adaptación física y material de lugares y actividades para personas con algún tipo de discapacidad, que en los últimos años ha tenido especial atención en los estudios del turismo. Aspecto que, además, comienza a ser pensado en relación con otras características sociales, económicas o culturales que pudieran incidir en la inclusión de estas personas a tales prácticas (Cloquet *et al.*, 2017).

En relación con el reconocimiento de distintas formas de exclusión se observan diferentes perspectivas que en los estudios y movimientos sociales en el campo del turismo –con diversos propósitos y enfoques– se han desarrollado en pos de la inclusión social de distintos sectores sociales al turismo. De acuerdo con Scheyvens & Biddulph (2018), entre las principales se registran: a) el *turismo accesible* se focaliza en el acceso considerando capacidades físicas, cognitivas y lo etario; b) el *turismo pro-poor* se orienta al aumento de la distribución de los beneficios económicos que surgen del turismo, especialmente, entre los más pobres del Sur Global; c) el *turismo social* propone ampliar el acceso de los grupos marginalizados al consumo de turismo; d) el *turismo basado en la comunidad* plantea el fortalecimiento de las comunidades como productoras; f) el *turismo responsable* focaliza en la ética y acciones sustentables en términos de desarrollo socioeconómico del turismo. Frente a estas perspectivas, estos autores proponen la noción de *turismo inclusivo* para dar cuenta de la inclusión, no sólo al consumo del turismo, sino también a los espacios de producción y toma de decisiones, de los grupos que han sido marginalizados económica y socialmente, tanto en el Sur como en el Norte global.

En el caso argentino, ante las desigualdades socioeconómicas, y como resultado de luchas obreras producidas a mediados del siglo XX, el turismo fue considerado una actividad y un problema público que requería de la intervención del Estado. Dichos procesos generaron, como consecuencia, transformaciones significativas en el marco normativo laboral y en el diseño de políticas sociales. El turismo fue reconocido como un derecho social y fueron establecidas las condiciones necesarias para efectivizarlo, pero también, para regularlo y organizarlo (Capanegra, 2008; Piglia, 2011; Schenkel & Ercolani, 2018).

Dado el carácter federal de Argentina, las jurisdicciones provinciales y municipales pueden desarrollar sus propias políticas. A fin de conocer las características de las políticas turísticas vigentes en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, en este trabajo se propone identificar y analizar los

programas que implementa el gobierno de esta ciudad para favorecer el despliegue de prácticas asociadas al turismo destinadas a personas jóvenes.

ABORDAJE METODOLÓGICO

El presente artículo se enmarca en un proyecto de investigación de tipo exploratorio actualmente en curso. Su objetivo general es analizar las experiencias sociales de jóvenes concurrentes a escuelas secundarias y organizaciones sociales de barrios populares de la Ciudad de Buenos Aires, indagando los distintos tipos de movilidades espaciales presentes en sus biografías, particularmente, aquellas potenciadas y generadas a partir del vínculo con tales instituciones y organizaciones. En dicha investigación se sigue una estrategia metodológica de tipo cualitativo, con un *diseño flexible* (Vasilachis, 2012). Incluye observaciones participantes en escuelas secundarias públicas, entrevistas semi-estructuradas a jóvenes estudiantes y análisis documental de fuentes secundarias digitales. Cabe señalar que, a los fines de este artículo, sólo se presentan avances de los resultados generados a partir de la revisión de fuentes documentales provenientes, particularmente, del análisis de los sitios web oficiales correspondientes a programas implementados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Se entiende por análisis documental aquel que se basa en la sistematización de documentos de diversos tipos, cuya creación no está orientada a los objetivos de la investigación, pero que pueden constituirse en materia prima de análisis de aquella. La noción de documento no supone equiparlo con un material escrito ya que, por el contrario, existe una amplia variedad de documentos que son posibles de ser utilizados (Valles, 2000; Díaz & Vega-Valdés, 2003).

Se realizó una búsqueda online durante los meses de mayo y junio del año 2019 en sitios web oficiales del GCBA, en función de la noción de turismo que se tomó como punto de partida (Cheibub & de Melo, 2010). A partir de ella, se identificaron programas que estuvieran orientados a adolescentes y jóvenes cuyo contenido se asociara con: propuestas en períodos vacacionales, viajes de distinta extensión, hospedaje, salidas didácticas o excursiones. De esta búsqueda se registró la existencia de cuatro programas con dichas características, cuyos destinatarios podían ser jóvenes con o sin residencia habitual en la Ciudad de Buenos Aires. Dos de ellos dependientes del Ente de Turismo, Secretaría General y Relaciones Internacionales del GCBA: *Turismo educativo* y *Turismo Joven “Study Buenos Aires”* (en adelante Study BA) y otros dos bajo la dependencia del Ministerio de Educación e Innovación del GCBA: *Campamentos escolares* (en adelante Campamentos) y *Vacaciones en la escuela* (en adelante Vacaciones).

Para el análisis de los datos empíricos emergentes de la lectura de los contenidos de los sitios web de los programas se siguieron los lineamientos de la teoría fundamentada (*grounded theory*). Se realizó una transcripción del contenido escrito, se clasificó y codificó utilizando como herramienta auxiliar el software *ATLAS.ti*. Esta codificación se estableció en un proceso de comparación constante e interpretación de la información obtenida, en diálogo con la literatura, que también tuvo un carácter

emergente. De dicha codificación se establecieron las principales categorías emergentes, atendiendo a las diferencias y similitudes entre los casos a través de dos operaciones de análisis que siguieron los siguientes criterios: “a) el criterio de parsimonia (o economía científica), es decir, hacer máxima la explicación y comprensión de un fenómeno con el mínimo de conceptos y formulaciones; b) el criterio de alcance [scope] que busca ampliar el campo de aplicación de la teoría sin desligarse de su base empírica” (Soneira, 2012: 157 citado por Vasilachis, 2012).

De este modo, del análisis transversal de los emergentes en las propuestas de cada uno de estos programas –siguiendo los lineamientos de la teoría fundamentada (Soneira, 2012 citado por Vasilachis, 2012)– se construyeron tres categorías analíticas: *Turismo como propuesta para jóvenes estudiantes*, *Turismo como práctica pedagógica* y *Turismo para la inclusión social*. Tales categorías permiten vislumbrar las principales diferencias y heterogeneidades entre los contenidos presentes en los sitios web de estos programas, así como los puntos en común y las relaciones entre ellos. En el siguiente apartado se despliega el análisis de cada una de estas categorías.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Turismo como propuesta para jóvenes estudiantes

De la identificación de los programas que en el ámbito del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se dirigen a jóvenes se registra que tres de ellos están destinados a jóvenes que residen habitualmente en la ciudad y el cuarto, a jóvenes extranjeros que realizan intercambios estudiantiles en dicho contexto. Los programas se presentan con diferentes denominaciones: “*turismo educativo*”, “*turismo joven*” o “*vacaciones*” y “*viajes*”. Plantean una diversidad de propuestas, locaciones y distancias a recorrer que sugieren las múltiples formas que las prácticas turísticas, así como sus posibles implicancias subjetivas, pueden adoptar. Las actividades que incluyen los programas también resultan heterogéneas: desde recorridos en circuitos a pie, experiencias de aventura y campamentos con estadías nocturnas, oferta de actividades lúdicas y recreativas, hasta asesoramiento y facilidades para hospedaje y transporte en la ciudad.

Cabe señalar que de los cuatro programas sólo uno de ellos, Study BA, se denomina “*turismo joven*”. Ante el interés de promover la educación internacional, este programa que depende del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires plantea el despliegue de esta política que tiene como propósito “*posicionarse como la capital latinoamericana para estudiantes internacionales*”. Para ello, desarrolla un programa dirigido a estudiantes provenientes del extranjero –apuntando a jóvenes de 18 a 35 años– que concurren a universidades, centros de español y a otras instituciones educativas en esta ciudad.

En cambio, en el resto de los programas, las personas destinatarias han sido designadas, fundamentalmente, según su condición de escolaridad. En el caso del programa Turismo Educativo,

también dependiente del Ente de Turismo del GCBA, son ofrecidos circuitos a estudiantes de “*escuelas estatales*” de los niveles inicial, primaria y secundaria, esto es, los primeros niveles de escolaridad para la niñez y la adolescencia. Los programas de Campamentos y Vacaciones dependen de la Dirección General Escuela Abierta (Subsecretaría de Coordinación Pedagógica y Equidad Educativa, Ministerio de Educación e Innovación del GCBA). En cuanto al programa de Campamentos, como personas destinatarias se menciona a “*alumnos de las escuelas de la Ciudad de Buenos Aires*” o a “*la institución escolar*”. Aquí también se distinguen los diferentes niveles de escolaridad. Finalmente, en el programa Vacaciones, las actividades se orientan a “*los tres niveles del sistema escolar*”. A diferencia de los anteriores, se incluyen estudiantes de escuelas privadas o públicas, así como niñas/os y “*adolescentes*” no escolarizados o participantes de instituciones como las escuelas especiales, hospitalarias y centros de encierro, o incluso sus “*familias*”, actores que no son mencionados por los otros programas.

En el caso de los Campamentos Escolares se destaca la diferencia entre las propuestas para “*niños y niñas*” y para “*adolescentes*” establecidos según el curso al que asisten. En función de esta clasificación se delimita la duración de los campamentos: para estudiantes de inicial, primaria y el primer año de la escuela secundaria se proponen jornadas diurnas, mientras que los campamentos largos, con estadía de dos noches, se orientan a estudiantes del último año de la escuela primaria y del tercer año de la secundaria. En estos campamentos –en diferentes predios, dos de la ciudad y dos de la provincia de Buenos Aires– se proponen circuitos de “*aventuras*”. Actividades corporales al aire libre como arborismo, kayak o escalada de muros artificiales (“*palestras*”). En estas actividades es posible distinguir características específicas según el rango etario de los/as estudiantes. En el blog del programa, al detallar las características de tales circuitos se describe, por ejemplo, la siguiente propuesta:

Palestra para inicial: Es una propuesta más, montada cerca de los puentes de inicial, para que los niños y niñas tengan una primera experiencia con la escala artificial.

Palestra para primaria: Es un muro de escalada vertical artificial de 8m de altura con dos vías. Pensada y estructurada especialmente para los niveles motrices de los niños y niñas de primaria.

Palestra para media: Es un muro de escalada vertical artificial de 8m de altura con dos vías. Pensada y estructurada especialmente para los niveles motrices de los adolescentes.

De acuerdo con lo que se establece en el programa para cada nivel se vinculan las capacidades físicas a las distintas “*etapas etarias*”, en este caso asociadas a los “*niveles motrices*” que cada una de ellas habilitaría. En el marco de un procesamiento social y cultural de segmentación e institucionalización de las edades se han establecido límites y caracterizaciones que marcan y producen diferencias entre grupos etarios. Tales delimitaciones han estado, mayormente, sustentadas en criterios biologicistas o psicológicos que han tendido a homogeneizar y universalizar procesos asociados a condiciones etarias estables. No obstante, como han señalado estudios críticos, especialmente del

campo sociológico y antropológico, se vuelve preciso advertir –también en el diseño de políticas públicas– el carácter histórico, situado y diverso de las categorías de niños, niñas, adolescentes y jóvenes que responden a construcciones sociales e históricas diversas, las cuales habilitan o limitan ciertas prácticas para algunos grupos y no para otros (Chaves, 2013; Llobet, 2013; Vázquez, 2015).

Turismo como práctica pedagógica

Para pensar las relaciones entre educación y turismo se ha propuesto la noción de *turismo educativo*. Diversos autores sugieren considerarlo como un proceso y una experiencia de transformación que se vincula, incluso, con la formación ciudadana y el deseo de aprender. Un aprendizaje que puede ocurrir tanto de manera formal como informal, desde los viajes de intercambio hasta las experiencias de viaje y vacaciones familiares (Bos, McCabe & Johnson, 2015; McGladdery & Lubbe, 2017b).

En Study BA se ofrece asesoramiento para la obtención de visa de trabajo, prácticas de voluntariado y hasta un *“kit de bienvenida”* con descuentos en transportes y alojamiento para acompañar lo que se identifica como *“experiencia estudiantil”*: un viaje académico que habilite prácticas laborales e intercambios socioculturales. De acuerdo a lo expuesto en la web del programa, dicha experiencia no sólo implica estudiar, sino también acceder al intercambio cultural, la generación de vínculos o incluso *“desarrollar las habilidades necesarias para adaptarse a nuevos entornos sociales y culturales”* que potencian los viajes académicos, especialmente, a nivel internacional. En los procesos de internacionalización de la educación, en particular la del nivel superior, se vuelve relevante la integración entre la dimensión internacional e intercultural global con los procesos de enseñanza y aprendizaje. Ello permitiría generar vínculos entre personas, pero también entre culturas y naciones en un espacio educativo común, aspectos que parecen ser de gran relevancia para dicho programa (Mayer & Catalano, 2018).

El programa Turismo Educativo ofrece doce circuitos para estudiantes de escuelas públicas. Recorridos peatonales y en bus por puntos urbanos significativos para la historia argentina, por ejemplo: *“Buenos Aires en los tiempos del Virreinato”*, *“Avenida de Mayo – Generación del 80”* o *“El puerto y la inmigración”*. Algunos autores han señalado la potencialidad del vínculo entre la escuela y su entorno, su presente y su pasado. Al respecto, destacan que conocer la historia de los lugares que las/os estudiantes habitan resulta de gran valor para su formación educativa y ciudadana, generando la posibilidad de: *“(…) ayudar a fomentar un sentido de identidad cultural entre los y las estudiantes y una comprensión de cómo esa identidad está conectada a los lugares en donde viven”* (Lindhall, 2011 citado por Velepini & Martin, 2019: 3). Sin embargo, este tipo de actividades, simultáneamente, para las y los niños/as y jóvenes pueden generar diversas sensaciones. Así, el objetivo puede no ser el deseo de aprender, sino que puede estar motivado por el deseo de compartir con compañeros/as o incluso, evitar concurrir al establecimiento escolar y tomar clases de la manera habitual (McGladdery & Lubbe, 2017b).

En los objetivos de los programas Vacaciones y Campamentos se observa que éstos se conciben fundamentalmente como *“propuestas de enseñanza”*. En el origen de los campamentos y las colonias de vacaciones es posible rastrear antecedentes que los vinculan a actividades de ocio, pero pensadas para dar respuesta a objetivos de intervención en salud y educación. Sus propósitos centrales estuvieron orientados a producir una relación directa con la naturaleza para un desenvolvimiento físico favorecedor del desarrollo integral de niños, niñas y jóvenes (Bruno, 2015; Calderón, Gustems & Calderón, 2016). Por su parte, el turismo en Argentina en sus inicios, situado en el comienzo del siglo XX, adquirió un carácter similar al ser ‘construido socialmente como un asunto de bien público’ con fines pedagógicos, económicos y hasta higiénicos, orientados tanto a nivel individual como colectivo (Piglia, 2011: 2). El programa Campamentos se presenta como una propuesta de enseñanza y convivencia grupal en un medio socio natural con actividades que incluyen ejercicios corporales de fuerza y destreza. Prácticas que se asocian al diseño curricular y a las diferentes áreas de trabajo que rigen a las escuelas. Un aspecto que se distingue es el *“escenario pedagógico”*. Un espacio natural que permitiría un tipo de aprendizaje diferente al desarrollarse *“fuera de los límites físicos de la Escuela”*:

Estos escenarios pedagógicos no tienen precedentes a nivel mundial dentro de una estructura educativa de ámbito estatal, ubicando a Escuela Abierta como vanguardia en la implementación de estas actividades deportivas como ambientes que fortalezcan el tránsito de los alumnos por la escuela pública, poniendo especial atención a que el impacto de éstos, sea un acto pedagógico más allá de la mera huella motriz y vivencial que éstos dejan. Aventuras es un proyecto de vanguardia que aloja a todos los niños, niñas y adolescentes de los programas de Escuela Abierta y todas sus articulaciones vinculándolos con la naturaleza desde escenarios pedagógicos difíciles de reproducir o replicar dentro de la estructura edilicia de una escuela pública urbana (Programa Campamentos Escolares, 2009).

Al ser pensada como una instancia, no sólo de recreación, sino sobre todo de aprendizaje, la propuesta de Aventuras se sustenta en un tipo de aprendizaje *activo*, fuera del aula, alejado del modelo tradicional de clase, donde alguien enseña y otro escucha pasivamente, generalmente sentado en un salón. Estas propuestas recreativo-educativas parecen alinearse así con los supuestos que caracterizan a los *métodos activos*: descentrar el lugar del o la docente como la persona que sabe y educa para dar paso a nuevos contextos y métodos de enseñanza-aprendizaje que habilitan, además, mayor participación de los y las estudiantes, así como una mayor autonomía y reflexión para la producción de nuevos conocimientos (de Almeida Seixas *et al.*, 2016; de Menezes & Teixeira, 2017). Asimismo, en el blog del programa se menciona:

La ruptura con lo cotidiano y la carga emocional que implican las convivencias al aire libre, ofrecen oportunidades para que el sujeto interactúe con otros, con los objetos, con la naturaleza, con la noche, con el trabajo, con las herramientas (Programa Campamentos Escolares, 2019).

En su estudio cualitativo acerca de las propuestas de formación en turismo para estudiantes de escuelas secundarias de Botswana, Velempheni & Martin (2019) proponen la noción de *educación*

situada [placed-based education] para enfatizar el valor del entorno natural y cultural en el proceso educativo. Destacan el potencial de reconocer los recursos locales y generar aprendizajes en el mundo real, permitiendo conectar los saberes previos de los/as estudiantes con estas nuevas experiencias, profundizando el sentido de pertenencia al lugar en donde viven. De modo similar, la propuesta del programa Campamentos asocia el encuentro con este nuevo entorno natural y social una ruptura con la cotidianeidad institucional que habilitaría nuevas experiencias y aprendizajes.

La recreación, por su parte, ha estado asociada, de manera reduccionista, con prácticas que se realizan en un tiempo liberado de obligaciones o responsabilidades como el estudio o el trabajo. No obstante, es preciso reconocerla como un conjunto de prácticas sociales que producen y son producidas en diferentes tiempos-espacios en la vida cotidiana de las personas –incluso vinculados al estudio o lo laboral–, que conforman experiencias de expresión de capacidades, afectos, de disfrute y transformación subjetiva (Munné, 1995 citado por Suárez, 2009). El programa Vacaciones, si bien es presentado como una instancia de recreación, las actividades que propone tampoco parecen poder limitarse al disfrute. En su descripción se aclara:

El programa es y fue por muchos años una propuesta mucho más ambiciosa que una simple "colonia de vacaciones" ya que su propósito siempre fue la revalorización de una instancia no sólo recreativa sino una instancia de conocimiento y aprendizaje, una instancia pedagógica (...) con el propósito de que la escuela siga siendo el lugar para crecer, aún en vacaciones (Programa Vacaciones, 2019).

En ambos casos –Campamentos y Vacaciones– el énfasis en los procesos educativos, explícitamente vinculados con las áreas de trabajo de los diseños curriculares, parece adquirir mayor relevancia que lo recreativo, *"aún en vacaciones"*. Sin embargo, en las presentaciones de los programas también es posible rastrear la posibilidad de generar experiencias de fuga que habiliten *"disfrute"* y recreación. Una ampliación de la institución educativa, un *"abrir"* la escuela por fuera de su *"estructura edilicia"* habitual y, al mismo tiempo, la promoción de nuevas sociabilidades entre estudiantes y docentes.

En dicha ampliación de los lugares de enseñanza y aprendizaje puede reconocerse no necesariamente una oposición al tiempo-espacio de las instituciones educativas, sino su posible intersección al habilitar nuevos aprendizajes y experiencias educativas que se producen dentro/fuera de la escuela. Liliana Mayer (2019) en su investigación sobre los roles de los viajes educativos desarrollados por escuelas de sectores medios y medios altos, advierte que estos viajes son significados por los distintos integrantes de dichas instituciones como instancias de *innovación pedagógica* en la combinación del esparcimiento y el aprendizaje, pero también como marcas de distinción social y de consolidación de privilegios. A diferencia de las propuestas en entornos cercanos que suponen los programas del Gobierno de la Ciudad, para los sectores medios y altos dicha innovación se vuelve posible a partir de viajes y estadías en el exterior del país. En consecuencia, se

producen experiencias altamente diferenciadas que pueden leerse como expresiones de la profundización de procesos de estratificación y segregación socioeducativa –asociada también a lo residencial y a las condiciones de vida– que durante los últimos años se han desarrollado en el contexto argentino (Sassera, 2018).

Turismo para la “inclusión social”

En los estudios de juventudes, el análisis de políticas públicas orientadas a niños/as y jóvenes ha reconocido múltiples sentidos acerca de la inclusión social: en el diseño de las políticas, su implementación institucional, así como su (re)significación por parte de agentes institucionales y de quienes participan como beneficiarios/as de tales acciones (Llobet, 2013). Los propósitos y fundamentos que plantean los cuatro programas analizados expresan diversas significaciones acerca de su intervención en procesos de inclusión e integración social y educativa.

En los propósitos y objetivos de los programas Campamentos y Vacaciones se argumenta explícitamente la búsqueda de “*inclusión*”:

El proyecto se constituye en una herramienta para promover inclusión e igualdad de oportunidades educativas facilitando el acceso a nuevas propuestas de enseñanza fuera de los límites físicos de la Escuela (Programa Campamentos Escolares, 2019).

Objetivos del programa: Ofrecer un espacio que favorezca la inclusión educativa de todos los alumnos que participen en el programa (Programa Vacaciones).

Es posible identificar que la noción de inclusión se asocia, por un lado, a la “*igualdad de oportunidades*” y, por otro, a la “*inclusión educativa*”. Como señala Erika Schenkel (2013b), retomando a Françoise Dubet, para pensar las desigualdades en las prácticas turísticas, las concepciones vinculadas a la reducción de inequidades sociales se han caracterizado por establecer dos planteos, por un lado el de la igualdad de posiciones, y por otro, la igualdad de oportunidades. Las primeras promueven la intervención pública para generar políticas redistributivas, en este caso, que garanticen el acceso al ocio activo a toda la población. En el segundo caso, dicha concepción de la igualdad sólo busca compensar tales inequidades: ofrece oportunidades, pero los individuos son responsables por la decisión de aprovecharlas o no. En la búsqueda de nivelar las inequidades en el acceso al ocio y al turismo y garantizar el derecho al ocio, el *turismo social*, como política pública, ha sido una de las medidas más promovidas, especialmente para “(...) *los jóvenes, la tercera edad, las familias con bajos ingresos económicos y aquellos que padecen algún tipo de discapacidad*” (BITS, 2003 citado por Schenkel, 2013b).

En Argentina, es particularmente durante los años 40 y 50, donde se reconocen al ocio y al turismo como derechos sociales: el derecho al descanso y a las vacaciones pagas, a la recreación, al ocio y al

turismo (Schenkel, 2018). En los inicios se orientó a dar al turismo una función social, habilitando estas experiencias a los sectores medios-bajos y obreros que no habían tenido acceso hasta ese momento. Ello fue estimulado a partir del turismo social y sindical con propuestas de planes vacacionales, excursiones, colonias de vacaciones y campamentos colectivos. No obstante, luego de la década del 60' y el impulso del turismo internacional entre los países 'subdesarrollados' –donde la internacionalización de la educación tuvo un peso significativo–, la función social del turismo fue siendo reemplazada por su función económica, disminuyendo así el reconocimiento del ocio y el turismo como derechos sociales (Capanegra, 2008; Piglia, 2011; Schenkel, 2013a; Schenkel & Almeida, 2015).

Sin embargo, ninguno de los programas analizados, especialmente el de Vacaciones que propone actividades para períodos vacacionales al finalizar el período lectivo, parece tener como objetivo la inclusión social al turismo que supone el turismo social o el turismo inclusivo. Del mismo modo, tampoco se registran menciones respecto de la inclusión de jóvenes con discapacidades físicas y cognitivas en actividades como las deportivas o recreativas, así como las de “*Aventuras*”, que podrían plantear dificultades en la accesibilidad para tales jóvenes a dichas prácticas (Scheyvens & Biddulph, 2018). En cambio, más que la inclusión social, la centralidad de sus objetivos parece orientarse a la inclusión educativa, donde la recreación o el disfrute no resultan centrales.

En el Programa de Turismo Educativo (2019) (circuitos) sus principales destinatarios también son estudiantes de escuelas públicas. La población que concurre a este tipo de establecimientos se asocia con los hogares de menor estrato socio-ocupacional (Tuñón, 2018). Sin embargo, aún siendo la misma población a la que refieren los programas que dependen del área de Educación, en el programa de Turismo educativo no se hace mención a la inclusión en la formulación de sus objetivos. Un ejemplo de la no consideración de las condiciones socioeconómicas de los/as destinatarios podría observarse en el establecimiento de costos extras que suponen los viajes en buses de tales circuitos al no estar cubiertos por el programa y al derivar su cobertura a las instituciones educativas como responsables finales por su pago. En los programas de Campamentos y Vacaciones, en cambio, tales costos sí son contemplados como parte de lo ofrecido a estudiantes que participan de aquellos. En el caso del programa Vacaciones las jornadas, además, incluyen almuerzo y otra comida más según el horario al que concurren, pudiendo ser el desayuno o el almuerzo.

En el Programa Study BA (2019), en lugar de plantear la inclusión de sus destinatarios/as lo que se promueve es una “*inmersión cultural*”, una “*integración con el talento local*” y “*contención*”. Es decir, participar de actividades culturales, por un lado, y facilidades de contactos y asesoramiento para insertarse laboralmente. Distintas investigaciones han señalado la relevancia de la internacionalización de la educación, especialmente para jóvenes de países de Europa, el norte de América y Australia, como instancias no sólo de aprendizaje y ampliación de los currículos personales, sino también de acumulación de capital social y distinción. No obstante, deviene relevante también para estos/as jóvenes la calidad de vida y las características de los lugares donde estas personas jóvenes deciden viajar como parte de su proceso de aprendizaje (Prazeres, 2017; Grabowski *et al.*, 2017).

En ese sentido, entre las propuestas del programa Study BA se menciona la “*contención*” asociada a acompañar a jóvenes del extranjero en la ciudad como instancia relevante de su experiencia de integración en el ámbito local. Esto adquiere, por tanto, sentidos diferentes a los que suelen presentarse en los programas orientados a la “*inclusión social*” de jóvenes en situación de vulnerabilidad en la ciudad, en los que la contención refiere, por ejemplo, “*(...) a servicios concretos como baño y comida, intervenciones frente a situaciones de maltrato o abuso, o contención (en el sentido de permanencia) en los propios contextos barriales*” (Litichiver, Magistris & Gentile, 2013: 84-85 citados por Llovet, 2013). En Study BA, en cambio, teniendo como objetivo formar “*líderes*”, atraer y generar “*talentos*” a nivel internacional dicha “*contención*” emerge a partir de facilitar el vínculo con agencias laborales, empresas o con espacios educativos en diferentes momentos de los viajes y estadías de estos/as jóvenes extranjeros.

COMENTARIOS FINALES

En el análisis aquí presentado fue posible advertir la existencia de políticas que generan propuestas asociadas al turismo, lo vacacional y viajes para jóvenes en la Ciudad de Buenos Aires. Se observa que dicha oferta se encuentra destinada a niñas/os y jóvenes que son estudiantes. Así, en los programas analizados la condición de escolaridad es lo que define, fundamentalmente, la población que puede participar de estas propuestas. Sólo el programa Study BA –el único que denomina joven a la población a la que se dirige– tiene como destinatarios a jóvenes universitarios, mientras que en los otros tres casos se hace referencia a los niveles de escolaridad inicial y medio. Cabe destacar el caso del programa Campamentos, en el que el grupo etario y las capacidades físicas que se asocian a aquél son las que definen y delimitan las actividades que pueden realizar cada niño/a o joven. A su vez, tales actividades se encuentran en estrecha relación con las disposiciones y contenidos que los diseños curriculares establecen para dichos niveles.

Se registra una diversidad de actividades desplegadas –desde recorridos, excursiones, hasta campamentos largos–, sin embargo, los propósitos educativos son los que definen en gran medida las características de los programas analizados. En la formulación de sus objetivos se destaca la promoción de formas novedosas de enseñanza-aprendizaje, por ejemplo, a través de nuevos tipos de sociabilidad entre estudiantes, docentes e incluso, con el medioambiente. Esto se asocia, especialmente, al desarrollo de actividades fuera de los establecimientos educativos.

Aún cuando lo recreativo, lo artístico o lo turístico se plantean como dimensiones relevantes de estos programas se advierte que aquellos aparecen, finalmente, como soportes de los procesos de aprendizaje y obtención de nuevos conocimientos, que se reconocen como los fines últimos de tales propuestas. En ese sentido, puede observarse una posible extensión de los tiempos y espacios escolares donde, aunque se habiliten nuevos lugares y experiencias, son lo educativo y los contenidos curriculares los que predominan como objetivos.

En este trabajo, si bien inicialmente no se buscaba indagar acerca de la integración e inclusión social, cultural y educativa a partir de las prácticas turísticas y de viaje resultó un emergente significativo en las propuestas analizadas. Ahora bien, es posible advertir que el modo en que se plantean en cada caso difieren de manera significativa, especialmente, cuando se trata de niños/as y jóvenes con residencia habitual en la ciudad y aquellos/as que se encuentran en la ciudad por intercambios educativos y laborales.

En cuanto a la accesibilidad a las propuestas de cada programa se registraron diferencias significativas. Mientras que en el programa Study BA, por ejemplo, se ofrecen descuentos en transportes y alojamientos a jóvenes extranjeros, en el caso de los circuitos de Turismo Educativo, la no cobertura del transporte puede convertirse en un obstáculo significativo para el acceso de estudiantes de escuelas con menores ingresos, que serían sus principales destinatarios. En el caso de los programas de Educación, en cambio, entre sus fundamentos y objetivos se destaca la dimensión de la inclusión social. Esta inclusión se plantea en términos de una inclusión educativa orientada a la igualdad de oportunidades. Al menos desde lo publicado, dicha inclusión busca favorecer el acceso a prácticas y espacios que resulten interesantes, novedosos o diferentes para las y los estudiantes. No obstante, cabe preguntarse por las características de los espacios y predios donde se despliegan tales prácticas, así como los posibles diferenciales en la calidad con aquellos a los que acceden jóvenes de sectores medios y medios altos de la ciudad, considerando los establecimientos en los que se desarrollan.

Asimismo, si bien se plantean los objetivos de inclusión social y educativa, no se observaron fundamentos referidos a las características de la población a la que se dirigen, que serían similares a las del programa Turismo Educativo, destinados a estudiantes de escuelas públicas de la ciudad. Si se debe inferir que la inclusión deviene de la necesidad de incluir a estos grupos sociales –los que asisten a escuelas públicas– a quienes se asociarían condiciones de vulnerabilidad social, resulta llamativo que ante la misma población, desde el programa generado en el ámbito del Ente de Turismo, no se incluya este tipo de propósitos y objetivos. Se podría plantear como interrogante, si desde las áreas de gestión de turismo en la ciudad no se están considerando las nociones de inclusión que en el campo del turismo se han estado proponiendo para que las personas de grupos marginalizados, en este caso jóvenes, participen de prácticas turísticas.

Los viajes y prácticas turísticas han estado históricamente vinculados a la producción de experiencias de aprendizaje y transformación en los procesos de enseñanza, sin embargo, también han sido expresión de las desiguales prácticas y experiencias que los distintos sectores sociales despliegan a partir de aquellos. Así, entre los jóvenes de mayores ingresos, la internacionalización se vuelve cada vez más un modo de acceder a oportunidades educativas, laborales y culturales, pero también una forma de distinción y prestigio. En cambio, para los de menores ingresos el acceso a prácticas culturales y recreativas o la calidad de los espacios en los que éstos se realizan se limitan a predios cercanos dentro de la ciudad o la provincia de Buenos Aires, donde reside gran parte de los y

las estudiantes. No obstante, es posible advertir que a partir de tales propuestas se abre la posibilidad de conocer espacios que, incluso siendo cercanos y estando situados en la misma ciudad en la que residen, pueden habilitar prácticas y encuentros novedosos, que pueden no estar presentes en el día a día de los establecimientos educativos a los que concurren o en sus vidas cotidianas.

Ante la falta de conocimiento generado en torno a este tipo de propuestas en el campo de los estudios de juventudes y de los estudios de ocio y turismo en Argentina se vuelve relevante continuar generando información acerca de la existencia, los alcances y limitaciones de estas propuestas, así como también indagar respecto de la implementación de tales programas y las experiencias que resultan de participar en ellas para las y los propios jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allis, T.** (2017) "Movilidad y turismo". En: Zunino Singh, D.; Giucci, G. & Jirón, P. (eds.) Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina. Biblos, Buenos Aires, pp. 131-138
- Allis, T.** (2014) "Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano." Caderno Virtual de Turismo 14(1): 23-38
- Aramburu, S. & Casanova Ferro, G.** (2007) "Argentina: Turismo estudiantil". La Ley. Retrieved in <http://repotur.yvera.gob.ar/> Acceso el 22 de agosto de 2019
- Bos, L.; McCabe, S. & Johnson, S.** (2015) "Learning never goes on holiday: An exploration of social tourism as a context for experiential learning." Current Issues in Tourism 18(9): 859-875
- Bruno, P.** (2015) "Del turismo escolar y sanitario infantil al turismo social: colonias de vacaciones en la Provincia de Buenos Aires, Argentina." História, Ciências, Saúde 22(4): 1467-1490
- Calderón, D.; Gustems, J. & Calderón, C.** (2016) "Objetivos pedagógicos de las colonias y campamentos de verano: una revisión histórica." Revista de Educación Social 22: 331-347
- Capanegra, C. A.** (2010) "El desarrollo turístico como estrategia política del estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975". Aportes y Transferencias 14(1): 23-42
- Capanegra, C. A.** (2008) "La política turística en la Argentina en el siglo XX". Aportes y Transferencias 10(1): 43-61
- Chaves, M.** (2013) "Culturas juveniles en la tapa del diario: tensiones entre el margen y el centro de la hoja". En: Chaves, M. & Fidalgo, E. (comp.) Políticas de infancia y juventud. Producir sujetos y construir Estado. Espacio Editorial, Buenos Aires, pp 111-137
- Cheibub, B. L. & de Melo, V. A.** (2010) "Experiencia turística, ocio/recreación y mediación. Un estudio del proyecto Turismo Jovem Cidadão en Rio de Janeiro, Brasil." Estudios y Perspectivas en Turismo 19(6): 1037-1052
- Cloquet, I.; Palomino, M.; Shaw, G.; Stephen, G. & Taylor, T.** (2017) "Disability, social inclusion and the marketing of tourist attractions." Journal of Sustainable Tourism 26(2): 221-237
- Corbella, V. & Elías, S.** (2018) "Movilidad estudiantil universitaria: ¿qué factores inciden en la decisión de elegir Argentina como destino?" Perfiles Educativos 40(160): 120-140

- Cuzzocrea, V.** (2018) "‘Rooted mobilities’ in young people’s narratives of the future: A peripheral case." *Current Sociology* 66(7): 1106-1123
- de Almeida Seixas, E. P.; De Araújo, M. V. P.; De Araújo Brito, M. L.; Fonseca, G. F. & Shitsuka, R.** (2016) "Metodologías ativas no ensino de turismo e as práticas dos docentes." *Revista Espacios* 37(29). Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n29/in163729.html> Acceso el 22/04/19
- de Menezes, P. & Teixeira, C.** (2017) "A formação do currículo universitário: estudo de caso sobre o projeto pedagógico do curso de bacharelado em turismo". *Revista e-Curriculum* 15(1): 200-220
- Díaz, M. S. & Vega-Valdés, J. C. F.** (2003) "Algunos aspectos teórico-conceptuales sobre el análisis documental y el análisis de información," *Ciencias de la Información* 34(2): 49-60
- Frändberg, L.** (2009) "How normal is travelling abroad? Differences in transnational mobility between groups of young Swedes." *Environment and Planning* 41(3): 649-667
- Gastal, S. & Moesch, M.** (2007) "Turismo, políticas públicas e cidadania". Aleph, São Paulo
- González, D. & Palafox Muñoz, A.** (2014) "Sociología del turismo en español Revisión exploratoria de artículos publicados en revistas iberoamericanas 2003-2013." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(4): 805-819
- Grabowski, S.; Wearing, S.; Lyons, K.; Tarrant, M. & Landon, A.** (2017) "A rite of passage? Exploring youth transformation and global citizenry in the study abroad experience." *Tourism Recreation Research* 42(2): 139-149
- Isacovich, P.** (2013) "Hacer el Estado, regular la vida. Una etnografía de políticas de juventud". *Avá Revista de Antropología* (22): 33-56
- Jung, G.** (2018) "‘I know what freedom and responsibility mean now’ narratives of autonomous adulthood among Korean students in the USA". *Young* 26(4): 348-365
- Kessler, G.** (2015) "Controversias sobre la desigualdad: Argentina, 2003-2013". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Llobet, V.** (coord.) (2013) "Sentidos de la exclusión social. Beneficiarios, necesidades y prácticas en políticas sociales para la inclusión de niños y jóvenes". Biblos, Buenos Aires
- MacCannell, D.** (2003) "El turista: una nueva teoría de la clase ociosa". Melusina, Barcelona
- Mayer, L.** (2019) "Viajar, estudiar y aprender. Los viajes en escuelas secundarias para sectores aventajados de Argentina". *Universitas - Revista de Ciencias Sociales y Humanas* 30: 41-62
- Mayer, L. & Catalano, B.** (2018) "Internacionalización de la educación y movilidad: reflexiones a partir del caso argentino". *Universitas - Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (29): 19-41
- McGladdery, C. & Lubbe, B.** (2017a) "International educational tourism: Does it foster global learning? A survey of South African high school learners". *Tourism Management* 62: 292-301
- McGladdery, C. & Lubbe, B.** (2017b) "Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions". *Tourism Review* 72(3): 319-329
- Núñez, P. & Litichever, L.** (2016) "Ser joven en la escuela: temporalidades y sentidos de la experiencia escolar en la Argentina". *Psicoperspectivas* 15(2): 90-101
- Núñez, P.; Vázquez, M. & Vommaro, P.** (2015) "Entre la inclusión y la participación. Una revisión de las políticas públicas de juventud en la Argentina actual. Juventudes latinoamericanas: prácticas socioculturales, políticas y políticas públicas". CLACSO, Buenos Aires

- OMT-ONU** (1994) “Actualización de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo”. Serie M No. 83. pp. 1-27. Disponible en: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf> Acceso el 08/08/2019
- Ospital, M. S.** (2005) “Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920–1940”. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 16(2): 63-84
- Piglia, M.** (2011) “The awakening of tourism: The origins of tourism policy in Argentina, 1930–1943.” *Journal of Tourism History* 3(1): 57-74
- Piglia, M. & Pastoriza, E.** (2017) “La construcción de políticas turísticas orientadas a los sectores medios durante el primer Peronismo: Argentina 1946-1955.” *Licere* 20(1): 411-452
- Pinto, D. & Sonaglio, K.** (2013) “Turismo accesible en la estructura urbana de las ciudades turísticas: El caso de Santa Cruz, RN-Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1045-1073
- Prazeres, L.** (2017) “Challenging the comfort zone: self-discovery, everyday practices and international student mobility to the Global South”. *Mobilities* 12(6): 908-923
- Programa Campamentos Escolares** (2019) Disponible en shorturl.at/ioxBO Acceso el 12/06/2019
- Programa Study Buenos Aires** (2019) Disponible en <https://turismojuven.buenosaires.gob.ar/es> Acceso el 20/05/2019
- Programa Turismo Educativo** (2019) Disponible en shorturl.at/FJKR2 Acceso el 07/06/2019
- Programa Vacaciones en la Escuela** (2019) Disponible en shorturl.at/dEFJ7 Acceso el 14/06/2019
- Robertson, S.; Cheng, Y. & Yeoh, B.** (2018) “Introduction: Mobile aspirations? Youth Im/Mobilities in the Asia-Pacific”. *Journal of Intercultural Studies* 39(6): 613-625
- Saraví, G.; Bayón, M. C. & Azaola, M.** (2019) “Constructing school belonging (s) in disadvantaged urban spaces: Adolescents’ experiences and narratives in Mexico City.” *Youth and Society* 00(0): 1-21
- Sassera, J.** (2018) “Segmentación socioeducativa y políticas educativas en espacios locales de Buenos Aires”. En: Buenaventura, B. M.; Del Cueto, J.; Di Piero, E.; Parellada, C. & Pérez Zorrilla, J. (comps.) *Nuevos desafíos en educación. Una mirada interdisciplinaria*. Flacso Argentina, Buenos Aires, pp. 46-58
- Schenkel, E.** (2018) “Turismo social en América Latina: la conquista de un derecho desigual.” *Lurralde* 41: 93-113
- Schenkel, E.** (2013a) “El turismo social como política estatal en Sudamérica.” *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11(1): 173-183
- Schenkel, E.** (2013b) “El derecho de las personas al turismo en Argentina. Una aproximación desde la justicia social.” *LIDER* 22: 189-206
- Schenkel, E. & Almeida García, F.** (2015) “La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina”. *Perfiles Latinoamericanos* 23(46): 197-221
- Schenkel, E. & Ercolani, P.** (2018) “El acceso al turismo en Argentina en la última década: entre la democratización y la inequidad.” *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET* 8(2): 70-80
- Scheyvens, R. & Biddulph, R.** (2018) “Inclusive tourism development”. *Tourism Geographies* 20(4): 589-609
- Schluter, R. & Adriani, H.** (2014) “Tourism policy in Argentina: The case of the Buenos Aires Province”. *Bridging Tourism Theory and Practice* 5: 227-240

- Sellarés, M. A.; Criado, M. D. & Sánchez-Fernández, M. D.** (2019) "Análisis del viaje como uno de los ejes transformadores del proceso educativo." *Universitas* (30): 63-78
- Sosa, J.** (2011) "Políticas de desarrollo turístico y comunidades originarias: el caso de Amaicha del Valle en la Pcia. de Tucumán". *PUBLICAR-en Antropología y Ciencias Sociales* (10): 129-152
- Suárez, S.** (2009) "Una aproximación de la representación social de la recreación en Argentina: Aportes para resignificar el concepto". En: Gomes, C.; Osorio, E.; Pinto, L. & Elizalde, R. (Orgs.) *Tiempo libre, ocio y recreación en Latinoamérica*. Editora UFMG, Belo Horizonte, pp. 41-66
- Tapia, S. A.** (2018) "¿Turismo juvenil? Los viajes en las biografías de jóvenes de barrios populares de Buenos Aires." *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 12(3): 104-123
- Tejedor, S. & Giraldo Luque, S.** (2019) "El viaje como recurso educativo: Estudio de caso de la Expedición Tahina-Can". *Universitas - Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (30): 19-39
- Tobeña, V.** (2016) "Repensando la educación media y el formato escolar moderno: la experiencia de los talleres extracurriculares en una escuela argentina". *Revista Mexicana de Investigación Educativa* 21(68): 167-190
- Tuñón, I.** (2018) "Inequidades en la niñez y la adolescencia". En: Piovani, J. & Salvia, A. (Coords.) *La Argentina en el siglo XXI: Cómo somos, vivimos y convivimos en una sociedad desigual: Encuesta Nacional sobre la Estructura Social*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires, pp. 535-568
- Valles, M. S.** (2000) "Técnicas cualitativas de investigación social". Síntesis Editorial, Madrid
- Vasilachis, I.** (coord.) (2012) "Estrategias de investigación cualitativa". Ed. Gedisa, Barcelona
- Vázquez, M.** (2015) "Juventudes, políticas públicas y participación: un estudio de las producciones socioestatales de juventud en la Argentina reciente". Grupo Editor Universitario, Buenos Aires
- Velepini, K. & Martin, B.** (2019) "Place-based education as a framework for tourism education in secondary schools: A case study from the Okavango Delta in Southern Africa." *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* (25): 1-10

Recibido el 13 de octubre de 2019

Reenviado el 05 de diciembre de 2019

Aceptado el 09 de diciembre de 2019

Arbitrado anónimamente

NUEVAS ENCRUCIJADAS PARA EL TURISMO

Daniel Hiernaux Nicolas*
Universidad Autónoma de Querétaro
Querétaro, México

Resumen: El intenso crecimiento del turismo es manejado por organismos internacionales y autoridades nacionales y locales, como una panacea para enfrentar el insuficiente crecimiento de otros sectores. Frente a estas posiciones que destacan los aspectos aparentemente positivos del turismo y su expansión, es necesario llamar la atención sobre diversos aspectos críticos del funcionamiento y de los efectos del mismo a nivel global y local. En primera instancia, este ensayo pone en duda las cifras oficiales que apuntan a un crecimiento rápido del turismo. Enseguida se plantean diversas situaciones que apuntan a demostrar que el crecimiento cuantitativo del turismo y la concentración económica y geográfica del mismo son factores que detonan diversas consecuencias negativas. Entre éstas destacan las ambientales, así como también las que afectan las condiciones de vida de las poblaciones locales, lo que es particularmente sensible en el turismo urbano que muestra signos de crecimiento rápido. Finalmente, el ensayo llama la atención sobre los riesgos inherentes a esa forma de crecer y plantea que el turismo está frente a varias encrucijadas que tienen que enfrentar para mantenerse como un indicador económico y de bienestar en las décadas próximas.

PALABRAS CLAVE: Turismo, crecimiento cuantitativo, efectos ambientales, efectos urbanos.

Abstract: The tourism intense growth is managed by international organizations and national and local authorities as a panacea for the insufficient growth of other sectors. Faced with these positions that highlight the apparently positive aspects of tourism and its expansion, it is necessary to draw attention to various critical aspects of its operation and its effects at the global and local levels. In the first instance, this essay questions the official figures that point to a rapid growth in tourism. Also, various situations point to demonstrate that the quantitative growth of tourism and its concentration are factors that trigger various negative consequences. Among these, environmental are outstanding, as well as those that affect the living conditions of local populations, which is particularly sensitive in urban tourism that shows signs of rapid growth. Finally, the essay draws attention to the risks inherent to this growth mode and suggests that tourism faces several crossroads that must be faced in order to stay as a economic and social wealth indicator for the next decades.

KEY WORDS: Tourism, quantitative growth, environmental effects, urban impacts.

* Doctor en Estudios de Sociedades Latinoamericanas, orientación "Geografía, urbanismo y Ordenamiento del Territorio" de la Universidad de la Sorbona Nueva, Paris III, París, Francia. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México. Dirección Postal: 2ª de Cedros 640, Jurica Campestre, 76100 Querétaro, Querétaro, México. E-mail: danielhiernaux@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del turismo en los últimos setenta años - de 1950 a 2020, en puerta - representa uno de los fenómenos de mayor interés para las ciencias sociales. Más allá de las cifras y las actitudes victoriosas de aquellos que se han apropiado de la historia oficial del turismo desde las esferas públicas y privadas nacionales e internacionales, la constatación más evidente es que el turismo es responsable de una transformación profunda de las vidas cotidianas de cientos de millones de personas, sean turistas o no.

Como trasfondo se perfila la consolidación de algunos patrones de lo que se ha llamado modernidad y sirve de respaldo ideológico a ese crecimiento. Algunos autores como Bruno Latour (2007) niegan esa modernidad o la consideran imperfecta (particularmente en el entorno del Sur) como García Canclini (1990), a lo que habrá que agregar quienes la estiman rebasada por una nueva etapa de posmodernidad (Lyotard, 2004) o se interesan por su modalidad acelerada, la surmodernidad de Marc Augé (1992) o la hipermodernidad de Gilles Lipovetsky (2016). Se partirá en este texto de una visión que considera que el turismo está íntimamente articulado con eso que llaman “modernidad” en todas sus versiones y que, en ciertas ocasiones, ha sido su precursor, defensor y heraldo.

El discurso oficial contemporáneo sobre el crecimiento del turismo y su relevancia ha estado plagado de errores y falsificaciones. Es el caso de las estadísticas turísticas, entre otros temas. Se ha señalado cómo se han manipulado los datos tanto para resaltar el turismo anclado en las prácticas de desplazamiento aéreo y en el alojamiento hotelero por ejemplo, como la maniobra de integrar en una sola unidad a quienes viajan por motivos realmente de ocio como quienes lo hacen por negocio, lo que tergiversa las definiciones originales del turismo. Al respecto, el conocido especialista Miguel Ángel Acerenza ha señalado que *“...Lo constatado en este caso nos obliga a reflexionar sobre las estadísticas que publica la OMT sobre el turismo mundial, porque si las mismas no corresponden a la llegadas de turistas internacionales como lo reporta, y sí al total de los viajes y turismo que se registran a nivel internacional, estaríamos ante una información engañosa inaceptable desde el punto de vista ético por parte de una entidad que promueve la ética en el sector turismo a nivel mundial”* (Acerenza, 2018: 2). Más aún, esta incertidumbre sobre la cuantía de turistas y por consecuente los ingresos turísticos, se suma a la presencia de señales de tempestad sobre esa actividad que parecía instituirse como uno de los principales salvadores de un modelo económico neoliberal desplegado a escala mundial, cuyo crecimiento reducido deja sin integración a cientos de millones de seres humanos cuando no los condena directamente a la muerte.

El objetivo de este ensayo es presentar una reflexión sobre lo que se ha titulado las nuevas “encrucijadas” del turismo. Éstas resultan del hecho que el turismo ha llegado a tal punto de crecimiento y de afectación de los entornos naturales y humanos, que es preciso detenerse con urgencia para pensar qué camino es imperativo seguir al respecto en los años próximos.

EL CARÁCTER EXPLOSIVO DEL TURISMO DE MASAS

Como se señaló arriba, las cifras oficiales apuntarían a un crecimiento continuo casi desmesurado del turismo. De los pocos más de cincuenta millones de turistas en la década de los cincuenta a los casi 1,400 millones en 2018, se presenta un salto cuántico que impresiona a simple vista. De hecho si se asumen como referencia los datos de la OMT (2019), la cantidad de turistas internacionales habría prácticamente triplicado de 1990 a la fecha es decir en alrededor de treinta años. Las tasas de crecimiento anual de los turistas que se desplazan por el mundo, tienden a equipararse a las del crecimiento económico en los años de oro del crecimiento del sistema capitalista entre el final de la segunda guerra mundial y la caída del Muro de Berlín, ese gran ciclo de crecimiento del capitalismo en la posguerra que no ha podido equipararse en las tres décadas siguientes. Este periodo o ciclo económico a la Kondratieff -con forma de campana como lo señala Immanuel Wallerstein (2004)- ha respondido a diversos impulsos como el desarrollo técnico científico, la expansión del capitalismo sobre los países del Sur y una fase de organización del capital, llamada “fordista” (Donaire, 1998). Este modelo de crecimiento apuntó a una acumulación del capital sustentada en una regulación sin precedentes en manos del Estado de Bienestar así como una relación capital-trabajo que permitió la integración de vastas capas de población al mercado de bienes y servicios capitalistas.

Con las limitaciones de ese modelo que no se detallarán en este trabajo y que llevaron a su agotamiento y reemplazo por el modelo neoliberal, podría pensarse que la capacidad de los sectores mayoritarios para integrarse a las actividades de turismo tendría que haberse restringido a la par del crecimiento de los otros sectores de la economía. En otros términos, en un contexto en el cual el empobrecimiento de las mayorías se considera como un “sacrificio necesario” o un “daño colateral” para reactivar un capitalismo herido aunque no agonizante, se pudiera prever que la capacidad de viajar de las mayorías se vería afectada y que las tendencias al crecimiento continuo del flujo de turistas y su derrama en el ingreso de los países se mermarían en consecuencia.

Sin embargo no fue así por lo menos en el mediano plazo si se toman en cuenta las cifras oficiales: si bien los momentos de crisis aguda plantearon algunas regresiones temporales de la llegada de turistas internacionales, los datos estadísticos muestran una tendencia al alza a pesar de todo. De hecho los dos únicos momentos en los cuales se sintió un efecto directo del contexto político o económico fueron en el 2002, después de los atentados de las Torres Gemelas que desplegaron una suerte de ola gélida sobre las ganas de viajar de muchas personas, y en el 2009 como consecuencia del desajuste económico global que se desató por la crisis de los *subprimes*. Por cierto, ambas situaciones se generaron en el contexto político-económico de los Estados Unidos de América. Solo dos eventos de esa magnitud lograron cimbrar el sólido andamiaje ideológico y operativo del turismo y afectar de manera más marcada sus resultados. Lo que no quiere decir que a escala nacional, no se presentaron picos y descensos como lo experimentaron países como Francia, Bélgica, Turquía y varios otros después de atentados terroristas.

La explicación del aparente sostenimiento de la tendencia al alza del turismo, no yace en la capacidad de comprar bienes y servicios relacionados con el mismo, sino en varias situaciones. En primer lugar que el imaginario del turismo se sustenta sobre arquetipos profundamente arraigados en la mente colectiva de las poblaciones y por ende difíciles de remover: como se ha señalado por otras partes, los imaginarios turísticos se han difundido primero desde las clases altas hasta los grupos populares y han extendido su dominio a prácticamente todos los sectores sociales. Por lo mismo, la voluntad de tomar vacaciones y la resolución de ejercer el gasto en turismo se han sostenido a pesar de las crisis. Por otra parte, la emergencia de nuevos segmentos de clase media capaz de viajar en países del Tercer Mundo o bajo un capitalismo autoritario como China, ha remodelado el mapa mundial de los viajes: destinos nuevos, pero a la vez, refuerzo de destinos con larga historia donde esos segmentos buscan insertarse en el turismo más tradicional y saciar su sed de consumo material y simbólico.

DEL TURISMO DE MASAS AL SOBRETURISMO

La masificación del turismo no se debe medir sólo en la cantidad de turistas sino en la forma en que se prestan los servicios turísticos. Noticias frecuentes en los medios de comunicación escritos, televisivos o en la Internet amparan esta afirmación, como lo sugieren algunos ejemplos a continuación. Bien conocida es la escala creciente de la capacidad en cuartos de los hoteles: Por años el mayor hotel del mundo en número de habitaciones ha sido el MGM *Grand* de Las Vegas cuyo nombre expresa sus aspiraciones: sus poco más de 6,000 habitaciones han sido ya dejadas atrás con el Hotel Abraj Kudai en la Meca, con 10 mil habitaciones y una terminación probable en 2019, que parece además una marca simbólica de poderío del mundo islámico en respuesta a la desmesura de los Estados Unidos de América.

Cabe señalar además el tamaño de los grandes cadenas hoteleras. Marriot con 1.16 millones de cuartos en el mundo lideraba la lista en 2018, Hilton Worldwide con casi 800 mil, e Intercontinental Hotel Group con más de 760 mil habitaciones son las tres empresas con sede en los EEUU que ocupan el "Top 3" de la lista de las cadenas hoteleras de mayor presencia en el mercado turístico mundial. Esta enorme concentración de la oferta de alojamiento se ha hecho en detrimento de los hoteles independientes que fueron los padres fundadores de la hotelería en los inicios del turismo nacional e internacional que han perdido participación en la oferta pero también en los favores de la demanda.

Con una capacidad de 6,780 pasajeros y una tripulación de 2100 personas, el *Symphony of the Seas* lanzado al mar en 2018, perla de la flota del crucerista *Royal Caribbean*, es -por el momento y en espera de algo nuevo siempre mayor- el paroxismo de la desmesura en materia de navíos turísticos.

A lo anterior vale agregar que la expansión territorial del turismo no parecería mostrar límites físicos o culturales: excursiones a caballo y alojamiento en yurta en Mongolia, turismo en el espacio sideral o en el Ártico, son sólo unas muestras de que ningún espacio es respetado ni respetable a los ojos de los desarrolladores de nuevas opciones turísticas en el planeta tierra y más allá.

Estos datos, a manera de ejemplos, son significativos y muy representativos de una ola de fondo que atraviesa el turismo actual. En primer lugar no se está sólo frente a un crecimiento del número de turistas y de los ingresos consecutivos, sino observando una imponente y creciente concentración de la oferta turística en manos de algunos grupos, como lo reportan además las repetidas fusiones de empresas de todo tipo. Ciertamente, no se trata de un monopolio ni un oligopolio, pero sí de gigantescas empresas con un poder de decisión casi sin límite capaz de influir sobre las decisiones y las tendencias mundiales en materia turística. La concentración de las líneas aéreas en empresas cada vez mayores y reagrupadas en grupos que colaboran en un entorno económico marcado por una competencia desenfrenada participa de esta tendencia.

Con ello, no sólo no es de extrañar lo que planteaba desde décadas atrás el filósofo español Xavier Rupert de Ventos sobre la indiferenciación del producto turístico (1975) ni siquiera, en otro plano, la existencia de una perniciosa ingeniería de imaginarios que impone a las mayorías unas escasas y repetitivas referencias de lo que debe ser su viaje turístico (Hiernaux, 2015). Ambos procesos son el resultado de una concentración en pocas manos de la oferta que se traduce en la repetición de los modelos de viaje y alojamiento en general, y la difusión masiva de imaginarios reagenciados por una ingeniería turística que ha logrado hacer aceptar la homogeneización *ad ascum* del producto turístico por las personas/consumidores más allá de las diferencias culturales.

“¿Cuánto es demasiado?” es la pregunta que se tratará de responder en el siguiente punto, analizando las nuevas actitudes hacia el turismo y los turistas que han despuntado en los últimos años, las cuales plantean nuevas encrucijadas para el turismo de las próximas décadas.

TURISMOFOBIA - TURISTOFOBIA

Las nuevas magnitudes de turismo que se verifican a lo largo del planeta han tenido efectos impensables hace un par de décadas: la aparición de un rechazo al turismo o a los turistas -de manera algo indiferenciada- e inquietudes en cuanto a las afectaciones locales provocadas por el mismo.

Estas manifestaciones de rechazo al fenómeno turístico toman dos caras: la *turistofobia* como rechazo al turista y la *turismofobia* dirigida a la actividad en sí o las formas de ejercerse. Se ha expresado de varias maneras. Se puede señalar que la literatura académica sobre turismo muestra en numerosas ocasiones consideraciones peyorativas hacia el turista, considerado como una persona sin juicio, incluso inculta, llevada por la publicidad y las trampas de los turoperadores a

comportamientos gregarios, descontextualizados del lugar visitado y por ende reprobables. Estas posturas, manifiestas por ejemplo en la conocida obra *La horda salvaje* (Turner & Ash, 1982) son frecuentemente asociables al planteamiento marxista anti-turista visible a partir de los sesenta/setenta. A ello debe agregarse los reclamos de las poblaciones locales en varios contextos nacionales, pero limitadas a quejas, declaraciones de prensa, manifestaciones menores, etc., toda vez que, en términos generales, las posturas favorables al turismo rebasaban todavía por creces a las negativas hacia el mismo.

Se puede afirmar, siguiendo a Bernard Duterme (2019), que la turismofobia y su corolario, la turistofobia, son provocadas por la masificación del turismo, que llama el autor el *posturismo*, que es de hecho esa exacerbación de la masificación que se trató en el inciso anterior, particularmente cuando la misma implica una concentración territorial particularmente aguda. Conocida es la advertencia de que Venecia está sometida a una presión elevada por la cantidad de turistas que visitan este destino desde años atrás (Gallego, 2019). Se ha hablado de esta manera de la posibilidad de emitir un pase o pasaporte con un costo y en cantidad reducida para limitar la cantidad de turistas en la ciudad.

En fechas recientes, uno de los fundadores de FairBnB, una empresa de turismo equitativo que desarrolla alternativas al invasivo AirBnB, expresó lo siguiente: *“Venecia es el canario de la mina de la industria del turismo. Aquí sufrimos las consecuencias del turismo extractivo diez años antes que el resto. Pero también es un laboratorio al aire libre donde podemos experimentar soluciones para avanzar hacia un turismo menos destructivo, más responsable y sostenible”* (Gallego, 2019). En el mes de junio de 2019 un crucero perdió el control y se lanzó contra un muelle veneciano, confirmando el riesgo de accidentes cuando semejantes navíos entran en canales y puertos históricos.

Se notará que en la cita anterior el discurso, aunque medido, usa la metáfora del “turismo extractivo” por lo que se observa una clara similitud con las críticas de corte neomarxista de David Harvey (2007), entre otros, quien asegura que el capitalismo ha desplegado empresas extractivas (minería, explotación forestal y otras) que generan una auténtica desposesión de las poblaciones locales de sus bienes comunes.

La ciudad-puerto de Dubrovnik (Croacia), por su parte, ha iniciado medidas como limitar a la mitad el número de cruceros que pueden atracar en su puerto, retirar terrazas de café en vía pública y puestos de venta de souvenirs, entre otras acciones para reducir el turismo masivo. Lisboa, Cracovia y muchas ciudades más están afectadas por el mismo mal: la masificación turística.

Otro ejemplo es el Macchu Pichu (Perú), donde las autoridades tratan de reducir el turismo que afecta las ruinas de las culturas tradicionales y dificultan los trabajos de protección de este patrimonio peruano y de la humanidad; de hecho el sitio está ya en la lista de la UNESCO como patrimonio de la

humanidad en peligro (s/a, 2019). Se puede agregar la consideración de pedir turno para escalar el Everest y la saturación de destinos en pleno crecimiento aún en fechas recientes, como Lisboa.

Estos ejemplos coinciden con los llamados de las autoridades y de las organizaciones sociales en destinos muy saturados como Barcelona, quizá el más afectado en ese momento, para parar la histeria de crecimiento en todas las dimensiones del turismo, en particular por el efecto de las nuevas modalidades de contacto Peer to Peer (P2P) que han tenido un desarrollo impresionante al grado de causar miedo a las agencias y a los grupos hoteleros que rentan sus instalaciones de manera directa.

No se trata entonces solamente del crecimiento tóxico que provocan las empresas turísticas en expansión, sino de la puesta en el mercado de una oferta nueva, la de los propios habitantes de un destino existente o potencial, que rentan parte o la totalidad de su residencia principal o secundaria, y aquella de las inversionistas que deciden adquirir una propiedad residencial para integrarla al mercado de la vivienda turística en renta que ha pululado en la última década.

Se ha señalado que en el caso de Barcelona (España), se ha podido observar una entrada de mafias en el negocio del alojamiento turístico: personas aparentemente de buenas referencias alquilan un piso, el cual destinan a dormitorios clandestinos para turistas de bajos ingresos. Si el propietario se percata del hecho, lo amenazan físicamente o, entre otras cosas, de traer okupas para congelarle la propiedad. Vale señalar la similitud de esta situación con otros casos (Cócola-Grant, 2018), entre otros con el caso de la Condesa, en la ciudad de México, un barrio de moda entre muchos en el mundo, que ha sufrido un proceso particularmente agresivo de gentrificación, el cual ha atraído a diversas mafias de distribución de droga, redes de prostitución y tráfico de personas y amenazas contra quienes se oponen a tales transformaciones de su barrio.

Ian Brossat (2018) en su libro titulado *AirBnB la ciudad uberizada*, muestra con datos y pruebas el papel que ha jugado y sigue jugando AirBnB en la mercantilización de las viviendas parisinas (en su mayor parte en la parte de París conocida como *intramuros*) (Figura 1) en detrimento de la población francesa que desea vivir en París y no puede rentar (y menos comprar) una vivienda por la alta rentabilidad del sistema AirBnB que saca del mercado las viviendas para residentes permanentes para volverlas turísticas. París se ha vuelto la ciudad más cara del mundo en materia de alojamiento y la causa se debe en buena medida a esa *uberización* de las viviendas. Bajo “...un mensaje de autenticidad, apertura y benevolencia...” (Brossat, 2018: 15), AirBnB crece a gran velocidad toda vez que, a diferencia de los hoteles, no requiere de muchas inversiones. Por lo mismo funciona como reciclaje de viviendas que pasan de un uso residencial permanente a uno precario o temporal.

Además, como también lo subraya Brossat, la plataforma AirBnB crea empleos precarios (Sagardoy & Nuñez-Cortés, 2017), llevando así el segmento de la economía turística al circuito inferior de la economía urbana, como lo denominó Milton Santos (1979) y lo analizó posteriormente María Laura Silveira (2008); no se responsabiliza por eventuales destrozos o robos en los

departamentos rentados, y no tiene empacho en promover viviendas en renta en territorios palestinos confiscados y ocupados por israelís, por ejemplo. Falta también señalar, afirma el autor, que ciertos apartamentos en renta pueden ser rentados por mafias para encuentros con prostitutas y por terroristas en busca de anonimato (Brossat, 2018: 83-87), evidenciando así la opacidad del mecanismo y los riesgos inherentes a este modelo de alquiler que se señalaban en párrafos anteriores.

De esta manera se puede observar que crece una turismofobia de la cual se defienden muchos autores pero que no es menos evidente en sus discursos: el turismo aparece así como el responsable de muchos males que afectan a los residentes de los destinos. Quizás el paroxismo de la posición adversa al turismo se puede encontrar en la obra *El turismo, arma de destrucción masiva*, publicada en francés por Jean-Paul Loubes (2015), cuyo título no es sin recordar el libro de Turner & Ash ya mencionado.

Ésta se ha expresado en Barcelona lanzando confetis en los platos servidos en terraza, en pintas como *Tourists you are the Terrorists*, y muchas acciones más del estilo. Como lo señalan Raquel Huete & Alejandro Mantecón (2018), estas acciones como tales han sido de escasa relevancia, pero se han beneficiado de una intensa cobertura mediática que las ha reforzado y difundido a nivel internacional. Los autores señalan además que, en el caso español, es el fruto de una politización que inscribe los efectos del turismo en un paquete más amplio de reivindicaciones desde la sociedad civil: *“La crítica a los efectos no deseados del turismo urbano se instrumentaliza para reforzar, con la apertura del nuevo frente turístico, una crítica más amplia elaborada desde grupos sociales concretos que tiene como propósito movilizar a la ciudadanía en contra de sus enemigos: el Estado español y el sistema capitalista”* (Huete & Mantecón, 2018: 17).

Además es indispensable tomar en cuenta la advertencia de Bernard Duterme cuando afirma que la turistofobia parece provenir más de los turistas en sí, mientras que la turismofobia sería el aliciente de los movimientos locales y de los intelectuales que apoyan las reivindicaciones de base de la población (Duterme, 2019).

Sin embargo, en el contexto de los numerosos y crecientes reclamos de las poblaciones afectados por el turismo en la manera como se expresa y desintegra lo local, es preciso preguntarse si no se presenta un verdadero riesgo de una turismofobia extendida que pudiera llegar a tomar proporciones insospechadas. De hecho las manifestaciones de la misma se pueden observar de manera creciente en ciudades que padecen una cierta saturación del turismo urbano, como es el caso de París, Berlín y también ciudades latinoamericanas.

EL TURISMO, FACTOR DEL CAMBIO CLIMÁTICO

En fechas recientes, como bien se sabe, se han acentuado los reclamos de parte de la población -esencialmente en los países desarrollados- en contra de las grandes empresas y de los gobiernos, por su participación en la degradación acelerada del medio ambiente y su inercia al respecto a pesar de conocer los riesgos de esa situación. El cambio climático se ha vuelto así una bandera particularmente de la juventud que presiente que su futuro está hipotecado por las actuaciones negativas del capitalismo sobre el medio ambiente, articuladas con la pasividad si no la cooperación de los gobiernos al desastre ecológico en puerta.

El turismo se ve así señalado con el dedo por dos razones principales. En primero lugar, lo más evidente, es por las múltiples afectaciones al medio ambiente bajo modalidades diversas y acumuladas: destrucción de bosques, playas y entornos de cuerpos de agua, por ejemplo son bien conocidos. A ello debe agregarse los efectos de los medios de transporte usados por el turista. Los cruceros han sido señalados por el vertimiento de miles de turistas en espacios reducidos en un lapso muy corto de tiempo: bien conocidas son las llegadas masivas de turistas en las islas griegas, que tienen además que hacer colas largas para recorrer los escasos atractivos locales. Pero hay más: los barcos cruceristas son altamente contaminantes por el diésel que usan como combustible y se reportan, por ejemplo en Marsella, casos de cáncer provocados por la altísima contaminación del aire en los periodos de atraque y salida de las naves. Su poco escrupuloso manejo de los desechos sólidos y líquidos (vertidos en altamar, tierra de nadie) o el lavado ilegal de sus cisternas en aguas internacionales se han reportado como actos particularmente tóxicos. Falta agregar entre otros, su afectación a la fauna marina y a las barreras de coral por doquier.

Curiosamente, el avión que se volvió el paradigma del mejor medio de viajar en forma veloz y segura a partir de los sesenta, se ha vuelto crecientemente señalado como un factor de altísima contaminación atmosférica. En Suecia por ejemplo, un segmento de la población ha empezado a sustituir el vuelo en avión por motivos vacacionales (por ejemplo un vuelo de 3 horas y medio a Barcelona) contra un recorrido en tren o coche (más de 30 horas para el tren). El movimiento llamado “flygskam” (“la vergüenza de volar”) tiene cada vez más adeptos y se ha publicitado en otras latitudes.

Por su parte, un grupo de científicos se ha unido y montado un sitio web (noflyclimatesci.org) para empujar el medio científico y académico a reducir sus viajes en avión con el argumento irrefutable que la huella ambiental de cada viaje es muy alta y que es necesario reducir los viajes aéreos a los estrictamente necesarios, promoviendo los eventos a distancia, como por ejemplo los congresos virtuales. Sin duda, lo anterior apunta a la denuncia de efectos tóxicos del turismo frente a los problemas ambientales del planeta que se presentan como extremadamente urgentes de resolver.

EL “STEVIA-TURISMO”

Se propone esta denominación metafórica para señalar que las formas “alternativas” de hacer turismo, parecen sustitutos pero no tienen los mismos efectos ni el mismo sabor que el turismo tradicional ni se han impuesto de manera masiva en sustitución del mismo.

Mientras que durante los setenta se montaba un discurso anti-turismo en ocasiones virulento, algunos autores iniciaban una reflexión sobre la posibilidad de encontrar una alternativa al turismo masivo que ya había alcanzado para esa época, proporciones significativas (Molina, Rodríguez & Cuamea, 1986). Pero ¿alternativo a qué? En buena medida, en la época mencionada, se trataba de diseñar una alternativa al turismo de masas, esencialmente en su modalidad de “Sol, Arena y Mar”. El éxito innegable de ese modelo turístico, la demanda creciente del mismo y la maquinaria pesada de los imaginarios turísticos dejaron atrás los buenos deseos y los principios de nuevas modalidades de turismo.

Al no poder crear algo radicalmente diferente, vale subrayar el hecho de que la demanda no pensaba siquiera en la posibilidad de vacaciones distintas, salvo en el caso de minorías con más conciencia social y ecológica. Hace un cuarto de siglo, Arthur Haulot ofrecía una visión bastante optimista pero errónea cuando señalaba que *“el turismo de hoy no aparece ya sólo como factor de aniquilación de la naturaleza, el envilecimiento de los sitios y de las almas. Encontró en sí mismo la dinámica para corregir por lo menos en parte, la imagen de marca catastrófica que cargaba desde los años sesenta”* (Haulot, 1995: 55). Se sabe que esta dinámica se ha frenado, si es que existió realmente. Los estados nacionales, orgullosos de sus propios éxitos o envidiosos de sus vecinos que iniciaron provechosas trayectorias hasta volverse potencias turísticas, en buena medida opacaron esas voces disidentes. En ese contexto, y con un *Zeitgeist* tan favorable al turismo masivo, sólo empezaron a generarse alternativas de pequeña escala cuantitativa y territorial, lo que era coherente en pleno auge del turismo fordista.

Los proyectos alternativos no han logrado a la fecha competir favorablemente con la atracción de los destinos de masas; se podría afirmar que los precios de ambos no corresponden a la misma gama de demanda. En efecto, los proyectos exitosos que se sitúan en el ámbito del respeto al ambiente, que mantienen una escala reducida y una calidad superior, suelen ser reservados a la población de mayor nivel de ingreso, aquella que por otra parte viaja en jet privados o recorre distancias muy largas para encontrar parcelas minúsculas de exotismo, autenticidad y calidad en sus viajes. Propuestas de este tipo sólo se publicitan en ciertos medios y son difundidas por la prensa y los medios electrónicos para exacerbar el glamur de un turismo que no es accesible para todos. Cabe señalar que ArBnB ha iniciado la promoción de alojamiento de calidad y gran lujo para entrar en ese segmento específico.

Los demás proyectos que se califican como alternativos, son orientados a estratos con mayor capital cultural y/o conciencia social y ambiental. Suelen tener un ciclo de vida muy corto y también no parece que se haya analizado en detalle los efectos en las comunidades que los portan. Pueden distar de ser positivos y refuerzos de las identidades y la cohesión de las mismas.

Por lo mismo, esos proyectos se presentan como “alternativos” pero todo indica que no logran fácilmente adquirir un mayor peso entre las opciones de viaje. Sin embargo, es evidente que son ejemplos de cierto modelo a seguir, y pueden ser vistos como “buenas prácticas” positivas, susceptibles de alcanzar más éxito como proyectos consolidados y repetibles en otros entornos.

EL “TODOTURISMO”

La variedad de productos turísticos puede asemejarse a la tabla periódica de elementos: en 1869 Dmitri Mendeléyev censó 63 elementos; hoy la tabla casi duplicó su tamaño con 118 referencias. El turismo inicial de los años cincuenta y sesenta contaba con pocas alternativas: turismo balneario, un incipiente turismo de montaña, una pizca de termalismo (como reminiscencia de las estancias curativas de las élites en Spa, Vichy y otros sitios) y turismo religioso (las peregrinaciones, aunque no se consideraban forzosamente como tales). La tendencia actual ha sido la de multiplicar las opciones a través de la *turistización* de localidades que antes no hubieran sido consideradas como turísticas, a lo que se agrega la multiplicación de eventos de todo tipo, deportivos, musicales, festivales de teatro, de cine, de literatura especializada como la Semana de la Novela Negra de Gijón, España, y la de San Luís Potosí, México, etc. Esta forma de pensar el turismo por festivales y eventos de varios tipos y públicos aporta una buena dosis de volatilidad: un festival no dura más que una semana a lo más, y después se puede llegar a perder la visibilidad del sitio y por ende la referencia al mismo en los medios.

En otros términos, este “todoturismo” parece llamarada que no conduce a una constitución de un potencial turístico: como lo señala autores como Michel Maffesoli (2010) o Gilles Lipovetsky (2016), se está viviendo una época de eventos efímeros que son sustituidos por otros en la misma forma que los actores, cantantes y artistas aparecen un día y desaparecen el siguiente.

Sin embargo el todoturismo tiene la ventaja de mantener activa una demanda que sigue en cierta manera la pista de una novedad rápidamente vuelta obsoleta y, a la vez, refuerza el carácter efímero de una manera distinta de concebir el turismo frente a la dominación del modelo de turismo de sol y playa. Lo mismo puede ser aplicado al turismo urbano que se moviliza y desmoviliza hacia localidades particulares en función de eventos, una mercadotecnia intensiva, una condición peculiar, etc.

Por otra parte, se han integrado a destinos turísticos algunos sitios considerados como de Turismo Oscuro (*Dark Tourism*) (Korstanje, 2017). Esta situación plantea dilemas morales sobre la

turistización de sitios como los campos de concentración nazis o localidades afectadas por la guerra en los Balcanes por ejemplo. Prácticamente se puede afirmar que el todoturístico abarca todo lo posible, hasta lo moralmente reprobable como el turismo sexual de cuño pedófilo. Todo se vende, se embellece, se vuelve un escenario lejano a lo auténtico y los empresarios turísticos y el Estado se frotan las manos.

EL TURISMO Y LA FURIA CULTURAL HACIA “LO OTRO”

Como lo ha señalado el geógrafo francés Jean François Staszack (2012), el turismo de la modernidad se ha montado sobre un profundo sentimiento de exotismo que se ha construido en las sociedades de Europa occidental a lo largo del tiempo. Alimentado por las guerras y quizá desde las Cruzadas, los imaginarios sobre el Oriente han inducido la formación de un *Orientalismo* que ha dado su título a la obra crítica y aclamada de Said (1997). La literatura ha alimentado en abundancia este exotismo, y para el caso del Oriente, se puede citar a Pierre Loti (2006), Gérard de Nerval (2015), entre otros, a los que puede agregarse, a Orhan Pamuk (2005) con la amplia traducción y difusión de su obra (empezando por *Estanbul* y seguida por otras novelas más históricas) después de que recibiera el Premio Nobel de Literatura en 2006 que abona a la constitución de un orientalismo del tercer milenio.

Una faceta central de lo que pudiera llamarse “la furia cultural hacia el Otro” es el desplazamiento territorial del Otro que se inscribe ahora en los espacios centrales. La museificación de las sociedades occidentales ha crecido considerablemente. México como país cuenta con 1789 museos, lo que lo coloca en el segundo lugar en número de museos después de Brasil (S/a, 2019); algunos son de larga tradición, amplia oferta de piezas y reconocimiento internacional, otros de pequeñas colecciones, muy específicos y locales. Si bien son útiles para la difusión de la cultura y su perpetuación, no es menos cierto que se muestran como atractivo turístico para un público nacional e internacional en busca de algunas actividades culturales en complemento al paseo.

A su turno, los museos se exportan como tal (entre otros El Louvre en Abu Dhabi) o prestan piezas maestras de su colección, lo que tiene el doble efecto de atraer turistas hacia el país/museo receptor y a la vez de promover potencialmente el museo emisor. La otredad en la cercanía de casa y el refuerzo del interés por lo diferente son dos facetas de una condición posmoderna del Otro que suscita nuevas formas de turismo y la turistificación generalizada de la vida cultural pero también de la cotidianidad de todos.

Es pertinente recordar también que antropólogos como Marc Augé (1992) han llamado a sus colegas a volver la mirada hacia el “otro Otro” el que está cerca de la casa de uno, es decir en su entorno inmediato pero que la ceguera social impide ver: nuevas comunidades de migrantes, personas marginadas, artistas en el arte callejero, se plantean así como sujetos no tradicionales de la indagación etnológica y permiten un regreso del turista como *voyeur* sobre su propia realidad. La

ciudad o por lo menos los espacios donde vive ese otro se vuelven entonces atractivos como Harlem por ejemplo, que pueden así volverse territorio de tours turísticos donde la caución moral la constituyen el relato endulzado de la vida cotidiana local y de los esfuerzos de los que viven allí como comunidad inventada o real.

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo ¿un enemigo?

Los incisos anteriores han demostrado, en cierta forma, el carácter multifacético del turismo y sus efectos colaterales. Aquel turismo que antes se consideraba como el gran aliado de las comunidades locales además de fuente de paz y desarrollo para las comunidades visitadas, se vuelve en la actualidad un emisor de “fuego amigo” con daños colaterales cada vez más crecientes. Su papel en la sociedad se percibe cada vez menos como el gran salvador de las economías urbanas, el impulsor de las comunidades pobres, la fuente de la felicidad y la garantía de la reproducción de la fuerza de trabajo desgastada en la cotidianidad de un labor cada vez más cruel hacia los trabajadores para emular el discurso reformador que ha acompañado el turismo, en particular el turismo social.

La pregunta que parece merecer la atención en esta época es simple pero a la vez esconde muchas advertencias: y después del turismo ¿qué? La tarea pendiente para las páginas finales de este ensayo se orientarán entonces no a responder la pregunta anterior como tal, sino a ofrecer algunas pistas de lo que parece podría surgir después de las encrucijadas mencionadas a lo largo del texto.

Se ha tratado de enseñar algunas encrucijadas del turismo, ligadas a dos factores esenciales: su organización misma y sus efectos globales y en las comunidades de inserción. Si bien se puede y debe poner en tela de juicio las estadísticas oficiales, no es menos cierto que se ha verificado una expansión masiva del turismo y su imposición como un proceso esencial por tomar en cuenta en las políticas públicas y también en las posiciones políticas de las sociedades, tanto en su vida personal como en sus manifestaciones sociales colectivas.

Que la participación del turismo en el PIB mundial sea elevada y creciente y que represente un porcentaje en alza del comercio mundial no es lo esencial. El aspecto central es si las sociedades creen que el modo de funcionar y las perspectivas de crecimiento del turismo son aceptables para la sobrevivencia de la humanidad. Se puede pensar que se operará un divorcio marcado entre las poblaciones de los países que son fuertes emisores (por ende los países más “desarrollados”) y los países que son mayoritariamente receptores y que se han comprometido masivamente en desarrollar el turismo como panacea a su subdesarrollo persistente. Haciendo una comparación con la disponibilidad de recursos petroleros, la disposición de recursos turísticos se ha vuelto una apuesta de importancia en la geopolítica mundial.

Los temas particulares son múltiples, desde la destrucción del ambiente local, las inversiones necesarias, los impactos culturales, entre muchos. La necesidad de reducir el exceso de consumo de energéticos por los desplazamientos -inherentes a lo que es el viaje- parece lo más evidente y eso no se resolverá con nuevos energéticos sino sencillamente por la reducción de los viajes. De la misma manera, no es con focos Led que se reducirá el consumo energético de los hoteles sino mediante una revisión radical del tamaño y de la concepción misma de lo que debe ser un alojamiento turístico.

La reflexión final de este trabajo se centrará sobre las ciudades, donde se piensa que se ubica uno de los riesgos centrales de la expansión masificada del turismo. Si se admite que “la ciudad” como forma de habitar es uno de los grandes logros de la humanidad, la presencia del turismo en ellas y la construcción de auténticas “no-ciudades” (parafraseando a Augé y el “no -lugar”) como Cancún que pudiera ser su muestra más flagrante (Hiemaux, 1999), lanzan advertencias sobre el riesgo de destrucción de la ciudad. Claro que no toda la destrucción de la ciudad es resultado del turismo, ciertamente el capital desarticula la ciudad, le quita su esencia de manera continua. Sin embargo, el turismo urbano que suele concentrarse en espacios o distritos turísticos reducidos en las ciudades, suele afectar las porciones de las mismas donde se concentra una enorme riqueza en materia de cultura urbana, de modos de vida tradicionales y donde la ciudad conserva mejor que en otros lugares, sus cualidades laberínticas, de fomento al encuentro social y el desarrollo de la sociabilidad y diversas cualidades inherentes a lo que se conoce como “ciudad” en el mundo occidental.

Las encrucijadas son entonces esencialmente dos: la cantidad y la calidad. Pensar en un crecimiento permanente y obviar la necesidad de cambiar la forma de concebir el turismo son frenos a la necesaria reconsideración del mismo, esencial para las décadas próximas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á.** (2018) “¿Son confiables las estadísticas de turismo que reportan los países? El caso de México”. Disponible en https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1432271676834237&id=100001542555127 , consultado el 4 de junio de 2017
- Augé, M.** (1992) “No lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la surmodernidad”. Gedisa, Barcelona
- Brossat, I** (2018) “AirBnB ou la ville ubérisée”. Éditions la ville brûle, París
- Cocola-Gant, A.** (2018) “Struggling with the leisure class: Tourism, gentrification and displacement”. Tesis de PhD en Geografía, Universidad de Cardiff, Cardiff
- de Nerval, G.** (2015) “Constantinople...heureux qui comme...”. Editions Magellan & Cie, Paris
- Donaire, J. A.** (1998) “La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo”. *Sociedade e Território* (28): 34-45

- Duterme, B.** (2019) “Êtes-vous plutôt tourismophobe ou touristophobe?” Centre Intercontinental de la Universidad de Lovaina la Nueva, Disponible en <https://www.cetri.be/Etes-vous-plutot-tourismophobe-ou?lang=fr>, consultado el 1º de mayo de 2019
- Gallego, J. L.** (2019) “Venecia nos enseña que las ciudades pueden morir de turismo”. La Vanguardia, 15 de mayo. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/natural/ecogallego/20190515/462251623910/venecia-ejemplo-ciudad-afectada-turismo-masas.html?fbclid=IwAR1PhZRTfOsz5EblSyIngB6HE-zvbR6y-Af1EYatz1eXvwLK13whB--BKn0>, consultado el 12 de junio de 2019.
- García Canclini, N.** (1990) “Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”. Grijalbo, México
- Harvey, D.** (2007) “Espacios del capital. Hacia una geografía crítica”. Akal, Madrid
- Haulot, A.** (1995) “Tourisme et société”. Éditions Labor, Bruselas
- Hiernaux, D.** (1999) “Cancun Bliss”. En: Dennis, J. & Fainstein, S. Tourist cities. Yale University Press, New Haven, pp. 125-139
- Hiernaux, D.** (2015) “Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo”. En: Hiernaux, D. (editor) Turismo, sociedad y territorio: Una lectura crítica (libro homenaje a Manuel Rodríguez Woog). Colección Academia, serie Nodos, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, pp. 65-96
- Huete, R. & Mantecón, A.** (2018) “El auge de la turismofobia. ¿Hipótesis de investigación o ruido ideológico?” Pasos 16(1): 9-19
- Korstanje, M. E.** (2017) “The rise of thana-capitalism and tourism”. Routledge, Londres y Nueva York
- Latour, B.** (2007) “Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica”. Siglo XXI Editores, Buenos Aires
- Lipovetsky, G.** (2016) “De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero”. Ediciones Anagrama, Barcelona
- Loti, P.** (2006) “Constantinopla fines de siglo”. Ediciones la Tempestad, Madrid
- Loubes, J-P.** (2015) “Le tourisme, arme de destruction massive”. Éditions du Sextant, Paris
- Lytard, J.-F.** (2004) “La condición posmoderna”. Cátedra, Madrid
- Maffesoli, M.** (2010) “Le temps revient: Formes élémentaires de la postmodernité”. Desclée de Brouwer, Paris
- Molina, S.; Rodríguez, M. & Cuamea, F.** (1986) “Turismo alternativo”. Editorial Nuevo Tiempo Libre, México
- OMT - Organización Mundial del Turismo** (2019) “Datos sobre turismo internacional”. Disponible en <http://statistics.unwto.org/es/content/compendio-de-estadisticas-de-turismo> consultado el 20 de marzo de 2019
- Pamuk, O.** (2005) “Estambul”. Literatura Random House, México
- Rupert de Ventos, X.** (1975) “Ensayos sobre el desorden”. Editorial Kairós, Barcelona
- S/a** (2019) “Machu Picchu: hay nuevas restricciones para visitarla”. El Universal 16 de mayo <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/machu-picchu-hay-nuevas-restricciones-para-visitarla> Consultado el 26 de junio de 2019

- Sagardoy, Í. & Nuñez-Cortés, P.** (2017) "Economía colaborativa y relación laboral: ¿Un binomio conflictivo?" Cuadernos de Fundación Faes, enero-marzo, pp. 93-101, disponible en <http://www.revistasculturales.com/xrevistas/PDF/103/1933.pdf> Consultado el 3 de marzo de 2018
- Said, E. W.** (1997) "Orientalismo". Random House Mondadori, Barcelona
- Santos, M.** (1979) "O espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos". Alves Editora, Rio de Janeiro
- Silveira, M. L.** (2008) "De la geografía de la existencia a los circuitos de la economía urbana". En: Mendoza, C. (Coordinador) Tras las huellas de Milton Santos. Una mirada latinoamericana a la geografía humana contemporánea. Anthropos Editorial, México, pp. 56-69
- Staszack, J.-F.** (2012) "La construcción del imaginario occidental del 'allá' y la fabricación de las 'exóticas'. El caso de los *toi moko* maoris". En: Lindon, A. & Hiernaux, D. (directores) Geografías del imaginario". Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana, Barcelona, pp. 179-209
- Turner, L. & Ash, J.** (1981) "Las hordas salvajes". Endymion, Madrid
- Wallerstein, I.** (2004) "Análisis del Sistema-Mundo, una introducción". Siglo XXI, México

Recibido el 04 de julio de 2019

Reenviado el 07 de agosto de 2019

Aceptado el 10 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones Especializadas

TURISTIFICACIÓN GLOBAL

Ernest Cañada e Ivan Murray (eds.) *Turistificación global*. Icaria Editorial (Barcelona, España). 2019:480 páginas. ISBN 978-84-9888-924-6

Sergio Yanes
Universitat Oberta de Catalunya
Barcelona – Catalunya - España

Turistificación global es un libro destinado a convertirse en clásico. Coordinado por Ernest Cañada e Ivan Murray, su planteamiento interdisciplinar y su amplio alcance temático consigue el objetivo principal que se propone: resituar en un lugar central la literatura crítica del turismo. El conjunto de artículos seleccionados tiene la virtud de recoger la retahíla de debates públicos y fenómenos emergentes que integran la actual expansión turística hacia lugares, esferas y dominios hasta hace no tanto impensables, o cuanto menos innombrables. Tal proyecto obliga a atender a los escenarios complejos del turismo, y hacerlo tomando en cuenta tanto sus estructuras como la capacidad de agencia de los actores que le imprimen dinamismo. Para ello, y esta es otra de las virtudes que destacan a primera vista en esta obra colectiva, se constata una firme voluntad por devenir un ejercicio de investigación autónoma, con voluntad ética y compromiso social, superando así las agendas académicas y estableciendo vínculos con los movimientos sociales. Este posicionamiento implica también poner en cuestión el sentido común de las aproximaciones positivistas de corte economicista y sociológico, que en su afán por establecer soluciones epistemológicas definitivas se desentienden de cuestiones fundamentales tales como la articulación del poder en campos y actores múltiples, diversos e incluso contradictorios. En definitiva, y como defendió siempre el historiador marxista E. P. Thomson, un proyecto que se esfuerce en explicar el mundo desde las preocupaciones de las clases subalternas.

Turistificación global está compuesto por un total de 22 artículos, algunos de ellos escritos por autores/as con fuerte proyección internacional pero raramente traducidos al castellano. Esto es un valor de partida que sin duda debería despertar el interés del público iberoamericano. Cada uno de los textos analiza realidades distintas y lo hace tomando posición respecto al objeto de estudio y no siendo indiferente hacia las preguntas que sus fenómenos suscitan. El libro arranca con una introducción de Ernest Cañada e Ivan Murray que no debe pasar por alto. Los autores sitúan el contexto de la obra, sus

antecedentes y sus vínculos con los enfoques críticos, reconstruyendo de forma sucinta, pero sin desestimar en detalles, el recorrido que los estudios críticos han trazado a lo largo de las últimas décadas tanto en España como en Latinoamérica. En una compilación de textos tan extensa, se agradece contar con un punto de partida como este.

El primer bloque, *Enfoques para un análisis crítico del turismo*, sienta las bases teóricas y epistemológicas sobre las que buena parte de los textos se sitúan. Raoul Bianchi disemina sobre los enfoques de la economía política crítica y Clement Marie Dit Chirot sobre la defensa de la rematerialización de los análisis de los estudios turísticos. Ambos se suman a la propuesta de Robert Fletcher de situar la atención en los amplios procesos de acumulación y mercantilización neoliberal, que como Saida Palou explica, implican necesariamente considerar el turismo como un objeto político a través del cual se articulan controversias de diversa naturaleza, pero siempre ancladas en la vida social y sus contextos. Un ejemplo de esto es el texto de Antonio Miguel Nogués Pedregal y Antonio Aledo sobre la expansión y el salto Atlántico del capital inmobiliario vinculado al turismo residencial. Esta primera parte se cierra con las aportaciones de José L. López González en materia de neuroturismo, una de las más novedosas y desconocidas herramientas que desarrolla la industria turística para ampliar los procesos de acumulación al margen de cualquier consideración ética o social.

La segunda parte, *Miradas feministas sobre impactos de la turistificación*, está compuesta por dos artículos. Por un lado, Daniela Moreno retoma y actualiza debates cruciales de la perspectiva feminista en el turismo como son la explotación sexual, la feminización del trabajo y los enfoques (ausentes o fallidos) de género en las políticas públicas. Por el otro, el texto de Adriana Piscitelli se suma estos esfuerzos por trazar elementos que ayuden a reflexionar sobre el diseño de políticas públicas en la ciudad de Fortaleza (Ceará, Brasil) que den respuesta al llamado «turismo sexual» y que lo hagan siempre atendiendo a realidades concretas y no a generalizaciones desvinculadas de lo empírico.

En la tercera sección, *Dimensiones estructurales del proceso turístico*, el protagonista es el capital y sus modos de organizar la actividad turística. Abren Macià Blázquez y Antoni-Albert Artigues con una disección del conjunto de actores y mecanismos que dan forma al proceso de globalización capitalista. Acto seguido, Ismael Yrigoy amplía esta línea centrando su atención en el vínculo entre el capital financiero y las empresas hoteleras en diversos puntos del mundo y en especial en las Islas Baleares, una de las invitadas estrella de este volumen. David Ramos dedica su texto a analizar cómo las infraestructuras dispuestas al servicio del transporte aéreo han colaborado en la expansión transnacional del turismo. El cuarto y último es de Ernest Cañada, quien ahonda en los procesos de precarización laboral resultado de la estrecha complicidad que los poderes empresariales encuentran en las políticas públicas.

La cuarta, *Espacio urbanos y conflictos turísticos*, está dedicada a uno de los temas mainstream de los abordajes críticos con el turismo, y no es casualidad que sea el capítulo temático con más textos. El texto de arranque es de Agustín Cócola-Gant, quien se encarga de dibujar el contexto y los

principales debates de los estudios sobre gentrificación vinculados al turismo. En segundo lugar, Marc Morell toma el caso de la ciudad de Mallorca para adentrarse en los mecanismos de gentrificación y turistificación desde la teoría del diferencial de renta y la noción de clase. Javier Gil, por su parte, expone algunas de las características de las transformaciones que se están dando en la producción y el consumo a través de la llamada *airbnbificación* del turismo. Este mismo tema es recogido por Alan Quaglieri y Sheila Sánchez para analizar las retóricas y las respuestas regulatorias que se dan en el marco de este capitalismo de plataforma. Esta parte del libro la cierran Claudio Milano y José Mansilla con un análisis de la contestación social que se enfrenta a la continua mercantilización de la vida social a través de la apropiación turística de la ciudad.

La penúltima parte, *Lecturas críticas de las alternativas al turismo hegemónico*, se retoman algunos temas tratados anteriormente, pero centrando más la atención en las dimensiones rurales y comunitarias que les atraviesan. Muestra de ello es el texto de Jordi Gascón en que aborda el papel que tiene el capital turístico como mecanismo de desposesión, desplazamiento y explotación en el ámbito rural de la costa catalana y de diversos rincones del continente americano. Esteban Ruíz-Ballesteros reflexiona sobre los posibles elementos que podrían facilitar que las comunidades locales tomasen el control y la gestión de la actividad turística en sus territorios, enfrentando así la erosión que el turismo como agente del capitalismo global genera sobre ellas. Cierra Érica Schenkel con su análisis histórico y conceptual de las políticas públicas favorables al desarrollo del turismo social.

Y por último, el sexto bloque, *Turismo y naturaleza, límites de la nueva frontera*, atiende a otro de los temas más candentes del debate turístico actual. Jorge Olcina presenta algunas conclusiones del impacto desestabilizador que el cambio climático causará sobre los actuales territorios turísticos sin dejar de atender a la función catalizadora que la propia actividad turística tiene sobre ese cambio. En el texto que sirve también para cerrar el libro, Diana Ojeda indaga cómo tras la fetichización de las naturalezas turísticas se oculta un amplio sistema de relaciones de poder y violencia.

Retomar y ampliar el camino de los estudios críticos en turismo

En su empeño por recoger el testigo de un buen número de textos clásicos y poner de relieve su vigencia actual, la obra consigue dibujar un mapa de literatura crítica en el que se identifican los principales debates, corrientes y giros. Solo en el caso español, autores como Francisco Jurdao, Antonio Mandly y Mario Gaviria, se descubren como piezas fundamentales en la articulación de unos estudios turísticos críticos a partir de los años 70, en el momento más difícil, justo cuando el despliegue de la industria turística parecía estar acompañado de una masiva aceptación social.

Tal y como Cañada y Murray sostienen, la implantación de los estudios turísticos en el ámbito académico español y latinoamericano no fue nada fácil para las perspectivas críticas. De la mano de una industria turística empeñada en la aceptación social de las iniciativas turísticas y celosa de los planteamientos alternativos, los estudios turísticos profundizan en la producción de propuestas de gestión, asesoría y diseño de planes de actuación, descartando así cualquier postura divergente sobre

la cuestión. Estos enfoques hacia lo *management* avanzarán casi en solitario a lo largo de la década de los 90 y hasta el final de la primera del nuevo siglo. La llamada a la innovación del sector ante un mercado en transformación, la puesta en marcha de nuevos productos culturales, las actuaciones y estrategias que llevan a cabo los destinos para readaptarse a esas nuevas tendencias y en general la transición de un paradigma fordista a otro de posfordista son los ejes principales de trabajo. Son en su mayoría trabajos que obvian las relaciones de poder existentes y que sitúan los fenómenos asociados al turismo en un contexto abstracto, totalmente ajeno a los condicionantes de la producción capitalista. En el ámbito latinoamericano, la crisis de la deuda externa en los años ochenta y las siguientes políticas de ajuste estructural de carácter neoliberal supondrán también un desprecio hacia toda crítica al desarrollo turístico.

Tras esta larga travesía por el desierto, y sin desprenderse por completo de algunos tics ontológicos y epistemológicos anteriores, los estudios críticos van recuperando la voz hasta encontrar un lugar de cierta visibilidad. El contexto de hiperindustrialización turística que provoca el avance de sus lógicas hacia zonas tradicionalmente ajenas al turismo (barrios metropolitanos, entornos residenciales, espacios naturales protegidos, etc.) hace aflorar una serie de contradicciones que se toman y reconocen como elementos clave del deterioro urbano, social y territorial. Las corrientes impactológicas se esfuerzan en demostrar que el turismo no es aquella herramienta para el desarrollo (incluso la paz y la preservación ambiental) que tanto se anunció bajo el mantra de “la gallina de los huevos de oro”. Para ello recuperan y elaboran todo un arsenal teórico y metodológico que permite dar cuenta de asuntos como el deterioro socioambiental, los estados de desafección de la población residente, los mecanismos de explotación laboral y las resistencias tejidas entre las trabajadoras, los procesos de producción urbana, las implicaciones particulares en clave de género y desde puntos de vista feministas, la arquitectura financiera que provee circuitos de defraudación, así como tantas otras contradicciones que afloran bajo la violencia estructural del desarrollo capitalista. El despliegue de esta agenda de investigación permite dar cuenta de la importancia y centralidad que han adquirido los enfoques críticos en turismo, al menos en España.

Por último, cabe señalar también un par elementos que muestran cierta debilidad. El primero tiene que ver el papel que se les reconoce a los actores subalternos. En este sentido, cabría insistir más en el lugar que ocupa la población estudiada en la producción de conocimiento sobre sí misma. Si estas posiciones críticas afirman situarse de su lado, el/la investigador/a no debería ser tanto quien “descubre las fuerzas ocultas del turismo” (como si los sujetos fueran ajenos a ellas) sino quien aprende de los modos de hacer e interpretar de las poblaciones que viven en contextos turísticos. Se echa en falta algo más contenido etnográfico, más trabajo de campo que sostenga el cuerpo teórico que marca el ritmo de algunos textos. El segundo elemento no debería presentarse como una debilidad, pero se hace necesario hacer al menos una mención. A pesar de estar perfectamente justificada en la introducción, es conveniente remarcar de nuevo la necesidad de una integración más explícita del género y las teorías feministas a lo largo de la obra. En cierto modo, lo que subyace con la organización de los textos en bloques, es que el género es una dimensión de la desigualdad que puede aislarse del resto,

formando así un dominio propio y particular. Si asumimos como irreversible la voluntad crítica de *Turistificación global*, el género y tantas otras categorías que construyen el actual sistema de desigualdad social deberían estar integradas igual que lo está, por ejemplo, la clase social. Esto es algo especialmente relevante en un ámbito como el del turismo, donde, este tipo de desigualdades se naturalizan y sirven de base para la propia reproducción del sistema.

Este par de objeciones en ningún caso reducen el potencial teórico y empírico que contiene el libro. Su impugnación al “éxito” turístico (medido siempre en términos cuantitativos, ya sea por número de turistas, flujos de inversiones, aumento de Producto Interno Bruto o empleos creados) es clave para analizar una realidad que parece diferir bastante de los mantras sobre el bienestar social o la sostenibilidad ambiental con los que la industria y cierta academia, defienden el desarrollo turístico actual.

La habilidad que, en definitiva, muestran los y las autoras poniendo en dialogo ensayos críticos de diversas temáticas y latitudes, convierte a *Turistificación global* -y seguro que por muchos años- en una pieza importante para la vertebración de un proyecto político de equidad e inclusividad social que sea decidido en la visibilización de los procesos de desposesión, despojo y del capital turístico, y que abogue a su vez por la recuperación del control colectivo de la actividad turística.

Quienes deseen obtener más información sobre esta publicación podrán dirigirse a Sergio Yanes: <yanes.sergio@gmail.com>

Solicitado el 20 de diciembre de 2019

Recibido el 20 de enero de 2020

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.