

INVESTIGACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA



R e g i n a G . S c h l ü t e r



Buenos Aires - Argentina

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

El Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos al igual que la autora han tomado todos los recaudos a su disposición para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto no asumen responsabilidad alguna por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño.

La presentación y disposición de esta publicación son propiedad del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET) y de la autora. Queda prohibida la transmisión y reproducción total o parcial por cualquier sistema o método –incluyendo fotocopiado- grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información- sin autorización escrita del editor.

ISBN 987-96282-1-7

Primera edición: abril de 2000

Primera reimpresión: noviembre de 2005

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Diseño de tapa: Edgardo Cantarelli

Es una publicación del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Avenida Del libertador 774 – 6 "W" – C1001ABU Buenos Aires - Argentina
Teléfono/Fax (54-11) 48 15 32 22 – E-mail: cietcr@uolsinectis.com.ar
www.cieturisticos.com.ar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PANTEÓN TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

CAPÍTULO II CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

Características del conocimiento científico 15

El método científico 17

La hipótesis 19

A:

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN EN TURISMO

El turismo como objeto de estudio 21

El método de investigación 23

Xº Master Internacional en Turismo ULPGC 25

El turismo como objeto de estudio 27

El método de investigación 29

El turismo como objeto de estudio 31

El método de investigación 33

El turismo como objeto de estudio 35

El método de investigación 37

El turismo como objeto de estudio 39

El método de investigación 41

El turismo como objeto de estudio 43

El método de investigación 45

El turismo como objeto de estudio 47

El método de investigación 49

El turismo como objeto de estudio 51

El método de investigación 53

El Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos de la Universidad de la Habana, en el marco de su actividad científica y tecnológica, ha emprendido la realización de un estudio sobre el uso de la energía eléctrica en el sector residencial de la ciudad de La Habana, con el fin de determinar los niveles de consumo y las posibilidades de ahorro.

El presente informe tiene como objetivo principal, determinar el nivel de consumo de energía eléctrica en el sector residencial de la ciudad de La Habana, a partir de los datos obtenidos en el estudio de campo.

La Habana, 1977

El Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos de la Universidad de la Habana, en el marco de su actividad científica y tecnológica, ha emprendido la realización de un estudio sobre el uso de la energía eléctrica en el sector residencial de la ciudad de La Habana, con el fin de determinar los niveles de consumo y las posibilidades de ahorro.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PARTE I: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

CAPÍTULO 1: CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

<i>Conocimiento vulgar y conocimiento científico</i>	<i>15</i>
<i>El método científico</i>	<i>17</i>
<i>Investigación básica e investigación aplicada</i>	<i>19</i>

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN EN TURISMO

<i>La aplicación del método científico al turismo</i>	<i>21</i>
<i>Enfoque de diferentes disciplinas</i>	<i>24</i>
<i>Antropología</i>	<i>25</i>
<i>Ciencias Políticas</i>	<i>27</i>
<i>Ecología</i>	<i>29</i>
<i>Economía</i>	<i>32</i>
<i>Geografía</i>	<i>34</i>
<i>Psicología</i>	<i>37</i>
<i>Sociología</i>	<i>40</i>
<i>La investigación en el Mercosur</i>	<i>42</i>

CAPÍTULO 3: ELEMENTOS DEL MÉTODO CIENTÍFICO

<i>Conceptos</i>	<i>45</i>
<i>Concepto de turismo y turista</i>	<i>48</i>
<i>Hipótesis</i>	<i>52</i>
<i>Variables</i>	<i>54</i>
<i>Categorías e indicadores</i>	<i>56</i>

CAPÍTULO 4: LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

<i>Exploratorio</i>	60
<i>Descriptivo</i>	65
<i>Explicativo</i>	67

CAPÍTULO 5: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

<i>Formulación del problema</i>	69
<i>Marco teórico</i>	73
<i>Trabajo de campo</i>	74
<i>Elaboración e interpretación de datos</i>	74
<i>Aspectos administrativos</i>	75

CAPÍTULO 6: EL MÉTODO DEL MUESTREO

<i>Bases del método de muestreo</i>	78
<i>Clases de muestras</i>	79
<i>Confiabilidad de las muestras</i>	81
<i>Diseño muestral para una encuesta turística</i>	82

CAPÍTULO 7: TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

<i>Observación</i>	89
<i>Entrevista</i>	94
<i>Cuestionario</i>	95
<i>Análisis de contenido</i>	98

CAPÍTULO 8: MEDICIÓN EN TURISMO

<i>Aspectos generales de la medida</i>	105
<i>Escala de medida</i>	108
<i>Escala de medición de actitudes</i>	111

CAPÍTULO 9: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

<i>Análisis de datos</i>	115
<i>Presentación de los resultados</i>	118
<i>Representación gráfica de datos</i>	119
<i>El informe de investigación</i>	122

CAPÍTULO 10: DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS

<i>Principales revistas académicas</i>	125
<i>Lineamientos para la publicación en revistas especializadas</i>	129

PARTE II: INVESTIGACIÓN APLICADA AL TURISMO

CAPÍTULO 11: LA INVESTIGACIÓN EN LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS

<i>Industria turística</i>	135
<i>Producción de servicios o "servucción"</i>	137
<i>La investigación aplicada a la producción de servicios</i>	141
<i>Necesidades de las agencias de viajes</i>	145
<i>Investigación en hotelería y restauración</i>	149
<i>Estrategias empresarias y medio ambiente</i>	152

CAPÍTULO 12: NECESIDADES DE LOS ORGANISMOS OFICIALES

<i>Investigación en los organismos nacionales de turismo</i>	157
<i>La investigación a nivel provincial</i>	165
<i>Investigación en los municipios turísticos</i>	170

CAPÍTULO 8: ANÁLISIS Y REPRESENTACIÓN DE RESULTADOS

8.1. Análisis de los datos	115
8.2. Representación de los datos	116
8.3. Interpretación de los datos	117
8.4. Conclusiones	118

CAPÍTULO 9: DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS

9.1. Principios generales	119
9.2. Métodos de difusión	120
9.3. Evaluación de la difusión	121

PARTES II: INVESTIGACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA INGENIERÍA

CAPÍTULO 10: LA INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA

10.1. Introducción	122
10.2. Objetivos de la investigación	123
10.3. Metodología de la investigación	124

CAPÍTULO 11: INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA

11.1. Introducción	125
11.2. Objetivos de la investigación	126
11.3. Metodología de la investigación	127

CAPÍTULO 12: INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA

12.1. Introducción	128
12.2. Objetivos de la investigación	129
12.3. Metodología de la investigación	130

CAPÍTULO 13: INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA

13.1. Introducción	131
13.2. Objetivos de la investigación	132
13.3. Metodología de la investigación	133

INTRODUCCIÓN

Los desplazamientos por turismo adquirieron gran importancia después de la Segunda Guerra Mundial y esta actividad se transformó en un factor que impulsó a la economía de muchos países. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT 1998a:14), algunos autores sostienen que el turismo puede ser considerado la segunda actividad mundial más importante después de la industria del petróleo y sus derivados.

El turismo en Argentina tomó auge hacia fines del siglo XIX, cuando surgió Mar del Plata como primer gran centro vacacional de la costa atlántica bonaerense. A lo largo del siglo XX esta actividad fue considerada importante en ocasiones y relegada en otras. Actualmente el país es el primer destino para el turismo internacional en América del Sur y el cuarto en el contexto del continente americano (OMT 1998b).

No obstante la importancia adquirida por el turismo en el mundo, su consideración como objeto de estudio es un fenómeno relativamente reciente. Vera (1997) y Jafari (1994) coinciden en señalar que las primeras aproximaciones al estudio del turismo en el ámbito académico enfatizaron los aspectos económicos. Ascanio (1992) resalta el carácter interdisciplinario del turismo y señala que su estudio surgió a partir de las humanidades y de las ciencias sociales como la economía, la sociología, la antropología y la geografía, entre otras.

Jafari (1994:8) agrega que los condicionantes que dieron origen al proceso de *cientifización* del turismo se asemejan al de las otras ciencias sociales. Es decir, pequeños grupos de investigadores provenientes de diversas disciplinas y, a su vez, separados en el tiempo y el espacio, fueron gradualmente aunando criterios. Actualmente la base científica del turismo está en constante crecimiento y este fenómeno se está convirtiendo en un promisorio campo de investigación.

La investigación en América Latina se limitó en un principio a la realización de inventarios de recursos para la planificación regional. En Argentina se comenzó a trabajar en proyectos de investigación más amplios a partir de la década de 1980 (Schlüter 1995). En los umbrales de Tercer Milenio la importancia de la investigación en turismo se refleja en los numerosos trabajos realizados en universidades y organismos no gubernamentales cuyo principal campo de actuación es la región patagónica.

Sin embargo, el turismo no sólo es un fenómeno que merece ser estudiado en el ámbito académico, sino también una industria (de enorme magnitud y alcance mundial) que puede ser definida en términos cuantitativos como una empresa o un negocio (Jafari 1994:8).

Gunn (1994) afirma que las técnicas de investigación social son el medio adecuado para la obtención de información para la toma de decisiones en el ámbito empresarial del turismo. Agrega que la ciencia se está imponiendo sobre las tres formas tradicionales de adquisición de conocimientos: la intuición, la tenacidad y el principio de autoridad.

La intuición responde al criterio *es así porque me parece*. Un ejemplo muy común es la frase *Argentina cuenta con grandes*

recursos para explotar el turismo internacional de masas pero nadie sabe cómo hacerlo. Quienes se apegan a esta afirmación desconocen las particularidades del turismo masivo actual y su orientación hacia el turismo de sol y playa con características muy diferentes a las del litoral marítimo argentino. En el ámbito empresarial la intuición se refleja en el *pálpito* que una decisión es acertada porque *algo desde adentro me dice que va a andar.*

El principio de tenacidad se basa en que las afirmaciones son trasladadas como verdaderas de una generación a otra simplemente porque nadie las cuestiona. Un ejemplo clásico es la afirmación que a mayor ocupación hotelera corresponde una mayor rentabilidad. No obstante, se ha comprobado que hay muchos factores que inciden en la rentabilidad y que no necesariamente una ocupación del cien por ciento implica una rentabilidad elevada.

El principio de autoridad se sintetiza en la expresión *lo dijo el funcionario Fulano*. Es decir, se acepta sin cuestionamiento lo que una persona manifestó por la posición que ocupa -u ocupaba- en un determinado contexto social sin preocuparse por los avatares de la vida que lo llevaron a esa condición y si realmente cuenta con conocimientos sobre la materia.

La experiencia que tienen las personas aún tiene gran influencia en el campo del turismo. No es poco frecuente que se considera a una *persona viajada* como la indicada para el dictado de las geografías en los institutos de enseñanza donde se imparten carreras afines al turismo. Asimismo, es común que los agentes de viajes que acreditan décadas trabajando en el rubro reciban a un flamante graduado universitario con la frase *qué saben ustedes si no habían nacido cuando yo era un exitoso vendedor de pasajes.*

Si bien nadie duda del valor de la experiencia profesional, diferentes factores (competitividad de los destinos, modificaciones en la demanda, auge de nuevas tecnologías, etc.) hacen necesaria la adecuada combinación de ciencia y experiencia. Como señala Gunn (1994.4):

... el turismo es un fenómeno extremadamente complejo y los temas y problemas no podrán resolverse con los métodos de toma de conocimientos convencionales. La experiencia puede ser una gran maestra, pero el campo del turismo demanda actualmente de

sofisticadas técnicas de investigación que han probado ser efectivas en otros ámbitos.

Este texto fue realizado con el objeto de ofrecer a los estudiantes de las carreras de turismo y hotelería una introducción a las técnicas de investigación. Asimismo se intenta familiarizar al lector con algunas situaciones en las que en el futuro necesitará utilizar estas técnicas. Por sus características no intenta suplir a ninguno de los textos clásicos o modernos sobre investigación en ciencias sociales

Se divide en dos partes. La primera consta de diez capítulos en los que se ofrece una visión general de los principales aspectos del método científico. Los dos primeros capítulos tratan sobre el conocimiento científico y su aplicación en el ámbito del turismo. El capítulo tres está dedicado a los elementos del método científico y el capítulo cuatro a los diseños de investigación. Los pasos a seguir para realizar una investigación y las principales características del método de muestreo son los temas que se abordan en los capítulos cinco y seis respectivamente. En el capítulo siete se analizan brevemente cuatro técnicas de recolección de datos. La medición en ciencias sociales, el análisis e interpretación de datos y la difusión de resultados son los temas de los capítulos ocho, nueve y diez respectivamente.

La segunda parte hace referencia a las necesidades que, en materia de investigación, tienen las empresas prestadoras de servicios turísticos. La investigación en el sector público, tanto a nivel nacional como provincial y municipal, son el tema que se analiza en el último capítulo de este texto.

La publicación de este libro estaba prevista para noviembre de 1998. Por razones ajenas al CIET y a la autora su aparición se vio diferida a abril del 2000.

CAPÍTULO I

CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

PARTE I

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

CAPÍTULO 1

CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

CONOCIMIENTO VULGAR Y CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

En todas las culturas las personas poseen conocimientos que les permite relacionarse con sus pares y el entorno que las rodea. Hay habilidades que son transmitidas de una generación a otra o que se adquieren por simple observación o experiencia. Por ejemplo, un antiguo poblador de El Calafate, provincia de Santa Cruz, puede brindar información sobre las características de los turistas que llegaron al lugar durante los últimos cincuenta años. Si bien la información que transmite puede ser verdadera, no es científica. Ander-Egg (1978:13) señala que:

Afirmar, pues, que la ciencia es el único camino de acceso al conocimiento y a la verdad, no es más que una expresión del fetichismo cientificista.

Realiza una distinción entre conocimiento científico y conocimiento vulgar. Este último se caracteriza por ser normalmente superficial, sensitivo, subjetivo y acrítico.

Es superficial, en cuanto se conforma con lo aparente, con lo que comprueba en el simple pasar junto a las cosas; el conocimiento expresado en frases como "porque lo dijeron", "porque lo vi", "porque lo lei", "porque todo el mundo lo dice". Es sensitivo, puesto que hace referencia a vivencias, estados de ánimo y emociones de la vida diaria. Subjetivo, en cuanto que el mismo sujeto organiza las experiencias y conocimientos de un modo no sistemático, tanto en la forma de adquirirlos como en su validación. Pueden ser verdaderos o no, lo cierto es que la pretensión de serlo no se plantea de una manera crítica o reflexiva (Ander-Egg 1978:13).

En cuanto al conocimiento científico, Pizam (1994:91), citando a Brown, afirma que éste se distingue del conocimiento vulgar por tres características básicas: es objetivo, reproducible y sistemático.

- Es *objetivo* porque es independiente de la opinión personal del investigador respecto al tema que estudia.

- Es *reproducible* porque es un proceso que permite que otros investigadores lleguen al mismo resultado.

- Es *sistemático* porque se trata de conocimientos ordenados lógicamente utilizando procedimientos técnicos. Para Pizam (1994:91), la sistematización organiza el proceso de investigación en pasos secuenciales e interdependientes que deben ser específicos y planificados con anticipación.

Difiere del conocimiento vulgar por contar con un método. Sus principales características, según Ander-Egg (1978:17), son las siguientes:

- Tiene una referencia empírica, es decir que se ajusta a los hechos.

- Si bien parte de los hechos tal como son, establece relaciones entre diferentes hechos creando un cuerpo de teorías. Goode y Hatt (1974:48) señalan que el método científico va más allá de la solución de problemas prácticos basados en el sentido común. Se buscan constantemente instrumentos que permitan encontrar alternativas para resolverlos de forma más eficiente.

- Confronta la teoría con la realidad lo que puede llevar a cuestionarse lo ya admitido. De esto se desprende que el método científico es autocorrectivo y progresivo:

... es autocorrectivo en cuanto va rechazando o ajustando las propias conclusiones; es progresivo ya que al no tomar sus conclusiones como infalibles y finales, está abierto a nuevos aportes y a la utilización de nuevos procedimientos y de nuevas técnicas (Ander-Egg 1978:17).

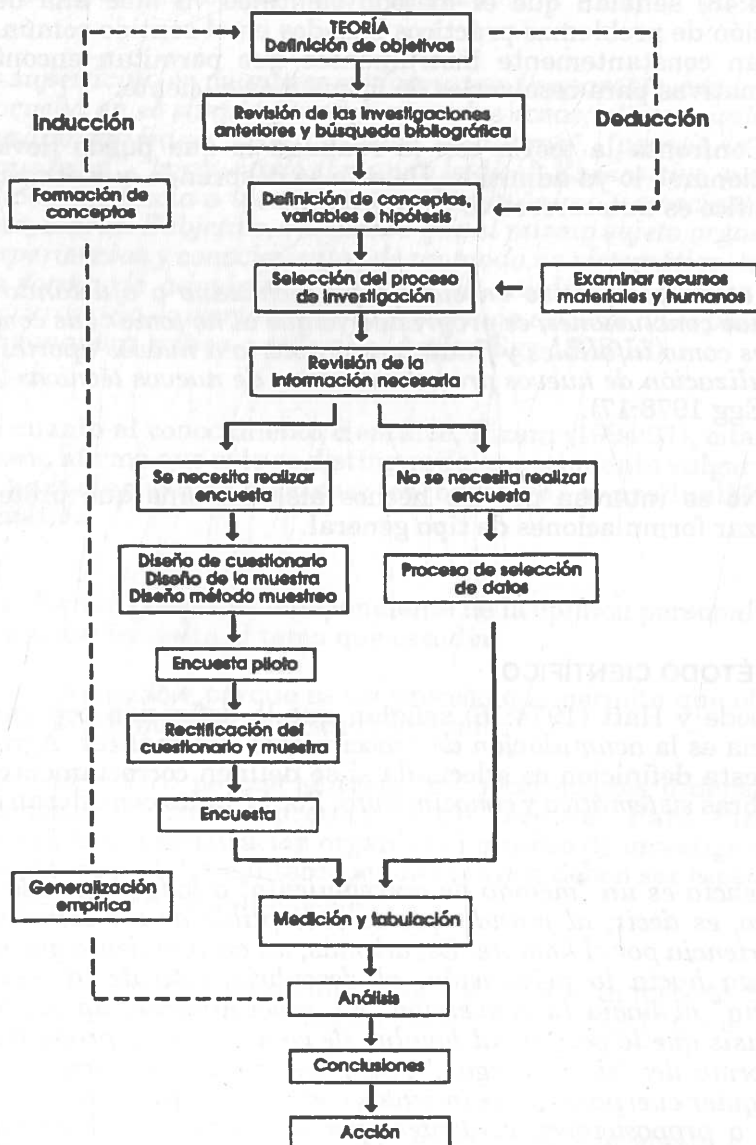
- No se interesa por los hechos aislados sino que pretende realizar formulaciones de tipo general.

EL MÉTODO CIENTÍFICO

Goode y Hatt (1974:16) señalan que la definición popular de ciencia es la *acumulación de conocimiento sistemáticos*. Agregan que esta definición es adecuada si se definen correctamente las palabras *sistemático* y *conocimiento*. Por lo tanto consideran que:

Ciencia es un "método de acercamiento" a todo el mundo empírico, es decir, al mundo que es susceptible de ser sometido a experiencia por el hombre. Es, además, un acercamiento que no se orienta hacia la persuasión, al descubrimiento de la "verdad última" ni hacia la conversión. Es, sencillamente, un modo de análisis que le permite al hombre de ciencia sentar proporciones en forma de: "si...", "luego..." Así, pues, por sistemático que sea, cualquier cuerpo de conocimientos comienza puramente con axiomas o proposiciones evidentes "por sí mismas", y termina en deducciones dimanantes de dichos axiomas (Goode y Hatt 1974:16).

Figura 1: Proceso de investigación en turismo



Fuente: OMT 1995:248

El método es el camino a seguir. La palabra *metodología* proviene del griego y etimológicamente significa *viaje que se realiza en busca de un objetivo específico*. En ciencias sociales significa la aceptación y evaluación de procedimientos estandarizados acordes a la investigación que se realiza (Dann, Nash y Pearce 1988:4). Todo método necesita de una teoría, es decir, un cuerpo de proposiciones lógicamente interconectadas que permitan una adecuada visión del fenómeno.

Para recorrer el camino hacen falta técnicas. Dann, Nash y Pearce (1988:4) señalan que las técnicas de investigación (por ejemplo, observación y entrevista) y análisis (por ejemplo, comparación y regresión) son instrumentos de investigación.

Ander-Egg (1978:28) señala que, en líneas generales,

... la investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes en el actual campo del conocimiento humano.

Para la OMT (1995:247) la investigación es un proceso ya sea inductivo (parte de la generalización empírica de los hechos hacia la formación de conceptos) o deductivo (parte de una o un conjunto de teorías) que debe formalizarse en las fases que se observan en la Figura 1.

INVESTIGACION BÁSICA E INVESTIGACIÓN APLICADA

Cuando se hace referencia a la investigación se suele hacer una distinción entre la investigación básica o pura y la investigación aplicada. El objetivo de la primera es buscar el progreso científico sin interesarse directamente en una aplicación inmediata. La investigación aplicada tiene por objeto solucionar problemas inmediatos en el campo empresarial o a nivel gubernamental.

La investigación aplicada se nutre de la investigación básica y a su vez le hace aportes integrando una teoría existente. Siguiendo a Beaman y Meis (1994:43) se puede afirmar que la línea que divide estas dos formas de investigación no es siempre muy clara y que la forma de diferenciarlas es por el propósito para el cual son conducidas.

Generalmente cuando se busca solucionar un problema es necesario el aporte de diferentes disciplinas (Goode y Hatt 1978:51). Se puede estudiar por ejemplo, la receptividad de la población de Puerto Madryn frente al turismo desde la óptica de la psicología social. Sin embargo, si se desea mejorar la calidad de vida de la población residente de esa localidad impulsando al turismo, es necesario el concurso de diferentes disciplinas como la economía, la ecología, la sociología, etc.

Asimismo, es necesario valerse de diferentes disciplinas cuando se busca solucionar un problema en el campo empresarial. Esto se aplica a las diferentes etapas del proceso administrativo (análisis, planificación, ejecución y control) y a los diferentes niveles de actividad (estratégico, administrativo, operacional) de las áreas funcionales de la empresa (coordinación, finanzas, marketing, producción, recursos humanos, etc.) (Ritchie 1994:14).

Gunn (1994:23) llama investigación privada a aquella que se realiza en el ámbito empresarial. Señala que entraña ciertos riesgos debido a que generalmente no trasciende su ámbito de aplicación concreta. Por ello puede contener errores, producto de la falta de controles adecuados durante el proceso de investigación. A diferencia de la investigación aplicada, la investigación básica debe ser difundida a través de publicaciones especializadas previa evaluación de sus pares y posteriormente su contenido queda a disposición de los lectores quienes pueden refutar o aceptar lo allí expresado.

King, Keohan y Verba (2000:18-19) consideran que la investigación privada nunca es un aporte a las ciencias sociales. Asimismo señalan que un requisito básico del método científico es que sea público y agregan lo siguiente:

Si el método y la lógica de las observaciones e inferencias de un investigador no se hacen explícitos, la comunidad académica no tiene forma de juzgar la validez de lo que se ha hecho. ... Todos los métodos -sean o no explícitos- tienen sus limitaciones. La ventaja de lo explícito es que puedan captarse tales limitaciones y, si es posible, remediarlas. Además, los métodos de la investigación se pueden enseñar y compartir. Este proceso permite que los resultados de la investigación se comparen con los de otros investigadores, que se reproduzcan los estudios de proyectos ajenos y que los académicos aprendan.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN EN TURISMO

LA APLICACIÓN DEL MÉTODO CIENTÍFICO AL TURISMO

A pesar de los numerosos estudios realizados aún queda mucho por conocer sobre el fenómeno turístico. Por esta razón, los estudios que se limitan a describir el fenómeno aún son de gran utilidad y constituyen la base de futuros trabajos que pretenden establecer relaciones causales entre variables.

Gunn (1994:4) señala que las funciones de la investigación en turismo pueden agruparse en: describir, relevar; comprobar; predecir, pronosticar; y modelar, simular.

- *Describir, relevar.* Probablemente uno de los más extensos trabajos de carácter descriptivo que se realizó en Argentina es el estudio hecho por la Fundación Patagonia Natural en conjunto con organismos no gubernamentales extranjeros y la colaboración de los gobiernos de diferentes provincias. Tuvo por objeto mostrar el

estado en que se encuentran las costas patagónicas, incluyendo la elaboración del perfil de los turistas que visitan las reservas, características de las actividades recreativas, impactos, etc.

El relevamiento ya sea de atractivos, servicios, etc., es una de las formas más utilizadas en Argentina para el estudio del turismo. Aunque se realiza con mayor frecuencia a nivel gubernamental, también constituye una modalidad utilizada en el ámbito académico.

- *Comprobar*. Este tipo de análisis se realiza principalmente para determinar el interés por determinado tipo de servicio, la penetración de una campaña publicitaria, etc. Un estudio de estas características fue realizado por Bernard y Burguete (2000) en un restaurante en México para determinar la reacción de los comensales en un restaurante cuando disponían de información nutricional en el menú.

- *Predecir, pronosticar*. Las últimas décadas del siglo XX han sido testigos de grandes transformaciones. Como consecuencia los hechos se suceden con tanta rapidez que en muy poco tiempo el presente se transforma en pasado. Moeller y Shafer (1994:473) señalan que los planificadores y empresarios del turismo necesariamente deben tomar en cuenta los sucesos futuros que influenciarán las decisiones del presente. Asimismo, tienen que evaluar los futuros impactos de las decisiones actuales. Entre las técnicas que mencionan como las que mejor se adaptan a la predicción en turismo se encuentran las siguientes (Moeller y Shafer 1994:474):

- * *Exploración de tendencias*. Se basa en la presunción de que el futuro será una extensión lógica del pasado. Consiste en la extrapolación de experiencias o tendencias del pasado.

- * *Construcción de escenarios*. Consiste en relacionar diferentes eventos para formar el concepto de futuro. Una forma de construir un escenario es buscar respuestas a la pregunta *¿qué sucedería si ... ?*

- * *Modelos analíticos*. Su desarrollo se ha visto notoriamente influenciado por la informática y se basa en las relaciones matemáticas entre elementos que se piensa producen o influyen el proceso en cuestión.

* *Opinión de expertos.* Se solicita a personas que dominan el tema que mencionen posibles consecuencias de determinadas líneas de acción. Generalmente se forman grupos de discusión los participantes aceptan/refutan las opiniones vertidas.

* *Técnica Delphi.* Es una de las más populares en turismo. Se basa en la presunción de que si bien el futuro es incierto, se puede hacer una aproximación a sus principales características en base a la opinión de personas cualificadas (Moeller y Shafer 1994:475).

Archer (1994:112) señala que la predicción es un herramienta básica, tanto para el sector público como para el privado. Los organismos oficiales de turismo requieren de pronóstico a corto y mediano plazo para implementar sus estrategias de marketing, tomar medidas para reducir la saturación de destinos, etc. Los pronósticos a largo plazo sirven tanto para adecuar la infraestructura (aeropuertos, carreteras, etc.) a las nuevas demandas, como para estimar futuras inversiones en el sector alojamiento y sus consecuencias sobre el mercado laboral, las necesidades de capacitación, etc.

El sector privado requiere de predicciones a corto plazo para planificar sus estrategias de marketing, política de precios, niveles de ocupación, etc. en función de las características de los flujos, la magnitud del gasto, etc. Las predicciones a mediano plazo brindan información para la implementación de nuevos servicios, planificación de presupuestos e implementación de planes de capacitación. Por su parte, los pronósticos a largo plazo permiten estimar futuras inversiones y nuevas estrategias empresariales (Archer 1994:112).

- *Construcción de modelos y simulación.* Rovelstad (1994:503) define al término *modelo* como una versión simplificada de un proceso o condición más significativa. Los modelos pueden ser normativos o descriptivos y cualitativos o cuantitativos. Señala diferentes aplicaciones de la construcción de modelos al turismo. Entre ellos menciona los siguientes:

* *Modelos cualitativos:* se aplican generalmente para predecir y analizar el comportamiento de los consumidores.

* *Modelos cuantitativos*: debido a que permiten obtener resultados numéricos se los puede utilizar para medir el flujo de turistas y los ingresos por turismo, predecir el retorno de inversiones o estimar el cambio en la participación del mercado (Rovelstad 1994:504).

ENFOQUE DE DIFERENTES DISCIPLINAS

Todos los especialistas en turismo resaltan el carácter interdisciplinario de su estudio. Ascanio (1992) va más allá y propone la creación de la *ciencia social de los viajes* como una nueva disciplina.

La ciencia social de los viajes aspiraría a algo más general y abarcativo que el mero estudio interdisciplinario.

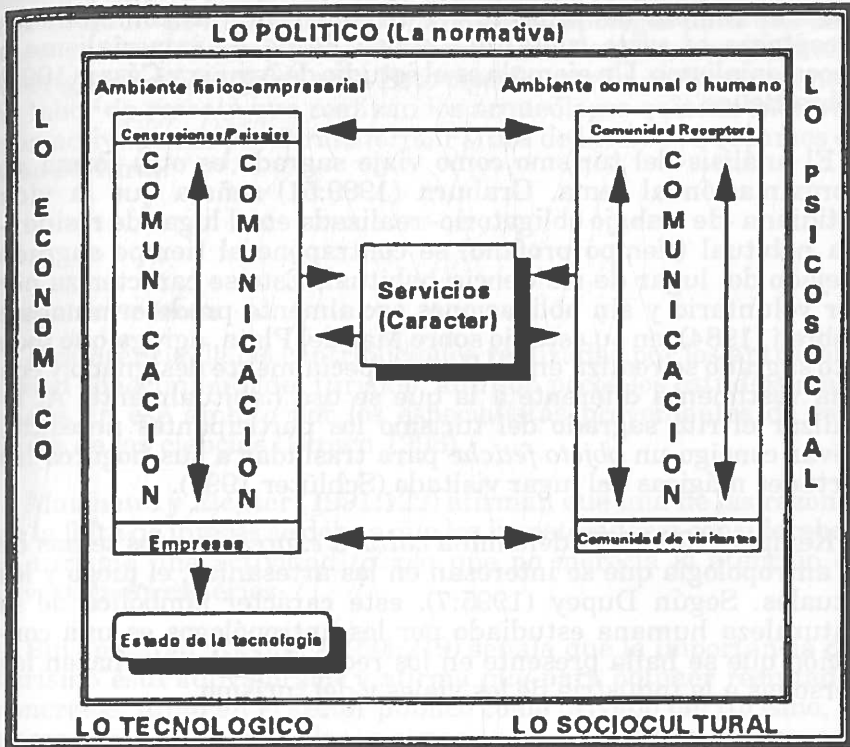
Por un lado se debería referir a todo tipo de viajes y a los diversos contextos que le corresponden, y, por otro, se debería ocupar de los procedimientos más bien teóricos, descriptivos y aplicados. Así, el análisis más general de los viajes se parangona con la evolución del análisis del viaje turístico por las disciplinas que lo han estudiado. Ello representa la prosecución consciente de una tendencia a estudiar de manera interdisciplinaria el comportamiento del viajero y de los anfitriones, así como la relación de estos sujetos, el espacio geográfico y el contexto (Ascanio 1992:188).

La Figura 2 presenta el modelo de relaciones que explica conceptualmente el enfoque del fenómeno turístico enmarcado en diferentes contextos (económico, tecnológico, sociocultural y psicosocial) donde se enfrentan las relaciones interpersonales entre visitantes y visitados; a la empresa y los agentes para el desarrollo intercomunicados y coordinados para explotar a los recursos turísticos con el objeto de hacer negocios. Por encima está la superestructura, es decir los aspectos normativos y, finalmente, se observa el resultado traducido en imágenes que brinda el carácter de actividades turísticas al conjunto de servicios generados.

La ciencia social de los viajes se nutre de los estudios sobre el fenómeno realizados por otras disciplinas entre las que cabe

mencionar la antropología, las ciencias políticas, la ecología, la economía, la geografía, la psicología y la sociología.

Figura 2
Modelo de interrelación entre los componentes del sistema turísticos



Fuente: Ascanio 1992:189

Antropología

La antropología centra su atención en el estudio del hombre en relación con la distribución de la población, sus orígenes, la clasificación y relación de los grupos étnicos, sus características físicas,

relaciones ambientales y sociales, y la cultura (Jafari y Ritchie 1981:22).

Nash y Smith (1991:13) señalan que el interés de los antropólogos por el turismo comenzó con el estudio del contacto entre culturas y el cambio cultural producto de la relación entre visitantes y visitados. En América Latina se han realizado diversos trabajos sobre este tema en el Caribe continental, destacándose el estudio de César y Burne (1994) sobre Cancún, México. En algunos casos el análisis del impacto del turismo sobre las comunidades receptoras es visto como una nueva forma de imperialismo o neocolonialismo. Un ejemplo es el estudio de Arnaiz y César (1995) sobre Belice.

El análisis del turismo como viaje sagrado es otra forma de aproximación al tema. Graburn (1989:51) señala que la vida cotidiana -de trabajo obligatorio- realizada en el lugar de residencia habitual (tiempo profano) se contraponen al tiempo sagrado alejado del lugar de residencia habitual. Este se caracteriza por ser voluntario y sin obligaciones socialmente predeterminadas. Sebreli (1984), en su estudio sobre Mar del Plata, agrega que todo rito sagrado se realiza en un lugar especialmente designado y con una vestimenta diferente a la que se usa habitualmente. Al finalizar el rito sagrado del turismo los participantes necesitan llevar consigo un *objeto-fetiché* para trasladar a sus hogares las virtudes mágicas del lugar visitado (Schlüter 1993).

Kemper (1993:595) denomina *cultura expresiva* a los temas de la antropología que se interesan en las artesanías, el juego y los rituales. Según Dupey (1995:7), este carácter simbólico de la naturaleza humana estudiado por los antropólogos es una condición que se halla presente en los requerimiento que hacen las personas a la industria de los viajes y del turismo.

La labor de los antropólogos no se limita al campo académico. Graburn y Moore (1994:240) señalan que ya desde la década de 1970 diversos organismos intergubernamentales solicitaron su asistencia para diversos proyectos. Santana y Estévez (1996:287) afirman que para comprender el fenómeno turístico no se lo debe considerar aisladamente y agregan lo siguiente:

Nuestro enfoque (del antropólogo), abierto disciplinarmente y con tratamientos globales, puede permitirnos ir más allá del estu-

dio concreto, la monografía y la comparación para pasar a representar un papel activo en el establecimiento de relaciones predictivas y de aplicación, tanto a niveles socioculturales como productivos, organizativos y de gestión.

A su vez Dupey (2000:73), señala aspectos que requieren de la participación de los antropólogos en Argentina. Hace referencia a la convocatoria realizado por el Organismo Provincial de Turismo del Chubut al Instituto Nacional de Antropología para que asessor en la elaboración de proyectos turísticos en comunidades aborígenes de esa provincia. Este tipo de participación se suma a la labor de rescate que realizan los arqueólogos quienes intervienen activamente para transformar sitios de interés en recursos de tipo cultural.

Ciencias Políticas

A diferencia de las contribuciones realizadas por los antropólogos al conocimiento del turismo, aún son pocos los estudios realizados en ese ámbito por los especialistas provenientes de esta rama de las ciencias (Brown 1998).

Matthews y Richter (1991:122) afirman que una de las razones de la falta de interés se debe a que los investigadores consideraban al turismo una actividad *frívola* que no merecía la atención de investigadores serios.

Sin embargo, Richter (1994:219) señala que la importancia del turismo está subvalorada y afirma que para obtener resultados concretos, tanto en el sector público como privado del turismo, es necesario comprender las restricciones políticas y legales que pesan sobre ellos.

Teniendo en cuenta el carácter internacional del turismo, las facilidades o restricciones implementadas por diferentes gobiernos inciden en la dimensión de los flujos turísticos. La negativa de otorgar visados de entrada a los ciudadanos de determinados países es un ejemplo de ello.

Tabla 1: Influencias recíprocas entre turismo y las relaciones internacionales

<u>Relaciones Internacionales</u>	<u>Efectos relacionados con el turismo</u>
Guerra / conflicto	Desincentiva la afluencia de turistas en un amplio radio; impacta en la economía; daños a la infraestructura turística
Competencia económica	Selección del turismo por su "sencilla" implementación
Paridad cambiaria, devaluación/ inflación	Los turistas y touroperadores se dirigen a destinos más baratos
Integración globalizada	El turismo integra a las sociedades tradicionales al mundo moderno
Crecimiento / desarrollo / re-estructuración	El turismo suplanta a la agricultura en los países menos desarrollados; remplace a la industria en las sociedades desarrolladas
Neocolonialismo, relaciones centro- periferia	El turismo como agente de perpetuación colonial impone dependencia estructural
Separatismo / independencia / subversión	Turistas convertidos en blanco para dañar económic. al gobierno y atraer la atención
Promoción ideológica / forma de vida	Turismo como agente de modificación de imagen (especialmente a través de mega eventos)
Desaliento a ideologías/ políticas	Embargos; legislación extraterritorial
Cooperación internacional	Estrategias de marketing regional
Desregulación	Efectos sobre tarifas, seguridad y servicios
Soberanía	Facilidades para visitar territorios en disputa
Flujos fronterizos de personas	Posible integración regional / asistencia
Flujos fronterizos de divisas	Efectos sobre la balanza comercial
Inversiones extranjeras en destinos	Nueva distribución del poder político; surgimiento de nuevos intereses
Efecto demostración	Cambios sociales pueden o no ser bienvenidos
Imposición o renovación de requerimientos de visados	Indicador de las relaciones y alianzas entre países
Turistas muy visibles	Blanco potencial de subversivos

FUENTE: Brown 1998:17

Los conflictos de larga duración como, es el del Medio Oriente (Mansfeld 1995) o las guerras separatistas como por ejemplo, en la ex-Yugoslavia (Vukonic 1997), tienen, por un lado consecuencias negativas sobre los destinos próximos no involucrados. Pero también atrae a un nuevo segmento del turismo que se interesa por experiencias de alto riesgo.

El terrorismo internacional y sus efectos sobre el turismo es también un tema poco estudiado. Secuestro de aviones, atentados a grupos de turistas de determinadas nacionalidades y otras situaciones similares son otros temas de interés para las ciencias políticas. También cabe mencionar otros ejemplos, como el boicot realizado por muchos países al campeonato mundial de football realizado en Argentina en 1978; o el interés por visitar Cuba para estar en contacto un un sistema político diferente.

Brown (1998) señala que se observa una fusión entre los fenómenos económicos y políticos, que inciden sobre el turismo. El turismo, a su vez, tiene grandes implicancias económicas y políticas. En la Tabla 1 se presenta una síntesis de las relaciones recíprocas entre turismo y relaciones internacionales elaboradas por Brown (1998:17).

El turismo interno también presenta aspectos de interés para las Ciencias Políticas. Entre ellos cabe mencionar las reacciones e impresiones de los estudiantes secundarios durante un conflicto con Chile. A fines de la década de 1970 fueron convocados a viajar hacia la Patagonia bajo el lema *visite nuestras fronteras*. Otro tema de estudio es la reacción de los argentinos frente a las posibilidades de visitar las islas Malvinas.

Ecología

El interés por visitar destinos cuyo ecosistema se caracteriza por su extrema fragilidad no es nuevo. En un principio estos sitios contaban con un sistema de protección enmarcado en la figura de parques nacionales o alguna similar. Para compatibilizar el uso recreativo con la preservación se realizaban diferentes estudios que juntamente con una serie de recomendaciones se plasmaban en lo que se conoce comúnmente como plan de manejo.

En la década de 1980 se popularizó el término ecoturismo, es decir, viajar hacia lugares poco alterados por el hombre. Las visitas no se limitaron a las áreas bajo protección, lo cual demandó el concurso de especialistas para evitar deterioros ambientales.

TABLA 2

RAZONES PARA QUE LA ECOLOGÍA SEA TAN POPULAR

- | | |
|----|---|
| 1 | Algunos de los principales problemas de la humanidad son ecológicos |
| 2 | La calidad ambiental es un concepto que se relaciona con la salud y el bienestar humano |
| 3 | Hay conciencia de que las cosas se han hecho mal en el pasado |
| 4 | En la política (también en la local) se produce un creciente discurso "verde ecológico" |
| 5 | Existen importantes "yacimientos de empleo" relacionados con servicios al medio ambiente. La industria relacionada con el medio ambiente (en su sentido más amplio) es una esperanza razonable para la potenciación económica |
| 6 | El "discurso ambiental" ha impregnado a las grandes corporaciones industriales (sistemas de gestión ambiental, por ejemplo) |
| 7 | Hay un "marketing ecológico" indudable en productos y servicios |
| 8 | Intervención cada vez más importante de nuevos actores sociales (ecologistas, grupos medioambientalistas, prensa) |
| 9 | Nuevos productos (estaciones de esquí, carreteras, grandes superficies comerciales) |
| 10 | Una proporción elevada de las quejas y denuncias que se reciben en un Ayuntamiento se relaciona (directa o indirectamente) con la ecología y el medio ambiente |
| 11 | Existe responsabilidad legal frente a determinadas acciones negativas sobre la naturaleza |

FUENTE: Bosch Camprubí et al. 1998:5

Sin embargo, durante la década de 1990 el interés por el cuidado del medio ambiente se reflejó en todos los órdenes de la vida diaria. Se afianzó el concepto de desarrollo sostenible, los turistas exigen

normas de cuidado medioambiental, la hotelería se vio obligada a tomar una serie de medidas para no contaminar el entorno, se popularizó el uso de energías alternativas, etc. Asimismo, se comenzaron a exigir estudios de impacto ambiental, auditorías ambientales, etc. y la relación turismo ecología comenzó a hacerse muy estrecha.

Molina E. (1998) señala que la ecología, conocimiento derivado de la biología, en su concepto moderno constituye:

... una ciencia que estudia las características, el significado y la magnitud de las relaciones entre los seres vivos y el medio ambiente no vivo. Muchos investigadores dicen que la ecología es el estudio "de la estructura y función de la naturaleza" (Molina E. 1998:88).

Bosch Camprubí et al. (1998) hacen referencia a la diferencia entre biología y ecología:

... la ecología se distingue de otras disciplinas de la biología por su permanente presencia en los medios de comunicación. Sirva de ejemplo que en uno de los buscadores de Internet (Alta Vista) y en el mes de junio de 1998, hay más de 1,1 millones de referencia a la palabra "ecología", por un millón en el caso de "genética", 300.000 en relación a "zoología" y sólo 95.000 como "botánica". Es, por tanto, una ciencia "especial" y, en este sentido, una "ciencia pública" (Bosch Camprubí 1998:3).

Asimismo, reproducen una tabla en la que sintetizan las razones por ese gran interés en la materia (Tabla 2).

La investigación de las repercusiones del turismo sobre el medio ambiente cuenta con dificultades conceptuales y metodológicas. Entre ellas se pueden mencionar las siguientes (Mathieson y Wall 1990:122):

- La desigualdad de los tópicos y el escaso interés por la calidad del suelo, aire y agua.

- La concentración de los estudio en un *componente ambiental particular*.

- Énfasis en determinadas características de una región en particular. Los estudios realizados en Africa, se concentran en la vida animal; en el Mediterráneo, en la calidad del agua; en Brasil, en el Amazonas y el litoral marítimo del Nordeste; en Argentina, en la Patagonia. A su vez en la Patagonia argentina los estudios se concentran en el área andina con numerosos trabajos realizados por los investigadores de la Universidad Nacional del Comahue y otros especialistas como por ejemplo Mazzuchelli (1991); y en la costa atlántica. Allí hay una marcada preferencia sobre la relación entre el turismo y la fauna marina como por ejemplo, las ballenas (Martínez Rivarola, Campagna y Tagliorette 1995; Rivarola et al. 1996); los pingüinos (Yorio, Gandini y Frere 1996); y las aves marinas en general (Gandini y Frere 1996; Vila y Pérez 1996).

Economía

Los estudios de carácter económico son numerosos y una gran mayoría se relacionan con las necesidades que tienen los países no industrializados para captar corrientes turísticas con el objeto de poner en funcionamiento su aparato productivo o para diversificar sus economías.

Los costos y beneficios del turismo en un determinado país o en una región son los estudios que se realizan con mayor frecuencia. La Organización Mundial del Turismo (OMT 1998a:216) destaca los siguientes:

- Contribución al equilibrio de la Balanza de Pagos
- Contribución al Producto Bruto Interno (PBI)
- Contribución a la creación de empleo
- Contribución a la distribución de la renta

Otro temas de estudio de la economía en relación con el turismo son los costos de oportunidad, costos derivados de las fluctuaciones de la demanda turística, posible inflación derivada del turismo,

pérdida de beneficios económicos potenciales, y distorsiones en la economía local (OMT 1998a:222).

La OMT (1998a:223) señala que los estudios de impacto no se deben limitar al análisis una vez ocurridos los hechos. Sino que, para poder planificar adecuadamente la actividad es necesario realizar adecuados pronósticos. Asimismo destaca la necesidad de realizar estudios para el análisis económico del efecto multiplicador del gasto turístico y propone una metodología para el análisis costo-beneficio basado en Cals et al. que consta de las siguientes etapas (OMT 1998a:226):

- 1.- Identificación de los impactos
- 2.- Predicción y cuantificación
- 3.- Evaluación en términos monetarios
- 4.- Selección de un criterio de decisión

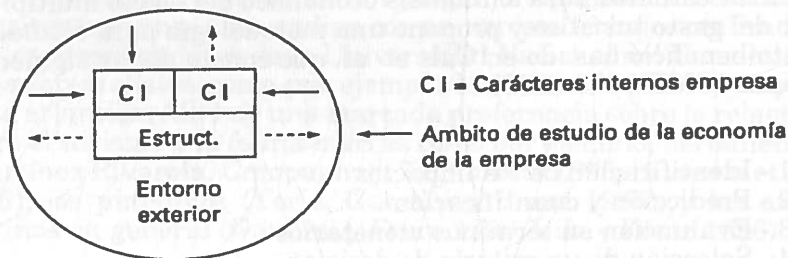
Entre los estudios de carácter económico realizados en Argentina se destacan la evaluación del impacto económico del turismo en San Martín de los Andes, provincia del Neuquén (Mancini, Pérez y Pérez 1998); y el estudio de Mancini y Pérez (2000) quienes hicieron un análisis entre economías turísticas y economías no turísticas en la misma provincia.

Los economistas también contribuyeron grandemente a generar pautas de eficiencia en la dirección y organización, financiación, producción y comercialización empresarial. Figuerola Palomo (1995:7) hace referencia al concepto de Economía de la Empresa señalando *que es aquel que la identifica "como Ciencia Social que emplea los fundamentos del análisis económico y su adaptación, para explicar la estructura y comportamiento de la empresa y buscar su equilibrio"*.

Asimismo, Figuerola Palomo (1995:7) agrega lo siguiente:

La Economía de la Empresa desde un enfoque conceptual trata de explicar los hechos económicos-empresariales, observando su estructura interna y caracteres definitorios, así como su interdependencias con el entorno exterior que la condiciona (Figura 3).

Figura 3
Representación gráfica del concepto economía de la empresa



Fuente: Figuerola Palomo 1995:7

Geografía

El interés por el análisis del turismo desde la geografía no es nuevo. Vera (1997:29) señala que sus paradigmas y enfoques fueron variando con el tiempo y que se observa un sesgo nacional en la evolución de su campo de análisis, lo que muestra la existencia de escuelas geográficas nacionales.

... en un mismo período encontramos formas distintas de hacer geografía del turismo en diferentes países, por ejemplo en el Reino Unido, Francia, Alemania o EE.UU., por referirnos a ámbitos "culturales", a su vez, diferenciados, con predominio de unos temas sobre otros y con el uso de unos enfoques y metodologías contras-tadas. Así, de forma muy simplificadas podemos decir que en toda Alemania se da prioridad a los aspectos morfológicos (paisaje) y sociales; en Francia, el turismo internacional y la modelización a pequeña y gran escala y, en Estados Unidos y en el Reino Unido,

-aunque con diferencias-, la recreación en las áreas rurales y naturales (Vera 1997:29).

El objeto de estudio de la geografía del turismo son las interrelaciones que se crean entre la población turística y no turística, las actividades y facilidades, siempre en relación al espacio. Este análisis se hace tomando en cuenta aspectos ambientales, regionales y evolutivos (Mitchell y Murphy 1991:59).

Según Boniface y Cooper (1995:3) los geógrafos estudian la expresión espacial del turismo como actividad humana, focalizando tanto en el área de origen y en el destino, como en la relación entre ambos. Mitchel (1994:197), por su parte, señala que en turismo se distingue una parte estática -las actividades realizadas en el lugar visitado- y otra dinámica -el desplazamiento desde el lugar de residencia al destino-.

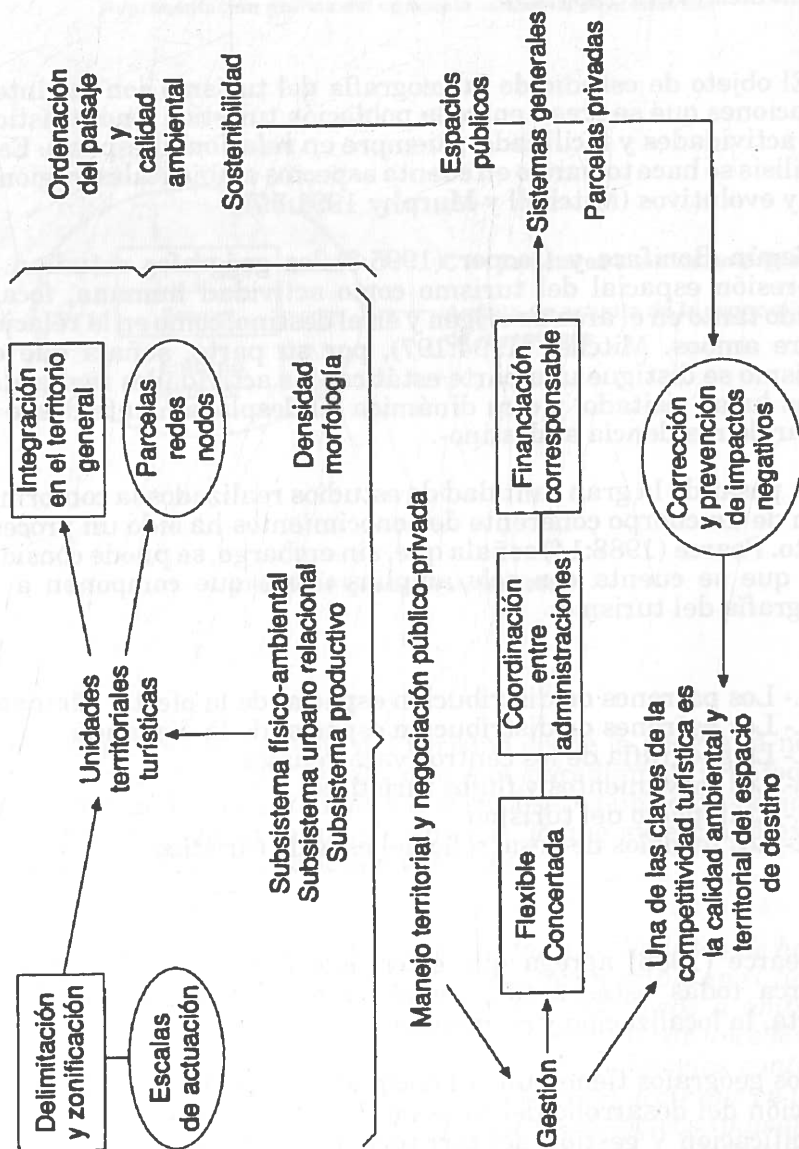
A pesar de la gran cantidad de estudios realizados la conformación de un cuerpo coherente de conocimientos ha sido un proceso lento. Pearce (1988:14) señala que, sin embargo, se puede considerar que se cuenta con seis amplias áreas que componen a la geografía del turismo:

- 1.- Los patrones de distribución espacial de la oferta
- 2.- Los patrones de distribución espacial de la demanda
- 3.- La geografía de los centros vacacionales
- 4.- Los movimientos y flujos turísticos
- 5.- El impacto del turismo
- 6.- Los modelos de desarrollo del espacio turístico

Pearce (1988) agrega que el estudio del desarrollo turístico abarca todas estas áreas, ocupándose primordialmente de la oferta, la localización y el impacto.

Los geógrafos tienen una participación importante en la planificación del desarrollo del turismo. Vera (1997:45) señala que la planificación y gestión del territorio turístico constituye la vertiente operacional de la geografía del turismo. La secuencia lógica de los pasos a seguir se observa en la Figura 4.

Figura 4: Planificación y gestión del espacio turístico



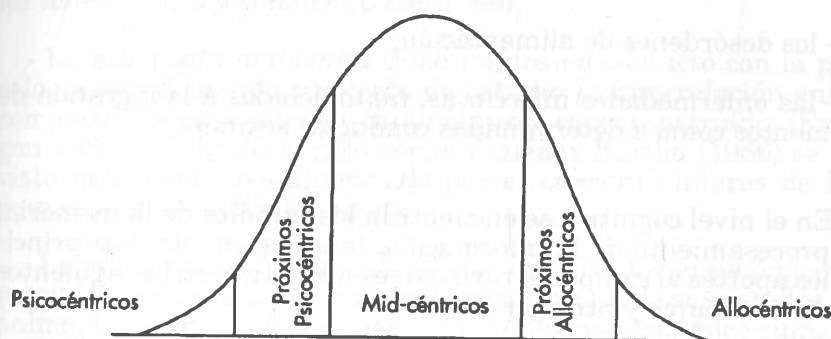
FUENTE: Vera 1997:45

Psicología

La psicología mostró en sus comienzos un mayor interés por las aplicaciones prácticas en el campo del turismo. Por esta razón demoró la creación de un cuerpo teórico propio (Jafar y Ritchie 1981). Actualmente cuenta con un amplio campo de aplicación en los estudios de marketing para conocer las motivaciones de los turistas. Si bien también los geógrafos se interesan en las motivaciones, su enfoque se orienta al *porque* de la elección de un determinado destino turístico (Hall y Page 1989), mientras que los psicólogos se preocupan del *porque* las personas viajan.

Una muy conocida aplicación de la psicología al turismo fue realizada por Stanley Plog. Elaboró un modelo que permite clasificar a las personas según tipos psicográficos que demostró ser de gran utilidad para el desarrollo de destinos, posicionamiento de productos, publicidad y promoción, desarrollo de facilidades, etc. (Plog 1994:210).

Figura 5
Curva de la tipología de Plog



Fuente: OMT 1998:73

Combinando características individuales y estilos de vida Plog agrupó a las personas a lo largo de un *continuum* que va desde lo psicocéntrico (centrados en la *psique* o el *yo*) hasta los aloecéntricos (interesados en lo lejano / diferente) (Figura 5).

Pearce y Stringer (1991:137) señalan que los estudios realizados desde la psicología pueden ser agrupados en diferentes niveles de análisis que comprenden desde aspectos muy relacionados con la medicina hasta los que hacen referencia al *shock cultural*, tema que con mucha frecuencia es el objeto de estudio de los antropólogos. Los niveles a los que hacen referencia son: fisiológico, cognitivo, diferencias individuales, comportamiento social, y comportamiento en relación con el medio físico.

Los estudios que se encuadran en el nivel fisiológico se relacionan, entre otros, con:

- las perturbaciones en el oído medio que producen la sensación de *mareo* que afecta principalmente a quienes viajan en barco y, en menor medida, a quienes viajan en avión;

- los desórdenes causados por los viajes en avión -entre los que se encuentra el *jet lag*-, los factores que afectan la visión, las consecuencias de las vibraciones, la falta de orientación, la fatiga, etc. (Reinhart 1992);

- los desórdenes de alimentación;

- las enfermedades infecciosas, tanto debidas a la ingestión de alimentos como a determinadas conductas sexuales.

En el nivel cognitivo se encuentran los estudios de la memoria, el procesamiento de la información, la atención, etc. Los principales aportes al campo del turismo se encuentran en los siguientes ámbitos (Pearce y Stringer 1991:139):

- procesamiento de la información de la cartografía turística;

- orientación en los museos y capacidad de captar los aspectos de mayor interés;

- capacidad de aprovechamiento de la información en centros de interpretación. Boschi de Bergallo (1997:214) señala al respecto que, cuando no existe un eje de interpretación claro -como en el Parque Nacional Los Alerces- y solamente se muestran elementos aislados del paisaje, el visitante no puede retener por mucho tiempo en su mente aspectos claves de la muestra.

En el nivel de las diferencias individuales los principales aportes se realizaron en el ámbito de las motivaciones. Con respecto al nivel de la interacción entre diferentes grupos cabe destacar el estudio de Santana (1994) sobre los estereotipos culturales en Canarias y el trabajo de Brislin (1982) sobre la interacción *cara-a-cara* entre personas pertenecientes a diferentes culturas.

Entre las ramas de la psicología que más se ocupan del turismo, cabe mencionar a la psicología social, la psicología económica y la psicología ambiental.

- La *psicología social* se interesa principalmente por la interacción de los turistas, ya sea con sus pares o con otros grupos de personas. Stringer y Pearce (1988) señalan que si bien en la mayoría de los casos las aportaciones son de carácter teórico, la psicología social también tiene su propio campo de aplicación. Un ejemplo lo constituye el manejo de los símbolos para el diseño de los folletos promocionales (Uzzel 1988).

- La *psicología ambiental* tiene puntos en contacto con la psicología social, siendo su objeto de estudio la interrelación entre comportamiento y entorno -tanto natural como construido- (Fridgen 1988:21). Su desarrollo según Jiménez Burillo (1986) se ha visto notoriamente influenciado por el creciente interés de las personas en el medio ambiente.

- La *psicología económica* se basa en que el entorno económico es percibido por los actores económicos en función de sus estados de ánimo. La forma en que es percibido el entorno económico sumado a situaciones personales afecta el comportamiento económico. Un estado de ánimo positivo tiene efectos en el entorno económico y esto cierra el círculo (van Raaij y Crotts 1994:7).

En Argentina no se han realizado aún muchos estudios a nivel académico del turismo desde la óptica de las ciencias sociales. El

más difundido analiza la opinión de los residentes del Valle de Punilla (provincia de Córdoba) y de algunas localidades patagónicas (Schlüter y Var 1988). También cabe mencionar el trabajo de Pérez (1999) sobre cómo los residentes de Villa La Angostura (Provincia del Neuquén) perciben el impacto del turismo.

Sociología

Dann y Cohen (1991:155) afirman que la sociología estudia los valores, las actitudes y el comportamiento de los grupos humanos, sin importar que estén formados por un reducido número de personas (nivel micro) o todo un país (aproximación macro-teórica). Si bien ambas aproximaciones estudian al hombre en sociedad, difieren en cuanto a su punto de partida.

Cohen (1994:613) señala que el interés de la sociología por el turismo es reciente. No obstante ha realizado muchas contribuciones tanto en aplicaciones prácticas como en el campo teórico. Es importante señalar que los sociólogos han desarrollado modelos teóricos y conceptualizaciones con el objeto de estudiar al turismo (Pearce 1982:17). Estos análisis conceptuales buscan explicar tanto las razones por las cuales las personas viajan, como la naturaleza de la experiencia turística (Cohen 1982:17).

La sociología utiliza los siguientes enfoques para estudiar la realidad social (Beltrán 1998:21):

- *Histórico*: se interroga sobre el pasado para conocer los aspectos que condicionaron la realidad social del presente.

- *Comparativo*: consiste en analizar formas, procesos, estructuras o comportamientos sociales que difieren en el tiempo o en el espacio.

- *Crítico-racional*: busca la reflexión racional sobre los hechos sociales.

- *Cuantitativo*: consiste en procedimiento formalizados matemáticamente y utilizados cuando la cantidad y su incremento o decrecimiento constituyen el objeto de la descripción o el problema que ha de ser explicado (Beltrán 1998:35).

- *Cualitativo*: busca establecer *identidades y diferencias*, contando con el lenguaje como elemento constitutivo del objeto (Beltrán 1998:42).

Los enfoques utilizados por la sociología para estudiar al turismo son, según Cohen (1994:614), los siguientes:

- *Individualista*: estudia al turista, sus motivaciones y la calidad de su experiencia turística.

- *Interactuante*: analiza la interacción de los turistas con la comunidad receptora. Un estudio que toma este enfoque es el de Munín y Schlüter (1985) sobre prostitución y turismo en Argentina.

- *Del destino*: se interesa por las transformaciones de los lugares turísticos debido a la presencia de los turistas. Un ejemplo de este caso es el estudio que sobre Mar del Plata realizara Juan José Sebreli (1984).

- *Histórico*: Cohen (1994:616) señala que el turismo también puede ser responsable de hacer un mundo menos diferenciado. Para satisfacer nuevas demandas se puede llegar a artificializar la cultura al igual que crear artificialmente destinos turísticos.

Cohen (1988:30) reconoce en Boorstin, MacCannell y Turner a los padres fundadores de la sociología del turismo, aunque solamente MacCannell es sociólogo.

Lo que distingue a Boorstin es su feroz crítica al turista moderno, a quien caracteriza como la persona que perdió el *arte de viajar*. Haciendo concreta referencia al turista estadounidense, los describe como alguien que mira al mundo desde la seguridad de su burbuja cultural ya que no toma riesgos al viajar en grupo, disfrutando de *pseudo eventos*, y utilizando solamente servicios de alojamiento y restauración *a la americana* (Cohen 1988:31).

Los trabajos de Urbain se inscriben en esta línea de pensamiento. En su libro *El idiota que viaja* (Urbain 1993) hace extensiva la crítica al turista individual. Señala que la sociedad

actual estigmatiza al turista como una persona torpe, ruidosa y de pocas luces. Por esto, en muchas personas surge un fuerte sentimiento de vergüenza y al viajar desprecian a sus semejantes pero terminan siendo despreciados. Sólo hay dos opciones cuando se está en territorio ajeno: se es un *turista* o un *idiota que viaja*.

MacCannell buscó revertir la imagen del turista creada por Boorstin. Cohen (1988:33) señala que fue el primer sociólogo en estudiar al turismo dentro de la corriente de Marx, Durkheim, Lévi-Strauss y Goofman. El interés de su investigación se centró en el concepto de *autenticidad* y *espacio* turístico. Su teoría tuvo mucha aceptación entre los estudiosos de la sociología del turismo.

Si bien los estudios de Victor Turner no se refieren directamente al turismo, realizaron un gran aporte tanto a la antropología como a la sociología del turismo (Cohen 1988:37). Los ritos de pasaje son el tema central de sus estudios. Estableció un mundo profano (el cotidiano) y uno sagrado en el cual el hombre moderno se refugia para recuperar el equilibrio perdido.

LA INVESTIGACIÓN EN TURISMO EN EL MERCOSUR

El estudio de Jafari y Aaser (1988) sobre el turismo como objeto de disertación doctoral causó gran impacto en América Latina y fue utilizado como modelo para la realización de estudios similares. Un ejemplo lo constituye el estudio de Salinas Chávez y Avella Iglesias (1992) sobre las tendencias en el desarrollo de trabajos prácticos e investigaciones sobre turismo en Cuba. Sin embargo, el trabajo de Rejowski (1996) sobre turismo e investigación científica en Brasil hasta el año 1992, es uno de los más completos.

En Brasil la investigación científica en turismo fue introducida en 1975 al ambiente científico con una disertación de doctorado en el área de la geografía. No obstante, las tesis de doctorado son poco numerosas, siendo superadas ampliamente por las disertaciones de maestría. Las disertaciones y tesis fueron presentadas en sólo siete estados, entre los que sobresale el estado de San Pablo con 37, es decir el 67,3%. Los restantes estados son Bahía (3,6%), Paraíba (1,8%), Río Grande del Norte (5,5%), Río de Janeiro (12,7%), Río Grande del Sur (3,6%) y Santa Catarina (5,5%) (Rejowski 1996:95).

Durante el período 1975 / 1992 fueron presentadas 55 disertaciones y tesis, encontrándose el mayor porcentaje en el área de comunicación (Tabla 3). Sin embargo, los temas de investigación no se orientaron al estudio de los medios de comunicación, sino a temas más generales como turismo costero, planificación turística, turismo y propaganda, etc.

TABLA 3
INVESTIGACIÓN POR DISCIPLINA

Disciplina	Disertaciones y tesis	
	Nº	(%)
Administración	13	23,7
Arquitectura	1	1,8
Ciencias contables	1	1,8
Ciencias sociales	4	7,3
Comunicación	21	38,2
Derecho	1	1,8
Economía	2	3,6
Geografía	9	16,3
Ingeniería	3	5,5
TOTAL	55	100

FUENTE: Rejowski 1996:97

En Brasil prevalecen los estudios de caso. Rejowski (1997:41) señala que esto puede deberse a la falta de documentación necesaria por lo cual el investigador se inclina por lo más conocido. En cuanto al diseño utilizado, se destaca el exploratorio (60,78%), seguido por el descriptivo (20,59%) y el explicativo (16,67%).

En cuanto al interés de los investigadores por realizar investigaciones en turismo, éste surge por las siguientes tres razones (Rejowski 1997:42):

1º.- Actuación profesional en el área

2º.- Nuevo y promisorio campo de investigación

3º.- Facilidades para realizar la investigación

Según una encuesta realizada por Rejowski (1997:43), los temas por los que se interesan los investigadores brasileños son, en orden decreciente, los siguientes:

1º.- Desarrollo del turismo, tipos de turismo

2º.- Demanda turística, medios de alojamiento, planificación turística; educación en turismo y cultura

3º.- Marketing turístico, turismo y medio ambiente

Si bien en Argentina no se cuenta con trabajos tan exhaustivos como los estudios realizados por Rejowski, tomando como base los artículos publicados en la revista académica *Estudios y Perspectivas en Turismo* -que sólo pueden mostrar una tendencia- se observa una elevada concentración de los trabajos realizados por investigadores de la Universidad Nacional del Comahue, Neuquén) y, en menor medida, por los investigadores de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco - Sede Ushuaia, Tierra del Fuego. En ambos casos se evidencia una inclinación hacia temas relacionados con el patrimonio -principalmente natural-. Asimismo, en números más recientes se observa el tratamiento de temas diferentes realizados por investigadores de otras universidades.

CAPÍTULO 3

ELEMENTOS DEL MÉTODO CIENTÍFICO

Los conceptos y las variables son los componentes básicos de la teoría. Se relacionan en proposiciones llamadas postulados, teoremas o hipótesis formando los elementos básicos del método científico.

CONCEPTOS

Los conceptos son abstracciones, construcciones mentales de una realidad objetiva y socialmente definida. Selltiz et al. (1976:58) afirman lo siguiente:

Un concepto es una abstracción obtenida de acontecimientos observados o, como McClelland (en 1951) establece, "una representación abreviada de una diversidad de hechos. Su propósito es

simplificar el pensamiento resumiendo un número de acontecimientos bajo un epígrafe general".

Ander-Egg (1978:20) señala que:

Los conceptos son abstracciones, construcciones lógicas que el científico produce, expresadas de modo que pueden captar o aprehender un hecho o fenómeno, que representan (simbolismo lógico). y que se expresa en un signo conceptual (simbolismo gramatical) El concepto, pues, es distinto del fenómeno o cosa que representa o simboliza, pero es básico como instrumento del método científico para analizar la realidad y lograr la comunicación.

Algunos conceptos están estrechamente ligados a los objetos que representan (cama, mesa, conejo). Otros no pueden ser fácilmente relacionados con lo que representan (turismo, turista, motivación, actitudes). Goode y Hatt (1974:59) agregan que cuando los conceptos son muy abstractos es necesario construirlos con el pensamiento. Agregan que:

... los conceptos se abstraen de muchas impresiones sensoriales, o percepciones. El proceso de la conceptualización consiste en abstraer y generalizar impresiones de los sentidos. De este modo, es posible manipular, estudiar, organizar y aislar las propiedades de los objetivos. Estas propiedades no puede aislarse más que por el pensamiento. ...los conceptos no son evidentemente fundamentales sólo para el método científico: "constituyen los cimientos de todo pensamiento y comunicación humanos" (Goode y Hatt 1974:59).

Los conceptos deben ser comunicados con facilidad. Considerando que se pueden observar problemas de comunicación entre personas que cuentan con el mismo marco de referencia, cuando este marco de referencia es diferente, los problemas se agudizan notoriamente. Siguiendo a Goode y Hatt (1974:61), entre las razones que dificultan la falta de claridad en la comunicación científica se encuentran las siguientes:

a) *Los conceptos surgen de una experiencia compartida.* Un grupo de científicos crea su propio lenguaje el que no es comprensible para otros. Un ejemplo lo constituye el concepto *marketing*, que se ha intentado remplazar por diferentes palabras en español (mercadotecnia, comercialización, etc.) pero ante las dificultades de comunicación que se originaban se optó continuar con la palabra inglesa. Otro ejemplo lo constituye el concepto *management* y sus derivados, *manager*, *managerial*, y *managership*, estrechamente vinculado en inglés con administración y gestión.

b) *Los vocablos empleados para indicar términos científicos tienen también significado dentro de otros marcos de referencia.* Un ejemplo clásico lo constituye el término *social* cuyo significado varía cuando se hace referencia al turismo como *fenómeno social* o se habla de *turismo social*.

c) *Un término puede referirse a fenómenos diferentes.* Goode y Hatt (1974:63), citando a Merton mencionan la palabra *función* que tiene diferentes sentidos según desde la óptica que se lo analiza.

d) *Términos distintos pueden referirse a un mismo fenómeno.* Tal es el caso de destino turístico, centro vacacional y núcleo receptor, que según en qué contexto se utilicen pueden significar lo mismo o cosas totalmente diferentes.

e) *Un término puede no tener referente empírico inmediato alguno.* Goode y Hatt (1974:64) señalan que es parte de la condición humana ser tentado por su propia elocuencia. Esto lleva a emplear términos que no se ajustan a la realidad.

f) *El sentido de los conceptos puede cambiar.* Este es el caso del turismo que, si bien, como lo señala Andrade (1999) su conceptualización aún genera grandes dificultades, por lo que se lo trata de definir según las variaciones de su significado a través de diferentes periodos históricos (Jiménez Guzmán 1990).

Para poder comprobar una hipótesis los conceptos debe ser definidos operacionalmente. Es decir, *deben ser definidos, por un lado, en términos abstractos, dándoles el significado general que se intenta dar a conocer y, por otro, en términos de las operaciones*

por las que serán representados en ese determinado estudio (Selltiz et al. 1976:59).

Ander Egg (1978:22) señala que una correcta definición es esencial para una buena formulación de la hipótesis. Distingue entre definición nominal (se limita a explicar lo que la palabra significa utilizando otras palabras); definición conceptual (explica el contenido del concepto); y la definición real (define lo que el objeto es).

Concepto de turismo y turista

Las personas que no tienen relación con el estudio del turismo asocian turismo con viajes de placer. En las encuestas formales que se realizan a los ingresantes a las carreras de turismo, al igual que si se pregunta a un estudiante de primer año el porqué de la elección de esa carrera, invariablemente la respuesta refleja el deseo de conocer mundos lejanos disfrutando de un alto grado de confort.

El problema surge cuando se intenta *conceptualizar* al turismo. La mayoría de los especialistas, entre los que se puede nombrar a Andrade (1999), Beni (1997), Rejowski (1996) y Jiménez Guzmán (1990) hacen referencia al concepto turismo pero finalmente presentan una evolución histórica de las definiciones operacionales del concepto.

Andrade (1999:25) señala que para los expertos e investigadores en turismo los términos turismo y turista aún deben ser reformulados y calibrados debido a que además de presentar algunas inexactitudes son expresiones de amplio alcance. Hace referencia a diferentes formas de conceptualización entre las que menciona a la conceptualización etimológica, la funcional y la estructural.

Conceptualización etimológica: Se basa en que el origen del término puede definir al concepto. En este caso, Andrade (1999:29) considera a la matriz inglesa *to take a turn*, a la que deriva de la matriz francesa *tour*, que se desprende del verbo *tornare* que en

latin significa, giro, vuelta, viaje o movimiento de salir y retornar al lugar de partida. Agrega que el término latino *tornus* es más reciente que la palabra *tour* -no de origen francés sino del hebreo antiguo- que significa *viaje de exploración, de descubrimiento, de reconocimiento*.

Conceptualizaciones funcionales: Andrade (1999:33) se remonta a principios del siglo XX. A partir de la definición del economista austríaco Herman von Shullar, aparecida en 1910, presenta una serie de definiciones y posturas entre las que menciona a Edmond Picard, a los especialistas de la Escuela de Berlín, a Walter Hunziker y a Kurt Krapf. Considera que el pensamiento de Mathiot es el que mejor sintetiza al concepto *turismo*. Este dice lo siguiente:

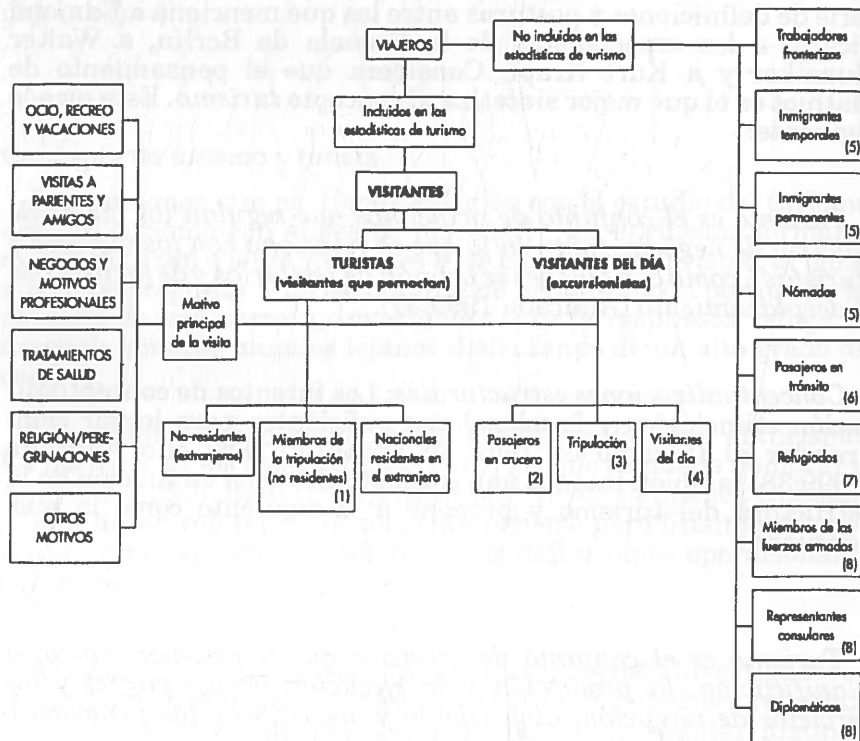
Turismo es el conjunto de principios que regulan los viajes de placer o de negocio, tanto en lo que se relaciona con los viajeros o "turistas", como con quienes se ocupan de recibirlos y de facilitarles el desplazamiento (Andrade 1999:37).

Conceptualizaciones estructurales: Los intentos de conceptualización etimológica y funcional son suficientes para lograr comprender al turismo en toda su amplitud. Por ello Andrade (1999:38) también intenta una conceptualización en función de la estructura del turismo y propone a la siguiente como la más adecuada:

Turismo es el conjunto de servicios que tienen por objeto la planificación, la promoción y la ejecución de los viajes; y los servicios de recepción, alojamiento y atención de las personas o grupos fuera de su lugar de residencia habitual.

Si es difícil conceptualizar al turismo, la situación se hace aún más compleja en el caso de turista. La expresión *turista es toda persona que viaja por placer* es demasiado acotada. Por lo cual a los fines de los trabajos de investigación se utiliza la definición establecida por la OMT con fines estadísticos. Hace referencia a viajeros, quienes a su vez se dividen en *excursionistas y turistas*.

Figura 6
Clasificación de visitantes internacionales



FUENTE: OMT 1998a:48

Los excursionistas permanecen en el lugar visitado por menos de 24 horas y no pernoctan, mientras que los turistas permanecen en el lugar visitado más de 24 horas y menos de un año. En la Figura 6 se observa la clasificación de los visitantes internacionales realizada por la OMT (1998a:48).

En esa clasificación entiende por:

(1) *Tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.*

(2) *Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero (tal como lo define la Organización Marítima Internacional, OMI, 1995) y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.*

(3) *Tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.*

(4) *Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinaciones; otros motivos, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de destino.*

(5) *Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las recomendaciones sobre estadísticas de migraciones internacionales, 1980.*

(6) *Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos.*

(7) *Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1967.*

(8) *Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con él).*

La OMT también hace referencia a visitantes internos, es decir a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es

el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (OMT 1998a:47).

HIPÓTESIS

La hipótesis, según Ander Egg (1978), *es una tentativa de explicación mediante una suposición o conjetura verosímil destinada a ser probada por la comprobación de los hechos.* Selltiz et al. (1976:52) agregan lo siguiente:

La hipótesis es una proposición, condición o principio que es aceptado, quizás sin fe, con objeto de obtener sus consecuencias lógicas y por este método comprobar su acuerdo con los hechos que son conocidos o pueden ser determinados. La función de la hipótesis en la investigación científica es sugerir explicaciones a ciertos hechos y orientar la investigación de otros.

Hernández Sampieri et al. (1999:74) afirman que *las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones.*

Según Ander Egg (1978:20), la importancia de la hipótesis se debe a que por un lado, es el nexo entre la teoría y la realidad. Por el otro, introduce coordinación en el análisis y orientan la elección de los datos; *en este aspecto puede afirmarse que las hipótesis contribuyen al desarrollo de la ciencia (ayudan a afirmar o rechazar una teoría) y guían la labor de investigación.*

Para que una hipótesis se transforme en una guía de investigación debe reunir una serie de condiciones, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- *Debe estar claramente formulada.* Esto implica que los conceptos estén definidos sin ambigüedades permitiendo realizar una deducción lógica. La relación entre las variables debe ser clara y verosímil.

- *Debe estar relacionada con un cuerpo teórico.* Una hipótesis que no cuenta con un marco teórico no puede acrecentar el campo del conocimiento, requisito necesario para que sea ciencia.

- *Debe tener un referente empírico.* Los conceptos y la relación entre ellos deben ser observables y medibles. De lo contrario se limitaría a ser un juicio de valor.

- *Debe ser específica.* Una hipótesis formulada con demasiada amplitud presenta grandes problemas para ser verificada empíricamente. Tiene que hacer referencia a una situación concreta y no incorporar términos vagos o confusos.

- *Debe tener relación con las técnicas disponibles.* No siempre se puede hacer uso de determinadas técnicas para poner a prueba la hipótesis, por lo cual antes de formularla es necesario analizar si se cuenta con técnicas o herramientas de investigación que permitan verificar / refutar la hipótesis.

Las hipótesis se pueden clasificar de diferentes maneras. Hernández Sampieri et al. (1999:79) hacen referencia a cuatro tipos: 1) hipótesis de investigación, 2) hipótesis nulas, 3) hipótesis alternativas, 4) hipótesis estadísticas.

1.- *Hipótesis de investigación:* son proposiciones tentativas sobre las posibles relaciones entre dos o más variables. También se las denomina hipótesis de trabajo.

2.- *Hipótesis nulas:* son proposiciones tentativas que niegan o refutan lo que afirma la hipótesis de trabajo. Hernández Sampieri et al. (1999:89) señalan al respecto lo siguiente:

Debido a que este tipo de hipótesis resulta la contrapartida de la hipótesis de investigación, hay prácticamente tantas clases de hipótesis nulas como de investigación. Es decir, la clasificación de hipótesis nulas es similar a la tipología de la hipótesis de investigación: hipótesis nulas descriptivas de una variable que se va a observar en un contexto, hipótesis que niegan o contradicen la relación entre dos o más variables, hipótesis que niegan que haya

diferencia entre grupos que se comparan e hipótesis que niegan la relación de causalidad entre dos o más variables.

3.- *Hipótesis alternativas:* Presentan una posibilidad distinta a la que ofrecen las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas. Sólo pueden formularse cuando realmente hay otras posibilidades además de las presentadas en la hipótesis de investigación y en la hipótesis nula (Hernández Sampieri et al. 1999:90).

4.- *Hipótesis estadísticas:* Constituyen la transformación de las hipótesis de investigación, nula y alternativa en símbolos estadísticos. Hernández Sampieri et al. (1999:90) señalan lo siguiente:

Se pueden formular sólo cuando los datos del estudio que se van a recolectar y analizar para probar o rechazar las hipótesis son cuantitativos (números, porcentajes, promedios). Es decir, el investigador traduce su hipótesis de investigación y su hipótesis nula (y cuando se formulan hipótesis alternativas, también éstas) en términos estadísticos. Básicamente hay tres tipos de hipótesis estadística, que corresponden a clasificaciones de las hipótesis de investigación y nula: 1) de estimación, 2) de correlación, y 3) de diferencias de medidas.

VARIABLES

Las variables son unidades racionales de análisis que pueden asumir uno o más valores. También se las puede definir como característica o propiedad que varía entre personas o conjuntos. Ejemplos muy comunes de variables en la investigación turística son: sexo, edad, gasto, nivel de ingreso, grado de instrucción, etc.

Pizzam (1994:95) señala que las variables pueden asumir las siguientes características:

- 1.- Representan características que se pueden modificar

2.- Pueden asumir cualquier valor de un conjunto designado

3.- Pueden ser organizadas de manera tal que permitan determinar relaciones causales entre ellas.

Las variables pueden ser clasificadas en:

- *Variable independiente (X)*, que es la característica o propiedad que se supone es la causa del fenómeno estudiado. Son independientes del resultado final pero se presume que influyen sobre el mismo. También se las denomina *predictivas*.

- *Variable dependiente (Y)*, cuyas modalidades o valores se relacionan con los cambios de las variables independientes.

- *Variable interviniente*, que se introduce como enlace interpretativo entre las variables dependientes e independientes. También se la conoce como *moderadora*.

- *Variable controlada*, que el investigador controla a través del diseño de investigación seleccionado.

Alvira (1998:89) también hace mención a las siguientes variables:

- *Variables perturbadoras*, que no pueden ser controladas por el investigador

- *Variables aleatorias o estocásticas*, que no son controlables pero que no introducen sesgo en la investigación por ser errores aleatorios o de azar.

Asimismo, Ander-Egg (1978:24) distingue entre variables cuantitativas (las características o propiedades pueden presentarse en distintos grados, por ejemplo, nivel de ingreso); cualitativas (las características que pueden presentarse o no en las personas que conforman un conjunto, por ejemplo, sexo); continuas (pueden tomar cualquier valor numérico, por ejemplo, tasa de ocupación

hotelera); y discontinuas (sólo pueden tomar valores enteros, como por ejemplo, número de plazas, total de llegadas por turismo internacional).

INDICADORES

Los indicadores son las subdivisiones de las variables que permiten la medición para su comprobación empírica mediante la construcción de números índices. Tomando como ejemplo *nivel de ingreso*, se le pueden atribuir tres indicadores: alto, medio y bajo. Una vez establecidos estos indicadores, Es necesario construir los números índice, es decir, asignarle cifras a cada uno de los indicadores (Figura 7).

González Blasco (1998:283) define a los indicadores sociales de la siguiente manera:

... es la medida estadística de un concepto o de una dimensión de un concepto o de una parte de aquellas, basada en un análisis teórico previo e integrado en un sistema coherente de medidas semejantes, que sirva para describir el estado de la sociedad y la eficacia de las políticas sociales.

A los índices los describe como:

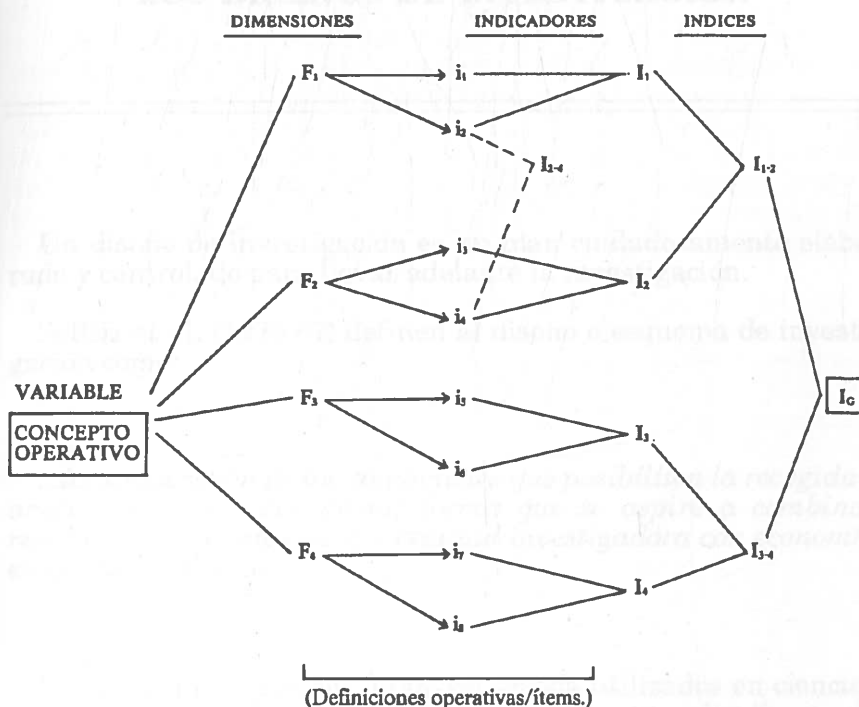
... unos instrumentos de medida que concretan las observaciones y hacen medible cuantitativamente las dimensiones del concepto considerado. Los indicadores deben, pues, contener dos características esenciales: a) estar relacionados con el concepto o dimensión de que tratan de ser indicación; y b) ser expresión numérica, cuantitativa, de la dimensión que reflejan (González Blasco (1998:283).

Cuando los conceptos hacen referencia a fenómenos complejos, como por ejemplo, *calidad en el servicio*, es necesario, previo a la descomposición en indicadores, crear dimensiones que sinteticen

el concepto de *calidad*. Estas dimensiones también reciben el nombre de categorías. González Blasco (1998:282) señala que:

Las dimensiones de un concepto son los distintos aspectos en que puede ser considerado un concepto, representando así los "componentes" del concepto. Dichas dimensiones son conceptualizaciones, pero más específicas que el concepto inicialmente formulado, derivadas analítica o empíricamente a partir del propio concepto, y deben ser tales que puedan ser mensurables.

Figura 7
Esquema simplificado para la medición de una variable



Fuente: González Blasco (1998:290)

La cada vez más estrecha relación entre turismo y medio ambiente hace que los estudiosos del turismo deben recurrir no sólo a indicadores sociales, sino también a indicadores ambientales. Haciendo referencia a la calidad ambiental, Bosh Camprubí et al. (1998:33) señalan que son aquellos vectores (físicos, químicos, biológicos, socioeconómicos, etc.) que se consideran relevantes para definirla y a los que se asigna un valor límite con la calidad.

Agregan (1998:37) que hay un estrecha relación entre el modelo de desarrollo sostenible y los indicadores ambientales. Esto se debe a que los indicadores ambientales permiten la identificación de índices de sostenibilidad.

CAPÍTULO 4

LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

Un diseño de investigación es un plan cuidadosamente elaborado y controlado para llevar adelante la investigación.

Selltiz et al. (1976:67) definen al diseño o esquema de investigación como:

...la preparación de las condiciones que posibiliten la recogida y análisis de los datos de tal forma que se aspire a combinar resultados relevantes en la finalidad investigadora con economía en el procedimiento.

Los principales diseños de investigación utilizados en ciencias sociales son tres: exploratorio, descriptivo, y explicativo o de comprobación de hipótesis causales.

DISEÑO EXPLORATORIO

Siguiendo a Selltiz et al. (1976:69) el diseño exploratorio sirve básicamente para los siguientes propósitos:

- a) Familiarización con el tema a estudiar
- b) Elaborar una hipótesis
- c) Formular un problema que será estudiado con mayor precisión en el futuro
- d) Familiarización con los conceptos
- e) Reunir información acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones en marcos de vida actual
- f) Proporcionar información detallada sobre problemas considerados como urgentes por personas que trabajan en un determinado campo de relaciones sociales.

De lo arriba mencionado se desprende que la función principal del diseño exploratorio consiste en descubrir nuevas ideas y nuevas perspectivas.

Por esta razón, los estudios exploratorios son lo suficientemente flexibles para permitir considerar los más variados aspectos del problema de investigación. A diferencia de los diseños de comprobación de hipótesis, que *predicen relaciones*, los diseños explicativos *buscan relaciones* (Pizzam 1994:97).

Selltiz et al. (1976:) señalan que la mayoría de los estudiosos subestiman al diseño exploratorio por considerarlo menos *científico* que el explicativo. Sin embargo, sirve para una buena formulación de hipótesis si se toman en cuenta los siguientes aspectos metodológicos:

- 1.- Repaso de toda la documentación actualizada sobre el tema
- 2.- Estudio de las personas que han tenido experiencias con el problema que se estudiará

3.- Un análisis de temas de *estimulación profunda*

Estudio de la documentación

Antes de entrar en tema es importante establecer los diferentes tipos de fuentes. Tradicionalmente se hacía una distinción entre *fuentes primarias* -las que provienen de organismos que han realizados las observaciones-, o *fuentes secundarias* -cuando se recurre a datos ya publicados o que, sin haber sido publicados, fueron recopilados originariamente por otros (Ander-Egg 1976:188).

Entre los principales lugares en Argentina proveedores de fuentes primarias cabe mencionar al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC); los departamentos de estadísticas provinciales; la Dirección Nacional de Migraciones; la Secretaría de Turismo de la Nación; y los organismos provinciales y municipales de turismo.

Las fuentes secundarias están constituidas por disertaciones en congresos y seminarios, tesis doctorales, informes de investigación, bases de datos factuales -es decir que contienen datos numéricos y / o concretos y revistas científicas. Otras importantes fuentes secundarias son: las historias de vida, las biografías y las autobiografías.

Las historias de vida son de gran importancia cuando no se cuenta con datos sobre un tema en particular. Por ejemplo, el libro de Exequiel Bustillo (1972) *El despertar de Bariloche* es la referencia más utilizada para conocer el surgimiento del organismo de parques nacionales y la política que guió al gobierno nacional para conciliar perpetuación y uso en el área andina de la Patagonia argentina.

Otro ejemplo lo constituye el trabajo de investigación realizado por Fernando Coronato (1997) para determinar el emplazamiento exacto del primer asentamiento galés en Puerto Madryn. Coronato se basó en gran medida en las historias de vida de los primeros galeses que llegaron a la Patagonia y en los antiguos mapas trazados por las primeras autoridades nacionales que intervinieron en esa gesta. Los pocos elementos encontrados también fueron cotejados con los relatos escritos.

Las historias de vida mencionadas se centran en un *tema* en particular y no cubren la vida entera de las personas. Se asemejan a los diarios y cartas. Sarabia (1998) destaca la importancia de los diarios. Citando a Allport señala que, *en ellos el error es menor que en otras formas biográficas, por su proximidad a los acontecimientos y tienen, además una estructuración de la narración menos deliberada. Lo cual viene dado porque la estructura del diario tiende a ajustarse al día como unidad de tiempo* (Sarabia 1998:229).

En los últimos años, debido a la aparición de Internet y su gran gama de posibilidades para obtener información sobre temas específicos, esta clasificación comienza a tener variaciones.

La OMT (1995:250-253) señala que son *fuentes primarias* las que *hacen referencia a la documentación que contiene material nuevo u original, cuya disposición no sigue ningún esquema pre-determinado*. Considera que son fuentes primarias:

- las revistas científicas;
- *la literatura gris*, es decir, informes de investigación, actas de congresos y tesis doctorales;
- libros (manuales, monografías, diccionarios, etc.)

Entre las *fuentes secundarias* incluye lo siguiente (OMT 1998:252):

- revistas de resúmenes;
- índices bibliográficos;
- índices permutados (keywords-in context-index);
- índices de contenidos;
- índices de citas;
- bases de datos;

- bancos de datos.

Hernández Sampieri et al. (1998) realizan una distinción entre fuentes *primarias, secundarias y terciarias*. Señalan que la diferencia entre fuente secundaria y terciaria está dada en que la primera comprende fuentes de primera mano y la fuente terciaria agrupa fuentes de segunda mano. Una descripción más amplia es la siguiente (Hernández Sampieri et al. 1998:23):

** Fuentes primarias (directas): ... proporcionan datos de primera mano. Un ejemplo son los libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales y videocintas.*

** Fuentes secundarias: Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias)...*

** Fuentes terciarias: Se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios; nombres de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios (...); títulos de reportes con información gubernamental, catálogos de libros básicos que contienen referencias y datos bibliográficos; y nombres de instituciones nacionales e internacionales al servicio de la investigación.*

El abuso que se hace frecuentemente de Internet y la facilidad con la cual en la actualidad se edita un libro, es muy importante realizar un exámen sumamente crítico de la documentación que se utiliza. A continuación se transcriben una serie de preguntas, sugeridas por Ander-Egg (1976:189) para reducir riesgos cuando se utilizan tanto fuentes primarias como fuentes secundarias, las que siguen manteninedo vigencia a pesar del tiempo transcurrido de su presentación.

- *¿Fue imparcial el organismo recopilador, o tenía algún fin interesado? Es conveniente recordar que la parcialidad puede ser consciente o inconsciente, y que en ciertos casos algunos organismos tienen preferencias personales o de grupo, o están lisa y llanamente al servicio de determinados intereses (económicos, políticos, etc.) y buscan influir sobre la opinión pública mediante la publicación de resultados parciales o falseados.*

- *Si la enumeración se basó en la muestra, ¿era ésta suficientemente representativa? ¿Cómo fue elegida la muestra?*

- *¿Cómo se elaboró el formulario? Es de gran utilidad disponer del formulario utilizado, para comprobar si se han empleado las reglas metodológicas del caso.*

- *¿Cómo se llevó a cabo el trabajo de campo? ¿Se supervisó el desempeño de los encuestadores?*

- *¿En qué forma se hizo la tabulación y el análisis de los datos recopilados? ¿Se efectuaron controles de verosimilitud? Podrían haberse deslizado errores en la tabulación, los cuales son de difícil comprobación. También puede haberse llegado a conclusiones abusivas partiendo de simples valores medios, de coeficientes de correlación, etc.*

- *¿Las definiciones utilizadas eran aplicables al problema que se investigó? (Ander-Egg 1976:190).*

La revisión de la experiencia

Los trabajos de investigación publicados reflejan sólo una parte de la información que se obtuvo. Por eso es importante tomar contacto con los estudiosos que analizaron situaciones similares a las que se pretende investigar. Generalmente se descarta información obtenida porque no hace referencia directa o vital a la cuestión. Sin embargo puede ser de gran utilidad para otras investigaciones.

En otros casos no se dispone de material escrito o en Internet sobre un tema en particular, pero hay personas que tienen experiencia en la materia. Un agente de viajes o un empleado de hotel

durante su desempeño laboral puedo haber acumulado información que puede ser de gran utilidad para el investigador.

Análisis de temas de estimulación profunda

Frecuentemente el investigador no ha tenido contacto con la realidad que pretende estudiar. Por ejemplo, puede ser que quiera estudiar la incidencia que tiene la cultura galesa para atraer turistas a la localidad chubutense de Gaiman. Probablemente el único contacto que haya tenido el investigador fue cuando tomó el típico té que se sirve en algunas casas. Esta experiencia no es suficiente para familiarizarse con su área de estudio.

El primer paso será visitar el sitio y recorrerlo detenidamente. Esto le permitirá formarse una *visión global*, -subjetiva y no científica- que le permitirá ubicarse mejor en el lugar de su futuro estudio.

El segundo paso consiste en profundizar los *contactos personales* que surgieron de la primer visita y que permitieron tener esa visión global: el hotelero, la directora de la escuela, un funcionario municipal, etc.

Una vez que se han realizado contactos personales, se puede cumplimentar el tercer paso que consiste en realizar *contactos en mesa redonda*. La discusión que se genera con las personas líderes en el tema le permitirá al investigador formarse una idea más acabada de la situación

Este análisis ha merecido diferentes críticas debido a que se le asigna un mayor peso a las cualidades del investigador que al objeto de estudio. Sin embargo, se está haciendo cada vez más popular en el ámbito del turismo desde que tomó auge el concepto de *desarrollo sostenible*, concepto que pone énfasis en la participación de la comunidad.

DISEÑO DESCRIPTIVO

Es el más utilizado en turismo y se lo utiliza cuando el objetivo de la investigación es la descripción sistemática, objetiva y precisa

de las características de una determinada población o área de interés (Pizam 1994:97).

Los estudios descriptivos tienen una componente temporal, por lo cual no se los utiliza en los estudios históricos. Si bien no permiten la comprobación de relaciones causales entre variables, pueden sentar las bases para el diseño experimental. Pizam (1995) señala que los estudios descriptivos permiten la utilización de cualquier técnica de recolección de datos y se los utiliza con mayor frecuencia en los estudios de casos y en las encuestas.

Cuando se utiliza la investigación aplicada al turismo, el cuestionario se convierte en la herramienta principal. Se lo utiliza siempre que se quiere saber algo respecto a las preferencias de los turista, el grado de satisfacción de un servicio prestado, etc. La información obtenida es utilizada para la toma de decisiones, ya sea a nivel empresarial o para desarrollar un destino.

Ander-Egg (1976:40) señala que los estudios descriptivos, al igual que los exploratorios son utilizados por,

... quienes están preocupados por la acción, puesto que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior.

Según Hernández Sampieri et al. (1998:60) los estudios descriptivos,

... miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (válgase la redundancia) describir lo que se investiga.

Los autores agregan que así como los estudios exploratorios se interesan básicamente en descubrir determinados aspectos de la

realidad, los estudios descriptivos *se centran en medir con la mayor precisión posible* (Sampieri et al. 1998:61).

DISEÑO EXPLICATIVO

El objetivo del diseño explicativo es demostrar la existencia de relaciones causales entre una o más variables independientes y una o más variables dependientes. A diferencia del diseño descriptivo, el investigador tiene completo control para introducir variables independientes sobre el entorno en el que el experimento es conducido y sobre la composición del grupo de prueba y el grupo de control (Pizam 1994-98). Este tipo de diseño no es utilizado con frecuencia en turismo.

Los estudios explicativos se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno, en qué condiciones se da, o por qué dos o más variables se relacionan.

Sampieri et al. (1998:67) señalan lo siguiente respecto a las investigaciones explicativas:

... son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Las hipótesis explicativas o de relación causal afirman, según Selltíz et al. (1976:100),

... que una determinada característica u ocurrencia X es uno de los factores que determina otra característica u ocurrencia Y.

Una forma simple de razonamiento basa el concepto de *causalidad* en que una situación (*causa*) lleva a otra (*efecto*). Selltíz et al. (1976:101) señalan que tanto el pensamiento común como el pensamiento científico se ocupan de descubrir las condiciones *necesarias y suficientes* para que se de un fenómeno. Pero el

científico va más allá, y se interesa también por las condiciones *contribuyentes, contingentes y alternativas*.

- * Una condición *necesaria* es la que *debe* ocurrir si el fenómeno del que es causa se produce.
- * Una condición es *suficiente* si siempre es seguida por el fenómeno del que es causa. Una condición puede ser a la vez *necesaria y suficiente* para que un hecho ocurra.
- * Una condición *contribuyente* aumenta las probabilidades que ocurra un determinado fenómeno.
- * Una condición *contingente* es aquella bajo las cuales una determinada variable es causa contribuyente de un fenómeno dado.

El conocimiento por la multiplicidad de causas contribuyentes pueden llevar al interés por las condiciones alternativas que pueden *hacer más verosímil la ocurrencia de un fenómeno* (Sellitz et al. 1976:103).

CAPÍTULO 5

PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La planificación de la investigación consiste en realizar una serie de pasos siguiendo un orden lógico que oriente la obtención de los resultados. Consiste de *aspectos científicos y también administrativos que permiten determinar el qué y para qué de la investigación, el cuándo y dónde, el cómo y con qué se va a investigar un aspecto de la realidad social* (Ander-Egg 1978:61).

No hay un plan de investigación único, sino que cada investigador o institución que se aboca a la investigación utiliza un criterio propio. No obstante hay una serie de pasos que obligadamente se deben contemplar.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Toda investigación comienza con la identificación y selección de un tema. El tema puede surgir de diferente maneras:

- *Por la necesidad de dar cumplimiento a determinado requisito.* Esto ocurre cuando los estudiantes de un posgrado deben redactar una tesina para obtener el título correspondiente; o cuando los profesionales de instituciones académicas deben demostrar que se mantienen activos en el campo de la investigación científica. Estas situaciones son difíciles de resolver si no se cuenta un área de interés muy definido debido a que la motivación es un elemento esencial para realizar una buena investigación.

- *Por la necesidad del investigador de conocer más sobre un tema específico.* Sentir permanentemente curiosidad respecto al mundo en que se vive, cuestionar la información que se recibe, buscar alternativas a los planteamientos generalmente aceptados, etc. llevan a la realización de investigaciones de carácter teórico. Pizam (1994:93) menciona los siguientes ejemplos de aplicación en turismo:

* *Preocupación por problemas de orden sociocultural:* impactos sobre el entorno físico, sobre los valores y costumbres de la comunidad, sobre el nivel de precios en los destinos, etc. inducidos por el turismo.

* *Por interés en un determinado área del conocimiento:* motivaciones, cambio de actitudes, distribución del ingreso, etc.

* *Surgimiento desde un determinado cuerpo de teorías:* teoría económica, teoría social, etc.

- *Por la necesidad de encontrar soluciones concretas a determinados problemas.* Este tipo de investigaciones se realizan con gran frecuencia en el sector público y en el privado. Los resultados que se obtienen sirven para la toma de decisiones sobre un tema en particular; predecir el comportamiento futuro de determinados factores con el objeto de planificar adecuadamente; brindar información respecto a qué alternativa es la más conveniente para alcanzar los objetivos propuestos.

El segundo paso consiste en delimitar adecuadamente el problema. No todos sus aspectos ser analizados simultáneamente por un mismo investigador. Por lo tanto, el problema debe ser delimitado

de manera tal que pueda ser abarcado en un solo estudio y dividido en un determinado número de sub-temas para un análisis posterior.

Para quienes no tienen mucha experiencia en el campo de la investigación surge la tentación de acumular gran cantidad de información que lleva demasiado tiempo para procesar y generalmente no hace al tema central del estudio. Sobre este tema, Selltiz et al. (1976:47) señalan lo siguiente:

La selección de un tema para investigación no coloca inmediatamente al investigador en una posición tal que le permita comenzar a considerar qué datos ha de recoger, por qué métodos, y como los analizará. Antes de alcanzar estas etapas, necesita formular el problema específico susceptible de ser investigado por procedimientos científicos.

Una vez delimitado el problema, se lo estructura formalmente reduciéndolo a términos concretos y específicos. Hernández Sampieri et al. (1998:10) señalan que un problema bien planteado está parcialmente resuelto y agregan:

El investigador debe ser capaz no sólo de conceptualizar el problema sino también de verbalizarlo en forma clara, precisa y accesible. En algunas ocasiones sabe lo que desea hacer pero no puede comunicarlo a los demás y es necesario que realice un mayor esfuerzo por traducir su pensamiento a términos comprensibles, pues en la actualidad la mayoría de las investigaciones requieren la colaboración de muchas personas.

Castañeda Jiménez (1995:144), citando a Kerlinger, señala que hay tres criterios para hacer buenos planteamientos de un problema:

1.- El problema debe expresar la relación entre dos o más variables. En él se elaboran preguntas como: ¿está A relacionado con B?; ¿cómo están A y B relacionados?, ¿cómo está A relacionado con B en las condiciones C y D?

2.- El problema se debe establecer claramente y sin ambigüedades en forma de preguntas (*¿qué probabilidad?; ¿qué consecuencias ...?; ¿cómo ...?; etc.*).

3.- El problema y su planteamiento requieren de verificación empírica.

Una vez que el problema ha sido adecuadamente formulado se deben especificar las razones por las cuales se eligió el tema. Hernández Sampiere et al. (1998:14) señalan al respecto lo siguiente:

Además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar el estudio exponiendo sus razones. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella: el pasante deberá explicar a un comité escolar el valor de la tesis que piensa realizar, el investigador universitario hará lo mismo con el grupo de personas que en su institución aprueba proyectos de investigación e incluso con sus colegas, el asesor tendrá que explicar a su cliente las recompensas que se obtendrán de un estudio determinado, el subordinado que propone una investigación a su superior deberá dar razones de la utilidad de ella.

Entre los criterios que justifican una investigación cabe mencionar a los siguientes:

- a) relevancia social
- b) aporte que realiza al campo del conocimiento
- c) aplicaciones prácticas
- d) utilidad metodológica

EL MARCO TEÓRICO

Una vez formulado correctamente el problema se le da sustento teórico mediante la revisión documental correspondiente y desarrollando o adoptando una teoría. De esta manera se obtiene un marco de referencia, comúnmente llamado *marco teórico*.

Un marco teórico cumple varias funciones dentro de la investigación. Hernández Sampieri et al. (1998:22) distinguen las siguientes:

1.- *Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios.*

2.- *Orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes, nos podemos dar cuenta de cómo ha sido tratado un problema específico de investigación: qué tipos de estudios se han efectuado, con qué tipo de sujetos, cómo se han recolectado los datos, en qué lugares se han llevado a cabo, qué diseños se han utilizado.*

3.- *Amplía el horizontes del estudio y guía al investigador para que se centre en su problema evitando desviaciones del planteamiento original.*

4.- *Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde habrán de someterse a prueba en la realidad.*

5.- *Inspira nuevas líneas y áreas de investigación.*

6.- *Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.*

Una vez construido el marco teórico se procede a la selección del diseño de investigación, el que servirá de guía para la elección de las técnicas de recolección de datos que se utilizarán durante la realización del trabajo de campo.

TRABAJO DE CAMPO

Una vez seleccionadas las técnicas de recolección de datos (observación, entrevista, cuestionario, etc.) es necesario preparar a la comunidad o grupo cuyas características se estudiarán. Por lo general, las personas no desean ser consideradas *objeto de estudio*. Esto hace necesario explicarles claramente las razones por las cuales se hace la investigación.

El investigador que se dedica a observar es considerado un elemento extraño en un determinado contexto social. Si al mismo tiempo comienza a hacer muchas preguntas -en su mayoría sobre cosas obvias para la comunidad o grupo- la desconfianza se incrementa y no se hará esperar la tajante observación: *¿a Ud. qué le importa?* Por eso es necesario tomar contacto previo con los líderes de la comunidad y los medios de difusión masiva locales para informar sobre lo que se está haciendo y *para qué* se está haciendo.

También es muy importante destacar que las opiniones que se quieren recabar son lo que los individuos consideran como propias; para evitar respuestas que reflejen lo que *el entrevistado supone que el entrevistador quiere escuchar*.

Es necesario dejar en claro la confidencialidad de la información, en particular si sus características podrían ser de interés para un ente recaudador. No obstante, los sujetos de estudio mostrarán cierto recelo a contestar debido al temor de que esa información pueda tomar un rumbo no deseado.

Si bien es conveniente contar con la asistencia de personas nativas o que están radicadas por muchos años en el lugar, se debe tener especial cuidado en llevarse la impresión propia y no la que otros quieren que uno se lleve.

ELABORACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez recopilada toda la información, *el elemento más importante es su procesamiento, de manera que permita obtener resultados coherentes, rápidos y exactos, así como la realización de los cálculos necesarios y los análisis estadísticos que se requieran. Cuando se manejan pocos datos, digamos menos de 40 ó 50, esta información puede manejarse manualmente o mediante una cal-*

culadora, y pueden realizarse algunas estadísticas descriptivas como la media, la mediana, la desviación estándar, el rango, e incluso histogramas, curvas y otros gráficos; pero cuando los datos que se recaban son numerosos, el manejo de información para estudios estadísticos se hace exponencialmente complejo, y las posibilidades de cometer algún error son mucho mayores. Es aquí cuando se hace necesario el uso de un computador (Namakforoosh 1999:252).

Después de la elaboración de los datos se procede a su análisis para obtener respuestas a los interrogantes originalmente planteados; y luego se los interpreta, es decir se busca un significado más amplio a las respuestas obtenidas.

Finalizada esta etapa se redacta el informe de investigación que consiste en una exposición de la pregunta formulada, de las técnicas empleadas para contestarla y de las conclusiones a las que se llegó.

Si bien en un principio parece una tarea sencilla, Goode y Hatt (1974:437) señalan que raras veces lo es. Por lo general, las investigaciones crecen en múltiples direcciones. *Algunas partes del plan de investigación hubieron de cambiarse, mientras que otras se hicieron a un lado. Se necesitan muchos más hechos que los que al principio se creyera, y se da el caso de que muchas preguntas no tienen ninguna respuesta sencilla. Y muchas de nuestras respuestas, que no son positivas ni negativas, tienen que ir colocadas en una categoría de "dudosas".*

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Todo plan de investigación también debe contemplar aspectos administrativos. Los más comunes son el cronograma y el análisis de la viabilidad económica del proyecto.

El cronograma consiste en plan detallado de las actividades que se van a realizar, especificando día y mes en que se tiene prevista la finalización de alguna tarea o etapa. En términos de Castañeda Jiménez (1995:146), *es la distribución de las distintas actividades que requiere una investigación y el tiempo en el que se realizarán.*

La finalidad del cronograma es terminar en tiempo y forma la investigación. Siempre surgen imprevistos que pueden llegar a demorar la entrega si no se han realizado las previsiones del caso.

Otro aspecto muy importante a considerar es la viabilidad económica del proyecto. Muchas veces se tienen ideas brillantes pero que en la práctica son imposibles de realizar por carecer de un presupuesto acorde.

Cuando se presenta el presupuesto de un proyecto de investigación se deben tomar en cuenta los costos materiales (libros, equipos, papelería, etc.) y los costos del personal (sueldos, viáticos, etc.).

En el ámbito empresarial el "valor" de la información está reflejado por el grado en que la información facilite el proceso de toma de decisiones (Namakforoosh 1999:34). Asimismo, cuando se solicitan trabajos de consultoría es necesario presentar un análisis de los costos y beneficios que tendrá para el cliente al contratar este tipo de servicio.

CAPÍTULO 6

EL MÉTODO DEL MUESTREO

No siempre es posible estudiar determinadas características en toda la población. Por lo que se recurre al método de muestreo que consiste en un conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población (*universo*), partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (*muestra*).

La determinación de la muestra puede realizarse según dos procedimientos básicos (Duverger 1978:199). El primero es riguroso, pero más difícil de aplicar; y se lo conoce como método *aleatorio* o *probabilístico*, es decir que toda la población tiene las mismas posibilidades de estar representada. El segundo es menos preciso y menos costoso y a las muestras se las denomina *no aleatorias* o *empíricas*. Con frecuencia en la práctica se combinan ambos procedimientos. Cuando se considera a toda la población, se está haciendo un *censo*.

BASES DEL MÉTODO DE MUESTREO

Ander-Egg (1978:81) señala que las muestras aleatorias se basan en ciertas leyes que las fundamentan científicamente. Estas leyes son la de los *grandes números* y el *cálculo de probabilidades*.

La ley de los *grandes números* expresa: si en una prueba la posibilidad de un acontecimiento o suceso es p , y si éste se repite una gran cantidad de veces, la relación entre las veces que se produce el suceso y la cantidad total de pruebas -es decir la frecuencia f del suceso- tiende a acercarse cada vez más a la probabilidad p . Es decir, si el número de pruebas es suficientemente grande, resulta totalmente improbable que la diferencia entre f y p supere cualquier valor prefijado por pequeño que sea.

La probabilidad de un hecho o suceso es la relación entre el número de casos favorables (p) a este hecho con la cantidad de casos igualmente posibles. La forma de establecer la probabilidad es lo que se denomina *cálculo de probabilidad*.

De estas dos leyes estadísticas se infieren las que sirven directamente al caso del muestreo (Ander-Egg 1978:82):

- *Ley de la regularidad estadística*, según la cual un conjunto de n unidades, tomadas al azar de un conjunto N , es casi seguro que tenga las características del grupo más grande.

- *Ley de la inercia de los grandes números*, hace referencia a que en la mayoría de los fenómenos, cuando una parte varía en una dirección, es probable que una parte igual del mismo grupo varíe en dirección opuesta.

- *Ley de la permanencia de los números pequeños*, señala que si una muestra suficientemente numerosa es representativa de la población, una segunda muestra de igual magnitud deberá ser semejante a la primera; y si en la primera muestra se encuentran pocos individuos con características extrañas, es de esperar encontrar igual proporción en la segunda muestra (Ander-Egg 1978:82).

CLASES DE MUESTRAS

Dentro de cada tipo de muestra se pueden distinguir diferentes clases. Son muestras aleatorias o probabilísticas, las siguientes:

- *Muestras aleatorias simples*. En este caso cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido como parte de la muestra. Se subdividen en muestras irrestrictamente aleatorias o muestras con reemplazamiento.

- *Muestras estratificadas*. Cuando se conocen determinadas características del universo, se lo divide en estratos y dentro de cada estrato se realiza una selección al azar. Tiene por objeto mejorar la representatividad de la muestra. La *afijación* (reparto de la muestra en cada estrato) se puede realizar de la siguiente manera: a) que cada estrato tenga una muestra del mismo tamaño (*afijación uniforme*); que la muestra sea proporcional al número de elementos de cada estrato (*afijación proporcional*); o que la muestra de cada estrato sea proporcional al número de elementos y a la desviación standard (*afijación óptima*).

- *Muestras de áreas o de superficie*. Es una muestra estratificada en la que las unidades de muestreo elementales son sustituidas por un conjunto de las mismas ubicadas en un espacio determinado. Por esta razón Ander-Egg (1978) las considera una forma de *estratificación geográfica*. No se sortean personas sino áreas determinadas en las que se recopila la información deseada.

- *Muestras por racimos*. Este término designa diferentes procedimientos similares. El principio básico consiste en que en vez de seleccionar cada uno de los elementos de la muestra se seleccionan grupos de elementos, *racimos* de elementos (Duverger 1978:205).

- *Muestras de varios grados*. Se procede a escoger *racimos*, es, decir, grupos de elementos, por muestreo simple. Después se determina dentro de cada racimo las unidades que deben ser interrogadas, estableciéndose los *sub-racimos*. En este caso se trata de una muestra de dos grados. Si una vez sorteados los sub-raci-

mos, se los vuelve a sortear, se tendrá una muestra de tres grados, y así sucesivamente.

- *Muestra a partir de registros o listas.* Se parte de anuarios, registros, listas, etc. y se escogen los elementos de n en n a partir de uno escogido al azar.

- *Muestras de varias fases o etapas.* Difieren en cuanto a la técnica de las muestras de varios grados. Consisten en la combinación de varias muestras que se realizan sobre fracciones variables del universo de estudio. Primeero se obtiene unna muestra muy amplia sobre la que se aplica una encuesta rápida (primera fase). Se obtiene una muestra más reducida que es objeto de una encuesta más profunda (segunda fase).

Las muestras no aleatorias o empíricas se basan en el juicio del investigador en vez de utilizar la teoría matemática-estadística. A diferencia del método probabilístico, permite ahorrar tiempo y dinero pero es dificultoso controlar la validez de los resultados. Entre este tipo de muestras cabe mencionar a las siguientes:

- *Muestra por cuotas o proporcionales.* Se establecen cuotas proporcionales al universo de las diferentes categorías del mismo. Por ejemplo, si se sabe que el 45% de la población económicamente activa se desempeña en tareas indirectamente relacionadas con el turismo, el 30% está empleado en el sector turismo y el 25% no tiene ninguna relación, la muestra debe tener en cuenta esta relación. La limitación de este procedimiento se deriva de la selección que hacen los encuestadores de las personas que van a entrevistar.

- *Muestras razonadas o intencionadas.* El investigador selecciona intencionalmente -no al azar- algunas categorías que considera representativas del fenómeno que estudia. En este tipo de muestras se producen distorsiones debidas a la subjetividad del investigador.

CONFIABILIDAD DE LA MUESTRA

No hay muestra sin errores, pero para que proporcione datos válidos a la investigación los errores introducidos deben ser mínimos. Suelen distinguirse dos tipos de errores: sistemáticos y de muestreo.

Los errores de muestreo son la diferencia que existe entre el universo y la muestra. Se producen sin importar la perfección del método empleado. Pero pueden ser controladas en las muestras aleatorias utilizando diferentes métodos de cálculo.

Los errores sistemáticos o sesgos de la muestra, se deben a diferentes causas ajenas a la muestra. Entre ellas, siguiendo a Ander-Egg (1978:90) cabe mencionar las siguientes:

** Sustituciones inadecuadas: el encuestador tropieza con una dificultad para obtener la información y la sustituye con el elemento que está más fácilmente a su alcance, no siempre el más adecuado.*

** Insuficiencia en la recopilación de datos: en este caso la distorsión proviene directamente de la falta de respuestas, ya sea por ignorancia, omisión de datos relativos a los elementos incluidos, ausencia, etc. Este error suele producirse más acentuadamente en los cuestionarios enviados por correo (es probable que quienes responden tengan características diferentes de quienes "no responden").*

** Distorsiones derivadas del mismo encuestador causadas por sus prejuicios, sus intereses y todo aquello que constituye su "ecuación personal".*

** Errores de cobertura a causa de que no se han incluido elementos importantes y significativos para la investigación que se realiza.*

DISEÑO MUESTRAL PARA UNA ENCUESTA TURÍSTICA

A continuación se presentará a modo de ejemplo la propuesta realizada por Florencia Molina (1992:216-225) para determinar el método de selección de turistas para una encuesta por muestreo en hoteles y campings.

Método de selección de turistas en hoteles

Para definir el método más adecuado de selección de unidades muestrales en encuestamiento por muestreo es conveniente pre-fijarse una variable alrededor de la cual se concentren las restantes variables interrogatorias del cuestionario diseñado para revelar los datos muestrales a fin de poder referir aspectos de aquellas características o particularidades que posibiliten la elección del método y su posterior desarrollo, como así también la ulterior determinación del tamaño de la muestra.

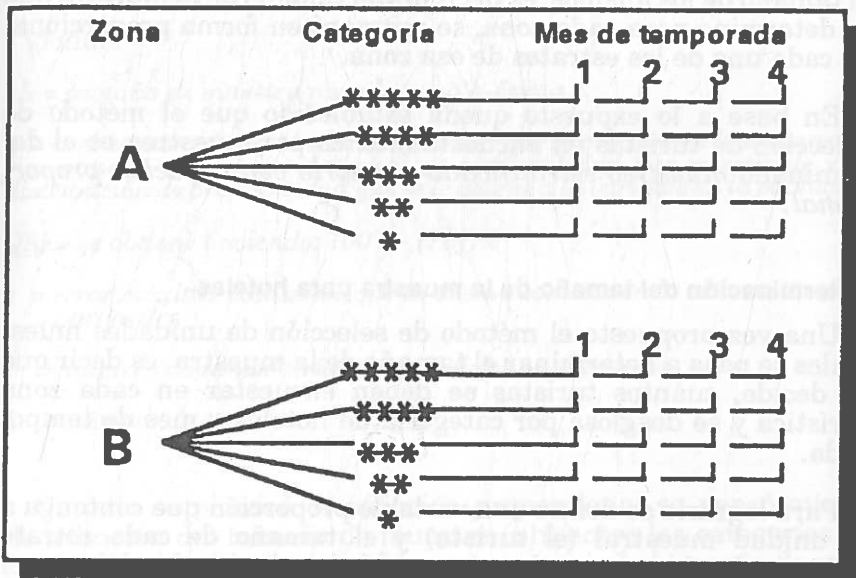
Considerando al turista como demandante de servicios, éste será la unidad de muestreo en la elección del método. Otro de los supuestos que coadyuvan en la elección del método más adecuado es el de considerar como lugar de residencia temporal del turista en una determinada zona a los hoteles y campings; alojamientos que presuponen definirán estudios de demanda diferenciada.

En virtud de ello se definirá la metodología de diseño para los llamados turistas de hoteles y posteriormente se realizarán las adecuaciones necesarias que permitan encuestar a turistas de campings.

En este contexto de deducciones apriorísticas es de esperar que la distribución de los turistas en los diferentes niveles o categorías de hoteles sea diferencial, según el nivel de ingreso de los mismos y como esto último conlleva una marcada variabilidad, surge que el método más adecuado para encuestar a turistas cuya distribución por hoteles es heterogénea es aquel que estratifica a la población en subpoblaciones, de forma tal que cada una de ellas esté igualmente representada en la muestra general. Así se evita que por simple proceso de la aleatoriedad sólo estén representados los valores extremos.

Por otro lado, es conveniente señalar que en aquellos casos donde existen dos o más zonas turísticas, y en los que la encuesta se lleva a cabo en varios meses de una determinada temporada (de verano, de esquí, de ballenas, etc.), la estratificación mencionada en el párrafo anterior deberá ser clasificada por zona y por mes.

Figura 8
Diagrama del árbol



Fuente: F. Molina (1992:219)

Por ello, y para una misma zona turística, se aprecia que existe una estratificación según el criterio de categorización de hoteles y otra que surge por criterio temporal; es decir, que se estaría frente a una clasificación bietápica. Si por ejemplo, se consideran dos zonas turísticas, cinco categorías de hoteles y cuatro meses de temporada surge el Diagrama del Árbol (Figura 8).

Dado que al aplicar los criterios de estratificación antes señalados se debe tener en cuenta que las características de los turistas deben ser semejantes dentro de cada categoría de hotel y heterogéneas entre ellas (*idem* para los meses de temporada), la selección de los turistas dentro de cada categoría de hoteles se realiza aleatoriamente según la llegada de los mismos al lugar de hospedaje que determinen.

Por otro lado, y con el fin de que cada estrato (categoría de hoteles) esté igualmente representado en el tamaño de la muestra general, en cada uno de ellos se realiza una selección proporcional al tamaño de los mismos, es decir que el tamaño de la muestra que se determine para cada zona, se asignará en forma proporcional en cada uno de los estratos de esa zona.

En base a lo expuesto queda establecido que el método de selección de turistas en encuestamientos por muestreo es el denominado *muestreo estratificado aleatorio con afijación proporcional*.

Determinación del tamaño de la muestra para hoteles

Una vez propuesto el método de selección de unidades muestrales se pasa a determinar el tamaño de la muestra, es decir que se decide, cuántos turistas se deben encuestar en cada zona turística y se desglosa por categoría de hoteles y mes de temporada.

Para lograrlo se define una variable proporción que contenga a la unidad muestral (el turista) y el tamaño de cada estrato (número de plazas en cada categoría de hotel) vinculándolo con el total de plazas ofrecidas en la zona turística en cuestión. Así, simbolizándolo con:

Wh_j = proporción entre el tamaño del estrato j -ésimo, respecto al total de plazas de la zona h -ésima

CH = coeficiente "Hotelero" obtenido mediante el cociente entre el total de turistas estimado en la zona h -ésima y el total estimado de turistas alojados en hoteles, según estudios turísticos anteriores

queda definida la siguiente proporción:

Ph_j = proporción de turistas del estrato j -ésimo en la zona h -ésima, que se obtiene mediante la expresión:

$$Ph_j = Wh_j * Ch$$

Establecida la variable para la determinación de la fórmula que permita obtener el tamaño de la muestra en población infinita, para la zona genérica h-ésima, se propone lo siguiente:

$$nh = \frac{K^2 * \sum_{j=1}^t Wh_j * Ph_j * Qh_j}{e^2}$$

donde:

nh = tamaño de muestra para la zona h-ésima

k = es el número de desviaciones standart que se produce en la estimación y se obtiene en función del nivel de confiabilidad que se estipule y la distribución de probabilidad que se le asigne a la variable en la población

Qh_j = se obtiene haciendo: $100\% - (Ph_j)\%$

e = error máximo admisible que se estima cometer en la estimación del parámetro

t = número de zonas turísticas incluidas en el estudio

L = número de estratos

Cuando se planteó la *afijación proporcional* se pensó que la distribución del tamaño de muestra (nh) entre las categorías de hoteles (L), se efectuaría en forma proporcional al tamaño de cada estrato (número de plazas) cuantificado en la cantidad potencial de turistas que puede albergar un hotel en la temporada bajo estudio. Para ello se define la denominada razón de muestreo mediante la expresión:

$$(1) (R.M.)h = \frac{nh}{Nh}$$

donde:

Nh = cantidad potencial de turistas que puede albergar la zona h-ésima y que se obtiene haciendo:

$$Nh = (C.P.)_h * 30 * T$$

siendo:

$(C.P.)_h$ = Número total de plazas en la zona h-ésima

T = Cantidad de meses de la temporada

30 = días de un mes

De (1) se despeja (nh) y queda

$$nh = (Nh)_j * (R.M.h)_j$$

Esta fórmula permite asignar el número de formularios para el encuestador en la categoría de hotel j-ésima para la zona h-ésima.

Para la distribución de la muestra (nh_j) respecto a los meses de temporada (diciembre, enero, febrero y marzo) se aplica una distribución normal lograda en base a relevamientos anteriores.

El supuesto de normalidad se fundamenta en el hecho de que en el mes de inicio de temporada la demanda comienza siendo incipiente para acrecentarse en los meses de enero, febrero, volviendo a decrecer en el mes de marzo. Este comportamiento de tipo monótono creciente hasta un máximo y luego monótono decreciente hasta un mínimo, agregado al hecho de trabajar con muestras grandes ($n > 30$), avala el criterio de normalidad expuesto.

Esta hipótesis no fue refutada al ser contrastada con la realidad (relevamientos en temporadas anteriores). En virtud de ello, se asigna (caso provincia del Chubut) un 15% de (nh_j) para los meses de diciembre y marzo, un 36% para enero y un 34% para febrero. Las fórmulas precedentes deben cumplir con:

$$nh = \sum_{j=1}^L nh_j$$

$$n = \sum_{h=1}^I n_h$$

es decir que el tamaño de la muestra general queda definido por:

$$n = \sum_{h=1}^I \sum_{j=1}^L n_{hj}$$

Método de selección de turistas y determinación del tamaño de la muestra para camping

Al considerar el tipo de alojamiento *camping*, se observa que entre los mismos no existe categorización, o por lo menos la misma no es tan marcada como en el caso de los hoteles. Dicho de otra forma, no se puede aplicar un criterio de estratificación por *categoría de camping*. En todo caso, la cantidad y calidad variarán entre zonas turísticas según sus atractivos y posibilidades de construcción de campings. Pero es muy poco probable que existan marcadas variaciones de calidad dentro de una misma zona. en virtud de ello, se está frente a considerar un método de selección de turistas mediante el *muestreo simple al azar*.

La propuesta consiste en considerar para una zona genérica *h*-ésima, el número de campings con la capacidad de cada uno de ellos, expresada en número de carpas, como se observa a continuación:

Nh = número total de carpas en la zona *h*-ésima

X_{hj} = número de carpas en el camping *j*-ésimo de la zona *h*-ésima

th = número de camping en la zona *h*-ésima de forma tal que:

$$Nh = \sum_{j=1}^{th} X_{hj}$$

Posteriormente, y mediante una selección aleatoria se obtiene una muestra de carpas para la zona *h*-ésima aplicando la siguiente fórmula:

$$nh = \frac{Nh * K^2 * Sh^2}{(K^2 * Sh^2) + (Nh * e^2)}$$

siendo:

nh = tamaño de muestra de "carpas" en la zona h -ésima

Como puede observarse, dicha expresión responde al *muestreo simple al azar para población finita*, ya que al querer muestrear carpas, el número de las mismas en cada camping y zona es finito. En ella, tanto (K) como (e) tienen el mismo significado que para el caso de los hoteles. Por su parte (Sh) se denomina cuasi-variancia, en este caso poblacional, obtenida mediante la distribución del número de carpas por camping en la zona h -ésima. Esta medida estadística de variabilidad se logra haciendo:

$$Sh^2 = \frac{\sum_{j=1}^h (X_{hj} - U_h)^2}{nh - 1}$$

donde:

U_h = número medio de carpas en la zona h -ésima.

Determinada la muestra de carpas (nh) para la zona h -ésima, se la distribuye proporcionalmente entre cada uno de los camping que componen dicha zona, mediante el cociente:

$$\begin{aligned} & X_{hj} / Nh \\ \text{por lo que:} & nhj = nh * X_{hj} / Nh \\ \text{o bien:} & nhj = nh / Nh * X_{hj} \\ & nhj = (R.M.)_h * X_{hj} \end{aligned}$$

Finalmente, para traducir la muestra de carpas (nhj) de cada camping en número de *turistas* a muestrear, se multiplica aquella por la capacidad media por carpa que el hecho histórico determine para cada zona turística. Para distribuir la muestra (nhj) entre los meses de verano se aplica el mismo criterio que en los hoteles.

CAPÍTULO 7

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El objeto de las técnicas de recolección de datos es brindar información, lo más certera posible, relevante a la investigación. Los instrumentos utilizados para recoger la información surgen de la definición de las variables y cuentan determinadas características para la medición de un fenómeno. Hay tres formas principales de recolección de datos. La primera es la que obtiene el investigador al observar el fenómeno. La segunda es la que se obtiene mediante la comunicación con el sujeto de estudio. También se puede obtener información de fuentes secundarias que fueron recogidas con otro propósito (Pizam 1994:98).

OBSERVACIÓN

La observación puede ser definida como el proceso de mirar y escuchar a otras personas. Pero no toda observación es *científica*. León y Montero (1997:32) señalan que hay dos requisitos necesarios para que una investigación así lo sea:

1.- En primer lugar hay que distinguir *qué, cómo y cuándo* observar. Es decir que es necesario partir de un marco teórico previamente establecido, que permita *ver y escuchar* los hechos o fenómenos que se desean estudiar. Es necesario establecer niveles de análisis y categorías de observación.

2.- Otra condición para que la observación sea científica es que debe ser *"sistemática"*, es decir, *se debe hacer de tal modo que dé lugar a datos susceptibles de ser obtenidos -"replicados"- por cualquier otro investigador* (León y Montero 1997:33). Por lo tanto debe ser planificada y controlada sistemáticamente con el objeto de que no constituya una simple acumulación de datos curiosos. Asimismo, debe estar sujeta a comprobaciones y controles de validez y fiabilidad.

Como consecuencia de lo anteriormente expresado, en el campo de las ciencias sociales las observaciones están sometidas a una serie de condicionamientos (García Ferrando y Sanmartín 1998:118). Entre estos condicionamientos y basándose en Galting, señalan los siguientes:

a) *El principio de la intrasubjetividad o fiabilidad*, que hace referencia a que la observación repetida de las mismas respuestas por el *mismo* observador debe producir los mismos datos.

b) *El principio de la intersubjetividad*, que se refiere a que la observación repetida de las mismas respuestas por parte de *diferentes* observadores debe producir los mismos datos.

c) *El principio de la validez*, que destaca el hecho de que los datos deben obtenerse de tal manera que se puedan realizar inferencias legítimas desde el nivel manifiesto al nivel latente.

En cuanto a las modalidades de la observación, García Ferrando y Sanmartín (1998:129) hacen la distinción entre observación *directa* y observación *indirecta* (en base a la posición del material de la observación), y entre observación *participante* y *no partici-*

pante (en base a la posición del observador). La observación indirecta corresponde al análisis de documentos y todo tipo de materiales escritos tanto cualitativos como cuantitativos.

Para Ander-Egg (1978:96) las modalidades de observación se diferencian por los *medios utilizados para la sistematización de lo observado, el grado de participación del observador, el número de observaciones y el lugar donde se realiza*:

a) *Según los medios utilizados*:

- * Observación no estructurada
- * Observación estructurada

b) *Según la participación del observador*:

- * Observación no participante
- * Observación participante

c) *Según el número de observadores*:

- * Observación individual
- * Observación en equipo

d) *Según el lugar donde se realiza*:

- * Observación efectuada en la vida real (trabajo de campo)
- * Observación efectuada en el laboratorio

a) La observación *no estructurada* o *asistemática*, es la que utiliza el investigador para familiarizarse con el área de estudio o el tema a estudiar. Se emplea con gran frecuencia durante la etapa exploratoria como técnica auxiliar para la correcta formulación de la hipótesis.

La *observación sistemática y estructura* de fenómenos sociales que tienen lugar espontáneamente -o son provocados por el investigador- consiste en (García Ferrando y Sanmartín 1998:121),

... la observación y registro de acuerdo con procedimientos explícitos, de comportamientos y acciones sociales previamente especificados. Tanto la observación en sí como el registro de los hechos observados deben adaptarse a unas reglas de procedimiento que al

seguirlas permitan el uso de la lógica de la inferencia científica y satisfagan los principios de intrasubjetividad, de intersubjetividad y de validez de la observación científica.

...Los tipos de acciones sociales que se pueden observar sistemáticamente y estructuralmente son muy variados, pudiéndose distinguir, siguiendo a Weik (1968), cuatro clases generales de paradigmas observacionales: lingüísticos, extralingüísticos, no verbales (movimientos del cuerpo, y especiales (por ejemplo, indicadores de la diferenciación social entre grupos).

b) La *observación no participante* consiste en estar en contacto con la comunidad o hecho que se estudia pero manteniéndose ajeno al mismo. El investigador se comporta como un espectador de teatro que ve ante sí cómo se desarrollan las acciones en el escenario pero sin intervenir en ningún momento.

La *observación participante* es la que comúnmente se emplea en el trabajo de campo. Requiere de la convivencia con el grupo bajo observación, lo que hace necesario considerar que durante la estadía se tendrán una serie de derechos y obligaciones recíprocas.

El proceso de adaptación al medio en que se realizarán las observaciones contempla una serie de etapas sucesivas,

... a lo largo de las cuales puede variar el tipo de observación, el grado de participación y el tema para cuyo análisis hacemos uso de esta técnica. Contemplar en el diseño de la investigación ese desarrollo en el tiempo no supone fijar de entrada una duración determinada rígidamente para cada fase o etapa, ya que la diversidad de contextos en los que se aplica, así como el desconocimiento relativo que de ellos poseemos al inicio del trabajo, sólo permiten establecer un cierto orden en la sucesión (García Ferrando y Sanmartín 1998:135).

c) La *observación individual* es la que realiza el investigador. La *observación colectiva* es aquella en la que participa todo el equipo de investigación. En este caso todos pueden observar lo mismo con el objeto de evitar las distorsiones del investigador; o cada investigador observa un hecho diferente,

d) La observación de *campo* permite observar los hechos tal cual se presentan; mientras que la observación de *laboratorio* consiste en inducir determinadas situaciones.

Las medidas en la observación

Toda observación debe ser sistemáticamente registrada, ya sea utilizando un cuaderno de notas, un diario, una grabadora, etc. Esto significa que el investigador debe establecer un código compuesto por categorías exhaustivas y excluyentes entre sí.

La exhaustividad hace referencia a que no haya ningún evento en la situación que no tenga su categoría para ser registrado. ...El que las categorías sean excluyentes entre sí hace referencia a que un mismo evento no pueda ser incluido en más de una categoría al mismo tiempo. Esto no siempre es posible, pero por ello no deja de ser recomendable (León y Montero 1997:51).

Las principales medidas que el investigador utiliza para hacer registros en su código son: ocurrencia, frecuencia, latencia, duración e intensidad.

La *ocurrencia* permite determinar si cierto fenómeno aparece o no durante el período de observación. La *frecuencia* puede ser *absoluta* o *relativa* e indica la cantidad de veces que el fenómeno aparece -o no aparece- durante el período de la observación. La *latencia* es el tiempo transcurrido entre la aparición y reacción frente a un estímulo. A su vez, *duración* e *intensidad* hacen referencia respectivamente, al tiempo durante el que aparece el fenómeno y a la fuerza con la que se manifiesta.

Ventajas y desventajas de la observación

Pizam (1994:98) señala que comparada con otras técnicas de recolección de datos, las principales ventajas y desventajas de la observación son:

- *Ventajas*: a) supera ampliamente a cualquier técnica cuando se trata de estudiar el comportamiento no verbal de las personas; b) se realiza en un *entorno natural*; y c) permite estudiar al fenómeno o a los objetos por un período mayor de tiempo.

- *Desventajas*: a) falta de control sobre el entorno y posible influencia del medio sobre el investigador; b) dificulta la cuantificación; c) está generalmente restringido a pequeños grupos, lo cual dificulta la generalización; y d) posibilidad de falta de cooperación de los sujetos debido a la falta de anonimato.

ENTREVISTA

A la entrevista se la puede definir como una conversación entre dos personas. Sin embargo Goode y Hatt (1974:235) señalan que la entrevista va más allá de una simple conversación:

Es más bien una pseudoconversación. Para que pueda tener éxito, debe posar todo el calor y el intercambio de personalidades propios de la conversación, aunque con claridad y las líneas orientadoras de la búsqueda científica. Por consiguiente, el entrevistador no puede simplemente dejarse extraviar mostrándose amistoso. Tiene que presentarse como si fuese a comenzar una conversación, pero deberá mantener, ya desde el principio, el elemento adicional de respeto y competencia profesional debidos.

A la entrevista científica se la puede definir como una situación cara-a-cara en la que una persona, *el encuestador*, le hace preguntas a otra, *el encuestado*, con el objeto de obtener respuestas pertinentes al tema bajo estudio.

La entrevista puede ser utilizada como instrumento único de recolección de datos, o puede complementar otras técnicas (Pizam 1994:100). Pueden ser clasificadas en estructuradas o no estructuradas.

Las *entrevista estructuradas* son uniformes y rígidas. El investigador tiene un listado de preguntas las que tienen que ser formuladas en el mismo orden y en los mismos términos.

La *entrevista no estructurada*, en cambio, es una conversación sin restricciones entre el investigador y el entrevistado sobre temas relacionados con el objeto de estudio. Ander-Egg (1978:110) afirma que este tipo de entrevista puede adoptar tres modalidades: focalizada, clínica y no dirigida.

La entrevista tiene una serie de *ventajas* sobre otros métodos de recolección de datos: a) permite obtener datos relevantes y significativos para el estudio que se está realizando; b) permite una situación de espontaneidad; c) no se requiere que el entrevistado sepa leer; d) permite obtener una mayor cantidad de respuestas; y e) es más apta para revelar información sobre sentimientos y emociones de las personas.

Entre las *desventajas* de la entrevista cabe mencionar: a) ausencia de secreto; b) es costosa en tiempo y dinero; y c) cuenta con limitaciones inherentes a la entrevista (referidas a la expresión verbal y a la falta de anonimato), al encuestador (presencia, modales, opiniones) y al encuestado (no le interesa responder, no comprende el tema, no es sincero).

CUESTIONARIO

Al cuestionario y a la entrevista se los conoce como *técnicas de encuesta*. El cuestionario es un listado de preguntas lógicamente ordenadas utilizado para recabar información sobre un tema en particular. La forma más común de administrar un cuestionario consistía en enviarlo utilizando el servicio postal. En la actualidad es muy común el uso del correo electrónico. En hotelería se lo utiliza con mucha frecuencia para que el huésped haga comentarios sobre sus impresiones respecto a la satisfacción/desagrado del servicio recibido durante su estadía. Generalmente se lo deja en un lugar visible en la habitación.

Características del cuestionario

Es necesario establecer las diferencias entre los tipos de formularios, la forma de las preguntas, y el tipo de preguntas.

- *Tipos de formularios.* Se puede distinguir entre el cuestionario propiamente dicho y la cédula. En el primer caso el formulario es llenado por el encuestado sin la presencia del encuestador (autoadministrado). Cuando interviene el encuestador se lo denomina *cédula*.

- *Forma de las preguntas.* Pueden ser clasificadas en tres categorías: a) abiertas; b) cerradas o dicotómicas; y c) de elección libre.

* *Preguntas abiertas:* el encuestado las responde con su propio vocabulario. Por ejemplo, ¿qué le pareció el servicio en el restaurante? Tiene la ventaja que la persona se puede expresar libremente pero son muy difíciles de tabular.

* *Preguntas cerradas o dicotómicas:* Sólo permiten un *sí* o un *no* como respuesta. Por ejemplo, ¿le satisfizo la atención en el restaurante?, ¿piensa viajar al exterior el verano próximo? A este tipo de preguntas se presenta siempre una tercera alternativa: *no sabe / no responde*. Son fáciles de tabular y evitan que el entrevistado tenga que pensar mucho.

* *Preguntas de elección múltiple:* Son similares a las anteriores pero en vez de limitar las opciones a dos, brindan un abanico de posibilidades. Generalmente se le da la posibilidad de hacer referencia a un ítem que no aparece en el abanico, bajo la opción *Otros*. Si se lo desea, se puede pedir al encuestado que ordene las respuestas según la importancia que les atribuye: *coloque un 1 delante de la que considere la más importante; un 2 delante de la que sigue en importancia; y así sucesivamente*.

Ander-Egg (1978:127) también hace referencia a las preguntas de estimación que introducen diversos grados de intensidad dentro del abanico de respuestas:

Las respuestas sugeridas, en lugar de ser cualitativas, son aquí cuantitativas e indican un grado de intensidad creciente o decre-

ciente. se trata, pues, de una variante del abanico cerrado, donde el interrogado puede elegir la respuesta según el grado de adhesión a la pregunta. Por ejemplo:

El turismo incentiva una variedad de actividades culturales

----- *Totalmente de acuerdo*

----- *De acuerdo*

----- *Ni de acuerdo - Ni en desacuerdo*

----- *En desacuerdo*

----- *Totalmente en desacuerdo*

- *Tipo de preguntas.* Las preguntas pueden ser clasificadas en cinco categorías:

* *Preguntas de hecho.* Hacen referencia a cuestiones concretas y tangibles. Por ejemplo: ¿es su primera visita a Puerto Madryn?; ¿en cuál hotel está alojado?

* *Preguntas de acción.* Hacen referencia a actitudes y decisiones. Interrogan sobre algo pasado. Por ejemplo: ¿visitó Ud. Puerto Madryn este año? ¿se alojó en un hotel durante su visita?

* *Preguntas de intención.* Tratan de averiguar lo que la persona hará en el futuro. Por ejemplo ¿visitará Ud. Puerto Madryn en sus próximas vacaciones?; ¿se alojará en un hotel durante su visita?

* *Preguntas de opinión.* Se asemejan a las anteriores, pero en vez de hacer referencia a casos concretos, se pregunta su opinión sobre determinados temas. Por ejemplo: ¿cuál es para Ud. la localidad Patagónica más pintoresca?; ¿qué tipo de menú le parece el más nutritivo?; ¿cuál provincia cuenta con las reservas de fauna mejor protegidas?

* *Preguntas índice o preguntas-test.* Son las que se utilizan cuando se sabe que no se tendrá una respuesta directa. Por ejemplo: ¿cuánto gana Ud. por mes?. Al elaborar este tipo de preguntas es necesario tener un especial cuidado porque no siempre *se es lo que se aparenta*. Un periodista que tiene problemas para llegar a fin de mes con su salario puede alojarse sólo en

hoteles cinco estrellas, alquilar un automóvil y llegar al destino en avión por un simple sistema de canje de publicidad. Un profesor universitario en las mismas condiciones puede viajar varias veces al año a Europa, pero como profesor invitado con los gastos pagos.

Ventajas y desventajas del cuestionario

Entre las *ventajas* que ofrece el cuestionario se pueden mencionar las siguientes: a) es económico; b) no requiere de personal especialmente adiestrado; c) asegura el anonimato; d) menor tiempo para llegar a un mayor número de personas; e) menor riesgo de distorsiones debido a que elimina el sesgo del investigador; y f) permite la estandarización de las preguntas.

Las *limitaciones* del cuestionario pueden sintetizarse de la siguiente manera: a) bajo índice de respuestas lo que puede disminuir la representatividad de las respuestas; b) dificultad para realizar la verificación y el control de las respuestas; y c) no puede ser administrado a personas analfabetas o a turistas extranjeros que no dominan el idioma del cuestionario.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Otra técnica de recolección de datos útil para el estudio de diferentes aspectos del turismo es el análisis de contenido. Se la utiliza con gran frecuencia para investigar el contenido de las comunicaciones de masas mediante la clasificación en categorías de los elementos de la comunicación.

Ander-Egg (1978:199) López-Aranguren (1998:462) definen al análisis de contenido como *una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación*.

Ander-Egg (1978:199) agrega, además, lo siguiente:

En este procedimiento de análisis interesa fundamentalmente el estudio de las ideas y no de las palabras con que se expresan. El "objeto de análisis" en que se expresan estas ideas puede ser un texto escrito (diarios, revistas, libros, discursos, carteles, textos o slogans de propaganda, etc.); pero también el objeto de análisis pueda estar en expresiones no escritas (emisiones radiales o televisadas, fotografías y films. etc.

Asimismo, López- Aranguren (1998:462) agrega que entre los objetivos del análisis de contenido cabe mencionar: 1) la descripción precisa y sistemática de las características de una comunicación; 2) la formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación; 3) la prueba de hipótesis, para su verificación o rechazo (López Aranguren 1998:465).

La técnica del análisis de contenido consta de tres pasos (Ander-Egg 1978:199): 1) establecimiento de unidades de análisis (elementos de la comunicación sobre los que se focaliza el estudio); 2) Determinación de las categorías de análisis; y 3) selección de la muestra del material a analizar.

Aplicaciones del análisis de contenido al estudio del turismo

La técnica del análisis de contenido también es utilizada con frecuencia para el estudio del turismo, ya sea en base a folletería con el objeto de analizar el posicionamiento de un destino en un determinado contexto; para determinar cuáles son las actitudes de los estudiosos del turismo hacia una nueva modalidad turística, etc.

A continuación se transcribirá parte de dos estudios de características diferentes pero que brindan ideas respecto a cómo utilizar esta técnica. En primera instancia se ofrecerá un extracto del estudio realizado por Alfredo Ascanio (1997:363-370) para plantear el conflicto entre desarrollo y conservación. Bajo el título *Ecoturismo: entre la aceptación y el rechazo*, presenta el análisis de los artículos sobre ecoturismo aparecidos en la revista *Estudios y Perspectivas en Turismo* entre enero de 1992 hasta octubre de 1995.

El segundo ejemplo corresponde al estudio realizado por Dolly Giacaman Ahues, en el que aplica el análisis de contenido al estudio de la promoción turística de Chile en España basándose en folletos.

1.- Ecoturismo: Entre la aceptación y el rechazo. Alfredo Ascanio, Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 6, 1997

Según Ascanio, los autores de estos artículos han presentado sus opiniones con respecto al tema que se evaluará de una manera representacional. A través del lenguaje escrito han reflejado o representado una conducta sobre el tema del ecoturismo, que permite conocer su actitud o disposición de ánimo en relación a esta modalidad turística.

En el transcurso de cuatro años la revista Estudios y Perspectivas en Turismo ha publicado 16 números con 48 artículos de base. De ese conjunto de números y artículos por lo menos seis ejemplares y 6 artículos tocaron el tema del ecoturismo como una nueva modalidad de hacer turismo.

De la evaluación del contenido de los autores se puede decir que se observa una actitud positiva y una actitud pesimista. Los restantes autores mantienen frente al ecoturismo una posición cautelosa.

En líneas generales, de la evaluación de todos estos artículos se desprende que el ecoturismo, como objeto de conocimiento y desde el punto de vista de estos autores, se ubica en el límite entre la aceptación y el rechazo. Esto estaría indicando lo complejo que es conciliar desarrollo y preservación del ambiente y los problemas que aún se presienten frente a las fórmulas más aceptables para lograr un turismo sustentable, por lo menos a mediano plazo.

De cada artículo se han extraído las proposiciones que se refieren al objeto analizado (la idea del ecoturismo). Este objeto actitudinal (OA) recibe una calificación que en gramática se conoce como predicado (lo que se dice del ecoturismo), el cual puede tomar una dirección favorable o desfavorable en una escala de tres pun-

tos, que corresponden a *ligeramente*, *bastante* y *extremadamente*; y un punto *neutral*, con un valor *cero*.

Para que una oración tenga sentido, se requiere un conector verbal que enlace el sujeto (el ecoturismo) con su predicado (lo que se dice del ecoturismo). Estos conectores son evaluados con una dirección bipolar, o sea: positiva o negativa, y dentro de la escala de intensidad de tres puntos que va de 3 hasta 1, pasando por el punto cero. Cuando el conector verbal une al sujeto y su complemento, recibe una calificación negativa. Igualmente, si el conector verbal tiene una gran intensidad, lograda por el verbo en presente de indicativo, o bien por adverbios como *absolutamente* o *definitivamente* que refuerzan la acción del verbo, entonces recibe un puntaje elevado: +3 ó -3. En cambio, un conector verbal que indique la existencia de una probabilidad o bien de una inminencia dubitativa (parece que) recibirá una intensidad media: +2 ó -2. Finalmente, si el conector verbal apenas esboza una débil unión entre sujeto y complemento, entonces su intensidad será de +1 ó -1.

La puntuación del objeto analizado (el ecoturismo en este caso) se calcula multiplicando el valor otorgado al predicado por el valor otorgado al conector verbal, haciendo luego la sumatoria total de todos los puntajes obtenidos. El resultado promedio se obtiene dividiendo ese puntaje general entre el número de oraciones temáticas analizadas, que en este caso fueron 27 oraciones referidas al ecoturismo. Para comparar entre sí los resultados de cada una de estas 27 oraciones temáticas, el puntaje total se dividió por 81, cifra que resultó de multiplicar 27 oraciones temáticas o aserciones por la amplitud de la escala que es igual a tres (3).

El valor de la sumatoria total para el ecoturismo es igual a 1 y entre 27 oraciones temáticas se obtendría un valor medio igual a 0,04. En la escala de tres tramos el valor medio es igual a 1 en (3 x 27), o sea 0,012, lo cual ubica al ecoturismo en un lugar muy cercano al valor de frontera o neutro (valor cero), como se aprecia a continuación:

ecoturismo (0,012)

rechazo -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 aceptación

Este resultado indica que los autores no pueden rechazar ni aceptar el ecoturismo como una nueva modalidad de turismo, debido a que existe una dualidad difícil de salvar, entre su potencial como herramienta de desarrollo y su capacidad de preservar el medio y ser un tipo de turismo verdaderamente sustentable.

2.- Análisis de la promoción turística de Chile en España. Dolly Giacaman Ahues. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 8: 1999

Análisis de la oferta de folletos

Una parte de la investigación de Giacaman Ahues consistió en el análisis de la oferta de viajes a Chile por medio de los folletos que los touroperadores españoles lanzaron al mercado para la temporada 1992-1993 y 1998-1999. Los resultados extraídos de las páginas 301- 303 fueron los siguientes:

* *Presentación general de los folletos que incluyan a Chile.* Se observó la poca importancia que se le da a Chile en los programas ofrecidos por los touroperadores españoles. La oferta representa sólo un porcentaje del 2% del total de las páginas de todos los folletos estudiados. Argentina y Brasil son los productos sudamericanos con mayor porcentaje de posicionamiento en estos folletos (3% y 5% respectivamente). El resto de países sudamericanos en conjunto representa el 5%. Los otros países ofrecidos ocupan un 80% de los folletos.

* *Información.* En este caso la demanda tiene escaso conocimiento de Chile. Quiere y debe conocer muchos detalles del viaje. En los paquetes que incluyen el producto Patagonia lo ofrecen de la misma manera del lado argentino que del lado chileno sin distinguir una serie de características diversas. Aunque casi todos los folletos (periodo 1992-1993) muestran algunas fotografías (la mayoría a colores), falta motivar al cliente con información amplia

y clara. La mayoría de los programas analizados presentan un mapa de América del Sur. En él se señala a Chile y las ciudades ofertadas. Los textos y las fotografías son poco motivadores; la descripción del viaje y las características de cada producto son demasiado esquemáticas e insuficientes. No hay suficiente descripción de los establecimientos de hospedaje. Se exagera y complica el espacio dedicado al precio. Las condiciones generales son explicadas por igual en todos los programas ofrecidos.

Los folletos actuales (1998-1999) muestran fotografías motivadoras, amplia información, mapas descriptivos de las zonas a visitar y de la hotelería. Asimismo, en términos generales, se observa una más detallada descripción de las excursiones que se ofrecen. Cabe hacer notar que del total de folletos disponibles, el 27,74% eran separatas exclusivas de Chile. Lan Chile ofrece tanto a Chile como destino único o combinando circuitos con Polinesia, cruce de la Cordillera de los Andes y Cataratas del Iguazú. El 8,7% de los folletos ofrecen circuitos por tres países, uno de los cuales es Chile.

* *Tipos de paquetes.* Se clasificó la oferta de Chile de la siguiente manera:

- *Por la situación geográfica de sus destinos:* a) recorridos por la Zona Sur con la ciudad de Santiago como punto de llegada y de salida; b) Santiago como único destino; c) Isla de Pascua combinada con Polinesia; d) Norte de Chile combinado con Bolivia; e) Norte de Chile como único destino; f) cruceros a los glaciares chilenos; g) cruce andino combinado con Argentina

En la mayoría de los folletos actuales, Santiago es la puerta de entrada y salida de Chile. Sin embargo, hay excursiones que se originan en Buenos Aires, Argentina, y se dirigen hacia la Patagonia chilena para realizar cruceros por los glaciares de la laguna San Rafael o para visitar el Parque Nacional Torres del Paine. El sur de Chile continúa siendo el destino más promocionado por los touroperadores españoles. En el norte del país se ofrece el desierto de Atacama y no se realizan circuitos integrados con Bolivia. La Isla de Pascua se visita desde Santiago o en combinación con Polinesia. Viña del Mar y Valparaíso son ofrecidos como excursión de un día desde Santiago.

- *Por la temporada del año.* Se ofrece una programación por cada temporada del año, aunque ésta en sí no varía para el producto Chile. Sólo varían los precios según se trate de la temporada europea alta o baja. No existe programación especial para Navidad o Semana Santa.

- *Por las motivaciones.* Siempre son motivos de placer y ocio. No existe en la programación hacia Chile viajes de estudio, circuitos religiosos, deportivos (ski, aventuras, etc.).

- *Por segmentos de mercado.* Ninguno de los paquetes analizados presenta ofertas especiales por segmento, por ejemplo, tercera edad o viajes de novios. Los que hacen viajes de negocios a veces adquieren paquetes que incluyen pasajes aéreos y servicio de alojamiento con desayuno.

- *Por acontecimientos especiales.* No existen programas dirigidos a potenciales interesados en acontecimientos especiales, por ejemplo, ferias, festivales, etc.

- *Por número de participantes.* Ningún paquete requiere un número determinado de participantes en los viajes. Tampoco se ofrecen tarifas especiales para grupos.

En lo que respecta al tipo de paquetes, Giacaman Ahues también obtuvo información sobre la duración del viaje; el medio de transporte utilizado; los servicios que se incluyen en los programas; Chile como *destino único*; destinos de Chile ofrecidos con mayor frecuencia en el mercado español. etc.

CAPÍTULO 8

MEDICIÓN EN TURISMO

ASPECTOS GENERALES DE LA MEDIDA

La calidad de una investigación no depende solamente de la utilización correcta de un diseño, sino también de adecuados procedimientos de medición. Medir, según González Blasco (1998:275), consiste en comparar una magnitud con otra de su misma especie, considerada como unidad, o con otra magnitud adecuada al caso, para conocer su extensión o cantidad.

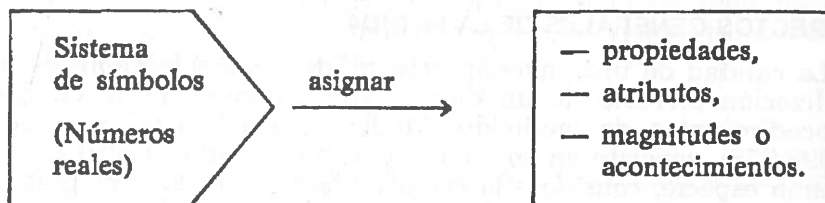
Otra definición muy conocida es la que dice que medir es el procedimiento por el cual se le asignan números a objetos y eventos de acuerdo con reglas (Sampierie et al. 1998). Sin embargo, debido a que esta definición no tiene la utilidad en las ciencias sociales como la tiene en las ciencias físicas, Sampierie et al. (1998:234) se inclinan por la siguiente:

... es más adecuado definir la medición como "el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos", proceso

que se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y frecuentemente cuantificar) los datos disponibles (los indicadores) en términos del concepto que el investigador tiene en mente.

Por lo tanto, siguiendo a González Blasco (1998:275), el proceso comprende un sistema formal y un sistema lógico. El sistema de números reales se deberá corresponder con un sistema empírico conformado por el conjunto de las particularidades de la propiedad (Figura 9).

Figura 9
Esquema para la medición de una propiedad



FUENTE: González Blasco, 1998:276

Según Selltiz et al. (1976:172) es necesario saber primero *qué* se mide para luego saber *cómo* va a ser medido:

El objetivo de las diversas técnicas de recogida de datos es el de obtener evidencia comprobada que sea significativa para las preguntas de investigación que van a ser formuladas ... Los datos pueden ser recogidos de muy diversas formas: por observación de conducta, por cuestionarios o entrevistas, por técnicas proyectivas, por el examen de informes existentes. Las reglas para la utilización de tales datos como medios de elaboración de afirmaciones acerca del fenómeno en el que se está interesado pueden ser elaboradas dentro de la misma técnica de recogida de datos, o puede ser llevada a cabo como un complemento de la misma.

Por lo tanto, las técnicas de recolección y utilización de datos, además de aportar información significativa, deben cumplir con una serie de requisitos, siendo los más importantes la validez, la confiabilidad y la precisión.

- *Validez*: Selltiz et al (1976:180) definen a la validez de un instrumento de medición como *el grado en que las diferencias en puntuación reflejan verdaderas diferencias entre individuos, grupos, o situaciones en la características qque se pretende medir, o diferencias ciertas en el mismo individuo, grupo o situación de una ocasión a otra, más que los errores constantes o de azar.*

La validez puede estar en relación con el contenido, con el criterio o con la construcción. La *validez de contenido* hace referencia al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (Sampieri et al (1998:236). La *validez de criterio* establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo (un ejemplo son los exámenes).

Si el criterio se fija en el futuro se hace referencia a la validez predictiva y si se fija en el presente se hace referencia a la validez concurrente. La *validez de construcción* hace referencia al grado en que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que conciernen a los conceptos (o constructos) que están siendo medidos (Sampieri et al. 1998:238).

- *Confiabilidad*: Un instrumento de medida es confiable o seguro cuando aplicado repetidamente a un mismo grupo u objeto proporciona datos similares. Según Ander-Egg (1978:49) hay dos procedimientos básicos para determinar si un instrumento es confiable:

- * Análisis de la estabilidad de los resultados mediante la aplicación de medidas repetidas
- * Equivalencia de los resultados cuando los instrumentos son administrados por diferentes personas.

- *Precisión*: Cuando una medida localiza la posición del fenómeno que se estudia con exactitud satisfactoria en relación con el propósito que se persigue, se dice que es precisa.

ESCALAS DE MEDIDA

McDougall y Munro (1984:118) señalan que en un sentido amplio medir significa asignarle números a objeto siguiendo una determinada norma. La numeración representa un tipo particular de escala y es importante determinar qué tipo de escala refleja mejor las propiedades de los atributos.

Cuando se miden variables numéricas no se presentan inconvenientes. En cambio, cuando se trata de variables cualitativas es necesario asignar una escala numérica a las diferentes modalidades de la variable. Estas escalas difieren en sus características de las propiamente numéricas (Ronquillo 1997:20).

Las principales escalas derivan de cuatro distintos niveles de medición. Se las conoce como: a) escalas nominales o de clasificación; b) escalas ordinales o de números jerárquicos; c) escalas de intervalos o de distancias iguales; y d) escalas de razones o de cocientes (Figura 10).

- *Escalas nominales*: Clasifican objetos, personas o determinadas características mediante un nombre o un símbolo; por

ejemplo a las personas se las clasifica según el género (masculino, femenino) y las áreas son clasificadas según país, provincia, estado, ciudad. El orden es arbitrario y las diferencias entre un valor y otro pueden ser diferentes.

Las escalas ordinales tienen algunas propiedades básicas que, según Ander-Egg (1978:49), son las siguientes:

- * Entre los objetos clasificados existe la relación de equivalencia o no equivalencia

- * Si se utilizan números, éstos sólo distinguen orden de posiciones de determinadas categorías o clases, pero en modo alguno establecen relación matemática entre los objetos numerados.

- * Los objetos están clasificados u ordenados en relación a una igualdad o equivalencia de un aspecto o característica.

El uso de la Estadística para describir, sintetizar o comprender a los datos nominales es relativamente limitado debido a que no incluyen *ni un más ni un menos*. Por lo general se emplea el modo, la frecuencia y el coeficiente de contingencia.

- *Escalas ordinales*: Establecen posiciones relativas en relación a una determinada característica de un objeto sin especificar la distancia entre ellos. Un ejemplo de este tipo de escala es establecer un orden jerárquico para conocer la preferencia en la selección de un destino vacacional; sin embargo no permite establecer la distancia entre una y otra elección. Según Ander-Egg (1978:50) las propiedades básicas de estas escalas son las siguientes:

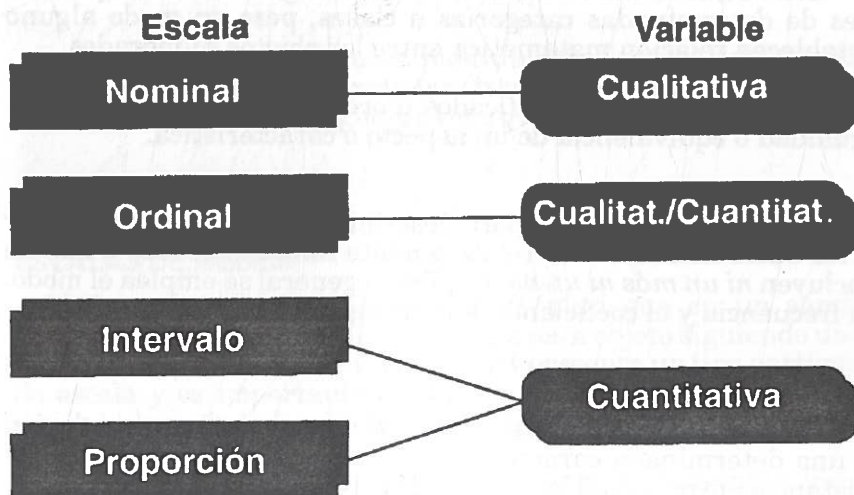
- * Entre los objetos ordenados existe la relación mayor, igual o menor y las relaciones lógicas de transitividad y asimetría.

- * La ordenación implica diferentes niveles de posesión de un atributo. La utilización de números establece relaciones entre los objetos pero no la distancia entre intervalos. Por ejemplo, la

distancia entre 1 y 2 puede ser mayor, igual o menor que entre 3 y 4.

La comprobación estadística se limita a la mediana, los percentiles y correlaciones de orden en la clasificación.

Figura 10
Principales escalas de medición



FUENTE: Ronquillo, 1997:20

- *Escalas de intervalos*: La escala de intervalos tiene una unidad constante de medición. Sin embargo, las unidades, al igual que el punto cero son fijados arbitrariamente, por lo que es muy importante establecer el mismo punto de partida cuando se comparan dos escalas. Un ejemplo clásicos de este tipo de escalas son los termómetros Fahrenheit y Celcius.

Una de las ventajas de la escala de intervalos es que permite la utilización de las técnicas estadísticas tradicionales.

- *Escala de razones*: La escala de razones tiene las mismas propiedades que la escala de intervalos pero el cero es absoluto. Por lo tanto, permite determinar que una unidad mide el doble que la otra unidad. También cuenta con la ventaja que son aplicables todos los procedimientos estadísticos. Ejemplos de su aplicación al turismo son edad, nivel de ingresos, índice de precios, etc.

ESCALAS DE MEDICIÓN DE ACTITUDES

Este tipo de escalas permiten medir la intensidad de las actitudes. McDougall y Munro (1984:116) señalan que si bien *actitud* ha sido definida de diferentes maneras, generalmente se hace referencia a una predisposición perdurable sobre un aspecto del entorno. Esta predisposición se refleja en la forma que una persona piensa, siente y se comporta en relación a un tema en particular.

Ander-Egg (1978:141) afirma que el concepto de *actitud*, como surge de la psicología social, *tiene de común el caracterizarla como una tendencia a la acción adquirida en el ambiente en que se vive y deriva de experiencias personales y de factores especiales a veces muy complejos. En general, el término actitud designa un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones.*

Una actitud tiene un *componente cognitivo* que consiste en las creencias y conocimientos que una persona tiene sobre un tema determinado. También cuenta con un *componente afectivo*, que se resume en el sentimiento de agrado o desagrado de un objeto o lugar en particular. El tercer componente de una actitud es el *componente de la conducta* que refleja el comportamiento hacia un objeto o lugar en particular.

Es posible construir escalas para medir actitudes hacia los más variados aspectos del turismo: actitudes de los residentes, sobre un destino, una actividad recreativa, el impacto económico, etc.

El investigador cuenta con una amplia gama de técnicas de medición de actitudes pero debe considerar que:

- a) toda técnica tiene sus puntos fuertes y puntos débiles
- b) casi todas las técnicas se adaptan a la medición de los atributos de las actitudes.

Las escalas utilizadas con mayor frecuencia son la de Thurstone, la de Licker, la de la Semántica Diferencial, la de Gutman y la de Stapel.

- *Escala de Thurstone*: También se la conoce como de *intervalos aparentemente iguales* y fue diseñada con el objeto de medir las opiniones que las personas consideran como propias. La confección de la escala requiere de dos pasos:

1.- Primero se recogen proposiciones (aproximadamente 100) relacionadas con la actitud que se desea investigar. Las proposiciones deben ser breves; cubrir la gama de actitudes desde las más favorables a las más desfavorables; y deben evitarse las ambigüedades. Una vez elaborada esa lista se le pide a un grupo de personas (jueces) que ordenen las proposiciones en once categorías según una escala de intervalos iguales que va desde *totalmente desfavorable* a *totalmente favorable* pasando por un punto neutro (*ni favorable - ni desfavorable*). El valor promedio de cada proposición es determinado según su posición en la categoría.

2.- Después que las proposiciones fueron agrupadas, los jueces descartan las ambigüas y las que no son suficientemente claras. La escala final estará compuesta por once categorías que contendrá entre 10 y 20 proposiciones distribuidas uniformemente.

Luego será administrada a las personas cuya actitud se desea medir y quienes reponderán respecto a si están de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación determinada. La nota obtenida será la media de los valores de escala de las proposiciones aceptadas.

McDougall y Munro (1984:120) señalan que, debido a que la escala de Thurstone requiere de dos pasos y que es de confección muy compleja, no se la aplica con mucha frecuencia en turismo.

- *Escala de Lickert*: Es una escala ordinal y mucho más fácil de construir que la escala de Thurstone. Es utilizada con mucha frecuencia en turismo para conocer la imagen de un destino turístico, las dimensiones psicográficas en la elección de un estilo vacacional, la percepción de los impactos del turismo, etc.

Según Ander-Egg (1978:150) la escala de Lickert se construye de la siguiente manera:

- 1.- Se recoge un gran número de proposiciones consideradas relevantes para la actitud que se desea estudiar.
- 2.- El investigador, o un grupo de investigadores, indican su actitud sobre cada una de las proposiciones con una graduación similar a la utilizada en las escalas de intensidad.
- 3.- Se establece la desviación standad sobre el porcentaje de personas que marca cada proposición.
- 4.- Se clasifica cada respuesta en 1, 2, 3, 4, y 5 y se da a cada encuestado una nota global que es el resultado de las sumas obtenidas en cada respuesta. La puntuación 5 es la más favorable respecto a lo que se desea medir, y la puntuación 1 es la menos favorables.

- *Escala de la Semántica Diferencial*: Consiste en un grupo de aproximadamente once adjetivos bipolares (bueno/malo; grande/pequeño) que puede ser utilizado para medir actitudes hacia destinos vacacionales, una determinada marca, actividades recreativas, etc.

Es importante alternar los polos negativos y positivos para evitar que el encuestado marque solamente el lado izquierdo o el lado derecho del cuestionario. La versión simplificada de la escala de la Semántica Diferencial es la *escala de Stapel* (McDougall y Munro 1994:120).

CAPÍTULO 9

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez recogida la información se procede a tabular los datos. Es decir, se los ordena de tal manera que se los pueda analizar con facilidad y en forma ordenada.

La tabulación puede ser realizada en forma manual, aunque generalmente se prefiere el uso de la computadora debido a su capacidad de memoria. Para este caso se utilizan programas apropiados como *Access* o *Dbase*. También se puede utilizar la hoja de cálculos de *Excel*, *Lotus*, etc. El procedimiento para su uso está claramente especificado en los correspondientes manuales.

Cuando los datos que se recogen no son muchos se puede utilizar el procedimiento manual. Este consiste, según Castañeda Jiménez (1998:93-94), en los siguientes pasos:

Figura 11: Hoja tabular para registro manual

	Ítem 1						Ítem 2						Ítem 3						Ítem 4						Ítem 5					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Cod.	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	1	2	3	1	2	3
001			X					X		X										X					X					
002	X						X					X													X					
003		X						X							X											X				
004	X						X									X						X				X				
005						X				X				X								X				X				
006		X						X		X	X				X							X			X		X			
007	X							X		X																X				
008	X	X						X								X						X				X				
009	X		X								X									X							X			
298	X						X													X							X			
299							X																							
300				X			X																							
Subt.	108	78	15	43	50	6	173	114	13	28	235	37	0	85	21	29	72	15	47	23	8	189	110	1						
Tot.	300						300						300						300						300					

FUENTE: Castañeda Jiménez, Vol. 2 1998:95

1. *Reproducir cada ítem (pregunta, afirmación, aspecto, etc.) que se haya recogido con (o los) instrumento(s) de recolección en una hoja tabular, con la finalidad de hacer más sencillo el manejo de la información.*
2. *Anotar el número de cada opción según se haya codificado en el instrumento de recolección.*
3. *Para cada ítem debe marcarse una alternativa adicional para aquellos que sea necesario anular (se anulan los ítems que no fueron contestados, se tachó más de una opción, etc.). Por ejemplo: en un cuestionario aparece la pregunta: ¿"Actualmente tiene algún empleo?" y sus alternativas de respuesta son dos "1. Sí" y "2. No". Se debe entonces, contar con tres opciones en la hoja tabular. La última opción se utiliza para marcar con una X cuando no se contese o se conteste mal. En el caso de que el ítem tenga cinco alternativas, se abrirán seis opciones en la hoja tabular.*
4. *Numerar todas las copia de instrumento (por ejemplo, cuestionarios) para ordenar los datos en la tabla. Además, al numerar se pueden localizar rápidamente en caso de errores.*
5. *Cargar los datos del (o los) instrumento(s) a la hoja tabular, marcando cada ítem con una X a la opción correspondiente.*
6. *En el renglón de subtotal, se suman las X de cada opción.*
7. *En el renglón de totales, se suman los subtotales de cada ítem.*
8. *Verificar que cada uno de los totales de los ítems sea igual a la cantidad de individuos investigados.*

En la Figura 11 se pueden observar las características del registro manual en una hoja tabular.

Un paso posterior es el tratamiento estadístico de la información utilizando paquetes informáticos (software) especialmente diseñados para el análisis de datos. Cada paquete tiene su formato, instrucciones, procedimientos y características que le son propias. Viene con su correspondiente manual y, asimismo, en el mercado hay una amplia bibliografía disponible sobre cada paquete.

Los dos software más utilizados en la actualidad son el MINITAB y el SPSS. Según Muñoz Oñate (1994:596), el software que más se adapta a la investigación en turismo, especialmente al marketing, es el SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

SPSS es el software ideal para el manejo de datos económicos y financieros, con la potencia y flexibilidad que requieren las previsiones de negocio que necesitan crear informes y estadísticas con un mínimo esfuerzo, convertir su análisis en diagnósticos de la empresa, detectar en sus estadísticas las claves que permiten realizar previsiones acertadas, como factores estacionales, tendencias y ciclos, y crear gráficos significativos con claridad y vistosidad.

SPSS es un paquete estadístico integrado de análisis de datos, que cubre desde la preparación de los datos y su análisis hasta todo tipo de presentación y salida gráfica (Muñoz Oñate 1994:596).

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados se presentan tanto en forma oral como escrita, dependiendo a quien va dirigida la información. También suelen presentarse utilizando los Sistemas de Información Geográfica (SIG) más conocidos por la sigla en inglés: GIS (Geographical Information System).

La función primordial de los SIG/GIS es asistir en la resolución de problemas relacionados con el espacio. Sin embargo, permiten visualizar, mediante el uso de una computadora, la solución a un problema planteado. Son muy útiles para la planificación de destinos turísticos y explicar los *porqué* de las decisiones tomadas. Las funciones de un SIG/GIS han sido descriptas por Bosque Sendra (1992:23-24) de la siguiente manera:

- Funciones para la entrada de información: Son los procedimientos que permiten convertir la información geográfica del formato analógico, el habitual en el mundo real (en especial en la forma de mapas), al formato digital que puede manejar el ordenador. Esta conversión se debe realizar

manteniendo todas las características iniciales de los datos espaciales. Por ello, en este subsistema se incluyen no sólo los mecanismos de entrada propiamente dichos (digitalización o similares), sino también los procedimientos que permiten eliminar errores o redundancias en la información incorporada, al Sistema de Información Geográfica. Previamente a la entrada de datos en un SIG, la información que se va a utilizar se ha debido reunir y preparar para que sea tratada y convertida al formato digital (proceso de obtención de la información).

- Funciones para la salida/representación gráfica y cartográfica de la información. Se refiere a las actividades que sirven para mostrar al usuario los propios datos incorporados en la base de datos del SIG, y los resultados de las operaciones analíticas realizados sobre ellos. Permiten obtener mapas, gráficos, tablas numéricas y otro tipo de resultados en diferentes soportes: papel, pantallas gráficas u otros.

- Las funciones de gestión de la información espacial. Con los cuales se extraen de la base de datos las porciones que interesan en cada momento, y es posible reorganizar todos los elementos integrados en ella de diversas maneras.

- Las funciones analíticas. Son el elemento más característico de un Sistema de Información Geográfico. Facilitan el procesamiento de los datos integrados en él, de modo que sea posible obtener mayor información, y con ella mayor conocimiento del que inicialmente se disponía. Estas funciones convierten a un SIG en una "máquina de simulación", equivalente, por ejemplo, a las usadas por los pilotos para el aprendizaje del manejo de aviones; en este caso, son los planificadores territoriales los que pueden obtener una impresión de cuál puede ser el resultado, en el territorio, de sus decisiones. Mediante su combinación apropiada se pueden construir los denominados "modelos cartográficos", los cuales permiten resolver gran número de cuestiones problemáticas de carácter espacial.

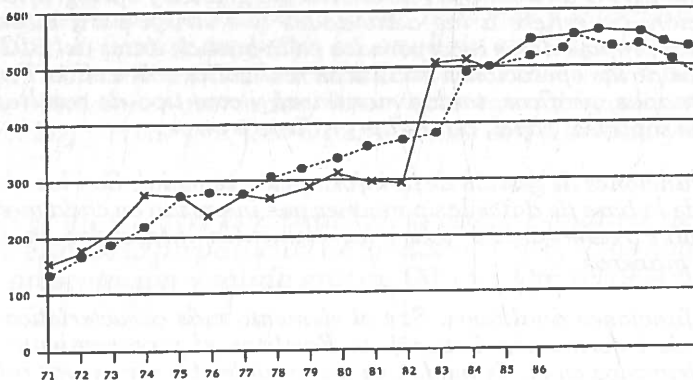
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE DATOS

Actualmente los gráficos son realizados utilizando diferentes programas de computación. Su objetivo es crear un impacto visual de los resultados, por lo cual hay que tener un especial cuidado en seleccionar el diagrama más apropiado.

Hay diferentes tipos de gráficos. A continuación se hará referencia a los que se utilizan con mayor frecuencia en el tratamiento de aspectos relacionados con el turismo.

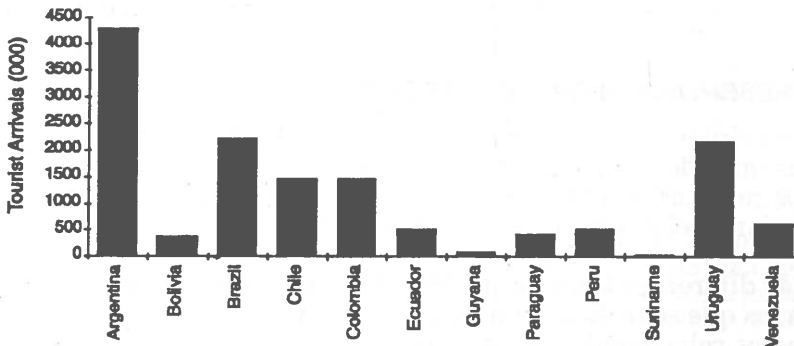
- *Gráficos lineales*: Se utilizan para representar series cronológicas y distribución de frecuencias. La Organización Mundial del Turismo los utiliza con frecuencia para mostrar la evolución de las llegadas y los ingresos por turismo a lo largo de varias décadas. También lo utilizan con frecuencia los organismos nacionales de turismo (Figura 12).

Figura 12: Ejemplo de representación lineal



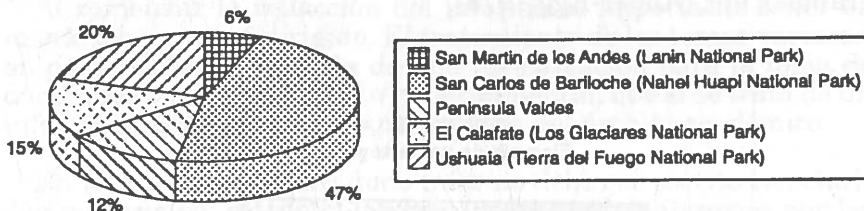
- *Gráficos de barras*: Son diagramas superficiales cuyas bases son iguales y las magnitudes que representan son proporcionales a las alturas, facilitando su comparación (Figura 13). Las barras se presentan tanto en forma horizontal como vertical.

Figura 13: Ejemplo de gráfico de barras



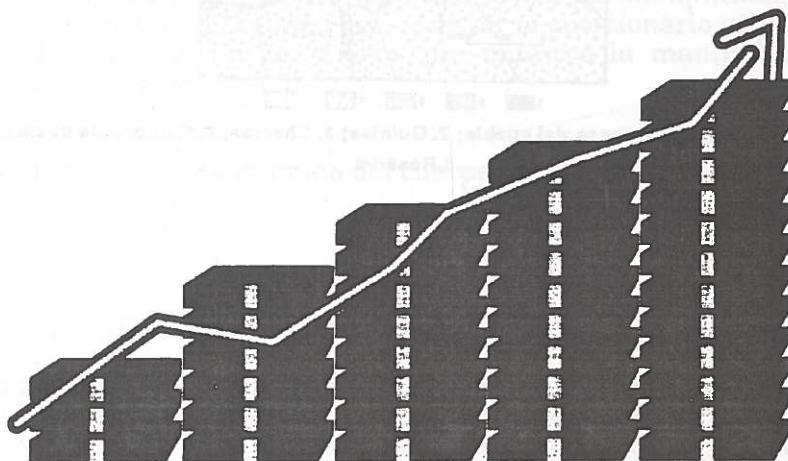
- *Gráfico de sectores*: Consiste en dividir un círculo en sectores de manera que las áreas sean proporcionales a las frecuencias de cada modalidad (Figura 14).

Figura 14: Ejemplo de gráfico de sectores



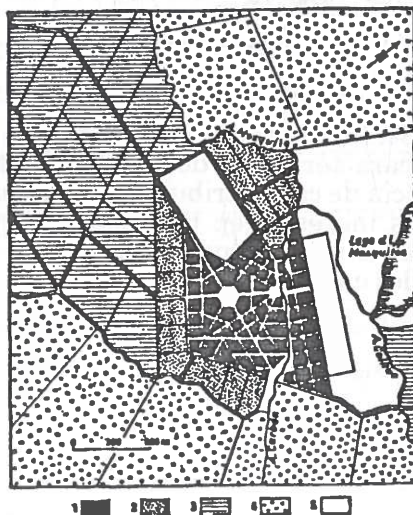
- *Pictogramas*: Son figuras que representan un fenómeno que es explicado por las características del dibujo. El tamaño es proporcional a la frecuencia de cada atributo. En la Figura 15 se observa la evolución de los ingresos (en u\$s) por turismo en Argentina entre 1990 y 1998. En el original -en color- los fajos de billetes están representados con verde.

Figura 15: Ejemplo de pictogramas



- **Cartogramas:** Si los datos de los que se dispone hacen referencia a zonas geográficas pueden ser presentados en un mapa (Figura 16). La representación puede ser discontinua (se representan los datos estadísticos utilizando color, sombreado o punteado de las divisiones territoriales). También puede ser continua. En este caso la representación puede ser por puntos (estig-mogramas); lineal (mediante rayas); por superficies (cartodia-gramas); etc. (Ander-Egg 1978).

Figura 16
Ejemplo de un cartograma



Referencias: 1. Manzanas del pueblo; 2. Quintas; 3. Chacras; 4. Campos de pastoreo;
5. Reserva

EL INFORME DE INVESTIGACIÓN

El último paso del proceso de investigación es la redacción del informe. Para muchos investigadores esta es la tarea más tediosa, sin embargo, como bien lo señalan Selltiz et al. (1976:492),

... la comunicación de los resultados con objeto de que éstos puedan entrar en el acervo general del conocimiento es una parte esencial de las responsabilidades del investigador, y que debería recibir la misma atención cuidadosa que las etapas anteriores.

Al comenzar la redacción del informe es importante tener en mente a quien va a dirigido. El tratamiento de los temas variarán en profundidad si se trata de una investigación para la toma de decisiones a nivel gerencial o gubernamental, que si se trata de un informe que será analizado por colegas del ámbito académico.

En términos generales, todo informe debe ser escrito con claridad y precisión, evitando los rebuscados estilos literarios por los cuales muchos investigadores primerizos sienten tanta predilección. En la actualidad hay excelentes textos editados en español que son de gran utilidad para el uso correcto de la gramática castellana.

El informe comienza con una carátula donde figura el título del trabajo, el(los) nombre(s) del(los) autor(es), y la institución para la cual fue realizado el proyecto. Le sigue el resumen de lo que se hizo (aproximadamente una a dos páginas).

A continuación viene el cuerpo del informe, que generalmente está dividido en una introducción, el cuerpo propiamente dicho, las conclusiones, y, si se trata de una investigación aplicada, las recomendaciones. También debe constar el cuestionario utilizado (si es pertinente) y un anexo que muestre la manipulación estadística de las variables.

Con respecto al contenido del cuerpo del informe se debe especificar lo siguiente:

- * Objetivo de la investigación (*qué y para qué*)
- * Planteamiento del problema
- * Bibliografía de apoyo

- * Definición operacional de los conceptos

- * Método y técnicas utilizadas

- * Presentación y análisis de los hechos

- * Discusión de los hechos

Es importante destacar que los criterios presentados aquí son las especificaciones mínimas con las que debe contar un informe de investigación.

En el ámbito académico casi todas las instituciones fijan sus propias pautas. Estas variarán levemente si se trata, por ejemplo, de una tesis para la obtención de un grado académico, si son investigaciones muy puntuales enmarcadas en un proyecto mayor de investigación, o si se trata de un ambicioso proyecto a cargo de un equipo reducido de investigadores.

CAPÍTULO 10

DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS

PRINCIPALES REVISTAS ACADÉMICAS

El constante incremento de la importancia del turismo en el ámbito académico incentivó la aparición de revistas especializadas con un enfoque desde las ciencias sociales.

Por el general, el carácter científico de una publicación está dado por el referato. Este consiste en una revisión de los originales por el sistema *doble ciego*, es decir, que ni el autor ni los árbitros conocen recíprocamente sus identidades. Con el objeto de facilitar la evaluación anónima no deben apaecer en la cubierta los datos del/de los autores.

Cada original presentado pasa por un riguroso proceso de revisión a cargo de por lo menos dos experto. El objeto es avalar la

seriedad científica de los artículos que se irán a publicar. Este proceso prestigia al investigador cuyos trabajos son publicados.

Otras publicaciones cuentan con un consejo de asesores que evalúan el potencial de los artículos para su posible publicación. También es frecuente que las universidades con una amplia trayectoria en la investigación del turismo tengan una revista que difunde las investigaciones de su cuerpo docente y solicita la ocasional contribución de investigadores de otras instituciones educativas.

A continuación se hará una descripción muy sintética de algunas revistas especializadas que son muy conocidas en Argentina por los integrantes del ámbito académico del turismo.

- *Annals of Tourism Research*: Es la publicación de mayor prestigio en el mundo y una de las más antiguas. Se encuentra en su 27ª edición y tiene su base en EE.UU. Se edita en inglés y tiene referato. Sus propósitos, extraídos de la declaración de objetivos, son los siguientes:

... Si bien trata de lograr un equilibrio entre teoría y práctica, se dedica fundamentalmente al desarrollo de bases teóricas y de nuevos enfoques que propicien una mejor comprensión del turismo. Su estrategia consiste en solicitar y alentar la presentación de contribuciones de diferentes disciplinas, servir como un foro a través del cual dichas disciplinas puedan interactuar y, de este modo, ampliar las fronteras del conocimiento haciendo una contribución a la bibliografía sobre la ciencia social del turismo.

Para cumplir con su cometido en el desarrollo de un cuerpo multidisciplinario de conocimientos sobre turismo, integrado y rico desde un punto de vista metodológico, Annals invita a los interesados a enviar originales que versen sobre los distintos aspectos del fenómeno turístico. Publicará trabajos que versen sobre aspectos antropológicos, de negocios, económicos, educativos, ecológico, geográficos, históricos, psicológicos, filosóficos, re-

ligiosos, sociológicos y otros aspectos del turismo (incluyendo ensayos teóricos, estudios de casos y exposiciones orientadas al sector). Los originales meramente descriptivos que no contribuyan al desarrollo del conocimiento no se considerarán aptos.

Con motivo de cumplir su 25º aniversario *Annals of Tourism Research* aparece semestralmente en español. Sin embargo, *Annals en Español* es una traducción de algunos artículos seleccionados de la versión inglesa y su difusión está restringida a los países de habla hispana.

- *Journal of Travel Research*: Tiene su base en EE.UU. y es el órgano oficial de la Travel and Tourism Research Association (TTRA). Sus artículos tienen una fuerte orientación hacia la investigación aplicada al área económica del turismo.

- *Tourism Management*: Es una publicación con referato y la más conocida de las publicaciones europeas. Tiene su base en el Reino Unido y una antigüedad de aproximadamente 20 años. Como su nombre lo indica, se interesa principalmente por artículos relacionados con la administración, comercialización y las políticas del turismo. Ocasionalmente publica otro tipo de artículos.

- *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. Hizo su aparición en el año 2000. El número 2 del volumen 2 (2001) estará dedicado al turismo en América del Sur. Es una publicación con referato.

- *Estudios Turísticos*: Es una publicación del Instituto de Estudios Turísticos de España. Aparece trimestralmente y, según se desprende de su declaración de objetivos, su propósito es el siguiente:

.... dirigida a universidades, organismos nacionales e internacionales, profesionales y personas interesadas en el estudio del turismo. Su temática abarca aspectos económicos, políticos, formativos, ecológicos, psicológicos, antropológicos, urbanísticos y geográficos relativos a la actividad turística, incluyendo tanto artículos de tipo teórico como análisis de casos, siempre que estos contribuyan de modo sustancial al desarrollo del conocimiento de la actividad turística.

- *Papers de Turisme*: Es otra publicación española de gran prestigio, editada por la Agencia Valenciana de Turismo. Con el objeto de que sus artículos tengan una difusión más amplia es bilingüe (español/inglés).

- *Turizam*: Es una publicación interdisciplinaria sobre turismo. La edita el Instituto de Turismo de Croacia. Sus dos más recientes números especiales versan sobre la competitividad en turismo y sobre el marketing de destinos. Es bilingüe (croata/inglés).

- *Acta Turística*: También es bilingüe (croata/inglés) y la edita el Departamento de Comercio y Turismo de la Facultad de Economía de la Universidad de Zagreb, Croacia. La mayoría de los artículos provienen de especialistas de Europa oriental.

- *Turismo: Visão e Ação*: Es una publicación bilingüe (portugués/inglés) editada por la Universidade do Vale do Itajaí (Brasil). Es de reciente aparición (1998) y la mayoría de los artículos versan sobre la problemática brasileña.

- *Turismo em Análise*: Es la publicación especializada en turismo que por más tiempo ha permanecido en el mercado (desde 1990). La edita la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de San Pablo. Las contribuciones proceden mayoritaria-

mente de Brasil; sin embargo hay una notoria participación de especialistas venezolanos cuyos trabajos son publicados en español.

- *Estudios y Perspectivas en Turismo*: Es una publicación argentina con referato. Apareció por primera vez en 1991 como *Revista Latinoamericana en Turismo* y cambió su nombre por *Estudios y Perspectivas en Turismo* en 1992. Si bien cuenta con importantes contribuciones de especialistas latinoamericanos, paulatinamente se incrementa la participación de investigadores españoles. La edita el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).

Otras publicaciones dependientes de universidades que están adquiriendo notoriedad son: *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, España; *Aportes y Transferencias: Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, Universidad de Mar del Plata; *Boletim de Turismo e Administração Hoteleira*, UNIBERO, Brasil.

LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

La redacción de un artículo para una revista difiere de la redacción de un informe de investigación. Selltiz et al. (1976:501) señalan al respecto lo siguiente:

Las limitaciones de espacio en un artículo de revista requieren que se sea mucho más selectivo acerca de los aspectos de los resultados que han de ser dados a conocer. También son válidos todavía aquí los requisitos de que, tanto la evidencia positiva como la negativa, sean dadas a conocer. No obstante, los resultados negativos pueden ser expuestos muy brevemente, sin tablas o gráficos demostrativos. En la presentación de los resultados, si el estudio es bastante elaborado, el investigador puede tener que decidir cuáles son los más importantes y presentar solamente los que lo sean. Aquellos puntos que parezcan interesantes y puedan garantizar su tratamiento en un informe más extenso, pero en el

que los datos sean solamente sugeridos, deben ser omitidos generalmente en un artículo de revista especializada. Tablas, esquemas y gráficos, deben ser utilizados con mucha más discreción que en un informe más extenso.

Por lo general, los lineamientos para la presentación de artículos aparecen impresos en la revista. Cuando ese no es el caso, aparece una dirección a la que se los debe solicitar. Las características de los lineamientos son muy similares. A modo de ejemplo se hará referencia a los de *Estudios y Perspectivas en Turismo*.

- Forma de presentación de los artículos

* Los artículos deben estar escritos en PC, en hojas tamaño A4, en una sola faz, a doble espacio, 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 una portada en la que no aparecerá ningún dato personal del/los autores para facilitar la revisión anónima.

* A continuación, en una hoja separada se repetirán los datos del/los autores y constarán, además, los datos de filiación del/los autores (brevísimos currículum, dirección postal y dirección electrónica).

* Los originales constarán de un resumen en español y uno en inglés; una introducción, un cuerpo con subtítulos, una conclusión o comentario final y referencias bibliográficas. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán a continuación del comentario final o conclusión.

* Los resúmenes deben contar con palabras clave.

* Las abreviaturas deberán ser deletreadas cuando se las utiliza por primera vez.

* Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: autor, fecha y página/s; por ejemplo: (González Turmo 1996:31). No se aceptan notas al pie de página. Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos al final; serán numerados con números arábigos, en orden progresivo, y en el texto se hará una clara referencia al lugar en donde deberán ser insertados.

* En cuanto a las referencias bibliográficas es indispensable que se consignen de la siguiente manera:

a) *En caso de libros*: apellido y nombre del/los auto/es siguiendo el orden alfabético, año de edición, título completo, editorial, ciudad y, cuando se trata de una serie, título y el volumen correspondiente. Por ejemplo:

González Turmo, Isabel

1996 Sevilla: banquetes, tapas, cartas y menús (1863-1995). Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla

b) Si se trata de *revistas*, el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autor/es, año, título, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen, numeración de las páginas que ocupa el artículo. Por ejemplo:

Seguí Llinas, Miguel

1996 Brasil: una potencia turística en ciernes. Estudios y Perspectivas en Turismo 5:307-314

* Las tablas, las figuras y las ilustraciones deben presentarse en hojas separadas al final del artículo. Deben estar realizadas de manera tal que puedan ser reproducidas sin ningún arreglo posterior.

CAPÍTULO II

LA INVESTIGACIÓN EN LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS

PARTE II

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADA



CAPÍTULO 11

LA INVESTIGACIÓN EN LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS

INDUSTRIA TURÍSTICA

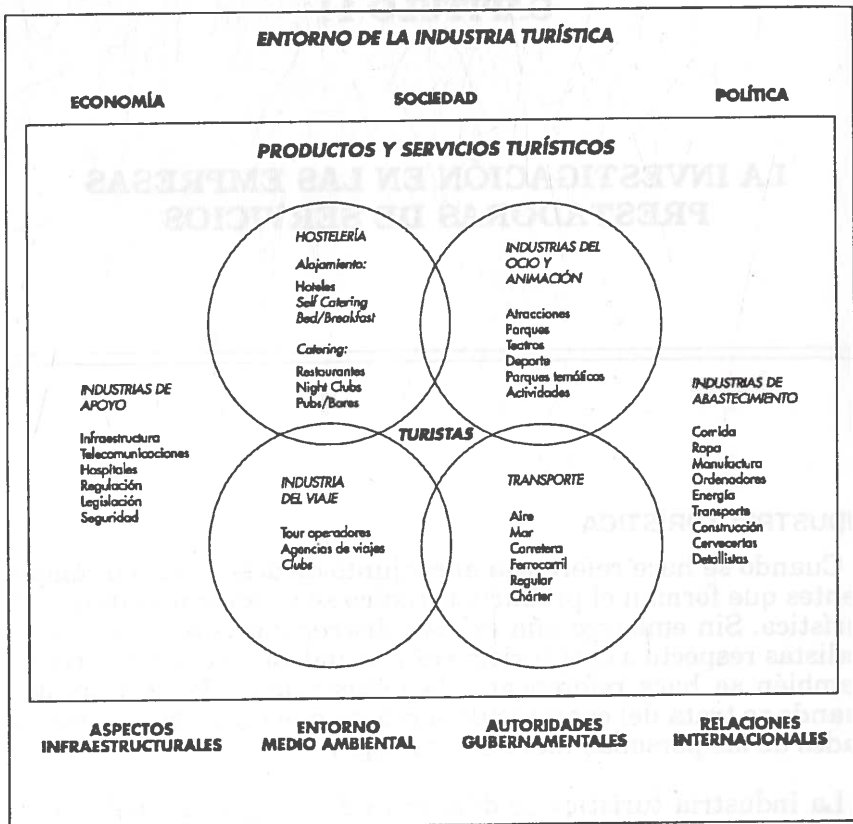
Cuando se hace referencia al conjunto de actividades o componentes que forman el producto turístico se lo denomina industria turística. Sin embargo aún existen discrepancias entre los especialistas respecto a si el turismo es una industria o es un servicio. También se hace referencia a la industria de la hospitalidad cuando se trata del conjunto de servicios que atienden las necesidades de las personas fuera de sus hogares.

La industria turística se diferencia de la convencional por no constituir una unidad funcional en sí misma. Sus tres pilares son: alojamiento, transporte y agencias de viajes. Intervienen en la actividad y la inducen, pero no forman parte de ella ya que quedan

separados de la experiencia turística propiamente dicha (OMT 1998a:54).

Cada elemento de la industria turística es, en esencia, un prestador de servicios. Sin embargo, además de estos elementos se debe considerar una serie de factores exógenos no controlables que influyen sobre la misma (Figura 17).

Figura 17
Elementos y marco de la industria turística



FUENTE: OMT 1998a:55

PRODUCCIÓN DE SERVICIOS O "SERVUCCIÓN"

Eiglier y Languéard (1998) propusieron el término *servucción*, neologismo que designa el proceso de producción de un servicio y que es utilizado con mucha frecuencia en la actualidad.

Este neologismo surge como consecuencia del análisis etimológico de los términos *servicio* y *producción*. Eiglier y Languéard (1998:3) fundamentan de la siguiente manera la creación del término:

... alrededor de la palabra "producto" hay tres palabras claves: producción, producir y producto, que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado. La raíz de la palabra "producir" viene del latín "producere", llevar adelante, hacer avanzar; el primer significado en francés es "hacer existir lo que todavía no existe". Se trata en realidad de la creación, actividad noble por excelencia.

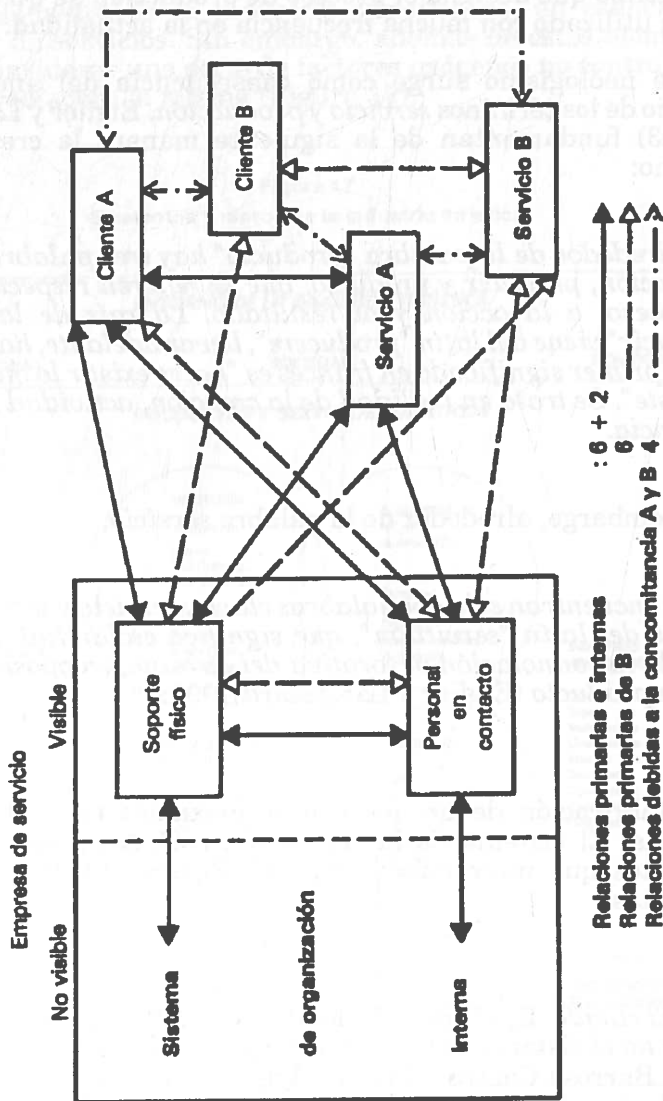
Sin embargo, alrededor de la palabra *servicio*,

... se encuentran sólo dos palabras claves: servicio y servir; vienen las dos del latín "servitium", que significa esclavitud. Se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto (Eiglier y Languéard 1998:4).

La fabricación de un servicio se encuadra en la ley de los sistemas. El sistema de la *servucción* está compuesto por seis elementos que interactúan entre sí (Figura 18). Estos son los siguientes:

1.- *El cliente*: Es el consumidor del servicio turístico. Su participación en el sistema es fundamental ya que sin él no hay servicio. Según Barroso Castro y Martín Armario (1999), el cliente es un coproductor del servicio debido a la necesidad de una relación interactiva entre el cliente y la empresa para lograr prestar un servicio de calidad.

Figura 18
La servucción en la empresa de servicios



FUENTE: Eiglier y Languéard 1998:14

2.- *Los demás clientes*: Un servicio es ofrecido generalmente a más de un cliente. Al encontrarse en el mismo lugar interactúan explícitamente -o no- entre sí e influyen en las características del servicio. Esto hace necesario estudiar detenidamente las características de los clientes y orientarse a un segmento del mercado en particular. Si en un mismo lugar se encuentran grupos con expectativas diferentes se puede deteriorar la percepción de la calidad en el servicio.

La necesidad de segmentar viene además de la naturaleza misma de la servucción. (...) en la mayoría de las servucciones "gran público", varios clientes a la vez están presentes, van juntos. Si queremos que esas relaciones, que no dejarán de establecerse entre ellos, sean positivas, o a falta de algo mejor, neutras, pero en ningún caso negativas, una práctica rigurosa de la segmentación se impone, porque sólo debemos juntar personas cuyos gustos, deseos y comportamientos sean lo más homogéneos posibles. Todos deben venir a buscar la misma cosa....

Una política de segmentación no consiste, como se cree a menudo, en repartir la clientela en diferentes categorías y conformarse con eso. Se trata de identificar amplios grupos de clientes que sienten necesidades, deseos y expectativas homogéneas, y sobre todo elegir uno de estos grupos para especializar la servucción en función de éste (Eiglier y Languéard 1998:19).

3. *El soporte físico*: Son los elementos necesarios para producir un servicio. Se divide en dos grandes categorías:

1.- *Los instrumentos necesarios para el servicio*: son los elementos (mobiliario, maquinaria y equipos) de los que se dispone para hacer efectivo el servicio. Las nuevas tecnologías -principalmente las informáticas- son de gran ayuda ya que acortan los períodos de espera de un cliente (en el *check-in / check-out* de un hotel por ejemplo), reduce los costos del servicio, facilita la comunicación, etc.

2.- *El entorno material*: Conformado por el edificio, el decorado, etc. destinado a la prestación del servicio pero que también es un elemento importante para crear la imagen de servicio que se quiere brindar.

En relación al soporte físico es importante analizar su capacidad y la estacionalidad de la demanda. La estacionalidad se relaciona con el hecho de que los servicios son intangibles y no se pueden almacenar. Esto origina *picos* de gran demanda durante los cuales la calidad en la prestación del servicio tiende a bajar, seguidos por otros momentos de baja demanda en los cuales la capacidad del soporte físico es subutilizado. Encontrar la capacidad óptima no es tarea fácil, pero un elemento clave para maximizar la calidad del servicio y el rédito empresarial buscado.

4. *El personal en contacto*: Son las personas encargadas de estar en contacto directo con el cliente en el momento que se produce y consume el servicio (Domínguez et al. 1996). Valdés M. (1997:65) señala que el personal de contacto es un elemento primordial en una empresa de servicios. Basándose en Crosby, Evans y Cowles (1990) agrega lo siguiente:

... el encuentro de servicio es el "momento de la verdad" que se suscita entre el cliente y cualquier persona de la empresa quien, por este hecho, se convierte en la figura representativa de la compañía ante los ojos del consumidor. Por lo tanto, y desde este punto de vista, todos los empleados de una empresa de servicios, desde su director general hasta el empleado más modesto, deben estar preparados para sostener de manera eficiente y efectiva cualquier tipo de encuentro de servicios frente al cliente.

Dada la importancia del personal en contacto también se lo llama *cliente interno* y se han desarrollado técnicas de gestión -como el *empowerment*- tendientes a motivar al personal con el objeto de evitar la rotación voluntaria y optimizar el desempeño laboral.

Actualmente se están popularizando servicios altamente automatizados en los cuales no se requiere de personal especializado y es el cliente quien realiza por sí mismo todas las operaciones.

5. *El servicio*: Es el objetivo del sistema y, por ende, su resultado. O en palabras de Eiglier y Languard (1998:13):

... es la resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente: es el hecho de estar descansado si se trata de un hotel, o de ser transportado de una ciudad a otra si se trata del tren.

6. *El sistema de organización interna*: Está formado por todas las funciones de gestión de una empresa sumadas a las funciones específicas del tipo de servicio que se presta. Es la parte no visible al cliente de la empresa de servicios, pero que influye marcadamente sobre el personal en contacto y el soporte físico.

La investigación aplicada a la producción de servicios

Durante la última década se popularizaron los trabajos de investigación focalizados en determinados elementos del sistema de servucción.

En este contexto se destacan los trabajos que analizan aspectos del personal de contacto en diferentes empresas.

Las menos estudiadas son las agencias de viajes, destacándose el trabajo de Donoso (2000). La autora realizó un estudio en San Carlos de Bariloche utilizando las siguientes técnicas de recolección de datos:

- * Entrevistas a todos los empleados, a cuatro jefes de área, a un gerente general y al presidente de la compañía utilizando cuestionarios estandarizados.
- * Observación participante a través de la figura del *cliente misterio* para evaluar en el lugar el trato del personal con los clientes.
- * Entrevistas a informantes clave (personal jerárquico de la empresa).
- * Encuestas a una muestra de clientes durante la temporada alta.

El objetivo de la investigación se centró en conocer si la satisfacción de los empleados está relacionada con el nivel de participación laboral y si esa participación laboral se vincula al grado de cumplimiento de las expectativas y ventajas buscadas en el trabajo (Donoso 2000:119). El estudio también permitió determinar diferentes niveles de *empowerment* desarrollados en la empresa.

El *empowerment* también fue estudiado por Domínguez et al. (1997) en relación a la rotación voluntaria del personal en un hotel de Puebla, México. El objetivo planteado para esta investigación consistió en determinar la relación causa-efecto entre las variables de clima organizacional (*empowerment*, liderazgo-*empowerment*), y su efecto sobre la renuncia voluntaria con la finalidad de definir estrategias de *empowerment* para personal de contacto en la industria hotelera.

La metodología empleada para el análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios se basó en tres pasos principales:

- 1.- Coeficiente Alfa de Cronbach
- 2.- Análisis de factores

3.- Ecuaciones estructurales (Path Analysis)

Se elaboraron 14 hipótesis con el fin de determinar si el empow-erment, liderazgo y clima organizacional inciden en la intención de irse de un empleado (Domínguez et al. 1997:25).

Chávez Oropeza (1999) realizó un estudio con el objeto de conocer la relación entre formación de recursos humanos, rotación de personal y calidad total en la prestación de servicios en hoteles. El trabajo de campo consistió en obtener información mediante la técnica de encuesta al personal de hoteles de cuatro y cinco estrellas de las Islas Canarias. Fueron encuestados miembros del área directiva del hotel (encuesta A) y empleados del área de recepción (encuesta B). El análisis consistió en comparar la información obtenida de ambas encuestas por medio del cruce de las variables más significativas.

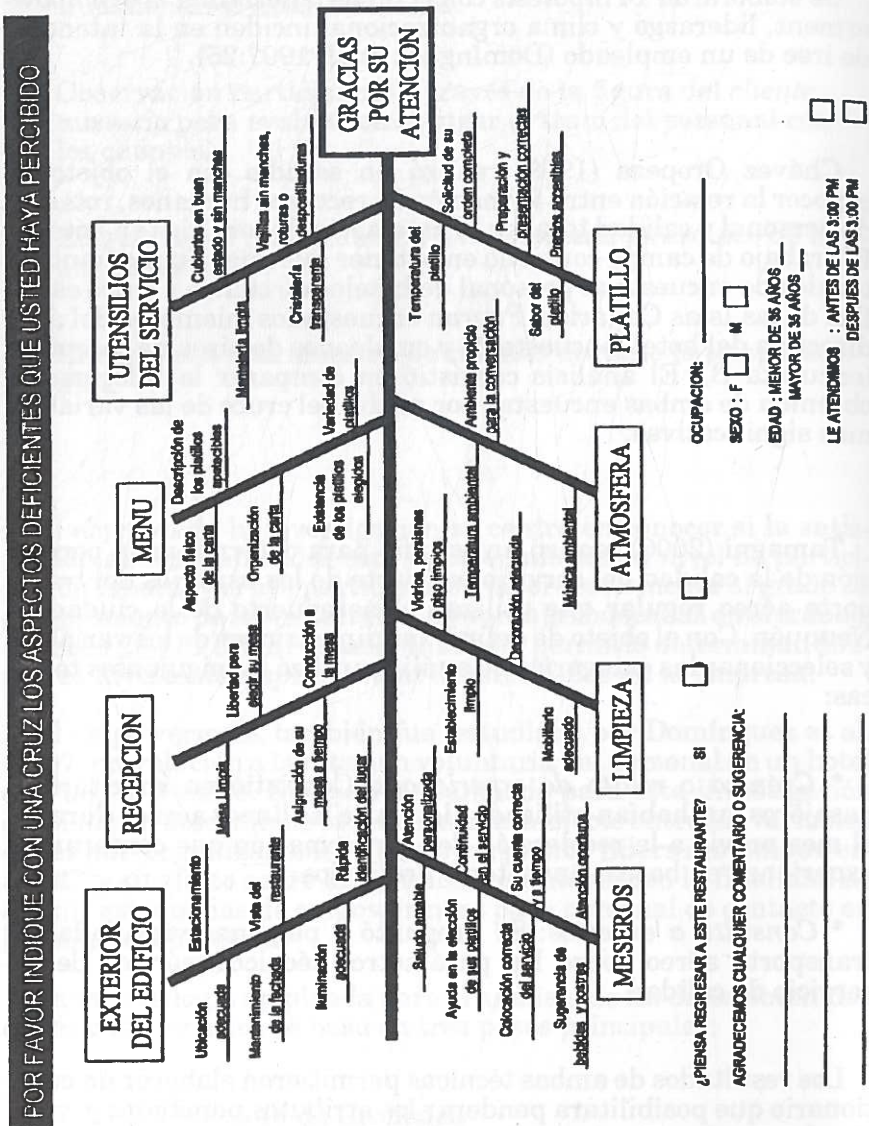
Tamagni (2000) realizó un estudio para determinar la percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios del transporte aéreo regular que utilizan el aeropuerto de la ciudad de Neuquén. Con el objeto de definir las dimensiones de las variables y seleccionar las categorías de análisis utilizó las siguientes técnicas:

* *Crónica o relato de experiencia*: Consistió en solicitarle a pasajeros que habían utilizado alguna de las líneas aéreas durante el mes previo a la recolección de la información que contaran su experiencia en base a unos ítems prefijados.

* *Consulta a expertos*: Se preguntó a personas vinculadas al transporte aéreo sobre los parámetros técnicos-teóricos de un servicio de calidad.

Los resultados de ambas técnicas permitieron elaborar un cuestionario que posibilitara ponderar los atributos percibidos y valorizados por los pasajeros y que detectara los aspectos por medir para evaluar la calidad de los servicios.

Figura 19: Instrumentos de evaluación:diagrama de causa efecto



FUENTE: Bernard et al. 1996:110

Bernard et al. (1996) realizaron un estudio para determinar la percepción de la calidad en el servicio en los restaurantes de Puebla, México, desde la óptica del cliente. Como se observa en la Figura 19, fueron evaluados diversos aspectos que incluyen al soporte físico. Se elaboró un cuestionario que fue administrado tanto a los clientes externos como a los clientes internos.

NECESIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes son entidades con fines de lucro cuyo objetivo es poner a disposición de sus clientes diferentes servicios turísticos. Según Schlüter y Winter (1994:15) cumplen con tres funciones básicas:

1.- *Intermediar* servicios de transporte, alojamiento, restauración, alquiler de automóviles, etc. (Figura 20).

2.- *Elaborar* productos turísticos combinando diferentes servicios que componen un viaje. A estos productos se los denomina de diferentes maneras: *paquete turístico, inclusive tour, viaje todo incluido*, etc.

3.- *Asesorar* a su clientela sobre la elección de destinos vacacionales, formas de alojamiento, elección de modalidades de transporte, productos turísticos, etc.

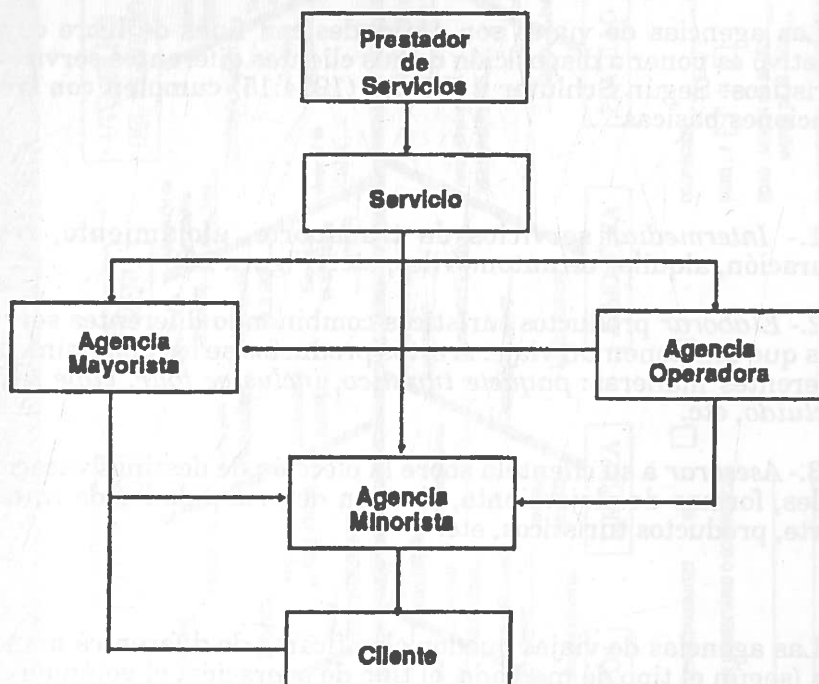
Las agencias de viajes pueden clasificarse de diferentes maneras (según el tipo de mercado, el tipo de operación, el volumen de ventas, el tipo de mercado, etc.). La forma más común de clasificarlas es según el tipo de operación. En este caso se distinguen tres modalidades:

1.- *Minorista*: Venden directamente al público servicios turísticos. No elabora ni intermedia productos para otras agencias de viajes.

2.- *Mayoristas*: Por lo general no venden directamente al público sino que elaboran paquetes que son intermediados por las agencias minoristas.

3.- *Operadora*: Además de elaborar sus productos es dueña o accionista de hoteles, empresas de transporte, etc.

Figura 20: Proceso de operación de una agencia de viajes



FUENTE: SECTUR 1988 en Schlüter y Winter 1994:16

Las operadoras turísticas no están contempladas en la legislación turística argentina. La actividad se rige por la Ley 18.829, sancionada el 6 de noviembre de 1970, y su correspondiente decreto reglamentario. Establece que quedan sujetas a las disposi-

ciones de esta ley todas las personas físicas o jurídicas que se dedican a las siguientes actividades:

- * La intermediación en la resea o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.

- * La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.

- * La organización de viajes de carácter individual, colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes *a forfait*, en el país o en el extranjero.

- * La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.

- * La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar su nombre cualesquiera de estos servicios.

- * La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo.

Asimismo, se establece la siguiente categorización:

- *Empresas de viajes y turismo (E.V.T.):* Son aquellas que pueden realizar todas las actividades anteriormente señaladas tanto para sus propios clientes y para otras agencias del país o del extranjero, como para terceros.

- *Agencias de turismo:* Son aquellas que pueden realizar todas las actividades anteriormente señaladas, pero exclusivamente para sus clientes.

- *Agencias de pasajes:* Son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte

autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

Wohlmuth (1984:263) señala que tanto el agente de viajes minorista como el mayorista tienen necesidades específicas en materia de investigación. Un elemento que los une es la necesidad de obtener información. Sin embargo, la falta de recursos y de tiempo son las barreras que los separa.

Las nuevas tecnologías informáticas han incidido positivamente en el desempeño de las agencias de viajes. Carús Ribalaygua (2000:101) señala que:

... la utilización de bases de datos turísticos (aspectos del destino, o de los consumidores potenciales), en conjunción con "páginas electrónicas" (websites) interactivas, pueden mejorar las actividades de marketing haciendo posible una mejor información sobre el destino o sobre un conocimiento y acceso al consumidor más efectivos.

Sin embargo, la tecnología informática también tiene sus riesgos ya que el consumidor puede acceder directamente a los productos que desea. Esto plantea un nuevo rol del agente de viajes, quien no sólo deberá limitarse a intermediar la venta de un servicio, sino que deberá convertirse en un buen asesor.

Para que el agente de viajes logre su cometido debe conocer la imagen que quiere crear de su empresa, conocer a su clientela, y conocer en detalle los productos que vende su competencia. Para ello es necesario basarse en dos técnicas de investigación: el cuestionario y la entrevista. Un elemento importante a considerar es medir la satisfacción del cliente cuando regresa de su viaje. Para ello es recomendable confeccionar un cuestionario -diseñado ex-profeso y que se entrega junto con toda la documentación-. Asimismo, debe permitir al cliente expresar quejas sobre la prestación de los servicios a su juicio deficientes (Wohlmuth 1984).

Las tareas de investigación generalmente implican un costo que en la mayoría de los casos las pequeñas empresas no pueden afrontar. No obstante, Marris (1984) señala que hay formas poco costosas de saber lo que los clientes desean. Entre ellas incluye escuchar con atención lo que los propios clientes desean expresar respecto a su viaje y hacer un pequeño cuestionario para ser enviado por correo a los clientes reales y potenciales.

INVESTIGACIÓN EN HOTELERÍA Y RESTAURACIÓN

A la hotelería se la define generalmente como un sistema comercial compuesto de bienes tangibles e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso de las personas fuera de su domicilio.

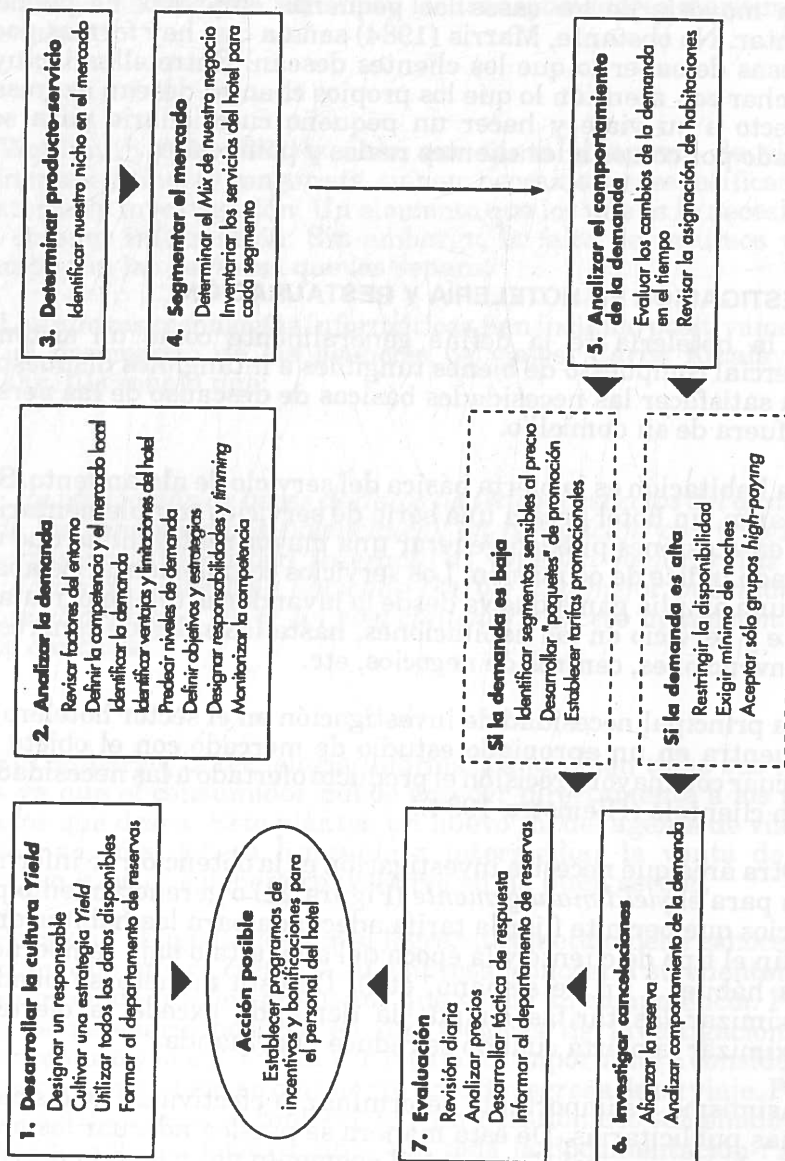
La habitación es la oferta básica del servicio de alojamiento. Sin embargo, un hotel presta una serie de servicios complementarios que en ocasiones pueden generar una mayor rentabilidad que un elevado índice de ocupación. Los servicios complementarios abarcan una amplia gama que va desde la lavandería, teléfono, restaurante y servicio en las habitaciones, hasta las salas de congresos y convenciones, centros de negocios, etc.

La principal necesidad de investigación en el sector hotelero se encuentra en un apropiado estudio de mercado con el objeto de adecuar con mayor precisión el producto ofertado a las necesidades de la clientela (Hiemstra 1984).

Otra área que necesita investigación es la obtención de información para el *yield management* (Figura 21) o gerenciamiento por precios que permite fijar la tarifa adecuada para las habitaciones según el tipo de cliente y la época del año (alta o baja temporada, días hábiles / fin de semana, etc.). De esta manera se pueden maximizar las tarifas cuando la demanda excede la oferta y maximizar la oferta cuando se reduce la demanda.

Asimismo, es importante determinar la efectividad de las campañas publicitarias. De esta manera se pueden adecuar los mensajes de manera tal de captar el segmento del mercado deseado con el menor costo.

Figura 21: Yield Management



FUENTE: OMT 1998a:331

La industria hotelera, al igual que otras empresas del sector turístico, se beneficia con las nuevas tecnologías informáticas. Miguel et al. (2000:16) señalan que los sistemas informáticos más utilizados por los hoteles son: sistemas de reservas, quioscos de información, terminales punto de venta, sistemas de alimentación y suministro, sistemas de *back-office* y sistemas de venta y marketing. Gran parte de estos sistemas se encuentran incluidos en los llamados sistemas de gestión de la propiedad (PMS).

Algunos PMS registran datos sobre los clientes, lo que constituye una importante herramienta de marketing. Los elementos que se almacenan son patrones de consume y preferencias de los clientes manifestadas durante su estancia. Esto permite (Miguel et al. 2000:17):

- * Facilitar futuras reservas al no tener que solicitar al cliente la información que ya se encuentra almacenada
- * Realizar futuras operaciones de marketing
- * En futuras visitas mejorar el servicio al cliente

Con respecto a los restaurantes, son empresas de servicios cuyas principales características, según Olsen y Blanc (1984:306), son las siguientes:

- una entidad comercial
- sirve comida en el local
- abierto al público en general o a una clientela en particular
- opera en forma continua

Los restaurantes aplican las técnicas de investigación principalmente para la estimación del mercado potencial de clientes, el

monitoreo de la operación presente, y el volumen de ventas y el potencial de ventas.

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y MEDIO AMBIENTE

Los aspectos relacionados con el cuidado del medio ambiente están adquiriendo mayor importancia día a día. Este interés se refleja en las actitudes de los consumidores y en los cambios que debe realizar cualquier industria al elaborar un producto.

Todas las acciones tendientes a la preservación y conservación del medio ambiente inciden sobre las diferentes actividades económicas y el turismo no es una excepción. Boers y Bosch (1994:391) señalan que los turistas son un elemento importante en el proceso de transformación de la industria turística tradicional en una *industria verde*. Encuestas realizadas en Alemania mostraron que *gozar de la naturaleza* es la principal razón para realizar un viaje vacacional. La decisión para elegir un destino en particular se fundamenta en bellos paisajes, abundantes elementos naturales y un ambiente no contaminado. Los estudios realizados en los Países Bajos mostraron resultados similares, y los holandeses al igual que los alemanes no repiten un viaje a un destino si su experiencia *medioambiental* no fue satisfactoria.

Los países o regiones en las que el turismo es la principal fuente de divisas, consideran muy importante prestar especial atención a las cuestiones medioambientales. La posibilidad de que se presenten síntomas de contaminación es una preocupación constante. Por lo tanto, la gestión del turismo obliga a cumplir con normas ecológicas sobre ruidos, tratamiento de aguas servidas, reducción de basura, polución atmosférica, etc. (Villamil Serrano y Maties García 1998:22).

Las empresas prestadoras de servicios turísticos disponen de *tecnologías verdes* para hacer más eficiente sus operaciones y con estrategias de *marketing verde* para hacerlas más rentables. La adaptación de las empresas a estas nuevas pautas requiere de un cambio de actitud hacia el entorno y un análisis de los costos y beneficios. Esto contempla a grandes rasgos lo siguiente:

a) Determinación del impacto que el emprendimiento (hoteles, facilidades recreativas, etc.) tiene sobre el entorno. Esto obliga a la realización de evaluación de un estudio de impacto ambiental y frecuentes auditorías ambientales.

b) Análisis de los costos que implica la utilización de tecnologías amables con el medio ambiente como por ejemplo, la utilización de energías renovables frente a la energía térmica tradicional. En este caso, los estudios disponibles muestran que si bien la inversión inicial es mayor, el costo se amortiza rápidamente dado el gran ahorro de combustible y el bajo costo de mantenimiento de los equipos (Schlüter 1996).

c) Análisis del ahorro de los costos de explotación en base a una serie de acciones. Entre ellas, Bosch Camprubí et al. (1998:188) mencionan las siguientes:

- *Producción de agua caliente sanitaria con paneles solares*
- *Recuperación del calor de los procesos de cocción*
- *Mejora del aislamiento y uso de calderas de alto rendimiento.*
- *Uso de productos a granel en lugar de raciones individualizadas en los desayunos.*
- *Regulación del chorro de grifos y duchas para ahorro de agua.*
- *Reducción del tamaño de los depósitos de inodoros o instalación de fluxómetros.*

d) Análisis de los beneficios que devienen de la captación de una clientela de mayor poder de gasto debido la utilización del marketing verde.

Boers y Bosch (1994:85-86) y Bosch Camprubí et al. (1998:187-188) coinciden en señalar que la gestión medioambiental en la

empresa prestadora de servicios turísticos se puede agrupar en forma general en tres diferentes procesos:

* *Procesos de política general*: Corresponde a los procesos estratégicos, es decir, a quienes tienen que equilibrar las expectativas de la empresa con las oportunidades que les presenta el entorno. Se relaciona con los requerimientos sobre la localización de la empresa, su situación financiera, la estructura edilicia, el sistema de contratación laboral y la política comercial.

* *Los procesos de dirección*: Su función es asegurar el mantenimiento diario de las decisiones estratégicas tomadas. Tiene lugar a nivel de los gestores y directivos de la empresa turística.

* *Los procesos operativos*: Consisten en la realización de actividades básicas que la empresa turística realiza para brindar el servicio a sus clientes.

Por supuesto, la polución medioambiental causada por la industria turística se debe principalmente a los procesos operativos, que son los que provocan impactos contaminantes como la basura, olores, ruidos, aunque en algunos casos, también los procesos de política general ocasionan problemas como en el caso de polución visual, ocupación territorial, etc. (Bosch Camprubí et al. 1998:1888).

El eco-marketing

La gestión ambiental, al igual que la calidad total en el servicio constituyen ventajas competitivas a disposición de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

A diferencia de las *ventajas comparativas*, que son los factores propios de los destinos turísticos y que han posibilitado su nacimiento y expansión, las *ventajas competitivas* son los factores de diferenciación con los cuales cuenta la empresa para posi-

cionarse en el mercado. Está determinada por elementos incorporados (valor añadido).

En este momento, este posicionamiento de empresa o destino respetuoso con el medio ambiente es una oportunidad, ya que el esfuerzo en este campo es incipiente en la actividad turística, empezándose a tomar conciencia, pero no a actuar con rotundidad. Aprovechar esta oportunidad representa tomar ventaja sobre otros competidores menos avanzados y sentar las bases de una ventaja competitiva que puede ser de larga duración, es decir, sostenible (Bosch Camprubí et al. 1998:193).

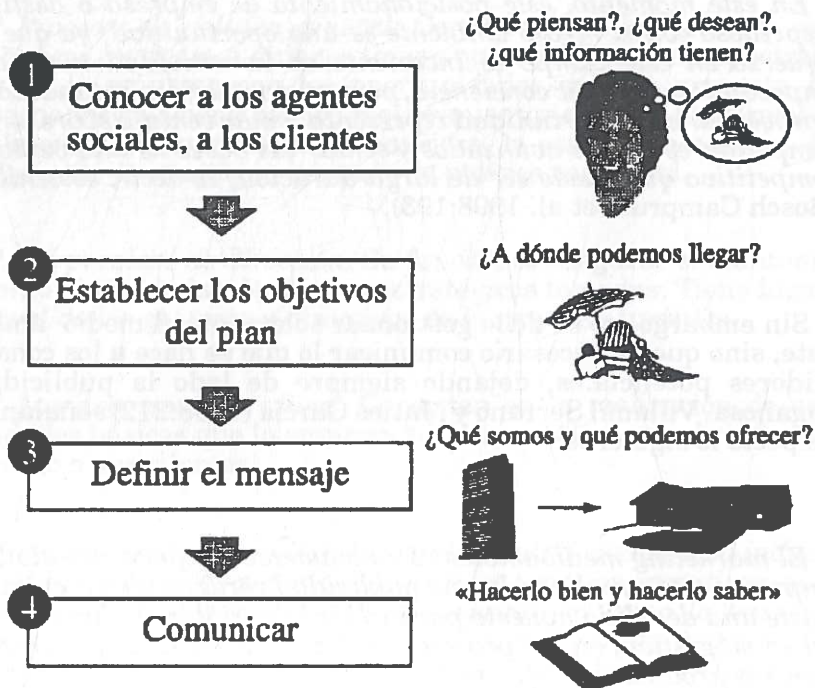
Sin embargo, no se debe gestionar solamente el medio ambiente, sino que es necesario comunicar lo que se hace a los consumidores potenciales, dejando siempre de lado la publicidad engañosa. Villamil Serrano y Maties García (1998:212) señalan al respecto lo siguiente:

El marketing medioambiental únicamente es eficaz cuando las empresas están realizando una publicidad veraz, es decir, cuando existe una decidida apuesta por incluir la variable medioambiental en su gestión, en sus procesos productivos, en su organigrama y en sus productos. Conviene hacer esta delimitación porque también existen empresas que venden productos denominados verdes sin que el medio ambiente se incluya en el proceso.

Al realizar un plan de marketing ambiental es importante conocer primero las necesidades y expectativas del mercado (Figura 22), para lo cual es necesario hacer un estudio basado en encuestas. El segundo paso consiste en elaborar un producto que satisfaga las necesidades verdes de ese mercado. En paso siguiente lo constituye definir el mensaje y los canales promocionales que se desean utilizar.

El mensaje siempre debe ser claro y conciso y la información que se transmite debe ser comprobable en la práctica.

Figura 22
Plan de comunicación ambiental



FUENTE: CONSULTUR en Bosch Camprubí *et al.* 1998:195

La creación -y utilización- de ecoetiquetas que son otorgadas a quienes cumplen con determinadas pautas ambientales contribuye a hacer más sencillo y creíble el mensaje que se desea comunicar.

CAPÍTULO 12

NECESIDADES DE LOS ORGANISMOS OFICIALES

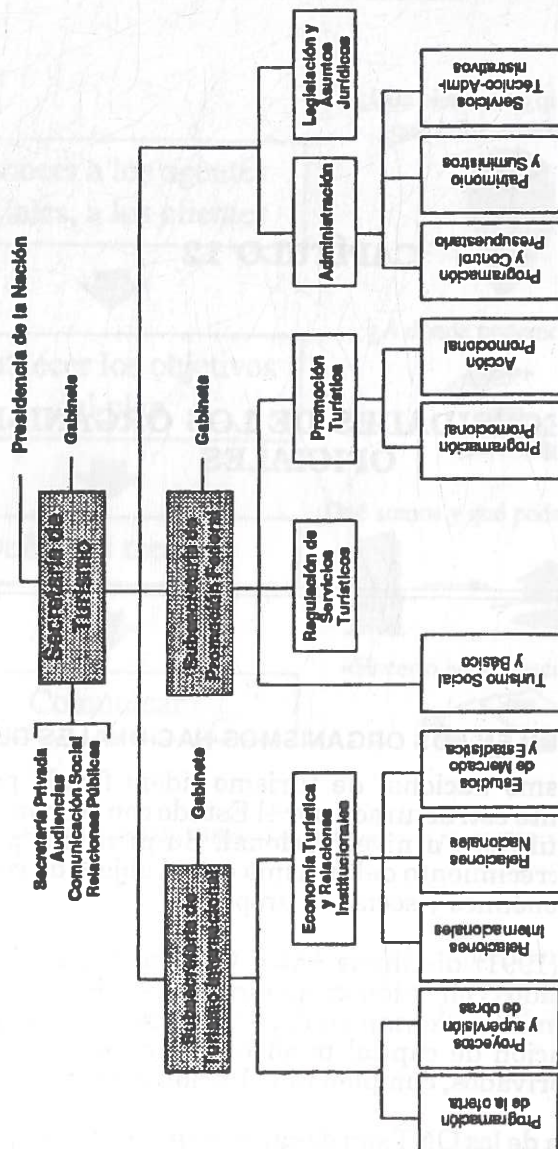
INVESTIGACIÓN EN LOS ORGANISMOS NACIONALES DE TURISMO

Un organismo nacional de turismo -identificado por la sigla ONT- es un ente estructurado por el Estado con responsabilidades en materia turística a nivel nacional. Su principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo con el objeto de contribuir al desarrollo económico y social de un país.

Acerenza (1991) distingue entre ONT públicos, de economía mixta, y privados con reconocimiento del Estado. Los organismos de economía mixta cuentan en la constitución de su capital social con participación de capital público y privado. Al igual que los organismos privados, cumplen una función meramente operativa.

La mayoría de los ONT son de carácter público y pueden adoptar dos formas: centralizados y descentralizados. Los organismos centralizados se ubican dentro de la estructura administrativa del

Figura 23: Organigrama de la Secretaría de Turismo de Argentina



FUENTE: Schlüter y Winter 1997:405

Estado, lo que les permite tener una mayor participación en las decisiones gubernamentales. Pueden adoptar diferentes formas, entre las que cabe mencionar las siguientes:

- Ministerio de Turismo
- Secretaría de Turismo
- Oficina Nacional de Turismo
- Servicio Nacional de Turismo

El ONT de Argentina es una Secretaría Nacional de Turismo, con rango de Ministerio, que depende directamente de Presidencia de la Nación (Figura 23). Fue creado por los decretos leyes 6.325 y 8.014 del 11 de abril de 1956 y 16 de junio de 1957 respectivamente.

Esta ley establece que la función del ONT argentino es la siguiente (Schlüter y Winter 1997:402):

... fomentar y organizar el turismo interno y aquel proveniente del exterior, así como promover el turismo educativo y social, instituyendo las bases técnicas y científicas necesarias para que la acción del Estado asegure la valorización, estímulo y aprovechamiento de los elementos e intereses turísticos, a fin de ponerlos al servicio de la salud física y mental del pueblo y de la economía del país.

Los organismos descentralizados se constituyen por una ley del Estado, tienen una personalidad jurídica y gozan de autonomía técnica y administrativa. Sin embargo, mantienen un vínculo con una dependencia de la administración pública y su función es netamente operativa (Azerenza 1991). Pueden adoptar cualquiera de las siguientes formas:

- *Comisión de Turismo*: Tiene por objeto la promoción turística y circunscribe esta actividad a un período de tiempo predeterminado.

- *Instituto de Turismo*: Tiene carácter permanente y además de promocionar al país realiza acciones de fomento y apoyo al sector.

- *Empresa de Turismo*: A diferencia de la Comisión y del Instituto, es un organismo con fines de lucro. Realiza acciones de promoción, fomento y apoyo al sector.

- *Corporación de Turismo*: Tiene las mismas incumbencias que la Empresa y además incorpora el aspecto financiero.

Las funciones de los ONT variarán no sólo de acuerdo a su situación dentro de la estructura administrativa del Estado, sino también de las condiciones económicas, políticas y social del país. A su vez, las necesidades en materia de investigación están en estrecha relación con el ámbito de actuación fijado por ley al organismo.

En un sentido amplio, se puede afirmar que las funciones de los ONT son las siguientes (Taylor 1984:147):

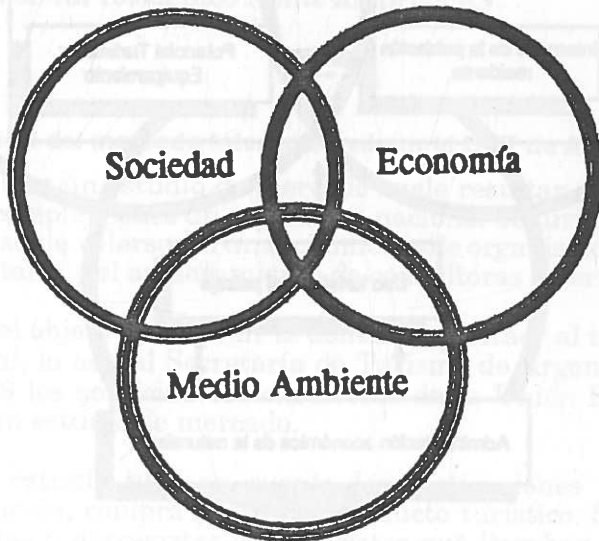
- * Planificación estratégica y formulación de políticas turísticas
- * Planificación operativa de actividades de marketing y desarrollo
- * Análisis de mercados y productos
- * Desarrollo de proyectos especiales

De esto se desprende que los objetivos básicos de investigación son los que tienden a (Taylor 1984:148):

- * Establecer una base de datos continuamente actualizada
- * Proveer información que permita realizar proyecciones a futuro
- * Desarrollar la capacidad analítica necesaria con el objeto de permitir la toma de decisiones
- * Desarrollar un esquema de investigación que permita resolver problemas no recurrentes.

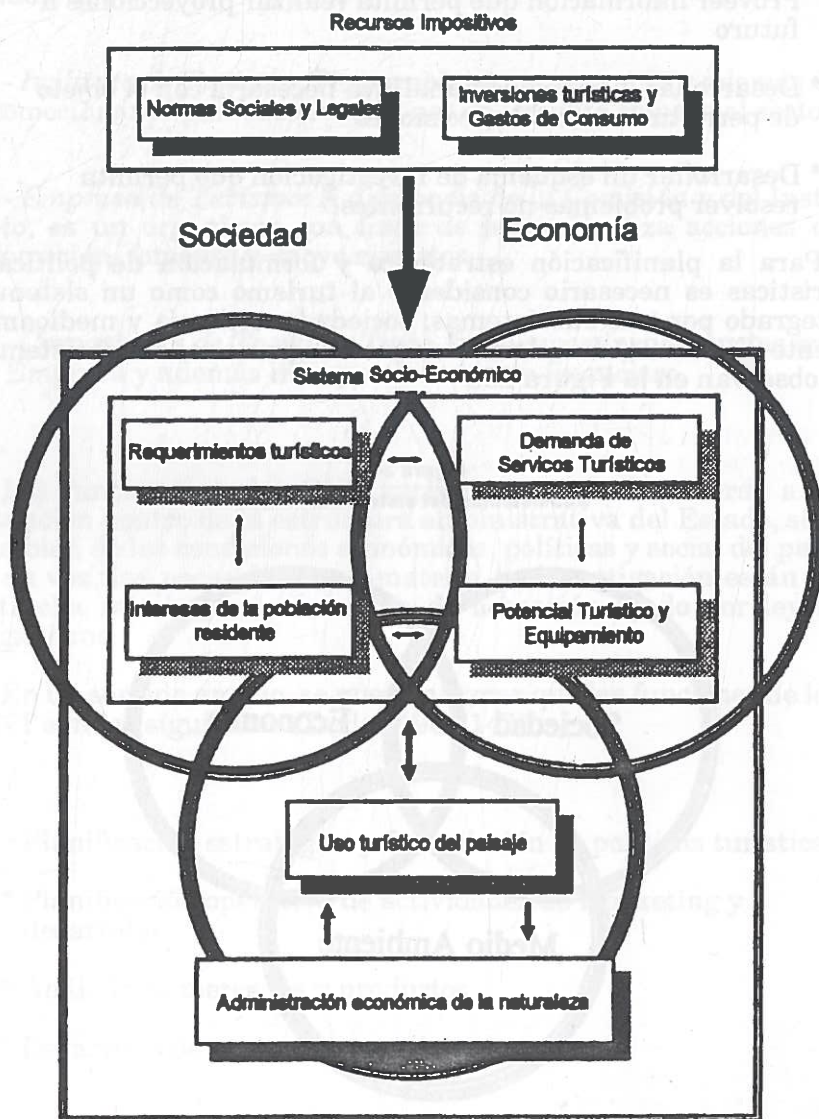
Para la planificación estratégica y formulación de políticas turísticas es necesario considerar al turismo como un sistema integrado por tres subsistemas: sociedad, economía y medioambiente (Figura 24). Los elementos que integran a cada subsistema se observan en la Figura 25.

Figura 24
Subsistemas del sistema turístico



FUENTE: Krippendorf 1982, en Schlüter y Winter 1997:50

Figura 25
El sistema turístico en detalle



FUENTE: Krippendorf 1982 en Schluter y Winter 1997:51

Esto hace necesario contar con información fidedigna de los impactos que producirá el turismo en el entorno físico, cultural y social. Asimismo, es necesario contar con información sobre la política llevada adelante por otros organismos del Estado que pueden influenciar (tanto negativamente como en forma positiva) el desarrollo del turismo.

Entre las funciones de un ONT también se encuentra abrir nuevos mercados y desarrollar productos en función de esos mercados. Para ello se deben conocer tanto las principales características del mercado real como del potencial con el objeto de poder determinar las tendencias, el crecimiento de determinados segmentos, las motivaciones y actitudes hacia el país en cuestión, las exigencias en materia de calidad de los servicios y los cambios de actitudes y preferencias para el uso del tiempo libre (Taylor 1984:150).

Para el desarrollo del producto turístico es importante conocer aspectos relacionados con la oferta (transporte, alojamiento, restauración, amenidades, atracciones, etc.), el sistema ecológico que la sustenta (fauna, flora, suelos, disponibilidad de agua, etc.), y la actitud de los residentes frente al turismo.

Captación del mercado internacional por el ONT de Argentina

Realizar un estudio de mercado suele resultar demasiado costoso y complejo para un organismo nacional de turismo, razón por la cual suele valerse del financiamiento de organismos intergubernamentales y el asesoramiento de consultoras internacionales.

Con el objeto de ampliar la demanda y atraer al turismo internacional, la actual Secretaría de Turismo de Argentina contrató en 1988 los servicios de consultores de la Unión Europea para hacer un estudio de mercado.

Este estudio tuvo en cuenta las motivaciones y hábitos de información, compra y uso del producto turístico. Se realizaron encuestas y entrevistas a los turistas que llegaban a Argentina, en base a una muestra predeterminada. Finalmente se pudo identificar los siguientes siete segmentos de turistas que visitan Argentina (Schlüter et al. 1997:53):

- *Jóvenes profesionales urbanos*: Son jóvenes, principalmente de sexo masculino. Sus edades están comprendidas entre los 20 y 40 años; el nivel socio-económico es alto y residen en los centros urbanos de los países altamente desarrollados.

- *Viajeros experimentados*: Son sumamente exigentes en lo que hace a la calidad de los servicios ofrecidos. Su nivel socioeconómico es medio y medio alto. Las edades oscilan entre los 45 y 60 años. Residen en países industrializados.

- *Viajeros regionales*. Residen en los principales centros urbanos de América Latina y los atrae el *sabor europeo* que se respira (principalmente en Buenos Aires). Sus edades oscilan entre los 35 y 60 años, siendo su nivel de ingresos medio-alto.

- *Excursionistas limítrofes*: A este segmento pertenecen los residentes en áreas o zonas bien comunicadas con Argentina. Su nivel de ingresos es medio o alto. Generalmente consideran a las grandes ciudades argentinas como una extensión concreta de su propio país para la realización de un consumo concreto.

- *Hombres de negocios*: Llegan al país por razones profesionales. Disponen de tiempo libre solamente durante la noches y, en ocasiones, durante el fin de semana.

- *Asistentes a congresos y convenciones*: Pertenecen en su mayoría al sexo femenino y sus edades oscilan entre los 35 y 55 años.

- *Visitantes a familiares y amigos*: Proceden principalmente de los países limítrofes, de España y de Italia. También son numerosos los argentinos residentes en el exterior que visitan a sus familiares y amigos durante las fiestas de fin de año.

Definido el perfil del turista que visita Argentina, en 1991 se lanzó un plan de marketing para captar esos segmentos del mercado. Asimismo, se definió un modelo de consumidor de destinos turísticos de larga distancia al que se denominó *Globe-trotter*.

También en 1991, la Secretaría de Turismo de la Nación conjuntamente con una consultora de los EE.UU, realizó un estudio de mercado para los EE.UU. y Canadá; y la Cámara Argentina de

Turismo (CAT) y la Secretaría de Turismo de la Nación realizaron un estudio de mercado de los países limítrofes. Identificaron como segmento objetivo a los *viajeros* (turistas en general), a los *hombres de negocios* y a los *excursionistas*.

A partir de 1991 se buscó posicionar al país en el mercado de los destinos lejanos. Buscando aunar cultura y naturaleza se diseñó la campaña *Argentina, tu próxima tentación*, a la cual le siguió *Argentina, el país de los seis continentes*. Para esta campaña fueron creadas seis imágenes de macro productos:

- * *La Selva de las Aguas Grandes* (Cataratas del Iguazú y Mesopotamia)
- * *Donde América habla con el cielo* (Cuyo y Noroeste)
- * *Lagos, bosques y glaciares* (Cordillera andino-patagónica)
- * *Ballenas, elefantes marinos y pingüinos* (Litoral patagónico)
- * *Mi Buenos Aires querido* (Ciudad de Buenos Aires)
- * *La pampa, el país del gaucho* (Llanura pampeana)

LA INVESTIGACIÓN A NIVEL PROVINCIAL

Todas las provincias argentinas cuentan con una oficina de turismo. La importancia que ésta tiene en la estructura administrativa provincial generalmente está en función de los recursos turísticos provinciales. Sus funciones básicas son establecer una base de datos formada por las características de sus principales productos y las características de su demanda real. Ocasionalmente confeccionan y administran cuestionarios más elaborados que permiten tener una mejor visión del perfil de sus visitantes, estacionalidad de sus productos, etc.

En términos generales, los organismos nacionales de turismo cumplen funciones similares a las del organismo nacional. Sin embargo, los presupuestos más reducidos obligan a limitar las

actividades de investigación. Esto lleva a priorizar la *investigación de escritorio* (*desk research*), es decir aquella que se basa en fuentes secundarias, y limitar los trabajos de campo.

Las provincias que cuentan con destacados destinos tanto para el turismo nacional e internacional realizan tareas de investigación conjuntamente con universidades y organismos no gubernamentales. Los aspectos que reciben la mayor atención son: impacto económico, social y físico del turismo; características de la demanda; identificación de mercados potenciales; etc.

Los principales destinos para el turismo internacional de Argentina son ecosistemas frágiles que cuentan con algún tipo de protección. La gran mayoría se encuentran protegidos por el sistema de parques nacionales. No obstante, varias provincias tiene a su cargo áreas protegidas de interés turístico. Esto agrega tareas de investigación al organismo de turismo provincial para lograr compatibilizar conservación y uso.

El ejemplo más conocido es el de la provincia del Chubut. Al crearse en 1964 la Dirección Provincial de Turismo, el principal recurso era la fauna marina seriamente amenazada por estar desprotegida y ser ignorada.

El primer paso fue crear un sistema de reservar y determinar un plan de manejo de fauna, el que quedó definido en 1967. Bajo ese marco regulatorio se crearon las tres primeras reservas de fauna marina en el área Península Valdés / Puerto Madryn. En 1973 se le sumó una de características diferentes: la reserva geológica Bosque Petrificado, distante 30 kilómetros de la localidad de Sarmiento.

El número de reservas se fue incrementando a lo largo de las décadas. Asimismo, diferentes leyes provinciales crearon otras figuras de protección entre las que se cuentan las reservas naturales turísticas y las áreas naturales turísticas.

Al tener bajo su jurisdicción a este tipo de áreas protegidas, las tareas de investigación también comprenden la realización de estudios de demanda recreativa y la determinación de los umbrales de frecuentación o uso turístico, más conocidos como *capacidad de carga*.

Determinación de la demanda de servicios recreativos

Para determinar la demanda de servicios recreativos en áreas protegidas hay varios métodos. Los más conocidos son el método del costo del viaje, el método de la valoración contingente (Ascanio 1996) y el método hedónico de revelación de preferencias.

** Método del costo de desplazamiento:* Se basa en la premisa que el precio de la entrada a un área protegida es cero, pero que el desplazamiento hacia el lugar tiene un costo que variará según la distancia recorrida. A este costo hay que sumarle el costo del tiempo invertido tanto en el viaje como en la estadía. Azqueta (1996:52) señala lo siguiente:

Monetizando estos gastos, se podría analizar cómo varía la demanda del bien ambiental (el número de visitas, por ejemplo), ante cambios en este coste de disfrutarlo, y cualquier otra variable relevante. Estimada de esta forma la función de demanda, sería posible analizar los cambios en el excedente del consumidor que una modificación en su oferta (una mejora, por ejemplo) produciría, así como la incidencia de las variables más relevantes para explicar su comportamiento: características socioeconómicas de la familia, propiedades del entorno, presencia y accesibilidad de emplazamientos "alternativos", etc. Para ello se necesita, en primer lugar estimar en qué medida se demandan los servicios del bien objeto de estudio, por ejemplo un parque natural determinado.

Cabe hacerlo de dos maneras: analizando la tasa de participación (...) y tomando información específica sobre un lugar determinado (...).

Las principales técnicas de recolección de datos para este tipo de análisis son las entrevistas y los cuestionarios.

** Método de valoración contingente:* Azqueta (1996:59) señala lo siguiente:

Los métodos englobados bajo la denominación de valoración contingente intentan averiguar el valor que otorgan las personas

a un determinado recurso ambiental, preguntándose. El hecho de que la valoración finalmente obtendría dependa de la opinión expresada por la persona, a partir de la información recibida, es lo que explica el nombre que se da a estos métodos (...).

El punto de partida obligado del método lo constituyen las encuestas, entrevistas o cuestionarios. Estas suelen venir estructuradas en tres bloques: el primero contiene la información relevante sobre el objeto de valoración; el segundo se dirige a intentar averiguar la disposición a pagar de la persona por el mismo; y el tercero indaga sobre algunas de sus características socio-económicas más relevantes, de acuerdo al problema objeto de estudio (renta, edad, estado civil, nivel de estudios, etc.) (Azqueta 1996:60).

** Método hedónico de revelación de preferencias: Consiste en calcular económicamente todas las variables que conforman el precio de un bien. Este modelo agrega el precio implícito que supone el entorno donde se encuentra situado, su nivel de polución, etc. (Villamil Serrano y Maties García 1998:111). Permite resolver el problema de la inexistencia en los precios explícitos de atributos de determinadas zonas (Gómez Gómez 1996) como por ejemplo, la tranquilidad de una zona residencial o el aspecto negativo del ruido de los aviones sobre los barrios próximos a un aeropuerto.*

Capacidad de carga

La definición clásica de capacidad de carga es el máximo de personas que pueden encontrarse en un sitio determinado sin dañar al ecosistema sin que disminuya la calidad de la experiencia recreativa.

La capacidad de carga puede dividirse en:

- *Capacidad de carga física:* Es el máximo de personas que puede tolerar un ecosistema sin perder su capacidad de regeneración.

- *Capacidad de carga psico-social*: Se refiere al máximo de personas que se pueden encontrar en un lugar sin que se deteriore la calidad de la experiencia recreativa de los visitantes y sin que se vea afectada negativamente la población residente. Se base en factores subjetivos y es difícil de calcular. La influncian tres factores:

* *La topografía del sitio*: Las características del paisaje dan las pautas referidas a las actividades recreativas permisibles, al número de personas a atender y al equipamiento necesario para satisfacer las necesidades de los visitantes.

* *Permanencia en el sitio*: El periodo de tiempo que el visitante permanece en un lugar afecta sus relaciones con la población receptora y ejerce presión sobre el entorno.

* *Mentalidad*: Se relaciona con la receptividad de los residentes, con los intereses recreativos del turista y con el tipo de turistas que recibe.

- *Capacidad de carga ambiental*: Contempla los efectos negativos del uso de un área turística y se refiere a la contaminación y ruidos producidos por los medios de transporte; las filas de automóviles; los grandes estacionamientos; el tráfico automotor de entrada y salida; y las infraestructura de suministro y evacuación de servicios (agua, luz, cloacas, etc.).

La determinación de la capacidad de carga presenta un alto grado de empirismo y está sujeta a varios factores. La mayoría de los planificadores sueñan con fórmulas que permitan encontrar esa *cifra mágica* a partir de la cual el entorno comienza a deteriorarse. Sin embargo, la tarea no es tan sencilla debido a que no todos los turistas tiene características físicas, actitudes y comportamientos similares.

Williams y Gill (1994) señalan que para determinar los umbrales límites de frecuentación turística es necesario considerar aspectos ecológicos, económicos y político-administrativos, características de la infraestructura, y la experiencia buscada tanto por los visitantes como por los residentes (Figura 26). La propuesta

realizada por Williams y Gill (1994) contempla la gestión sistémica del área en cuestión.

Figura 26
Factores que limitan la capacidad de carga



Fuente: Williams y Gill 1994:236

INVESTIGACIÓN EN LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS

La OMT (1998a) señala que la intervención de las autoridades locales en el ámbito turístico se ha centrado tradicionalmente en la promoción y en el desarrollo físico de la actividad en sus términos

municipal, la provisión de las infraestructuras básicas que acompañan la urbanización, el mantenimiento de los elementos culturales locales y la promoción.

No hay que olvidar que es la Administración Local la que realiza el planeamiento urbano, la que concede licencias, tanto para la construcción como para la apertura de nuevas actividades, etc. (OMT 1998a:174).

Básicamente, las tareas de investigación a nivel municipal se limita a la obtención de información sobre el perfil del visitante y la realización de inventario del equipamiento de servicios al turista.

En España, al igual que en la costa atlántica argentina, la importancia que tiene el turismo para determinadas localidades determinó la creación de *Municipios Turísticos*. Sin embargo, el constante crecimiento del turismo realiza una presión desmedida sobre los ecosistemas costeros por lo cual es necesario tomar medidas a tiempo para que el destino no pierda su atractivo. Esto exige mayores esfuerzos en materia de investigación.

Entre los indicadores de turismo sostenible (y sus respectivas medidas específicas) cabe mencionar los siguientes:

- a) Presión sobre el sitio (número de turistas que visitan el sitio por año/mes máximo)
- b) Intensidad de uso (en alta temporada -persona/hectárea-)
- c) Impacto social (ratio entre turistas y residentes -alta temporada y exceso de tiempo)
- d) Control de desarrollo (existencia de procedimiento de revisión ambiental o controles formales de desarrollo del sitio y densidades de uso)
- e) Ecosistemas críticos (número de especies raras / en peligro)

- f) Satisfacción del turista (nivel de satisfacción de los residentes -basado en encuestas-)
- g) Satisfacción de la población local (nivel de satisfacción de los residentes -basado en encuestas-)
- h) Contribución del turismo a la economía local (proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo).

La OMT también estableció los siguientes índices compuestos:

1) *Capacidad turística*: Medida compuesta de la alarma temprana de factores clave que afectan a la capacidad del sitio para soportar diferentes niveles de turismo.

2) *Presión sobre el sitio*: Medida compuesta de los niveles de impacto sobre el sitio (sus atributos naturales y culturales debidos al turismo y otras presiones acumulativas del sector).

3) *Atracción*: Evaluación cuantitativa de los atributos del sitio que lo hacen atractivo para el turismo y que pueden cambiar con el tiempo.

Estos indicadores fueron probados en Villa Gesell, localidad balnearia de la costa atlántica bonaerense.

En el momento del estudio (año 1994) Villa Gesell contaba con una población residente de 16.000 personas. Esta cifra ascendía a 120.000 durante los meses de verano (enero y febrero), que representa un ratio de crecimiento de aproximadamente el 10.1.

Un ratio de crecimiento de tales características incide sobre la infraestructura básica (disponibilidad de agua, tratamiento de aguas servidas, etc.). Asimismo, afecta el atractivo del sitio (des-

trucción de las dunas, disminución de la zona de la playa debido a la erosión, efectos negativos sobre las zonas adyacentes a las playas, etc.).

Durante el estudio se recogieron datos (o se identificaron fuentes de datos) para todos los indicadores específicos, la mayoría centrados sobre la planificación y gestión del medio ambiente en y cerca de la playa.

Se confirmó que los datos en alguna forma existen para casi todos los indicadores clave. Los datos podrían, en su mayoría, ser fácilmente calculados o evaluados. Sin embargo, algunos datos requeridos para calcular indicadores específicos de ecosistema, especialmente datos biofísico, no eran fáciles de obtener.

En función de los datos obtenidos se recomendó lo siguiente:

1. Que se establezca un programa regular, para apoyar la serie de indicadores recomendada, que use datos de fuentes diversas debidamente coordinados por las autoridades provinciales de turismo.
2. Que se den los pasos necesarios para proporcionar algún nivel de protección para parte de las dunas y de las zonas naturales adyacentes de la playa.
3. Que se proporcione un nivel mayor de protección al sitio y a su vegetación.
4. Que se prevea un *Programa Bandera Azul* o equivalente.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Angel

1991 *Administración del turismo. Conceptualización y organización*. Editorial Trillas, México

Alvira, Francisco

1998 *Diseños de investigación social: criterios operativos. El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación* (García Ferrando, Manuel; Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco (eds.); Alianza Editorial, Madrid, pp. 87-109

Ander-Egg, Ezequiel

1978 *Introducción a las técnicas de investigación social*. Humanitas, Buenos Aires

Andrade, José Vicente de

1999 *Turismo. Fundamentos e dimensões*. Editora Atica, San Pablo

Archer, Brian

1994 *Demand forecasting and estimation. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R. Brent y Goldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 105 - 114

Arnaiz, Stella Maris y César, Alfredo

1995 *Turismo y recolonización. La experiencia de San Pedro, Belice*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 4:33-44

Ascanio, Alfredo

1997 *Ecoturismo: entre la aceptación y el rechazo*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 6:362-370

1996 *Los modelos bioeconómicos: una nueva herramienta para evaluar los problemas relativos al impacto ambiental. Estudios y Perspectivas en Turismo* 5:315-324

1992 *Turismo: La ciencia social de los viajes. Estudios y Perspectivas en Turismo* 1:185-197

Azqueta, Diego

1996 *Métodos para la determinación de la demanda de servicios recreativos de los espacios naturales. Gestión de Espacios Naturales. La Demanda de Servicios Recreativos*, Azqueta Oyarzun, Diego y Pérez y Pérez, Luis (eds.), McGraw-Hill, Madrid; pp.5174

Azqueta Oyarzún, Diego y Pérez y Péeerez, Luis (eds)

1996 *Gestión de espacios naturales. La demanda de servicios turísticos*. McGraw-Hill, Madrid

Barretto, Margarita

1991 *Planejamento e organização em turismo*. Papirus Editora, Campinas

Barroso Castro, Carmen y Martín Armario, Enrique

1999 *Marketing relacional*. Esic, Madrid

Beaman, Jay y Meis, Scott

1994 *Managing the research function for effective policy formulation and decision making. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Goldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 39-47

Beltrán, Miguel

1998 *Cinco vías de acceso a la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación* (García Ferrando, Manuel; Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco (eds.); Alianza Editorial, Madrid, pp. 19-49

Beni, Mário Carlos

1997 *Análise estrutural do turismo*. SENAC, San Pablo

Bernard, Alicia y Burguete, Esteban

2000 *Impacto de la información nutricional en los clientes de restaurantes. Un estudio de caso. Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:168-176

Bernard, Alicia; Domínguez, Patricia y Burguete, Esteban

1998 *Debilidades de restaurantes de la pequeña y mediana empresa de la ciudad de Puebla, México. Estudios y Perspectivas en Turismo* 7:302-313

1996 *Percepción de calidad en el servicio según la opinión del cliente. Estudios y Perspectivas en Turismo* 5:107118

Bezzola, Artur

1975 *Probleme der eignung und der Aufnahmekapazität touristischer Bergregionen der Schweiz*. Paul Haupt Verlag, Berna

Blanc, Uel

1984 *Research in urban tourism destinations. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*;

Ritchie, J.R. Brent y Goldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 181-193

Boers, H. y Bosch, M.

1994 The earth as a holiday resort. An introduction to tourism and the environment. SME/Institute for Environmental Communication y Netherlands Institute of Tourism and Transport Studies., Utrecht

Boniface, Brian G. y Cooper, Chris

1994 The geography of travel & tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford

Bosch Camprubí, Ramón et al.

1998 Turismo y medio ambiente. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

Boschi de Bergallo, Ana María

1997 Los centros de interpretación en áreas protegidas. Caso Tromen, Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo 6:209-221

Bosque Sendra, Joaquín

1992 Sistemas de Información Geográfica. Rialp, Madrid

Boullón, Roberto

1991 Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, México

Brislin, Richard

1982 Cross cultural encontros. Face-to-face encounters. Pergamon Press, Nueva York

Brown, Frances

1998 Tourism reassessed. Blight or blessing? Butterworth-Heinemann, Oxford

Buenaventura, Ramón

1999 Las respuestas. Todo lo que usted siempre quiso preguntar sobre Internet. Editorial Debate, Madrid

Bustillo, Exequiel

1971 El despertar de Bariloche. Casa Pardo, Buenos Aires

Carús Ribalaygua, Luis

2000 Estrategia tecnológica en el sector hotelero. Estudios y Perspectivas en Turismo 9:99-110

Castañeda Jiménez, Juan

1998 Métodos de investigación. McGraw Hill, México

César, Alfredo y Arnaiz, Stella Maris

1994 Cancún. El enclave turísticos y sus costos. Estudios y Perspectivas en Turismo 3:99-114

Chávez Oropeza, Carolina

1999 Incidencia de la capacitación de recursos humanos en la calidad del servicio de alojamiento. Estudios y Perspectivas en Turismo 8:321-350

Cohen, Erik

1994 *Sociology of tourism. VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*; Khan, M., Olsen, M. y Var, T. (ed.); Van Nostrand Reinhold, Nueva York; pp. 613-616

1988 *Traditions in qualitative sociology of tourism. Annals of Tourism Research* 15:29-46

Cook, Suzanne y Azucenas, Vernon

1984 *Research in state and provincial travel offices. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Goldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 165-180

Coronato, Fernando

1997 *The first Welsh footstep in Patagonia. The primitive location of Port Madryn. The Welsh History Review* 18(4):639-665

Cortada de Kohan, Nuria

1994 *Diseño estadístico*. Eudeba, Buenos Aires

Crandall, Louise

1984 *The social impact of tourism and development regions and its measurement. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Goldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 413-423

Cruz Cortés, Luis Carlos

1986 *Cómo estudiar y elaborar una tesis. Universidad Externado de Colombia*, Bogotá

Currás, Emilia

1985 *Documentación y metodología de la investigación científica*. Editorial Paraninfo, Madrid

Dann, Graham y Cohen, Erik

1991 *Sociology and tourism. Annals of Tourism Research* 18:155-169

Dann, Graham; Nash, Dennison y Pearce, Philip

1988 *Methodology in tourism research. Annals of Tourism Research* 15:1-28

Dencker, Ada de Freitas Maneti

1998 *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Editorial Futura, San Pablo

Domínguez, Patricia; Burguete, Esteban y Bernard, Alicia

1997 *El empowerment como estrategia de liderazgo para reducir la rotación voluntaria de personal. Estudios y Perspectivas en Turismo* 6:17-37

1996 *Estudio comparativo entre dos regiones sobre las habilidades interpersonales del personal de contacto del área de alimentos y bebidas. Estudios y Perspectivas en Turismo* 5:222-238

Donoso, Gabriela

2000 *Marketing interno. Desafío para las empresas de servicios turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:112-130

Dupey, Ana María

2000 *La práctica del antropólogo y los proyectos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:72-83

1995 *El poder escondido de los símbolos en el turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo* 4:7-12

Duverger, Maurice

1978 *Los métodos de las ciencias sociales. Editorial Ariel, Barcelona*

Figuerola Palomo, Manuel

1995 *Economía para la gestión de las empresas turísticas. Organización y Financiación. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid*

Frechtling, Douglas

1984 *Assessing the economic impacts of travel and tourism - Introduction to travel economic impact estimation. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers; Ritchie, J.R. Brent y Goldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 359-365*

Fridgen, Joseph D.

1984 *Environmental psychology and tourism. Annals of Tourism Research* 11:19-39

Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León (eds.)

1999 *La ciudad deseada. Valoración cultural de la ciudad histórica. Su evolución sostenible y su futuro en la previsible ordenación del territorio. Valladolid*

Gandini, P. y Frere, E.

1996 *Plan para el uso turístico y recreativo de la Ría Deseada e Isla Pingüino, Santa Cruz. Informe Técnico N° 18, Fundación Patagonia Natural, Puerto Madryn*

García Ferrando, Manuel; Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco

1998 *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Alianza Editorial, Madrid*

García Ferrando, Manuel y Sanmartín, Ricardo

1998 *La observación científica y la obtención de datos sociológicos. El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación (García Ferrando, Manuel; Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco (eds.); Alianza Editorial, Madrid, pp. 115-146*

Giacaman Ahues, Dolly

1999 *Análisis de la promoción turística de Chile en España. Estudios y Perspectivas en Turismo* 8:291-305

Gómez Gómez, Carlos M.

1996 *Valoración de espacios verdes urbanos: el método de los precios hedónicos. Gestión de Espacios Naturales. La Demanda de Servicios Recreativos. Azqueta Oyarzun, D. y Péres y Péres, L. (eds.); McGraw-Hill, Madrid, pp. 75-101*

González Blasco, Pedro

1998 *Medir en las Ciencias Sociales. El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación* (García Ferrando, Manuel; Ibáñez, Jesús y Alvirá, Francisco (eds.); Alianza Editorial, Madrid, pp. 275-333

Goode, William y Hatt, Paul

1974 *Métodos de investigación social*. Editorial Trillas, México

Graburn, Nelson

1992 *Turismo: el viaje sagrado. Anfitriones e Invitados*; Smith, Valene L. (ed.) Endymion, Madrid, pp. 45-68

Graburn, Nelson y Moore, Roland

1994 *Anthropological research on tourism. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles R. (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 233-242

Gunn, Clare A.

1994 *A perspective on the purpose and nature of tourism research methods. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles R. (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 3-11

Hall, C. M. y Page, S. J.

1999 *The Geography of tourism and recreation. Environment, place and space*. Routledge, Londres

Hernández Sampieri, R.; Fernández C., C. y Baptista Lucio, P.

1998 *Metodología de la investigación*. McGraw Hill, México

Hiemstra, Stephen J.

1984 *Research needs of the lodging industry. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles R. (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 335-343

Jafari, Jafar

1994 *La cientifización del turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo* 3:7-36

Jafari, Jafar y Aaser, Dean

1988 *Tourism as the subject of doctoral dissertations. Annals of Tourism Research* 15:407-529

Jafari, Jafar y Ritchie, J. R. Brent

1981 *Towards a framework for tourism education. Problems and prospects. Annals of Tourism Research* 8:13-34

Jansen-Verbeke, Miriam y Lievois, Els

1999 *Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. Contemporary Issues in Tourism Development*, Peearce, Douglas y Butler, Richard (eds.). Routledge, Londres, pp. 81-107

Jiménez Burillo, Florencio

1986 *Historia, concepto y teorías en psicología ambiental. Introducción a la psicología ambiental*; Jiménez Burillo, F. y Aragonés J. I. (eds.); Alianza Editorial, Madrid, pp. 21-32

Jiménez Guzmán, Luis Fernando

1990 *Teoría turística*. Editorial Externado de Colombia, Bogotá

Kahn, Mahmood; Olsen, Michael y Var, Turgut (eds.)

1993 *VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism*. Van Nostrand Reinhold, Nueva York

Kemper, Robert V.

1993 *The anthropology of tourism*. VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism; Khan, M., Olsen, M. y Var, T. (ed.); Van Nostrand Reinhold, Nueva York; pp. 591-612

King, Gary; Keohane, Robert y Verba, Sidney

2000 *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Alianza Editorial, Madrid

Koster, Martinus J.

1984 *Tourism research in European National Tourist Organizations. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles R. (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp.

Lanfant, Marie-Françoise

1993 *Methodological and conceptual issues raised by the study of international tourism. A test for sociology. Tourism Research. Critiques and Challenges*; Pearce, Douglas y Butler, Richard (eds.); Routledge, Londres; pp. 70-87

León, Carmelo Javier

1996 *Valoración contingente de espacios naturales en Gran Canaria: el valor de no uso y el efecto del formato. Gestión de Espacios Naturales. La Demanda de Servicios Recreativos*. Azqueta Oyarzun, Diego y Pérez y Pérez, Luis (eds.); McGraw-Hill, Madrid.

León, Orfelio y Montero, Ignacio

1997 *Diseño de investigaciones. Introducción a la lógica de la investigación en Psicología y Educación*. McGraw-Hill, Madrid

Lickorish, Leonard y Carson, Jenkins

1997 *An introduction to tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford

López-Aranguren, Eduardo

1998 *El análisis de contenido. El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación* (García Ferrando, Manuel; Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco (eds.); Alianza Editorial, Madrid, pp. 461-492

Mancini, Marcelo y Pérez, Alejandra

2000 *Evaluación económica del turismo. Economías turísticas vs. economías no turísticas. Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:146-167

Mancini, Marcelo; Pérez, Luis Armando y Pérez, Alejandra

1998 *Evaluación del impacto económico del turismo. Caso San Martín de los Andes (Neuquén - Argentina). Estudios y Perspectivas en Turismo* 7:289-301

Mansfeld, Yoel

1995 *The "Middle East Factor" and its impact on future investment in the region's tourism industry. Investments and Financing in the Tourism Industry; Bar-On, R.R. y Even-Zahave, Moshe (eds.) Israel Ministry of Tourism y OMT, Jerusalén y Madrid; pp. 377-398*

Marris, Tyrrell

1996 *Research needs of small tourism enterprises. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 345-354*

Martínez Rivarola, M.; Campagna, C. y Tagliorette Alicia

1995 *Impacto del turismo sobre el comportamiento de la ballena franca austral en el Golfo Nuevo (Argentina). Estudios y Perspectivas en Turismo* 4:45-57

Mathieson, Alister y Wall, Geoffrey

1990 *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales. Editorial Trillas, México*

Matthews, Harry y Richter, Linda

1991 *Political science and tourism. Annals of Tourism Research* 18:120-135

Mazzuchelli, Sergio

1991 *San Carlos de Bariloche. La problemática urbana. Medio Ambiente y Urbanización* 9(37):75-92

McDougall, Gordon y Munro, Hugh

1994 *Scaling and attitude measurement in travel and tourism research. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 115-129*

McIntosh, Robert; Gouldner, Charles y Ritchie, J. R. Brent

1999 *Turismo. Planeación, administración y perspectivas. Limusa-Wiley, México*

Miguel, M^a del Mar, et al.

2000 *Aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sector turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:5-23

Mitchell, Lisle

1994 *Research on the geography of tourism. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 197-218*

Mitchel, Lisle y Murphy, Peter

1991 *Geography and tourism. Annals of Tourism Research* 18:57-70

Moeller, George y Shafer, Elwood

1994 *The Delphy technique: a tool for long-range travel and tourism planning. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 473-480

Molina E., Sergio

1998 *Turismo y ecología*. Editorial Trillas, México

1991 *Conceptualización del turismo*. Limusa-Noriega Editores, México

Molina, Florencio

1992 *Diseño muestral para temporada turística en temporada de verano*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 1:216-225

Munín, Alicia y Schlüter, Regina G.

1985 *Turismo y sexo. Aproximación a un estudio sobre prostitución y turismo en Argentina*. CIET, Buenos Aires

Muñoz Oñate, Fernando

1994 *Marketing turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

Namakforoosh, Mohammad Naghi

1999 *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa, México

Nash, Dennison y Smith, Valene L.

1991 *Anthropology and tourism*. *Annals of Tourism Research* 18:12-25

Olson, Robert P. y Blank, Uel

1984 *Research needs of the restaurant industry. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 305-313

Organización Mundial del Turismo - OMT

1995 *Educando educadores en turismo*. Madrid

1997 *Lo que todo gestor turístico debe saber*, Madrid

1998a *Introducción al turismo*. Madrid

1998b *Tendencias del mercado turístico*. Las Américas. Madrid

Pardinas, Felipe

1980 *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Siglo Veintiuno Editores, México

Pearce, Douglas

1993 *Comparative studies in tourism research. Tourism Research. Critiques and Challenges*; Pearce, Douglas y Butler, Richard (eds.); Routledge, Londres; pp. 20-35

1988 *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. Editorial Trillas, México

Pearce, Douglas y Butler, Richard

1993 *Tourism research. Critiques and challenges*. Routledge, Londres

Pearce, Philip

1982 *The Social Psychology of tourist behaviour*. Pergamon Press, Oxford

Pearce, Philip y Stringer, Peter

1991 *Psychology and tourism*. *Annals of Tourism Research* 19:136-154

Pérez, Alejandra

1999 *Impactos turísticos. Su percepción por parte de la población anfitriona. Caso Villa La Angostura (Prov. del Neuquén, Argentina)*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 8:5-23

Pérez Serrano, Gloria

1994 *Investigación cualitativa. Métodos y técnicas*. Editorial Docencia, Buenos Aires

Pizam, Abraham

1994 *Planning a tourism research investigation*. *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 91-104

Plog, Stanley

1994 *Developing and using psychographics in tourism research*. *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 209-218

Ponterio Vitale, Sergio

1991 *Metodología en el turismo*. Editorial Trillas, México

Przeclawski, Krzysztof

1993 *Tourism as the subject of interdisciplinary research*. *Tourism Research. Critiques and Challenges*; Pearce, Douglas y Butler, Richard (eds.); Routledge, Londres; pp. 9-19

Raj, Des

1980 *Teoría del muestreo*. Fondo de Cultura Económica, México

1979 *La estructura de las encuestas por muestreo*. Fondo de Cultura Económica, México

Reinhart, Richard

1992 *Basic flight physiology*. TAB Books, Blue Ridge Summit, PA

Rejowski, Mirian

1997 *Realidade e necessidades da pesquisa turística na América Latina. O caso do Brasil*. *Aportes y Transferencias* 1(2):37-45

1996 *Turismo e pesquisa científica*. Papirus Editora, Campinas

1992 *Importancia de la comunicación técnico-científica para el desarrollo del turismo en Brasil*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 1:301-310

Richter, Linda

1883 *Tourism politics and political science. A case of not so being neglect*. *Annals of Tourism Research* 10:313-335

1994 *The political dimension of tourism*. *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 219-232

Ritchie, J. R. Brent

1994 *Roles of research in tourism management. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 13-21

Ritchie, J. R. Brent y Gouldner, Charles (eds.)

1994 *Travel, tourism, and hospitality research. A handbook for managers and researchers*, John Wiley & Sons, Nueva York

Rivarola, Mariana et al.

1996 *Impacto del avistaje de ballenas en Península Valdés. Informe Técnico N° 28. Fundación Patagonia Natural, Puerto Madryn*

Rocha Centeno, Rogelio

1992 *Metodología de investigación aplicada al turismo. Casos prácticos*. Editorial Trillas, México

Ronquillo, Ana

1997 *Estadística aplicada al sector turístico. Técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

Rovelstad, James

1994 *Model building and simulation. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 503-512

Rushmann, Doris

1991 *Marketing turístico. Un enfoque promocional*. Papirus Editora, Campinas

Sabino, Carlos A.

1986 *El proceso de investigación*. Editorial Humanitas, Buenos Aires

Salinas Chávez, Eros y Avella Iglesias, Amparo

1992 *Tendencias en el desarrollo de trabajos prácticos e investigaciones sobre turismo en Cuba. Estudios y Perspectivas en Turismo 1:291-300*

Santana, Agustín y Estévez, Fernando

1996 *Antropología del turismo. Ensayos de Antropología Cultural*; Prat, Joan y Martínez, Angel (eds.); Ariel Antropología, Barcelona, pp. 286-293

1994 *Encuentros turísticos: efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales (Islas Canarias. Estudios y Perspectivas en Turismo 3:199-213)*

Sarabia, Bernabé

1998 *Documentos personales: historias de vida. El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación* (García Ferrando, Manuel; Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco (eds.); Alianza Editorial, Madrid, pp.

Schlüter, Regina G.

1996 *Energía renovable y turismo en la Patagonia argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo 5:52-71*

1995 Roles of research centers in planning of tourism in developing countries. *Investments and Financing in the Tourism Industry*; Bar-On, R.R. y Even-Zahave, Moshe (eds.) Israel Ministry of Tourism y OMT, Jerusalén y Madrid; pp. 432 - 435

1993 Las prendas de vestir. Su función como "souvenirs" en el turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 2:238-256

Schlüter, R.; Prieto, Lorena; Berthelot, Marcela y Prieto, Maisa
1997 Áreas protegidas y turismo en Argentina. CIT, Buenos Aires

Schlüter, Regina G. y Var, Turgut

1988 Resident attitudes towards tourism in Argentina. *Annals of Tourism Research* 15:442-445

Schlüter, Regina G. y Winter, Gabriel

1997 El fenómeno turístico. Reflexiones desde una perspectiva integradora. Editorial Docencia, Buenos Aires

1994 La agencia de viajes y turismo. Estructura y operaciones. Editorial Docencia, Buenos Aires

Sebreli, Juan José

1984 Mar del Plata, el ocio represivo. Editorial Leonardo Buschi, Buenos Aires

Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M. y Cook, S.W.

1976 Métodos de investigación en las relaciones sociales. Ediciones Rialp, Madrid

Stringer, Peter y Pearce, Philip

1984 Towards a symbiosis of social psychology and tourism studies. *Annals of Tourism Research* 11:5-17

Tamagni, Lucía

2000 Percepción y expectativas de los usuarios de empresas de transporte aéreo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:131-145

Taylor, Gordon

1984 Research in National Tourist Office. *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 147-154

Terceiro, José B.

1996 Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitales. Alianza Editorial, Madrid

Urbain, Jean-Didier

1993 El idiota que viaja. Relatos de turistas. Endymion, Madrid

Uzzell, David

1988 An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing. *Annals of Tourism Research* 11:79-100

Valcarcelt-Resalt, G.; Troitiño Vinuesa, M.A. y Cava, L. (eds.)

1993 Desarrollo local, turismo y medio ambiente. Excma. Deputación Provincial de Cuenca

Valdés M., Raúl

1997 *El acceso psicológico y la noción de posicionamiento en el dominio del turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo* 6:53-76

van Raaij, W. Fred y Crotts, John

1994 *Economic psychology of travel and tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing* 3(3):1-19

Vera, Fernando (Coordinador)

1997 *Análisis territorial del turismo. Ariel Geografía, Barcelona*

Vila, A. R. y Pérez, F.

1996 *Apostaderos de aves y mamíferos marinos de Monte Loayza, Santa Cruz. Pautas de manejo frente al potencial uso turístico del área. Informe Técnico N° 15, Fundación Patagonia Natural, Puerto Madryn*

Villamil Serrano, Armando y Maties García, Joan

1984 *Política económica del medio ambiente. Aplicaciones empresariales. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid*

Vukonic, Boris

1997 *Tourism in the whirlwind of war. Golden Marketing, Zagreb*

Williams, Peter W.

1984 *Frameworks for assessing tourism's environmental impacts. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp.*

Williams, Peter W. y Gill, Alison

1994 *Tourism carrying capacity management issues. Global Tourism. Theobald, William (ed.) Butterworth-Heinemann, Oxford*

Wohlmuth, Ed

1984 *Research needs of travel retailers and Wholesalers. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers; Ritchie, J.R.Brent y Gouldner, Charles (eds.); John Wiley & Sons, Nueva York; pp. 263-272*

Yorio, Pablo; Gandini, P. y Frere, E.

1996 *Disturbios humanos sobre las aves marinas. Efectos sobre la reproducción y su relación con el manejo de visitantes a las colonias. Informe Técnico N° 23, Fundación Patagonia Natural, Puerto Madryn*

INDICE DE FIGURAS

1. Proceso de investigación en turismo	18
2. Modelo de interrelación entre los componentes del sistema turístico	25
3. Representación gráfica del concepto economía de la empresa	34
4. Planificación y gestión del espacio turístico	36
5. Curva de la tipología de Plog	37
6. Clasificación de visitantes internacionales	50
7. Esquema simplificado para la medición de una variable	57
8. Diagrama del árbol	83
9. Esquema para la medición de una propiedad	106
10. Principales escalas de medición	110
11. Hoja tabular para registro manual	116
12. Ejemplo de representación lineal	120
13. Ejemplo de gráfico de barras	120
14. Ejemplo de gráfico de sectores	121
15. Ejemplo de pictogramas	121
16. Ejemplo de cartogramas	122
17. Elementos y marco de la industria turística	136
18. La servucción en la empresa de servicios	138
19. Instrumento de evaluación: diagrama de causa efecto	144
20. Proceso de operación de una agencia de viajes	146
21. Yield management	150

22. Plan de comunicación medioambiental	156
23. Organigrama de la Secretaría de Turismo de Argentina	158
24. Subsistemas del sistema turístico	161
25. El sistema turístico en detalle	162
26. Factores que limitan la capacidad de carga	170