

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 22

Número 5

2013

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

Comité Editor

Editora en Jefe

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

Equipo Editorial

• Paula D'Urso • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

• Marcelo D. García • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Comité Editorial

- Salvador Anton Clavé • Universidad Rovira I Virgili - España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Alfredo Ascanio • Universidad Simón Bolívar - Venezuela
- Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil
- Mario Carlos Beni • Universidad de San Pablo - Brasil
- Alicia Bernard • Universidad de Las Américas Puebla - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Juan Gabriel Brida • Free University of Bolzano - Italia
- Rossana Campodónico • Universidad de la República - Uruguay
- Alejandro Capanegra • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Mariano Chirivella Caballero • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Patricia Domínguez Silva • Universidad de las Américas Puebla - México
- Ana María Dupey • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Erdogan Ekiz • King Abdulaziz University - Arabia Saudita
- Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia - España
- Sérgio Ferreira Lopes • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Portugal
- José Manoel Gándara • Universidad Federal de Paraná - Brasil
- Luiz G. Godoi Trigo • Universidad de San Pablo - Brasil
- Margaret Hart • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.
- Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina
- Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Anaida Meléndez U. • Universidad del Zulia - Venezuela
- José Mondéjar Jiménez • Universidad Castilla La Mancha - España
- Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina
- Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria - Portugal
- Maribel Osorio • Universidad Autónoma del Estado de México - México
- Alexandre Panosso Netto • Universidad de San Pablo - Brasil
- Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi - Brasil
- María Luisa Rendón • Universidad del Centro - Perú
- Doris Ruschmann • Universidad do Vale do Itajaí - Brasil
- Eros Salinas Chávez • Universidad de La Habana - Cuba
- Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
- Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares - España
- María Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España
- Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile - Chile
- Alicia Tagliorette • Universidad Nacional de la Patagonia Austral - Argentina
- Jean Max Tavares • Pontificia Universidad Católica de Minas - Brasil
- Raúl Valdez • Universidad de las Américas Puebla - México
- Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante - España
- Alejandro Villar • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina
- Jorge Zamora • Universidad de Talca - Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad Colegio Mayor de Antioquía - Colombia

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

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

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

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

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile

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

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

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

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

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

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

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

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ÍNDICE

Gestión sustentable de la Orla marítima en destinos turísticos

Una perspectiva social sobre el proyecto ORLA..... 805

Maria Emília Martins da Silva y Eduardo Juan Soriano-Sierra

Difusión de la investigación científica iberoamericana en turismo.... 828

Patricia Picazo-Peral y Sergio Moreno-Gil

Sucesión y conflictos en empresas familiares

Estudio de casos múltiples en pequeñas empresas hoteleras 854

Rivanda Meira Teixeira y Felipe Carvalhal

El ocio y el turismo en los artículos publicados en

revistas académicas de turismo 875

Juliana Azevedo Schirm Faria y Christianne L. Gomes

Identidad de los destinos turísticos en los sitios Web

Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor 893

Francisco Vicente Sales Melo y Salomão Alencar de Farias

Comprometiéndose con el mundo. América Latina y la internacionalización de la investigación en turismo 908

Douglas G. Pearce

DOCUMENTOS ESPECIALES

Determinación de necesidades de investigación en turismo

El caso del Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso, Chile..... 926

Jorge Zamora González, Marisol Castro Romero y Adriana Marín Toro

**Análisis comparado entre destinos turísticos de
Amazonas y Maranhão - Brasil 953**

Lileane Praia Portela de Aguiar, João Paulo Faria Tasso y Elimar Pinheiro do Nascimento

**Itinerario a través de tarjetas postales
Espacios mostrados y ocultos de la ciudad de São Paulo 971**

Viviane Veiga Shibaki

**El origen del conocimiento. El lugar de la experiencia y la razón de la
génesis del conocimiento del turismo 985**

Marutschka Martini Moesch

GESTIÓN SUSTENTABLE DE LA ORLA MARÍTIMA EN DESTINOS TURÍSTICOS

Una perspectiva social sobre el proyecto ORLA

Maria Emília Martins da Silva*

Eduardo Juan Soriano-Sierra**

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Resumen: Los destinos turísticos del litoral del Brasil han sido objeto de estudio resultando en la necesidad de implementar un gerenciamiento sustentable en los ambientes costeros. Así, el Proyecto de Gestión Integrada de la Orla Marítima (ORLA) constituye una de las acciones del Ministerio de Medio ambiente que busca promover el ordenamiento de los espacios del litoral. El objetivo de este estudio fue conocer la percepción de los pobladores locales del municipio de Itapema, Santa Catarina, Brasil, acerca de la gestión sustentable de la orla marítima mediante el Proyecto ORLA. El método de investigación utilizado estuvo pautado en el paradigma interpretativista y se adoptó como técnica de recolección de datos la entrevista semi-estructurada. El análisis e interpretación de los datos se basó en el método del Discurso del Sujeto Colectivo (DSC), que busca conocer la realidad presentada por medio de los discursos de una representación social significativa. Los resultados mostraron que la implementación del Parque Linear "Calçadão" en el Barrio "Meia Praia", Itapema (Santa Catarina, Brasil) produjo beneficios sociales, económicos y ambientales al municipio; el aumento de visitantes y la promoción de la autoestima de los usuarios de la orla. El proyecto ORLA contribuyó con el reconocimiento de la calidad ambiental y paisajística de los espacios costeros, y con la planificación sustentable del destino turístico.

PALABRAS CLAVE: destino turístico, proyecto ORLA, gestión sustentable, discurso del sujeto colectivo, zona costera.

Abstract: Sustainable Management of the Seafront at Tourist Destinations: a Social Perspective on the Project ORLA. The coastal tourist destinations in Brazil have been studied, resulting in a growing need to implement a sustainable management in coastal environments. Thus, the Draft Integrated Seafront (ORLA) is one of the actions of the Ministry of Environment, aiming to promote the occupation of coastal areas. The objective of this study was to understand the perceptions of local residents of the municipality Itapema, Santa Catarina, Brazil, concern to the sustainable management of the coastline, from the implementation of ORLA Project. The research method used is related to interpretive paradigm and it was adopted as a technique for data collection semi-structured interview. The analysis and interpretation of data were based on the method of the Collective Subject Discourse (CSD), which seeks to know the reality presented by the speeches of a significant social

* Graduada em Turismo e Hotelaria e posgraduada *Lato Sensu* em Gestão Ambiental por la Universidad de Vale do Itajaí, Itajaí, Brasil; Master en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Se desempeña como docente del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología Catarinense, Sombrio, Brasil. E-mail: emilia@ifc-sombrio.edu.br / mariaemilia.martins@ibest.com.br

** Licenciado y Bachiller en Ciencias Biológicas por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Master en Oceanografía Biológica, Doctor en Ecología de Ecosistemas y Posdoctor en Análisis del Paisaje Aplicado a Ecosistemas Costeros por la Université Bordeaux I, Bordeaux, Francia. Se desempeña como Profesor de grado y posgrado en la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: sierra_ejs@yahoo.com.br

representation. The results showed that the implementation of the Linear Park Boardwalk neighborhood in Meia Praia - Itapema (Santa Catarina, Brazil) brought social, economic and environmental issues for the county, increasing the number of visitors and promoting self-esteem of users of the seafront. The project ORLA has contributed to the recognition of landscape and environmental quality of coastal areas, and establishing a plan for the sustainable tourist destination.

KEY WORDS: *Tourist destination, ORLA project, sustainable management, collective subject discourse, coastal zone.*

INTRODUCCIÓN

Uno de los temas de debate sobre preservación ambiental en zonas costeras es la conciliación del desarrollo del turismo de sol y playa con la conservación de las características naturales de estos ambientes. La gestión eficaz de los ecosistemas presenta desafíos para el futuro del gerenciamiento de la zona costera brasileña.

Brasil posee cerca de 8.500 kilómetros de costa y una rica diversidad cultural y socioambiental presente en la zona costera, con una red hidrográfica de 35.000 kilómetros de vías navegables y cerca de 9.260 kilómetros de márgenes de reserva de agua dulce oriundos de la implantación de hidroeléctricas. Sin embargo, los espacios costeros brasileños actualmente atraviesan por un proceso de urbanización agresivo y expansivo, provocando su depreciación y degradación, con ocupación y uso inadecuado e inconsecuente del territorio (Bittencourt & Soriano-Sierra, 2007: 68).

El crecimiento y fortalecimiento del turismo en los balnearios encuentra en las playas marítimas, fluviales y lacustres una base para su desarrollo. Aunque se percibe una masificación de los espacios costeros debido a factores como la intensa urbanización de las localidades, incremento de la construcción civil y la explotación turística e inmobiliaria mediante loteos, condominios verticales y horizontales como segunda residencia y grandes emprendimientos turísticos. Esto exige una gestión sustentable de la orla marítima, la cual debe ser pensada con prioridad por los gestores a nivel local, estadual y nacional, junto con la sociedad civil organizada. Esta situación se torna más relevante cuando un destino turístico tiene como características principales el atractivo de los recursos naturales paisajísticos como playas, lagos y montañas. Resulta indispensable una gestión ambiental intensificada para el desarrollo sustentable de los espacios costeros para el bien de la sociedad. Oliveira & Nicolodi (2012) explican que los modelos de desarrollo de la zona costera, en especial la orla, deben respetar la integración de las dimensiones económica, social y ambiental, reflejando los diferentes intereses y necesidades de los grupos sociales que viven en la zona costera.

Bitterncourt & Soriano-Sierra (2007) aclaran que los temas relacionados con las cuestiones ambientales han ganado espacio en los últimos años, pero los ecosistemas existentes en la orla marítima aún son motivos de preocupación en todo el litoral brasileño. El gobierno brasileño ha

prestado atención al uso sustentable de los recursos costeros. Éste se expresa en el compromiso gubernamental con la planificación integrada del uso de dichos recursos, buscando el ordenamiento de la ocupación de los espacios del litoral. Para alcanzar este objetivo se creó el Plan Nacional de Gerenciamiento Costero (PNGC). Su finalidad es la promoción del ordenamiento del uso de los recursos naturales y de la ocupación de los espacios costeros, identificando las potencialidades, vulnerabilidades y tendencias existentes en la zona costera (Obraczka et al., 2011).

La orla marítima y los terrenos de marina presentan valor social y representan una de las bases para invertir en turismo. Su conservación debe ser objeto de atención del sector público, privado y el tercer sector. Hay que destacar la importancia de proyectos ambientales que garanticen la atraktividad del destino y al mismo tiempo la conservación y preservación de los ecosistemas costeros y la protección de las áreas naturales. Debe concientizarse al poder público y a la iniciativa privada en el proceso de gerenciamiento urbano y territorial, así como a los turistas y pobladores que usufructúan las playas; pues todos los actores sociales poseen un rol esencial para el mantenimiento de ese ambiente (Brasil, 2010).

En base a lo expuesto el municipio de Itapema, localizado en el litoral centro norte del estado de Santa Catarina y ya consolidado nacional e internacionalmente como un destino turístico de sol y playa, ha mostrado transformaciones socio-espaciales consistentes, producto de la transición de las actividades económicas tradicionales (pesca y agricultura) hacia la actividad turística y la construcción civil. Haciendo uso y ocupando la zona costera para estas actividades.

Itapema, por comprender esencialmente áreas del litoral eminentemente turísticas, exige un mejor aprovechamiento y adecuación de estos espacios naturales, además de organizar la orla marítima para fines turístico-recreativos. Uno de los planes de intervención para la gestión sustentable de la orla marítima de Itapema está compilado en el Proyecto de Gestión Integrada de la Orla Marítima (ORLA). El Proyecto ORLA, en conjunto con el Programa Estadual de Gerenciamiento Costero (GERCO-SC), vinculado al Plan Nacional de Gerenciamiento Costero, está siendo implementado en el municipio por medio de un convenio entre el gobierno municipal, el GERCO-SC y la Secretaría de Patrimonio de la União y el Ministerio de Medioambiente (Brasil, 2006b). La primera etapa de ejecución del proyecto fue concluida en el Barrio Meia Praia en 2008 y la cuarta etapa, que se extiende hasta el Rio Perequê, debía ser concluida en el año 2012.

El presente estudio intenta conocer la percepción de los pobladores locales del municipio de Itapema sobre la gestión sustentable de la orla marítima a partir de la implementación del Proyecto ORLA.

LA GESTIÓN AMBIENTAL EN DESTINOS DEL LITORAL COMO ALTERNATIVA PARA MINIMIZAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO

La gestión ambiental en destinos turísticos presupone la organización del territorio y la preservación de los recursos naturales, a fin de armonizar la protección del ambiente y al mismo tiempo promover el desarrollo del turismo como actividad socioeconómica en localidades con potencialidad turística. No obstante, se verifica un aumento considerable de los impactos negativos de la actividad turística en destinos que aún preservan ecosistemas costeros y recursos naturales. En algunos de los más importantes destinos del mundo como las zonas costeras del Caribe, Asia y América del Sur, la degradación ambiental causada por el turismo ha provocado pérdidas en los negocios (UNEP, 2002 citado por Pires, 2010). Los turistas (especialmente los internacionales) evitan las playas contaminadas, las áreas naturales sucias y la áreas que han perdido su identidad debido a los modelos urbanos de asentamiento y arquitectura (Pires, 2010). El mal uso de los recursos naturales puede causar una degradación del valor turístico del destino, incluso en relación a su belleza escénica, llevándolo a su declinación económica. Este problema es evidenciado sobre todo en los destinos turísticos localizados en la zona costera.

Las principales presiones ambientales causadas en la temporada de verano en destinos turísticos del litoral están relacionadas con el abastecimiento de agua potable, la producción de residuos sólidos y efluentes orgánicos, la contaminación de las aguas residuales y del aire, y el ruido.

Pires (2010) señala que el turismo en forma intensiva (turismo de masas), característico de los destinos del litoral y en el cual se produce una excesiva concentración de turistas, equipamientos e infraestructura, ha dejado una marca permanente e irreversible en los destinos. También ha dejado una gama de impactos ambientales como a) la transformación radical de los ecosistemas; b) el gran consumo de recursos naturales; c) la sobrecarga de efluentes y residuos en el ambiente; d) la topografía natural sensiblemente alterada; y e) la pérdida de identidad de los paisajes naturales y culturales preexistentes.

Los impactos ambientales negativos del turismo pueden ocurrir sobre el ambiente natural y sus componentes básicos (aire, agua, vegetación, suelos, vida salvaje, ecosistemas, formaciones rocosas, minerales, fósiles y paisaje), así como sobre el ambiente antrópico. Los impactos negativos pueden ocurrir de forma directa en las localidades cuando son causados por la presencia de turistas, sus actividades y sus comportamientos; o indirecta, producto de la implantación de infraestructura para servir al turismo (Ceballos-Lascuráin, 1996).

En la zona costera se observa una tendencia volcada a la implantación de *resorts* y condominios de lujo vinculados a una política inmobiliaria de crecimiento que lleva a las ciudades a un consumo excesivo de recursos naturales, sin condiciones de soporte debido al aumento de la población en períodos estacionales. Este ritmo de ocupación a veces no considera la comunidad local y afecta

ambientes significativos de soporte/protección de la orla marítima, como los manglares, las restingas, los arrecifes de corales, entre otros ecosistemas de alta fragilidad y alta productividad biológica (Brasil, 2010). Este crecimiento, muchas veces exacerbado, va acompañado de urbanización desordenada, ocupación de ambientes frágiles y en la línea de la costa, impidiendo el libre acceso a la playa y comprometiendo la vida económica y social de la población local.

Bruzzi et al. (2011) explican que la implementación de un sistema de gestión ambiental es una manera poderosa de avanzar en dirección a mejores desempeños ambientales en las localidades donde se desarrolla el turismo. Para Backer (1995) la gestión ambiental consiste en la administración de los recursos naturales por medio de acciones y medidas económicas, inversiones y políticas institucionales, con la finalidad de mantener o recuperar la calidad de los recursos y promover el desarrollo social. Jucan & Jucan (2010) explican que para desarrollar el turismo sustentable es necesaria la conciliación de intereses opuestos, favoreciendo la asociación y la cooperación entre organismos gubernamentales, la sociedad civil y la comunidad, volcados a una gestión participativa, moderna y responsable. Los autores resaltan que los códigos de buenas prácticas en el turismo deben ser implementados y respetados en todos los niveles (local, regional y nacional), con el aporte de los modelos internacionales. Los emprendimientos y localidades planificados que consideran las particularidades sociales y ambientales de cada playa pueden ser vectores de desarrollo sustentable. El Ministerio de Turismo de Brasil (Brasil, 2010) afirma que la zona costera ha sido objeto de estudios turísticos de interés, sea en función de los relevamientos para directrices de uso y ocupación (zonificación), sea para caracterizar y clasificar la orla marítima y sus recursos ambientales, involucrando atractivos naturales (manglares, restingas, bahías, penínsulas/cabos/puntas, acantilados/barreras, dunas, arrecifes) y calidad ambiental. En Brasil una de los principales frentes de acción del Ministerio de Medioambiente para el ordenamiento y planificación de la orla marítima es el Proyecto ORLA. Oliveira & Nicolodi (2012) dicen que el Proyecto ORLA puede ser considerado como una acción gubernamental exitosa, dada la consistente movilización por parte de la sociedad en torno de sus objetivos y por tratarse de un proyecto consolidado con 11 años de actividad.

Cabe destacar algunos de los principales instrumentos legales que legitiman la organización del turismo brasileño enfocada en la sustentabilidad de destinos turísticos del litoral: Ley nº 11.771, del 17 de septiembre de 2008, que define la Política Nacional de Turismo; Ley nº 7.661, del 16 de mayo de 1988, que crea el Plan Nacional de Gerenciamiento Costero; Decreto 5.300, de 2004, que define normas generales buscando la gestión ambiental de la zona costera en el país; Ley nº 6.938, del 31 de agosto de 1981, que dispone la Política Nacional de Medioambiente; y Constitución de la República Federativa de Brasil, de 1988, que define la zona costera como patrimonio nacional.

REFERENCIAL DEL PROYECTO ORLA

Perspectivas para el segmento de turismo de sol y playa

La zona costera brasileña es reconocida como Patrimonio Nacional en la Constitución Federal de 1988, correspondiendo al espacio geográfico de interacción del aire, el mar y la tierra (incluyendo sus recursos), abarcando una franja marítima y una terrestre. La carta magna identifica las playas marítimas, los terrenos de marina y sus alrededores, el mar territorial, y las islas oceánicas y costeras como bienes de la União (Brasil, 1988).

La Constitución Federal en el párrafo 4º del art. 225 define la zona costera como patrimonio nacional y especifica que su uso responderá a las condiciones que aseguren la preservación del medioambiente, incluso el uso de los recursos naturales. La preservación de la zona costera también está amparada por el Código Forestal Brasileño (Ley 4.771/65), una de las primeras legislaciones para proteger los ecosistemas costeros, como la vegetación de restingas, dunas y manglares, clasificados como áreas de preservación permanente (APP).

En la zona costera las playas están formadas por el área cubierta y descubierta periódicamente por las aguas, además de la franja de material detrítico como arena, grava, guijarros y rocas, hasta el límite donde se inicia la vegetación natural u otro ecosistema (Brasil, 1988). Las playas corresponden a un área de aproximadamente 82.800 hectáreas y sólo el 2,7% está insertado en territorios protegidos por Unidades de Conservación de protección integral. En el caso de Unidades de Conservación de uso sustentable, este porcentaje sube a 21,5%, totalizando un 24% (Brasil, 2010 citado por Oliveira & Nicolodi, 2012).

Las playas son bienes públicos de uso común del pueblo y el acceso a ellas y al mar está asegurado y es libre, en cualquier dirección y sentido salvo los espacios considerados de interés para la seguridad nacional o incluidos en la legislación de áreas protegidas (Brasil, 2004). La orla marítima puede ser definida como una unidad delimitada por la franja entre la tierra firme y el mar. Este ambiente se caracteriza por el equilibrio morfodinámico, en el cual interactúan fenómenos terrestres y marinos, siendo los procesos geológicos y oceanográficos los elementos básicos de formación de los principales tipos de orla como: costas rocosas, acantilados, playas arenosas y de guijarros, planicies con lodo, manglares y arrecifes. A estos factores se asocian condicionantes geográficos como el clima y la hidrografía (Brasil, 2002).

El Ministerio de Turismo de Brasil conceptuó y caracterizó el segmento de turismo de sol y playa en 2010, donde afirma que la combinación de los elementos agua, sol y calor constituyen el principal atractivo; originado por temperaturas cálidas y amenas. Con este enfoque el segmento ha sido motivo de estudios para organizar y planificar el espacio costero y la orla marítima de los destinos, atendiendo los principios de la sustentabilidad y promoviendo un turismo de calidad.

Los Ministerios de Medioambiente, Planificación, Presupuesto y Gestión exponen los principales desafíos para la gestión de la orla, buscando compatibilizar los diversos intereses de la sociedad que son: emprendimientos turísticos, regularización de la tierra, proyectos urbanísticos y ordenamiento de barracas con acceso a la playa, conservación de la biodiversidad, conservación de culturas tradicionales y mantenimiento de las líneas de costa (procesos de erosión y sedimentación). Moraes (2007) explica que la orla constituye un espacio multiuso sujeto a serios conflictos socioambientales resultantes de su proceso de uso y ocupación, cuando no siguen los principios directores de la legislación vigente.

En Brasil el principal instrumento de planificación y fiscalización de la Política Nacional de Gerenciamiento Costero es el Plan Nacional de Gerenciamiento Costero (PNGC), instituido por la Ley nº 7.661, de 1988, cuyo objetivo principal es el ordenamiento de los usos en la zona costera buscando la conservación y protección de los recursos costeros y marinos. El decreto nº 5.300 de 2004, que regula la Ley nº 7.661 establece sus objetivos, destacando el V objetivo que versa sobre el “conocimiento” para promover el desarrollo de la gestión de la zona costera.

I - la promoción del ordenamiento del uso de los recursos naturales y de la ocupación de los espacios costeros [...]; II - el establecimiento del proceso de gestión, de forma integrada, descentralizada y participativa, de las actividades socioeconómicas en la zona costera, de modo de contribuir a elevar la calidad de vida de su población y la protección de su patrimonio natural, histórico, étnico y cultural; III - la incorporación de la dimensión ambiental en las políticas sectoriales volcadas a la gestión integrada de los ambientes costeros y marinos, compatibilizándolas con el Plan Nacional de Gerenciamiento Costero - PNGC; IV - el control sobre los agentes causantes de contaminación o degradación ambiental que amenacen la calidad de vida en la zona costera; V - la producción y difusión del conocimiento para el desarrollo y profundización de las acciones de gestión de la zona costera.

Según el Decreto nº 5.300/2004 (Brasil, 2004) la gestión de la orla marítima tiene como objetivo planificar e implementar acciones en las áreas que presenten mayor demanda de intervenciones en la zona costera, a fin de disciplinar el uso y la ocupación del territorio. Con vistas a atender este objetivo el Gobierno Federal creó el Proyecto ORLA, desarrollado a partir de una proposición del Grupo de Integración del Gerenciamiento Costero (GIGERCO) de la Comisión Interministerial para los Recursos del Mar (CIRM), del Ministerio del Medioambiente (SMCQ/MMA) y de la Secretaría de Patrimonio de la União del Ministerio de Planificación (SPU/MPOG).

El principal objetivo del Proyecto ORLA es unir las políticas ambiental y patrimonial del Gobierno Federal en el trato de los espacios del litoral bajo propiedad o guarda de la União. Está orientado por el concepto de planificación gubernamental que busca la gestión compartida entre los tres niveles de gobierno, y busca en su concepción la asociación intergubernamental con la sociedad civil organizada, con el objetivo de establecer una actuación articulada en diversos sectores de la

administración pública (Brasil, 2008). Sus objetivos estratégicos intentan a) fortalecer la capacidad de actuación y la articulación de diferentes actores del sector público y privado en la gestión integrada de la orla [...]; b) desarrollar mecanismos institucionales de movilización social para su gestión integrada; y c) estimular actividades socioeconómicas compatibles con el desarrollo sustentable de la orla marítima (Brasil, 2006a).

El Proyecto ORLA completó diez años de creación en 2011, introduciendo una acción sistemática de planificación de la acción local buscando la gestión compartida del espacio costero, e incorporando normas ambientales y urbanas en la política de reglamentación de los usos de los terrenos de marina, como un proceso más inclusivo de asignación de recursos y toma de decisiones (Oliveira & Nicolodi, 2012). Esto se apoya directamente en dos documentos legales que amparan de forma integral sus objetivos y acciones, a saber: la Ley nº 7.661, de 1988, la Ley nº 9.636, de 1998, y el Plan de Acción Federal para la Zona Costera.

A nivel local el Proyecto ORLA presupone al municipio, o sea al Poder Ejecutivo Local, como el principal agente en el proceso de gestión de la orla marítima, teniendo este nivel de gobierno el papel de definidor y ejecutor de las acciones locales. Su adhesión se inicia por intermedio del Organismo Estadual de Medioambiente y de la Gerencia Regional del Patrimonio de la União (CRPU/SPU) en los respectivos Estados, los cuales capacitan a los gestores locales, universidades, sociedad civil organizada y entidades privadas, originando la estructuración del Plan de Gestión Integrada de la Orla (PGI) que puede involucrar la orla municipal como un todo o atender las especificidades de sectores preseleccionados. Una vez elaborado, el Plan de Gestión es legitimado por medio de una audiencia pública, de forma de expresar el consenso local de lo que se anhela para la orla del municipio (Oliveira & Nicolodi, 2012).

El análisis del conjunto de acciones priorizadas por los municipios participantes del Proyecto ORLA en sus respectivos planes de gestión permitió identificar las principales demandas en la orla brasileña, destacándose los siguientes temas: a) Proyectos de urbanización, paisajísticos, organización y patronización de quioscos, definición de accesos, construcción de pasarelas elevadas, construcción e implantación de equipamientos en las playas; b) Saneamiento ambiental; c) Elaboración o revisión del plan director y sus instrumentos complementarios; d) Creación, demarcación, elaboración o implantación del plan de manejo en unidades de conservación; e) Regularización del terreno; e) Capacitación y fortalecimiento comunitario (calificación de la mano de obra local y comunicación/información ambiental); f) Manejo de ecosistemas costeros (dunas, restingas, acantilados, vegetación ribereña y manglares); g) Ordenamiento de actividades asociadas a la pesca y otros productos del mar; h) Señalización (turística; actividades náuticas: navegación, deporte y ocio, pesca y amarraderos); i) Gestión de residuos sólidos; j) Control y prevención de erosión; y k) Acciones para ecoturismo (Brasil, 2012).

Hasta el año 2011 se cuentan 17 estados costeros y cerca de 300 municipios contemplados o en proceso de implementación por el proyecto ORLA. En el Estado de Santa Catarina, el proyecto ORLA está siendo implementado en los municipios de Florianópolis, Navegantes, Itajaí, Balneario Camboriú, Itapema, Porto Belo y Bombinhas (Brasil, 2006b).

Se destaca que los Ministerios de Turismo y de las Ciudades están alineados a los objetivos del Proyecto ORLA, que coincide con la celebración de un protocolo de intenciones que busca la unión de esfuerzos institucionales con vistas a la consolidación de las leyes urbanísticas y ambientales y de las políticas públicas incidentes en la zona costera; además de promover un Plan Director Participativo que discuta sobre las influencias ambientales, económicas y sociales sobre la orla marítima.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La ciencia tiene el rol de construir un conjunto metódico de conocimientos obtenidos mediante la observación y la experiencia del investigador, teniendo en cuenta variables como la objetividad y la racionalidad. Involucra el conocimiento sobre la historia, el método y la sociedad, teniendo aportes de la filosofía, que ayuda a disciplinar el trabajo intelectual (Hughes, 1980; Morgan, 1980; Triviños, 1987). Este estudio, de naturaleza científica, enfoca el desarrollo del conocimiento a partir de la lógica de la ciencia, por lo tanto adopta procedimientos metodológicos que aseguran alcanzar los objetivos propuestos.

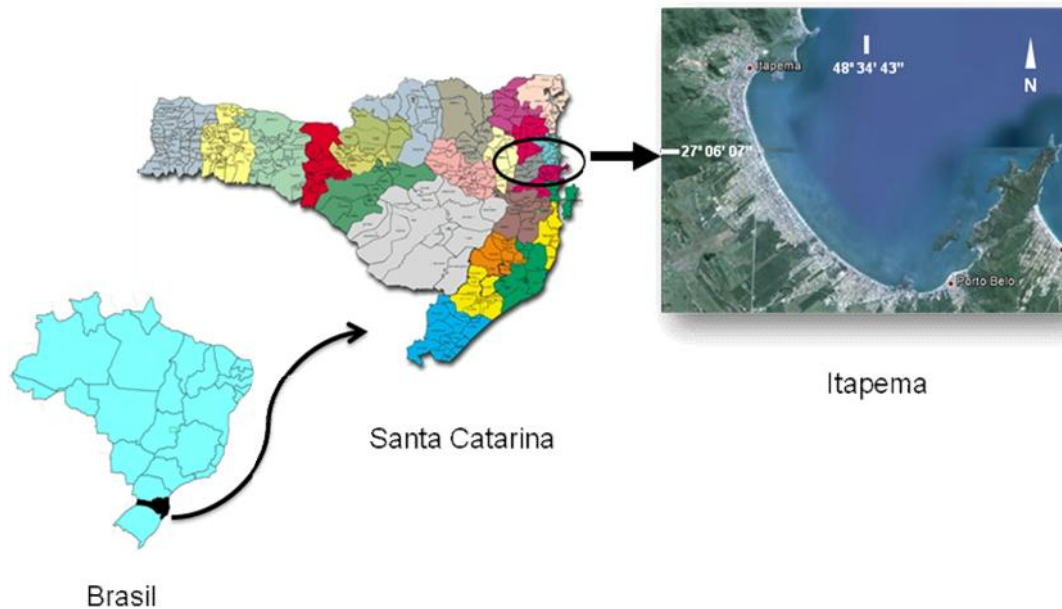
La presente investigación se caracteriza por ser descriptiva, pues busca registrar, analizar y correlacionar los datos recolectados en el campo de estudio sin manipularlos. La investigación descriptiva asume la forma de estudio de caso, pues su objetivo es estudiar determinado grupo de personas que sea representativo de su universo sobre una situación dada (Cervo, Bervian & Da Silva, 2007). El estudio de caso es utilizado para componer un delineamiento más adecuado para la investigación de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real [...] (Yin, 2005; Gil, 2010). Además, se realizó una investigación bibliográfica para conocer las teorías sobre el tema estudiado, incluyendo artículos científicos y publicaciones institucionales sobre el proyecto ORLA. Minayo (2010: 53) aclara que [...] *la investigación bibliográfica coloca frente a frente los deseos del investigador y de los autores involucrados en su horizonte de interés.*

Delimitación geográfica del estudio

El lugar para el desarrollo de la investigación fue el municipio de Itapema, localizado en el litoral centro-norte del Estado de Santa Catarina, a 60 km de la capital, Florianópolis (Figura 1). El municipio presenta un área de 59 km² y 14 kilómetros lineales de orla marítima, predominante en playas arenosas, de aguas calmas y poco profundas, intercaladas por costas rocosas con arrecifes en

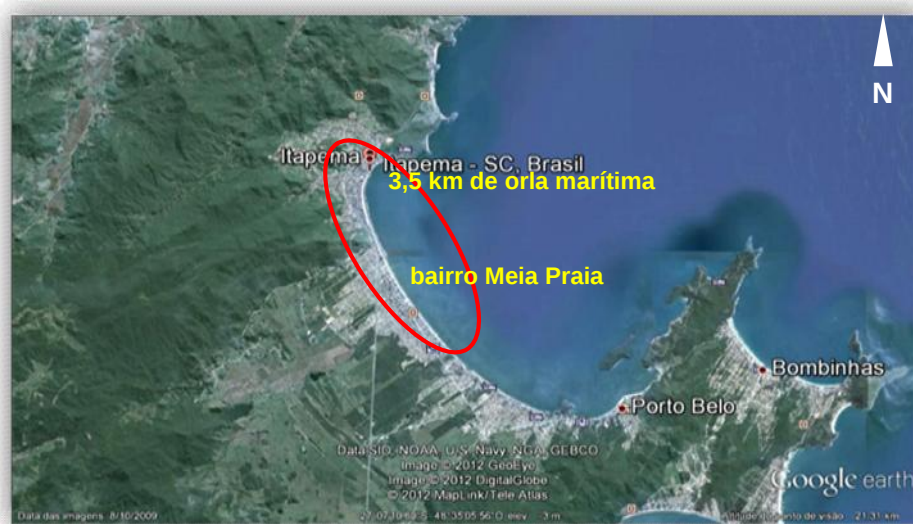
algunas franjas. La bahía de Porto Belo, una de las mayores de la costa catarinense, incluye en su conjunto a la orla marítima del municipio de Itapema (Figura 2).

Figura 1: Localización del Município de Itapema, Santa Catarina, Brasil



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Vista aérea del Barrio Meia Praia, Itapema, Santa Catarina



Fuente: Google Earth (2012)

El Barrio Meia Praia constituye la delimitación geográfica para la investigación porque presenta características expresivas en cuanto al desarrollo del turismo y del crecimiento de la construcción civil, pero especialmente por ser éste el lugar de implementación del proyecto ORLA, denominado "Parque Linear Calçadão". La investigación fue realizada en los meses de julio y agosto de 2012, considerado período de baja temporada en el municipio.

Recolección de datos

Para la recolección de los datos se utilizó la entrevista semiestructurada, instrumento de la investigación cualitativa. Los audios de las entrevistas fueron grabados y transcritos como registros para rastreabilidad y confiabilidad del estudio. La observación en el campo, de tipo asistemática, también fue utilizada en la investigación, pues permitió conocer la realidad presentada (la orla marítima del Barrio Meia Praia).

Para la realización de una investigación cualitativa, en lo que respecta a la recolección de datos, existe la necesidad de seleccionar un determinado grupo de personas a fin de formar parte del análisis interpretativo, el cual se denomina población y muestra. La muestra fue intencional y por accesibilidad, es decir que para la selección de los informantes se declaró la actividad profesional de las personas a ser entrevistadas, buscando mantener una heterogeneidad del grupo y una representación social significativa. Los entrevistados eran a) pescador; b) empresario; c) administrador de condominios; d) empleado de comercio; e) funcionario público; y e) profesora. Los informantes destacados no tienen relación directa con la actividad turística, pero residen en el municipio y usufructúan la orla marítima con diversas finalidades (tránsito, deporte, ocio, baños de sol y mar, etc.), justificando la relevancia de entrevistar a este público.

Los participantes de la investigación fueron denominados “actores sociales”, o sea personas que estén involucradas directa o indirectamente con el fenómeno. Por lo tanto, en este estudio los actores sociales del municipio de Itapema son los pobladores de la localidad. Los participantes se agruparon en número de seis personas, todas residentes en el Barrio Meia Praia. La entrevista buscó conocer la percepción de los actores sociales sobre la evolución de la orla marítima de Meia Praia, así como los aspectos inherentes a la gestión sustentable para un destino del litoral. Las preguntas realizadas rondan sobre las siguientes temáticas:

- a) la orla marítima es considerada importante para el municipio;
- b) con qué fin los pobladores usufructúan la orla marítima;
- c) la implementación del *Parque Linear Calçadão* en Meia Praia promovió cambios perceptibles para el desarrollo del turismo;
- d) comprensión sobre la relación entre el gerenciamiento de la orla marítima y la sustentabilidad en un destino turístico como Itapema;
- e) conocimiento sobre la evolución de la planificación y ordenamiento de la orla marítima de Meia Praia, considerando el período anterior y posterior a la implementación del *Parque Linear Calçadão* en Meia Praia;
- f) percepción sobre el aumento de la demanda de visitantes en el municipio después de la implementación del *Parque Linear Calçadão* en Meia Praia;
- g) percepción sobre la existencia de una gestión sustentable de la orla marítima en el municipio, según los aspectos social, ambiental y económico;

- h) evaluación sobre los efectos del proceso de ocupación de la orla marítima en Meia Praia;
- i) importancia del proyecto ORLA en relación a la preservación de los terrenos de marina y los recursos naturales de la orla marítima.

Interpretación y análisis de los datos

La interpretación y análisis de los datos se basan en el Método del Discurso del Sujeto Colectivo (DSC), conforme Lefèvre & Lefèvre (2005). Este método permite el rescate de pensamientos colectivos por medio de los discursos individuales. En las investigaciones con el DSC, el pensamiento es recolectado por entrevistas individuales con preguntas abiertas o semi-abiertas, lo que hace que el pensamiento como comportamiento discursivo y hecho social individualmente internalizado pueda expresarse (Lefèvre & Lefèvre, 2005). Esta técnica preserva la opinión de los entrevistados en todos los momentos de la investigación, permitiendo analizar el material verbal recolectado, extraer los testimonios e ideas centrales (IC) y buscar las expresiones clave que deben componer los discursos síntesis de las entrevistas realizadas con los informantes (Lefèvre & Lefèvre, 2003).

Las investigaciones que utilizan el DSC para el análisis e interpretación de los datos cualitativos tienden a preservar la esencia del pensamiento, de la percepción, del conocimiento de los individuos, contribuyendo significativamente a una interpretación cualitativa del fenómeno estudiado, ya que no hay pérdida de sentido en los discursos. Este método fue considerado lo más adecuado para la interpretación de los datos de la investigación, teniendo en cuenta el objetivo de conocer la percepción de los frequentadores de la orla marítima sobre la transformación del espacio natural.

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

El ejercicio de la percepción se torna un instrumento valioso de codificación del conocimiento presente en las mentes de los individuos y fundado por sus experiencias, vivencias, deseos, expectativas, etc., especialmente cuando su hábitat es verificado por transformaciones sociales, espaciales, económicas, culturales o ambientales. Lerípio & Campos (2009) exponen que la percepción ambiental es una actividad mental de interacción del individuo con el ambiente, que ocurre a través de mecanismos perceptivos propiamente dichos y principalmente cognitivos. Fialho, Remor & Sousa (2012) explican que los sentidos perciben las cosas que se expresan en consonancia con las posibilidades perceptivas, estableciendo parámetros circunstanciales de la realidad relacionados con las cosas, hechos y eventos.

La hipótesis de que la implementación del *Parque Linear Calçadão* propició beneficios sociales, económicos y ambientales en el municipio de Itapema, y promovió la gestión sustentable de la orla marítima según la percepción de los pobladores locales, fue confirmada. Además, los resultados de la investigación evidenciaron la promoción de la autoestima de la población local y de la imagen positiva del destino y la preservación de la vegetación de restinga. Por otro lado, la seguridad y el

saneamiento básico fueron aspectos confirmados en la investigación como altamente limitantes para el desarrollo de la localidad.

Francia (2012) destaca que la consolidación de los destinos costeros se debe a la interacción de tres imaginarios turísticos: 1) la propulsión política-institucional, 2) la oferta generada por los prestadores de turismo, y 3) la satisfacción de la demanda de turistas. Así, las áreas del litoral se urbanizan para la práctica del turismo, excluyendo de su uso a la población residente.

Choi & Sirakaya (2006) corroboran el debate relatando que los indicadores de evaluación para el desarrollo de la gestión sustentable de destinos turísticos deben incluir a los pobladores de la localidad, especialistas de la industria local (oferta turística) y gestores gubernamentales y no gubernamentales, pues las características distintas de los actores involucrados en el sistema indican el diagnóstico para la toma de decisiones en una gestión participativa.

Teniendo en cuenta que la gestión de la sustentabilidad es el foco de la calidad de los destinos turísticos en la actualidad, sobre todo en destinos del litoral, pues son motivados por el turismo de masas, es necesario estudiar el lugar y proponer medidas de gestión basadas en la sustentabilidad, para que el mismo resulte competitivo y garantice calidad ambiental a la población local y sus visitantes (Rodríguez-Días & Espino-Rodríguez, 2008). Por lo tanto, es adecuado promover una gestión territorial que armonice los recursos costeros con la actividad turística incorporando criterios de sustentabilidad (Francia, 2012).

Este estudio tuvo un abordaje interpretativo del fenómeno social, donde la esencia de la interacción social está en los significados individuales, y presupone el conocimiento de la percepción de los pobladores de la localidad sobre una situación dada. Aunque los resultados sean subjetivos, son resultados de estudios científicos con validez intelectual, base del abordaje interpretativo (Hughes, 1980). La forma elegida para presentar los resultados fue delimitar los discursos (DSC) de los entrevistados a las cuestiones de mayor relevancia para el estudio.

El primer discurso se basó en la importancia de la orla marítima para el municipio, bajo la óptica de los pobladores del Barrio Meia Praia. Los resultados mostraron que todos los pobladores la consideran importante, y tres de ellos afirmaron que la orla marítima es la atracción turística de la ciudad, eligiéndola como la tarjeta postal de Itapema. Dos personas dijeron que la planificación de la orla propició el desarrollo para la ciudad y para el sector inmobiliario. Además, dos entrevistados dijeron que hubo recuperación de la fauna y flora después de la implementación del "paseo marítimo". El confort ambiental para el peatón fue indicado por tres de los seis entrevistados. El DSC referente al primer abordaje se expone a continuación.

IC - Confort ambiental para el tránsito peatonal

DSC: Trajo un mayor confort para los habitantes que hoy pueden caminar libremente, sin obstáculos por el parque [...] es un confort ambiental que se le dio a la ciudad. Veo que el paseo marítimo trajo principalmente para la población y para el peatón un tránsito más tranquilo y confortable. Las personas están más libres y pueden caminar por la avenida, mejor que nunca.

La segunda pregunta pretendió identificar si el poblador usufructúa el paseo durante el año, y con qué finalidad. Las seis respuestas dijeron que sí y todos los entrevistados enumeraron como finalidades a) la caminata, b) la práctica de deportes y c) la locomoción por el Barrio a través de la vía peatonal.

La tercera pregunta buscó conocer si la implementación del *Parque Linear Calçadão* promovió cambios perceptibles para el desarrollo del turismo. Cuatro respuestas enfatizaron la valoración económica del municipio después de la implementación del proyecto, y la autoestima de pobladores y visitantes al mencionar respectivamente que residen y pasan las vacaciones en la localidad. Las respuestas, a partir del DSC, se transcriben a continuación.

IC - Valorizó el sector económico

DSC: Valorizó el aspecto económico y los inmuebles, y proporcionó más oferta de restaurantes [...]. Movilizó el mercado inmobiliario. Los pobladores hacen más negocios con el alquiler de casas y departamentos. Los artesanos están haciendo objetos ilustrados con la imagen del paseo marítimo y del mirador como souvenir, para generar ingresos económicos.

IC - Motivación y orgullo para los pobladores y visitantes

DSC: Sí, quedó mucho más bonito, más humanizado. Es la presentación de la ciudad, ya que antes la ciudad era vista como el fondo de la casa, y hoy podemos mostrar el paseo marítimo como el frente de nuestra casa. Motivó a la gente, le dio un up grade al poblador y al turista. Las personas están más felices. Antes se veían deprimidos, aquellos morros eran horribles [...]. El paseo marítimo se convirtió en la tarjeta postal de la ciudad.

Otro relato describe la comprensión de los pobladores sobre el gerenciamiento de la orla marítima y la sustentabilidad de un destino turístico del litoral. Los entrevistados respondieron citando algunas de las transformaciones ambientales que estaban ocurriendo en la orla marítima, enfatizando algunos aspectos puntuales como: a) la preservación de la vegetación nativa, b) la propia iniciativa municipal para construir el paseo marítimo y c) el uso de materiales reciclables para la construcción de equipamientos turísticos. Uno de los entrevistados indicó una respuesta técnica, pues se remitió sutilmente al concepto de desarrollo sustentable. Se observó una crítica por parte de uno de los

entrevistados en cuanto al proceso de gestión de la orla, afirmando que no hay mantenimiento de los equipamientos instalados. Queda en evidencia que el gestor local construyó el *Parque Linear Calçadão* y no promovió su conservación; que, en su opinión, debería ser periódica considerando el desgaste por estar a la intemperie, por el salitre del mar y por la depredación por parte de algunos visitantes. El DSC presentado se refiere a la comprensión de los pobladores sobre el gerenciamiento de la orla.

IC - La orla presenta un buen gerenciamiento sustentable

DSC: Creo que esta situación estuvo bien administrada. Están intentando preservar los manglares y las plantas (no sé cómo se dice) de la orla. En cuanto a la sustentabilidad, creo que todos los proyectos que se están adoptando, hasta en la construcción del paseo marítimo, incluyen materiales reutilizados. Ahora están haciendo el macrodrenaje para cuidar la calidad del agua que busca la sustentabilidad.

La cuarta pregunta, la más relevante, se refirió a la percepción de los pobladores sobre la orla marítima antes y después de la implementación del proyecto *Parque Linear Calçadão*. La primera idea central seleccionada en el discurso, remitiendo al período anterior a la implementación del proyecto fue [*“desordenada, abandonada, degradante, depresiva, sin infraestructura para recibir personas”*], evidenciando el descontento de la población con la orla marítima del municipio. La segunda idea recolectada se presenta como: [*“la orla hoy prioriza el confort del peatón, la uniformidad de los condominios y la preservación de la vegetación de la mata nativa”*], demostrando una evolución de la planificación bajo la óptica de los entrevistados. Se observó en los discursos la autoestima de los pobladores y visitantes del municipio, componiendo la tercera idea central. Teniendo en cuenta que esta es una pregunta clave para la investigación resulta importante ilustrar los discursos referentes a las tres ideas centrales.

IC – La orla no tenía infraestructura para recibir personas

DSC: Era todo un poco desordenado. Antes teníamos una playa muy abandonada, hasta por los propios condominios que están frente a ella, con abuso y avance de las áreas. Antes, cuando no estaba el paseo marítimo, la gente caminaba por la playa, con marea alta, y algunos tenían dificultades para caminar a la orilla del mar porque no había espacio. Ahora, con la avenida, quedó mucho mejor. Era una imagen de una playa nativa, agreste, donde la gente venía a pasar sus vacaciones de verano y faltaba infraestructura adecuada para recibirla.

IC - La orla hoy prioriza el confort del peatón, la uniformidad de los condominios y la preservación de la vegetación de la mata nativa

DSC: Creo que mejora la calidad del aire y la seguridad de los niños. En relación a las nuevas etapas también percibo mejoras. Están sustituyendo el hierro que se estropea con la sal del mar por madera. Hoy se uniformó, se estandarizó, los condominios obedecen a lo que se propuso, y la fiscalización es ostensiva. Se pensó en las personas, en el peatón [...] eso es lo más importante, se incluyó una vía para ciclistas [...] se pensó que el peatón pueda circular en la ciudad sin problemas con el tránsito.

IC - Elevó la autoestima de las personas

DSC: Es un nuevo mundo, antes era degradante y depresivo. Hoy lo veo como la reforma de una casa, antes la playa era fea, degradada, pero hoy está bien cuidada, con flores, césped, la vegetación cuidada, la restinga, la gente se preocupa por la iluminación indirecta para el desove de los animales marinos. Creo que hay que usar la palabra M-A-R-A-V-I-L-L-O-S-O. La autoestima del poblador de Meia Praia aumenta porque puede caminar, andar en bicicleta, apreciar la playa, pasear y descansar en los bancos. Antes no tenía nada. La Meia Praia antes era número 2 y ahora es número 1. Creo que quedó mucho más bonito, se ganó.

La quinta pregunta buscó demostrar si creció la demanda de visitantes en el municipio después de la implementación del *Parque Linear Calçadão*, según la percepción de los pobladores. De los seis entrevistados, cinco dijeron que sí y uno de ellos dijo que el municipio creció en número de visitantes, pero no fue exclusivamente por la implementación de la obra. La respuesta enfatizó el crecimiento de la construcción civil y del mercado inmobiliario como consecuencia del aumento poblacional producido por la implementación del *Parque Linear Calçadão*.

IC - Ciertamente, aseguro que sí

DSC: Creo que sí, mejoró visualmente el paisaje, el escenario. Organizó, valoró, atrajo inversores y turistas a nuestra ciudad [...] cuando se terminó el paseo aumentó la afluencia de turistas en la ciudad, porque a la gente le gusta estar en un lugar lindo, en contacto con la naturaleza, sin amontonamientos, cerca de la playa, con sus familias. Creo que fue muy bueno. [...] el paseo marítimo aumentó el movimiento de la playa. La gente viene y elogia el lugar, habla sobre cómo era el Parque Calçadão antes y cómo está hoy...

IC - Crecimiento de la construcción civil e incremento del mercado inmobiliario

DSC: La demanda turística aumentó mucho... y es como una bola de nieve, una cosa lleva a otra, también creció el rubro inmobiliario. La construcción de nuevos edificios [...] atrae más gente y contribuye. La creación de elegantes predios residenciales cambió el perfil de la construcción civil.

La sexta pregunta intentó conocer la percepción de los pobladores sobre la existencia de una gestión sustentable de la orla marítima del municipio, según los aspectos social, ambiental y económico. Todas las respuestas fueron positivas y enfatizaron el aspecto social, en lo que respecta a la socialización de las personas, la posibilidad de tener un lugar tranquilo y agradable para el ocio y el contacto con la naturaleza. Uno de los entrevistados eligió el aspecto económico, justificando la especulación inmobiliaria y el incremento de la oferta turística en el Barrio. Mientras que otro poblador mostró preocupación por la ausencia de espacios públicos para la población local (excluyendo el *Parque Linear Calçadão*), enfatizando que éste solo no es suficiente para atender a los pobladores y a los visitantes, bajo el punto de vista de la calidad ambiental. El entrevistado propuso la construcción de más parques y áreas de ocio.

IC – Aseguro que sí, principalmente en el aspecto social

DSC: La sociedad [...] tiene mucho que ganar con esa implantación y el medioambiente también, se destaca y está siendo valorado desde el punto de vista económico y financiero para la ciudad. En relación a la cuestión social, para la gente que va a disfrutar del paseo, creo que fue una mejora, proporcionó espacios para el peatón y el ciclista, y muchos trabajadores los usan para ir del trabajo a su casa. También se implementa la recreación, principalmente en verano; educación física y gimnasia abiertas a quien quiera participar, incluso para personas con discapacidad física. En el proyecto del parque se consideró la orla, la sustentabilidad [...] pero no creo que sea suficiente.

IC – En el aspecto económico fue muy favorable

DSC: En lo económico al final todo lo que aporta la orla trae retorno para los restaurantes, los hoteles, el municipio.

IC - Faltan parques y espacios de ocio

DSC: Hoy todos los terrenos de la ciudad están siendo ocupados por la construcción y no se está pensando en áreas de ocio y parques, fuera del paseo marítimo.

La séptima pregunta buscó la evaluación de los pobladores sobre los efectos del proceso de ocupación de la orla marítima del Barrio Meia Praia en los siguientes aspectos: a) degradación del ambiente natural; b) ocupación desordenada y falta de infraestructura; c) construcción irregular en la

orla y ausencia de sol debido a las construcciones verticales; d) reducción de los recursos explotables; y e) pérdida de identidad de las comunidades tradicionales. Esta pregunta mostró seis ideas centrales que serán debatidas brevemente. La primera IC se refirió a la recuperación de la vegetación de la restinga. Tres de los pobladores percibieron que después de implementar el proyecto ya no hubo ocupación desordenada, debido a la fiscalización ostensiva y a la obligatoriedad de los condominios de mantener la línea de costa, además de la uniformización de los quioscos de la playa. En relación a la pérdida de identidad de las comunidades tradicionales, todos dijeron que ocurrió y que este es un aspecto natural debido al desarrollo de los municipios del litoral. Sobre este tema se percibió cierta angustia de los pobladores al decir que Meia Praia no presenta una identidad cultural. Aunque se notó que ellos entienden que esa ausencia de carácter forma parte del proceso de evolución. En relación a la falta de sol en la playa debido a las construcciones, tres de los entrevistados mostraron insatisfacción y aseguraron la ocurrencia, resaltando que las directrices del Plan Director de la ciudad no se están cumpliendo.

IC - No hubo más ocupación desordenada después del proyecto

DSC: Percibí que después de la construcción del paseo las personas se fueron organizando más, tomando conciencia, se pusieron carteles indicativos y tarros de residuos, y se pintaron las calles. Observé una mejora en este sentido. La ocupación desordenada y la falta de estructura desaparecieron después de este proyecto, por eso creo que está bien fiscalizado. No escuché hablar sobre algún proyecto que desobedezca la ley de la orla. Los quioscos que se instalaban de un día para otro en la playa, ya no existen más...

IC – Hubo pérdida de identidad de las comunidades tradicionales en Meia Praia

DSC: Infelizmente se produjo la pérdida de identidad de las comunidades tradicionales en Meia Praia. Percibimos que muchos pescadores fueron casi “obligados” a vender sus casillas para dar lugar a los edificios. Se los compensó económicamente pero perdieron su carácter cultural. El propio mercado inmobiliario es culpado de esta pérdida de identidad de la playa movidos por la explotación comercial. Sólo piensan en el día de hoy, pero se olvidan que las próximas generaciones van a sufrir. El carácter cultural ya no existe. La Meia Praia es un mosaico de etnias y muy pocas personas son nativas de aquí. La masificación acabó con la identidad cultural. Es un caso complicado pues el propio progreso empuja a la gente hacia un costado... Las comunidades, así como el escenario de las ciudades, con el correr del tiempo y el surgimiento de nuevas generaciones, van desapareciendo y cediendo lugar a nuevos paisajes de forma natural. Así, las personas nativas que residen aquí, en la tradicional villa de pescadores, con el tiempo van desapareciendo, naturalmente.

IC - Ausencia de sol en la playa debido a las construcciones verticales

DSC: Las construcciones desordenadas no las había observado porque es algo que no me llamó la atención las pocas veces que fui al lugar, pero en verano se ve que la cantidad de pisos debería ser discutida en el Plan Director de la ciudad porque a cierta hora de la tarde el sol desaparece. Antes no eran muy altos, de 5 ó 6 pisos, pero ahora son de 10 ó 12 y más. Esto no es bueno porque tapa el sol y no se puede ver el mar. La ley no se está cumpliendo con rigor. El sol desapareció en la playa y en las vías municipales. Hoy con el aumento de las construcciones y su altura, hay problemas de sombra, y a futuro habrá que engrosar la playa, perjudicando a la fauna y la flora.

La octava pregunta propone identificar la colectividad o sociedad y cómo ésta entiende la importancia del proyecto ORLA en relación a la preservación de los terrenos de marina y de recursos naturales, el espacio de la orla marítima, para uso turístico. Para esta pregunta se indicaron tres ideas centrales. La primera enfatiza la regularización de la tierra y la preservación y mantenimiento de la vegetación de restinga en la playa, citada por tres pobladores. La segunda IC enfatizó la preservación de la vegetación de restinga, respondida por dos de los entrevistados y la tercera idea propuesta por sólo un poblador indica que la marina debería ser el organismo responsable por el mantenimiento del paseo. Los DSC's y las IC's se presentan a continuación.

IC – Regularización de la tierra y mantenimiento de la vegetación de restinga

DSC: Fue muy importante porque muchos predios y casas tuvieron que ser demolidas, creo que eso ayuda a preservar, es bueno. Con ese objetivo podemos captar posibles cambios de proyectos [...] con la restinga nadie puede moverse. No te dejan poner un pie encima de la vegetación.

IC - La marina debería realizar el mantenimiento de la obra

DSC: La propia marina debería hacer el mantenimiento, así... la marina debería ser un organismo fiscalizador como la FATMA.

Los resultados mostraron la comprensión y el conocimiento de la población local de Meia Praia, Itapema, sobre la gestión sustentable de la orla marítima y su importancia para el desarrollo de un municipio, que tiene a la actividad turística como principal propulsor económico. Cooper, Hall & Trigo (2011) dicen que los abordajes de la planificación de destinos turísticos cambian con el tiempo y enumeran tres cambios considerados en la actualidad: a) cambios ambientales o en la política de uso territorial; b) cambios políticos que afectan la base de recursos; y c) la accesibilidad relativa al destino en cuestión. Este abordaje es claramente percibido en el destino turístico del litoral de Itapema, tanto por los resultados mostrados por la investigación como por el plan de intervención en la orla con la implementación del proyecto ORLA. Es clara la ocurrencia de cambios significativos en el destino en estudio, de orden político, ambiental, de uso territorial y de crecimiento del municipio. El Cuadro 1

presenta una síntesis de los aspectos positivos y limitantes mencionados en los discursos de los entrevistados, según las dimensiones sociocultural, ambiental y económica propuestas por Sachs (1993).

Cuadro 1: Síntesis de los aspectos positivos y limitantes enumerados por los pobladores locales del Barrio Meia Praia, acerca de la implementación del Parque Linear Calçadão

Implementación del Parque Linear Calçadão – Itapema, Santa Catarina, Brasil	
Aspectos positivos	Aspectos limitantes
Dimensión sociocultural	
• Promovió la autoestima de pobladores y visitantes; • Movilidad urbana para peatones y ciclistas con vía propia; • Socialización de las personas por tener un lugar para pasear al aire libre con seguridad.	• Pérdida de identidad de las comunidades tradicionales en el barrio como pescadores y artesanos; • El proceso de desarrollo y evolución del barrio no propició mantener una identidad cultural.
Dimensión económica	
• Valoración económica del municipio con el incremento del mercado inmobiliario y el comercio de bienes y servicios; • Aumento de visitantes y residentes en el municipio, con generación de ingresos.	
Dimensión ambiental	
• Recuperación de la fauna y la flora; • Confort ambiental para el peatón; • Preservación de la vegetación nativa; • Uso de materiales reciclables en la construcción de equipamientos instalados en el paseo marítimo; • Mejora de la calidad ambiental (aire, balneabilidad del mar y seguridad de bañistas); • Recuperación de la vegetación de los bancos de arena; • Recuperación de la belleza escénica y paisajística.	
Dimensión político institucional	
• Iniciativa del poder ejecutivo local para revitalizar la orla marítima de Meia Praia, Itapema; • Uniformidad de las construcciones verticales presentes en la orla, debido a la fiscalización ostensiva para mantener la línea de costa; • Patronización de quioscos en la orla.	• Ineficiencia de la gestión pública en relación al mantenimiento de los equipamientos instalados y las construcciones ejecutadas en la orla, debido a su conservación y depredación; • Ausencia de más espacios públicos (parques ecológicos) para atender a la población local, buscando mejorar la calidad ambiental del municipio.

Fuente: Elaboración propia

El principio del desarrollo sustentable está unido al carácter de una sociedad capitalista, que debe prever los preceptos de gestión ambiental para alcanzar los objetivos de equidad social, justicia, ética, ecología profunda, reducción de desperdicios y sustentación económica (Sachs, 1993). En base a este paradigma, la gestión sustentable de destinos turísticos debe ser una prerrogativa de todos los actores sociales, incluyendo a los gobiernos locales y federales, respetar la capacidad de carga de los ecosistemas naturales y frágiles; hacer un manejo sustentable de residuos; capacitar y aprovechar la mano de obra local; y garantizar la preservación de los recursos renovables y no renovables que terminan agotándose con el uso desenfrenado del ser humano.

CONSIDERACIONES FINALES

Las respuestas obtenidas en la investigación fueron similares en su esencia, mostrando cuán importante fue para los pobladores la implementación del *Parque Linear Calçadão* en el Barrio Meia Praia, municipio de Itapema (SC). Se percibió que este colectivo tiene conocimiento sobre los principios del desarrollo sustentable y de una gestión sustentable, tanto para la orla marítima como para el municipio. Aunque los discursos no sean pronunciados con terminologías técnicas y profundidad teórica, confirman el conocimiento sobre estos temas debido a la vivencia, la observación y la percepción de las transformaciones espaciales, ambientales, sociales, culturales y económicas. También se percibió que la mayoría de los pobladores que forman parte del grupo (colectivo) está satisfecha con las acciones realizadas por la gestión pública, en especial en cuanto a la implementación del *Parque Linear Calçadão*. Sin embargo, se observó que el progreso trae consigo aspectos negativos como la inseguridad, la escasez de agua potable, la contaminación sonora, visual y ambiental, y la ambición económica en demasía, aspectos confirmados en los discursos.

Se verifica que el proyecto ORLA ha contribuido con la calidad ambiental y paisajística de los espacios costeros de destinos turísticos, en especial por la recuperación de la belleza escénica y vegetación nativa, además de favorecer la socialización de los visitantes de la orla, rescatar el atractivo del espacio público de ocio y preservar los recursos naturales remanentes de los ambientes costeros. Finalmente, se puede constatar que los objetivos de la investigación fueron alcanzados. Aunque, existe la necesidad de conocer la percepción de los demás actores sociales a fin de obtener una representatividad social significativa, buscando confrontar información de personas con diferentes visiones de la realidad presentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Backer, P.** (1995) "Gestão ambiental: a administração verde". Qualitymark, Rio de Janeiro
- Bitencourt, N. de L. da R. & Soriano-Sierra, E. J.** (2007) "A ótica dos atores sociais na gestão ambiental dos terrenos de marinha: o caso da orla do canal da Barra da Lagoa, Ilha de Santa Catarina, Brasil". *Desenvolvimento e Meio Ambiente* 15: 67-74
- Brasil** (1988) "Lei nº 7661, de 16 de maio de 1988. Institui o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro e dá outras providências". *Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília* (16 maio) Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7661.htm. Acesso em 25 set. 2012
- Brasil** (2002) "Projeto Orla: Fundamentos para Gestão Integrada". Ministério do Meio Ambiente, Brasília

- Brasil** (2004) “Decreto-lei nº 5.300, de 7 de dezembro de 2004. Regulamenta a Lei nº 7.661, de 16 de maio de 1988, que institui o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro - PNGC dispõe sobre regras de uso e ocupação da zona costeira e estabelece critérios de gestão da orla marítima, e dá outras providências”. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília (7 dez.) Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/D5300.htm. Acesso em: 25 set. 2012
- Brasil** (2006a) “Projeto ORLA: Manual de gestão”. Ministério do Meio Ambiente; Ministério do Planejamento, Orçamento E Gestão, Brasília
- Brasil** (2006b) “Projeto ORLA: fundamentos para uma gestão integrada”. Ministério do Meio Ambiente; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Brasília
- Brasil** (2008) “Avaliação do estado atual de implementação do projeto Orla: produto 3”. Instituto Brasileiro de Administração Municipal, Ministério do Meio Ambiente, Rio de Janeiro
- Brasil** (2010) “Turismo de sol e praia: orientações básicas”. Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil** (2012) “Projeto ORLA: principais resultados e avaliações”. Ministério do Meio Ambiente, Brasília. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/gestao-territorial/gerenciamento-costeiro/projeto-orla/principais-resultados-e-avaliacoes>. Acesso em: 08 out. 2012
- Bruzzi, L.; Boragno, V.; Serrano-Bernardo, F.; Verita, S. & Rosua-Campos, J. L.** (2011) “Environmental management policy in a coastal tourism municipality: The case study of Cervia (Italy)”. *Local Environment* 16(2): 93-113
- Ceballos-Lascuráin, H.** (1996) “Tourism, ecotourism and protected areas”. IUCN, Cambridge
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. & Da Silva, R.** (2007) “Metodologia científica”. Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Choi, H. C. & Sirakaya, E.** (2006) “Sustainability indicators for managing community tourism”. *Tourism Management* 27: 1274-1289
- Cooper, C.; Hall, C. M. & Trigo, L. G. G.** (2011) “Turismo contemporâneo”. Elsevier, Rio de Janeiro
- Francia, J. A. B.** (2012) “Ocupación del territorio litoral en ciudades turísticas de México”. *Bitacora* 1: 41-52
- Fialho, F.; Remor, J. C. & Sousa, R. P.** (2012) “Epistemologia e ciência no século xx: O século XXI e as epistemologias da interdisciplinaridade”. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Gil, A. C.** (2010) “Como elaborar projetos de pesquisa”. Atlas, São Paulo
- Google Earth** (2012) Acesso em: 06 outubro
- Hughes, J.** (1980) “A filosofia da pesquisa social”. Zahar Editores, Rio de Janeiro
- Jucan, C. N. & Jucan, M. S.** (2010) “Social responsibility in tourism and sustainable development”. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. University of Sibiu 6(10): 677-686
- Lefèvre, F. & Lefèvre, A. M. C.** (2003) “O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)”. EDUCS, Caxias do Sul
- Lefèvre, F. & Lefèvre, A. M. C.** (2005) “Depoimentos e discursos: uma proposta de análise em pesquisa social”. Líber Livro Editora, Brasília
- Lerípio, A. A. & Campos, L. M. S.** (2009) “Auditoria ambiental: uma ferramenta de gestão”. Atlas, São Paulo

- Minayo, M. C.** (2010) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade". Vozes, Petrópolis
- Moraes, A. C. R.** (2007) "Contribuição para a gestão costeira do Brasil: elementos para uma geografia do litoral brasileiro". Annablume, São Paulo
- Morgan, G.** (1980) "Paradigms, metaphors and puzzle solving". *Organization Theory Administrative Science Quarterly* 25(4): 605-622
- Obraczka et al.** (2011) "Projeto ORLA: proposta para maior sustentabilidade e eficiência no gerenciamento costeiro – Armação dos Búzios, Rio de Janeiro (Brasil)". *Anais VII Congresso de Excelência em Gestão*, agosto, Rio de Janeiro, pp 1-23
- Oliveira, M. R. L. de & Nicolodi, J. L.** (2012) "A gestão costeira no Brasil e os dez anos do projeto Orla: uma análise sob ótica do poder público". *Journal of Integrated Coastal Zone Management*. 12(1):89-98. Disponível em: <http://www.aprh.pt/rgci/pdf/rgci-308_Oliveira.pdf>. Acesso em: 30 Maio 2012
- Pires, P. S.** (2010) "Turismo e meio ambiente: relação de interdependência". In: Philippi JR., A. & Ruschmann, D. v. M. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Manole, Barueri, pp. 4-29
- Rodríguez-Díaz, M. R. & Espino-Rodríguez, T. F. E.** (2008) "A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination assed on Internal and Relational Capabilities". *Journal of Travel Research* 16(4): 368-380
- Sachs, I.** (1993) "Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente". Studio Nobel - Fundap, São Paulo
- Triviños, A. N. S.** (1987) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo
- Yin, R. K.** (2005) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 24 de octubre de 2012

Reenviado el 30 de enero de 2013

Aceptado el 20 de febrero de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DIFUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA IBEROAMERICANA EN TURISMO

Patricia Picazo-Peral^{*}Sergio Moreno-Gil^{**}Universidad de Las Palmas de
Gran Canaria - España

Resumen: Iberoamérica desempeña un papel clave en el panorama turístico mundial, sin embargo, existe una carencia de análisis sobre las investigaciones que los académicos e instituciones de estos países realizan sobre turismo. Este trabajo trata de cubrir este vacío analizando la contribución realizada, y su evolución, por aquellos investigadores afiliados a instituciones iberoamericanas en revistas académicas especializadas en turismo durante los últimos seis años (período 2006-2011). El análisis permite identificar aquellos países iberoamericanos, instituciones y autores que han realizado un mayor esfuerzo de investigación y difusión en turismo en este período. El artículo también analiza las revistas o publicaciones específicas en las que los autores iberoamericanos publican más activamente sus trabajos, el número de coautores medio por artículo, el número de citas recibidas e incluso el ámbito geográfico de la aplicación de las investigaciones. Finalmente, el trabajo destaca las implicaciones del estudio y establece una serie de recomendaciones para la mejora de la investigación en turismo en Iberoamérica.

PALABRAS CLAVE: investigación, turismo, Iberoamérica, Latinoamérica, universidad, ranking, revistas, publicación.

Abstract: Scientific Dissemination of Tourism Research in Latin America. Tourism is a key industry in Iberoamerica, representing this region an important role in the international market. Thus, there is a need to analyze the tourism research developed by authors and institutions of this region. This paper analyzes the contribution in tourism academic journals of those researchers from Iberoamerican institutions, considering the dynamic evolution in the period 2006-2011. The paper allows for identifying those countries, institutions and researchers that has shown a higher performance in researching and publishing their studies in tourism. The paper shows a ranking of institutions and authors, but also the geographic application of the studies, number of co-authors, journals where they publish, citations of their papers, etc. Finally, the paper highlights some conclusions and recommendations about the current situation of tourism research in Iberoamerica.

KEY WORDS: research, tourism, Latin America, university, ranking, journals, publishing.

^{*} Master Internacional de Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Las Palmas de Gran Canaria, España; Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la ULPGC; y Diplomada en Turismo por la misma institución. Doctoranda del programa "Perspectivas Científicas sobre el Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas" de la ULPGC. Actualmente es becaria de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información para la realización de la tesis doctoral y desarrolla su actividad investigadora en el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) de la ULPGC. E-mail: patriciatides@gmail.com

^{**} Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Las Palmas de Gran Canaria, España. Se desempeña como Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, es Co-Director de la Cátedra UNESCO de Turismo y Desarrollo Sostenible de la ULPGC y Gerente del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible de la ULPGC. E-mail: smoreno@dede.ulpgc.es

INTRODUCCIÓN

El turismo es una pieza clave en el desarrollo económico de los 22 países que componen la Comunidad Iberoamericana (19 países de América Latina y tres de la Península Ibérica). En el año 2010, según OMT y SEGIB (2010), las llegadas de turistas internacionales a destinos iberoamericanos ascendieron a 122 millones, constituyendo el 14% de las llegadas registradas a nivel mundial. En particular, España, México, Brasil y República Dominicana destacaron en el año 2011 como los destinos turísticos iberoamericanos con mayor relevancia internacional.

En el panorama internacional, el turismo también se ha posicionado en muchos países como el principal motor de la economía (Rivera & Upchurch, 2008), siendo en la actualidad uno de los sectores con mayor crecimiento económico de ámbito mundial (Brunelli, Macedo-Soares, Zouain & Borges, 2010). Esto, junto al desarrollo en la última década de estudios específicos en hotelería y turismo, reconocidos y certificados, ha propiciado la rápida expansión y diversificación de las investigaciones académicas realizadas en este campo (Jogarathnam et al., 2005; Rivera & Upchurch, 2008; Ladkin & Weber, 2008; Park, Phillips, Canter & Abbott, 2011).

La importancia del fenómeno turístico en Iberoamérica, y el auge de la investigación de dicho fenómeno, ha generado un consenso en la comunidad académica en torno a la necesidad de continuar potenciando la investigación turística (Law & Chon, 2007; Sheldon, 1991). Además, la creciente competencia en el mercado turístico y los constantes cambios económicos y sociales acaecidos globalmente, requieren de un mayor esfuerzo en investigación por parte de los académicos que aporten nuevos conocimientos, ideas y soluciones a la industria y a los destinos turísticos (Silva, Rodrigues, Mendes & Pereira, 2010).

Las publicaciones científicas son de gran importancia para transmitir los hallazgos académicos, representando el principal canal de comunicación de los investigadores (Xiao & Smith, 2006). Además, la tendencia actual de expansión y globalización de la investigación hace que éste sea el período idóneo para la realización de evaluaciones en torno a las publicaciones académicas (Severt, Tesone, Bottorff & Carpenter, 2009). Las evaluaciones sobre la productividad científica de los investigadores no sólo ofrecen aplicaciones académicas sino prácticas ya que proveerán de información relevante a las instituciones académicas que servirán para planificar estratégicamente futuras líneas de investigación e incluso evaluar la productividad de su personal, la posición de su institución a nivel global o influir en la política de retribuciones y promociones. Al mismo tiempo puede servir como una guía para futuros estudiantes o personal investigador que desea conocer los autores líderes e instituciones con mayor prestigio para realizar estancias formativas o formalizar acuerdos (Jogarathnam et al., 2005; Mathieu & McConomy, 2003; Zhao & Ritchie, 2007; Severt et al., 2009). En particular, los autores e instituciones académicas hacen uso de los factores de impacto de las publicaciones y del número de citas realizadas por artículo como herramienta indispensable en la medición de la productividad de su personal (Jamal et al., 2008; Rivera & Upchurch, 2008), siendo la

cantidad y calidad de las investigaciones publicadas determinantes para el reconocimiento internacional de las universidades y de sus programas educativos (Bowen, 2005; Jogaratman et al., 2005; Zhoe & Ritchie, 2007; Park et al., 2011). Las investigaciones publicadas además de actuar como un indicador de la productividad de las instituciones juegan un papel determinante en la carrera investigadora de muchos académicos (Ladkin & Weber, 2008; Jamal et al., 2008) y tienen una importancia creciente en el ambiente académico de Iberoamérica.

Pese a la importancia y el enriquecimiento que pueden representar para el conocimiento turístico las investigaciones realizadas en regiones con diferentes contextos culturales, como es el caso de Latinoamérica, el análisis y en especial la difusión de los estudios realizados en estas regiones ha sido prácticamente inexistente (Svensson, Svaeri & Einarsen, 2009). La investigación llevada a cabo por Fastoso & Whitelock (2011), muestra que en la mayoría de los casos son los estudios llevados a cabo en Estados Unidos, Europa y Asia los que despiertan un mayor interés en la comunidad científica. Así, las principales dificultades descritas por estos autores en la publicación de artículos en revistas de reconocido prestigio son el sesgo negativo entre los editores y revisores en torno a las investigaciones realizadas en regiones como América Latina, el fracaso de los autores en ocasiones para conceptualizar teóricamente la investigación y las barreras idiomáticas. Este artículo busca conocer mejor la situación global en torno a la difusión de la investigación turística de las instituciones académicas de los países Iberoamericanos.

De forma concreta, el análisis realizado permite comprender la situación actual de la investigación turística en Iberoamérica y su evolución en los últimos seis años (2006-2011) en relación a los siguientes aspectos: (1) identificar los países iberoamericanos más productivos en investigación turística, (2) identificar las revistas o publicaciones en las que los investigadores iberoamericanos difunden actualmente su trabajo, (3) identificar las instituciones más destacadas, (4) identificar los autores más activos, (5) analizar el número medio de autores por trabajo publicado y los trabajos más citados, y (6) identificar el destino o zona de aplicación de las investigaciones realizadas. Esta información es de gran utilidad para comprender de forma objetiva la situación actual de la investigación en Iberoamérica, y extraer conclusiones al respecto. Por este motivo, se analiza de forma independiente las contribuciones en revistas de Iberoamérica, y las contribuciones en revistas internacionales de habla inglesa, junto con un agregado final.

El presente trabajo es de utilidad para diferentes colectivos: ofrece a los autores un marco de referencia para la mejora de la decisión de la publicación y difusión de sus investigaciones sobre turismo; a los alumnos de doctorado una valoración de las instituciones referentes en investigación; y a la industria turística y la sociedad en su conjunto una valoración de la aportación actual y potencial de las diferentes instituciones y países.

LITERATURA

Tras realizar una revisión de la literatura académica se observa la existencia de varias investigaciones previas sobre la evaluación de las publicaciones realizadas en revistas científicas del sector turístico. La mayoría de los estudios se centran fundamentalmente en la medición de la productividad investigadora a través de la identificación y afiliación de los autores con el fin de realizar rankings que ofrezcan una visión global del estado actual de la investigación en las instituciones universitarias. Este tipo de estudios ofrecen información relevante acerca de la productividad y eficiencia de los autores, universidades y países, pero tal y como se muestra a continuación, los estudios sobre Iberoamérica han sido una excepción.

Sheldon (1991) fue la pionera en evaluar la productividad de los autores, al analizar en la década de 1980 la autoría de las investigaciones publicadas en tres de las principales revistas del sector: *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* y *Tourism Management*. La investigadora analizó las tendencias de la investigación turística y clasificó a los académicos según su productividad y área geográfica. En esta línea, un gran número de autores han seguido su estela como es el caso de Jogaratman et al. (2005), que centraron su investigación en analizar la productividad de los autores, instituciones y países mediante la realización de una réplica del estudio llevado a cabo por Sheldon en 1991, y siguiendo la misma metodología que su antecesora los autores analizaron el período comprendido entre 1992 y 2001. Los resultados de los estudios fueron muy similares y ambos revelaron que las instituciones académicas con mayor participación fueron las americanas, seguidas por las canadienses y australianas. El estudio longitudinal permitió observar cómo Norteamérica sigue presentando la mayor proporción de aportaciones, aunque su contribución relativa ha disminuido. Por otro lado las realizadas por la región Asia-Pacífico se han incrementado drásticamente, y Europa ha mantenido su posición como la segunda área geográfica en cuanto a la producción académica.

Severt et al. (2009), con el objetivo de conocer los 100 programas académicos líderes en *hospitality* y turismo realizaron un análisis de las contribuciones científicas publicadas entre los años 2002 y 2006 en once revistas del área. A su vez, los autores actualizaron, modificaron y ampliaron un estudio muy similar publicado por “*Journal of Hospitality & Tourism Research*” en el que el período de análisis comprendía entre 1992 y 2001. Finalmente los investigadores a través de la fusión de ambos estudios obtuvieron un período de análisis de 15 años en el que analizaron las instituciones y áreas geográficas líderes en la investigación turística. En cuanto a la clasificación realizada por los autores sobre las 100 instituciones líderes en producción investigadora, destaca en el puesto 37º la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, en el puesto 40º La Universidad de las Antillas (nombrada por su situación geográfica), y las Universidades de las Islas Baleares, Alicante y Valencia en los puestos 43º, 52º y 62º, respectivamente, como únicos exponentes iberoamericanos. En relación a la zona geográfica, se clasificaron las aportaciones según la región de procedencia del autor y la revista donde se realizó la publicación. Los resultados indicaron que es en América del

Norte donde se produce la mayor parte de los artículos, seguidos de Europa, Asia y Australia. Sólo el 1.10% de las aportaciones analizadas fueron realizadas por autores latinoamericanos, siendo la revista "The International Journal of Contemporary Hospitality Management" la más popular entre los autores de Latinoamérica ya que publicó el 66.7% de sus investigaciones, seguida de "Annals of Tourism Research", "Journal of Travel Research", "Journal of Hospitality and Leisure Marketing" y "The Journal of Travel and Tourism Marketing".

Park et al. (2011) por su parte, examinaron las contribuciones individuales y colectivas realizadas por autores internacionales entre los años 2000 y 2009 en las seis publicaciones de *hospitality* y turismo con mayor reconocimiento a nivel mundial. El principal objetivo del estudio fue el de facilitar información sobre el nivel de productividad académica de los autores, universidades y países. Además, complementaron el análisis realizando una categorización de las investigaciones por temáticas, surgiendo 20 categorías diferenciadas. Los resultados obtenidos a partir del análisis de 2.834 artículos mostraron que en el campo de *hospitality*, la productividad individual de los investigadores iberoamericanos no se encuentra dentro de los 50 primeros puestos. Por universidades, destaca en el puesto 26º del ranking la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria como único exponente. Por países, aparece en el séptimo lugar España y en el decimotercero Portugal. Con relación a las investigaciones realizadas sobre turismo, Juan L. Nicolau de la Universidad de Alicante se encuentra en el puesto 41º. En el ranking de las 50 universidades con mejor rendimiento aparecen cuatro instituciones iberoamericanas: la Universidad de las Islas Baleares en novena posición, seguida por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, la Universidad de Alicante y la Universidad de Valencia en los puestos 29º, 33º y 41º, respectivamente, siendo España el cuarto país en cuanto a número de contribuciones. Por último, entre los 100 países que han contribuido más activamente al desarrollo de conocimiento, de Iberoamérica figuran España en el quinto puesto, Portugal en el vigesimoquinto y Brasil en el trigésimo.

Las investigaciones acerca de la productividad y la difusión de la investigación turística de los países iberoamericanos han sido limitadas y se han centrado principalmente en el análisis de los países con mayor productividad científica. En el caso de Brasil, se han realizado diversos análisis sobre las revistas científicas brasileñas como los trabajos de Toledo & Moreira (2010) o Berthier Bandeira (2008) e investigaciones acerca de la evolución y estado actual de la producción científica del país en turismo como las de Rodrigues Leal et al. (2006) y Mirian Rejowski (2010). En México resaltan las investigaciones de Jiménez Villagrán (2011) y Espinosa Castillo (2007) sobre el estado de la investigación turística en el país. Silva et al. (2010) propusieron la implantación de una agenda de investigación sobre turismo para Portugal con el objetivo de convertirse en una guía que satisficiera las necesidades del mercado. A su vez, en relación al análisis de España, destacan las aportaciones realizadas por Hernández et al. (2011) y Vargas-Sánchez (2011) sobre el análisis de la evolución y difusión de la investigación española sobre turismo. También el estudio de Albacete-Sáez & Fuentes-Fuentes (2010) sobre la difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales especializadas, donde los autores encontraron que las contribuciones realizadas por

las seis universidades con mayor actividad investigadora representaban el 52.97% del total, destacando la Universidad de las Islas Baleares y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

En el caso de la producción científica Latinoamericana, esta ha sido escasa, como demuestra el estudio de Fastoso & Whitelock (2011). Además, en los estudios previos sólo se analizan las contribuciones en revistas de habla inglesa, por lo que sólo una mínima parte de las instituciones iberoamericanas son consideradas en dichos trabajos, al excluirse un amplio y creciente número de publicaciones iberoamericanas especializadas en turismo.

METODOLOGÍA

Determinar el conjunto de revistas que formarán parte de la investigación es un tema controvertido (Albacete-Sáez & Fuentes-Fuentes, 2010), que requiere una especial atención (Park et al., 2011), no existiendo consenso sobre la relevancia de las revistas del sector (McKercher et al., 2006; Zhao & Ritchie, 2007), y mucho menos en el caso de las revistas iberoamericanas.

Para realizar la selección final de publicaciones se tuvo en consideración las investigaciones más relevantes en el área según la revisión de la literatura y el análisis de los índices de impacto de cada publicación. Aunque la elección de las publicaciones es en cierto grado subjetiva, tres factores justifican nuestra selección (Zhao & Ritchie, 2007): Por un lado todas las revistas son reconocidas internacionalmente; segundo, la muestra ha sido seleccionada de tal modo que permitiese observar la gran variedad de materias que engloba la industria turística; y tercero, todas las revistas llevan como mínimo una cierta trayectoria temporal de publicaciones periódicas. Todo ello dio lugar al análisis de 31 Revistas (15 Internacionales de habla inglesa, 6 españolas, 7 brasileñas, 1 argentina, 1 chilena y 1 mexicana), como se muestra en la Tabla 1, y a un total de 2020 artículos publicados por instituciones iberoamericanas. Se estableció un período de investigación de 6 años, comenzando en 2006 y finalizando en 2011, donde todos los artículos de cada uno de los volúmenes y ediciones fueron revisados. Este marco temporal ofrece la representatividad y actualidad necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados. También se decidió incorporar con carácter informativo revistas que no cumpliesen estrictamente este requisito (Aunque esta revista es anterior en fecha, comenzó su andadura on line en el año 2008, y debido a la dificultad de consultar los números anteriores, sólo se tuvo en cuenta su edición online), ya que otorgaban riqueza y valor añadido al estudio.

Una vez escogida la muestra, siguiendo la segmentación realizada por Mathieu & McConomy (2003) se seleccionaron aquellos artículos que hubieran sido publicados por al menos un investigador perteneciente en el momento de la publicación a instituciones académicas iberoamericanas, excluyendo de la muestra a aquellos autores pertenecientes a alguno de los 22 países que componen la Comunidad Iberoamericana pero que se encuentren afiliados a universidades no incluidas en nuestra selección.

Tabla 1: Muestra de revistas analizadas

Revistas	Acrónimo
Internacionales de habla inglesa	
Annals of Tourism Research	ATR
Cornell Hospitality Quarterly	CHQ
International Journal of Contemporary Hospitality Management	IJCHM
International Journal of Hospitality Management	IJHM
International Journal of Tourism Research	IJTR
Journal of Hospitality & Tourism Research	JHTR
Journal of Hospitality Marketing & Management	JHMM
Journal of Sustainable Tourism	JST
Journal of Travel & Tourism Marketing	JTTM
Journal of Travel Research	JTR
Journal of Vacation Marketing	JVM
Tourism Analysis	TA
Tourism Economics	TE
Tourism Geographies	TG
Tourism Management	TM
Españolas	
Análisis Turístico	ANÁL. TUR.
Cuadernos de Turismo	CUAD. TUR.
Estudios Turísticos	ESTUD. TUR.
Papers de Turisme	PAPERS
Pasos	PASOS
RESTMA	RESTMA
Brasileñas	
Caderno Virtual de Turismo	CVT
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	RBTUR
Revista de Cultura e Turismo	CULTUR
Revista Observatório de Inovação do Turismo	OIT
Revista Turismo em Análise (1)	TUR. ANÁL.
Turismo - Visão e Ação	VISAO E AÇÃO
Turismo e Sociedade	TUR. SOC.
Otras Latinoamericanas	
El Periplo Sustentable	PSUS
Estudios y Perspectivas en Turismo	EIPT
Gestión Turística	GESTUR

Fuente: Elaboración propia

Este estudio utiliza una técnica de conteo basada en la información pública disponible sobre los artículos publicados en 31 revistas de *hospitality* y turismo. Este método ofrece un incentivo para los académicos e instituciones (Law et al., 2010), además de permitir calcular la productividad desde un punto de vista objetivo. Con el fin de cumplir los objetivos marcados y de obtener datos homogéneos, fueron considerados únicamente los artículos científicos, dejando al margen las notas de investigación, reseñas de libros, las editoriales, artículos de discusión, opiniones y ensayos, introducciones y publicaciones similares.

Dada la falta de consenso para el análisis de la productividad investigadora de los académicos y su medición (Law & Chon, 2007; Severt et al., 2009), se optó, siguiendo a Sheldon (1991), por combinar el método de conteo por casos y el método fraccional. El método de conteo por casos (The instance counting method) ha sido utilizado tradicionalmente por un gran número de autores (Sheldon, 1991; Jogaratnam et al., 2005; Severt et al., 2009) y se basa en el conteo de la frecuencia en el que un determinado investigador o universidad participa activamente en la muestra de revistas objeto de estudio. Así, en un artículo escrito por 3 autores de diferentes universidades, siguiendo este método se deberá otorgar un punto a cada autor y un punto a cada universidad, lo que puede llevar como afirman Park et al. (2011) a que el peso de los autores individuales disminuya y aumente la valoración de aquellos que han publicado un mayor número de artículos junto con más coautores. Por otro lado, el método fraccional (Fractional scoring method) utilizado por Mathieu & McConomy (2003), Zhao & Ritchie (2007), y Park et al. (2011), surge como una alternativa que intenta eliminar las limitaciones del anterior. En este caso se trata de un método proporcional en el que a un artículo realizado por 3 autores pertenecientes a 3 universidades diferentes se le otorgaría 1/3 puntos a cada autor y 1/3 puntos a cada universidad. La ventaja de este método radica principalmente en la proporcionalidad de la medición, siendo el número total de autores y universidades igual al de artículos publicados. Los resultados se muestran con el método fraccional, aunque el análisis realizado consideró ambos métodos, obteniendo resultados similares, salvo en el caso del ranking de autores, mostrándose para este análisis concreto los resultados con ambos indicadores.

La recolección de los datos se realizó en los meses de agosto y diciembre de 2011, accediendo a las revistas seleccionadas desde su página Web o a través de recursos electrónicos como SCOPUS, EBSCO, Elsevier y Dialnet. Para cada uno de los artículos se seleccionaron como variables de estudio principales el título de la revista, el título del artículo, el nombre del autor, la afiliación del autor, país, año de publicación y volumen.

Al intentar evaluar la calidad de los artículos publicados surge la dificultad de encontrar un método único que permita su medición de manera objetiva (Law et al., 2010, Lee & Law, 2011). Recientemente se ha incrementado la importancia y popularidad del análisis de citas como uno de los mejores indicadores de la difusión y utilización del conocimiento generado (Xiao & Smith, 2008; Law et al., 2009). Este método, que parte de la premisa de que los autores sólo citarán aquellos artículos que consideren realmente importantes para el desarrollo de su investigación (Pechlaner et al., 2004; Severt et al., 2009), permitirá contabilizar el número de veces que un artículo ha sido citado por otra publicación, dotando de información objetiva sobre su calidad e influencia (Mathieu & McConomy, 2003). El cómputo de las citas por autor y trabajo es de utilidad para identificar los líderes académicos, lo que supone un factor clave en el desarrollo y evolución del conocimiento (Law, Leung & Buhalis, 2010). El liderazgo académico es entendido por Zhao y Ritchie (2007) como la capacidad destacada de algunos investigadores turísticos de comunicar sus estudios en revistas acreditadas del sector. En este sentido, la base de datos bibliográfica SCOPUS es un referente también para la investigaciones turísticas (Xiao & Smith, 2008) debido a la amplia cobertura ofrecida sobre revistas

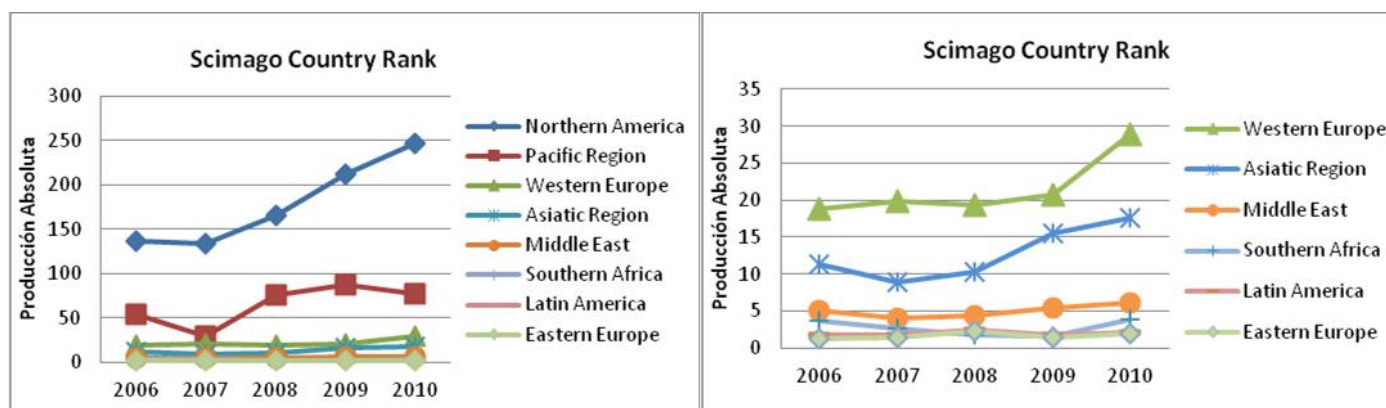
científicas del sector (Hall, 2011); sin embargo su importancia ha disminuido en los últimos años debido al desarrollado e implantación de otras herramientas similares como Google Scholar, la cual permite realizar búsquedas bibliográficas interdisciplinarias y analizar la asiduidad con la que han sido citados los artículos en otras fuentes especializadas. Su uso se ha generalizado y ha ganado una gran popularidad entre los académicos (Xiao & Smith, 2008; Law et al., 2009). Por todo lo anterior se decidió utilizar ambas fuentes (sumando las citas), Google Scholar y SCOPUS, con el objetivo de medir el impacto de las aportaciones realizadas por los académicos. En el caso de Google Scholar, el número total de citas recibidas por cada artículo se obtuvo a partir de la función “Citado por”.

RESULTADOS

Producción por regiones y países

A continuación, se muestra un conjunto de tablas descriptivas que tratarán de facilitar la comprensión del estado de la investigación científica sobre turismo en las instituciones académicas iberoamericanas. Como análisis preliminar, se utilizó el *Scimago Journal & Country Rank*, un recurso online de acceso abierto para la evaluación y análisis de revistas científicas y países utilizando datos de publicación y citas de alrededor de 16.000 revistas indexadas por la base de datos Scopus de Elsevier. En este caso, se han seleccionado los artículos entre 2006 y 2010 dentro de la categoría SJR “tourism, leisure and hospitality management”, para posteriormente obtener la gráficas que se presentan a continuación.

Gráficos 1 y 2: Evolución de la productividad científica en turismo por área geográfica



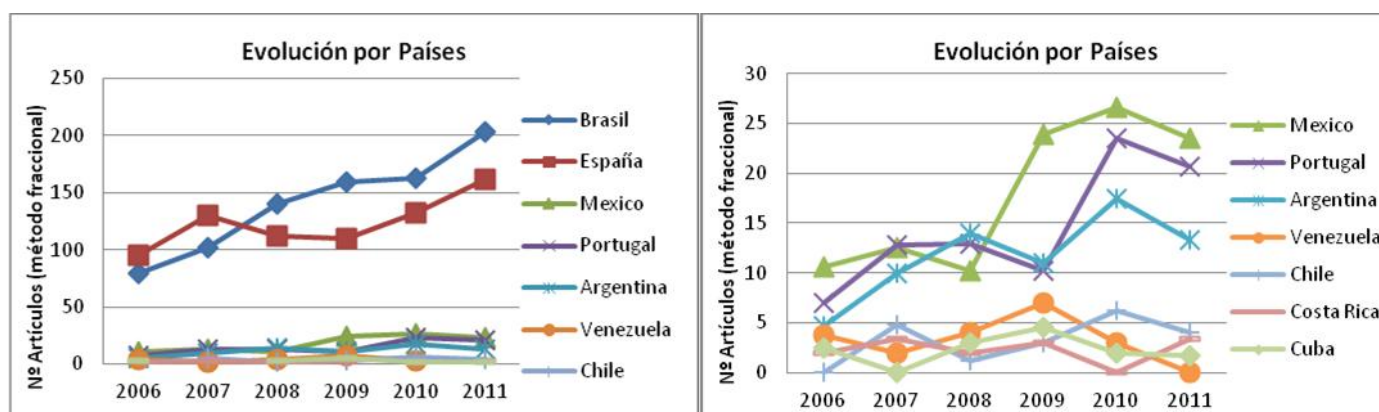
Fuente: Scimago Journal & Country Rank

En los Gráficos 1 y 2 se muestra la evolución de las 8 principales regiones en relación a la productividad científica. Hay que destacar el liderazgo indiscutible de Norte América con un imparable progreso en el último lustro, seguida por la región del Pacífico que se ha mantenido estable en estos últimos años y Europa Occidental con una media de 21 artículos anuales. La productividad de las demás regiones es casi imperceptible por lo cual se generó el Gráfico 2 para poder apreciar la evolución de las regiones con menor productividad. Estos datos deben ser tomados con cautela, dado

que la mayoría de las revistas seleccionadas por Scopus son de habla inglesa, por lo que la participación de revistas iberoamericanas en el análisis es casi nula. Destaca de este análisis preliminar la escasa contribución de Latinoamérica a la producción científica mundial en turismo, muy por debajo de su cuota de mercado mundial en cifra de turistas (14% de Iberoamérica y 6% de Latinoamérica), quedando en este análisis la contribución española y portuguesa inmersa en la región de Western Europe.

Siguiendo con los resultados obtenidos de las 31 publicaciones analizadas, el Gráfico 3 muestra la productividad científica en turismo de los países iberoamericanos con mayor volumen de producción entre 2006 y 2011. En relación al total de revistas analizadas, Brasil lidera el ranking con un crecimiento continuado durante los últimos seis años, llegando a su máximo en el 2011 con una producción fraccional de 203,25 artículos. Le sigue muy de cerca España que pese a un período de ralentización ha vuelto a incrementar su producción, obteniendo en el año 2011 su mejor resultado con una producción fraccional de 163,02 artículos. Ambos países se posicionan, por tanto, como las principales potencias iberoamericanas en investigación turística. En el Gráfico 4 se muestran los países iberoamericanos con una media de producción inferior, destacando la productividad de México, Portugal y Argentina, siendo el año 2010 el más productivo para todos ellos.

Gráfico 3 y 4: Evolución de la producción por países



Fuente: Elaboración propia

A su vez, la Tabla 2 muestra un Ranking general por países, en el que se puede observar de forma más precisa la evolución de la productividad científica en turismo de los países iberoamericanos.

Aunque debe tenerse en cuenta que de las 31 publicaciones analizadas, 16 son Iberoamericanas y los resultados pueden verse distorsionados por el gran volumen de artículos que componen las ediciones de las 7 revistas Brasileñas y las 6 revistas españolas objeto de estudio. Sin embargo, si analizamos la producción realizada únicamente en las revistas internacionales de habla inglesa

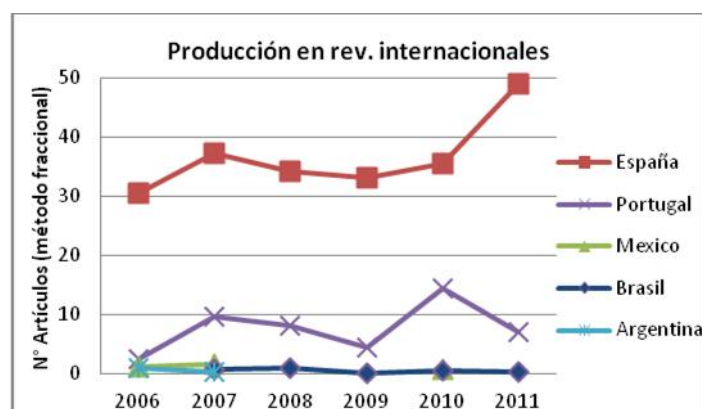
(Gráfico 5), se aprecia un liderazgo indiscutible de España, que alcanza las 50 publicaciones anuales. Le sigue a distancia Portugal, y el resto de países presentan unos resultados casi inapreciables.

Tabla 2: Ranking producción científica en turismo por países Iberoamericanos

	Países	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total general
1	Brasil	78,83	101,58	140,58	158,80	162,83	203,25	845,88
2	España	94,75	129,82	111,75	109,28	131,75	162,02	739,37
3	México	10,67	12,50	10,17	23,83	26,67	23,50	107,33
4	Portugal	7,00	12,83	13,00	10,17	23,57	20,67	87,24
5	Argentina	4,67	10,00	14,00	11,00	17,50	13,33	70,50
6	Venezuela	3,75	2,00	4,00	7,00	3,00		19,75
7	Chile		4,75	1,25	3,00	6,20	4,00	19,20
8	Costa Rica	2,00	3,33	2,00	3,00		3,33	13,67
9	Cuba	2,50		3,00	4,50	2,00	1,67	13,67
10	Uruguay		1,00	0,33	2,20	1,40	2,20	7,13
11	Colombia		2,00		0,20	1,20	1,33	4,73
12	Ecuador			1,00	0,50	1,00	1,00	3,50
13	Perú			1,00		1,00	1,00	3,00
14	Nicaragua			0,33				0,33
	Total general	204,17	279,82	302,42	333,48	378,12	437,30	1935,31

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Evolución de la producción por países en revistas internacionales de habla inglesa



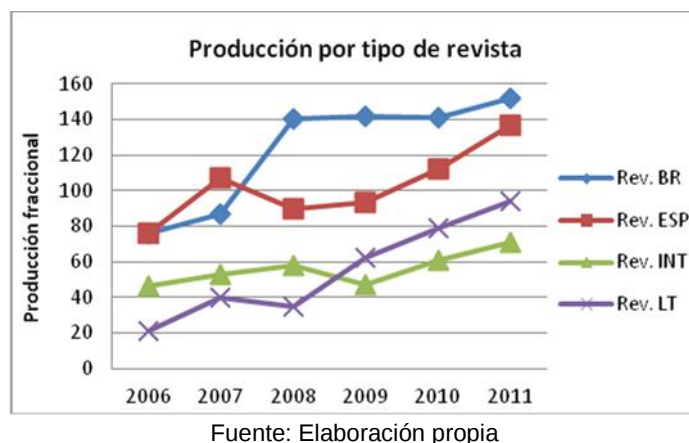
Fuente: Elaboración propia

Producción por revistas

Una vez analizada de forma individual la evolución de la productividad científica de los países Iberoamericanos, es necesario conocer cómo se ha distribuido su producción. A continuación se muestra en el Gráfico 6 la evolución del conjunto de instituciones Iberoamericanas según el origen de las revistas (segmentándose en brasileñas, españolas, otras latinoamericanas e internacionales de

habla inglesa). En general, se observa un claro predominio de las investigaciones publicadas en las revistas brasileñas y españolas, siendo estas publicaciones las que representan el 37% y el 30% de la producción total realizada. Durante el año 2006 y 2007 la mayor parte de los artículos se publicaron en revistas españolas, produciéndose en el año 2008 un aumento muy significativo de la producción en revistas brasileñas que se ha mantenido durante los últimos años. Este crecimiento se explica por la incorporación de nuevas publicaciones especializadas editadas en Brasil. Por su parte, el número de publicaciones en revistas internacionales de habla inglesa y latinoamericanas es muy similar, representando el 17% y 16% de los artículos analizados, y mostrando una tendencia al crecimiento. Hay que destacar que las publicaciones realizadas por las instituciones iberoamericanas en revistas de habla inglesa, aún siendo todavía muy reducidas, han presentado un aumento significativo desde el año 2006.

Gráfico 6: Evolución de la producción según origen de la revista



En la misma línea, la Tabla 3 muestra la evolución de la producción de los académicos afiliados a instituciones iberoamericanas en las diferentes revistas objeto de estudio. La revista más popular entre los académicos para difundir sus investigaciones ha sido la argentina “Estudios y Perspectivas en Turismo”, con una participación fraccional de 233 artículos, explicándose el aumento del número de artículos a partir del año 2009 por la incorporación de dos números más a cada volumen anual. Esta revista mantiene su liderazgo como principal medio de difusión de la investigación científica en turismo en Latinoamérica. Por otro lado, también es muy valorada por los autores iberoamericanos la revista brasileña “Caderno Virtual de Turismo” y la española “Pasos”. En lo que respecta a la publicación en revista internacionales de habla inglesa destacan de forma sustancial “Tourism Management” y “Tourism Economics”.

Producción por instituciones

La Tabla 4, analiza las contribuciones científicas de las instituciones iberoamericanas e identifica aquellas que lideran la investigación turística, mostrando el número de contribuciones realizadas por

cada institución entre 2006 y 2011, calculadas a través del método fraccional, así como el número de citas medias recibidas por las publicaciones de cada institución.

Tabla 3: Evolución anual de la producción de artículos por revistas

Revistas	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
BR	76,00	87,00	140,00	142,00	141,00	152,00	738,00
Caderno Virtual de Turismo	39,00	28,00	30,00	28,00	30,00	30,00	185,00
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo		10,00	20,00	13,00	16,00	19,00	78,00
Revista de Cultura e Turismo		7,00	14,00	21,00	14,00	17,00	73,00
Revista Observatório de Inovação do Turismo	16,00	20,00	19,00	20,00	20,00	15,00	110,00
Revista Turismo em Análise			26,00	29,00	29,00	29,00	113,00
Turismo - Visão e Ação	21,00	22,00	20,00	21,00	21,00	22,00	127,00
Turismo e Sociedade			11,00	10,00	11,00	20,00	52,00
ESP	76,00	107,00	90,00	93,00	112,00	136,67	614,67
Análisis turístico	5,00	11,00	8,00	6,00	14,00	14,00	58,00
Cuadernos de Turismo	16,00	23,00	21,00	21,00	22,00	49,00	152,00
Estudios Turísticos	22,00	40,00	20,00	24,00	22,00	12,00	140,00
Papers de Turisme	9,00	8,00	6,00	8,00	7,00	6,67	44,67
Pasos	21,00	22,00	29,00	27,00	36,00	49,00	184,00
RESTMA	3,00	3,00	6,00	7,00	11,00	6,00	36,00
INT	46,00	52,99	58,00	47,00	60,99	71,00	335,98
Annals of Tourism Research	6,00	6,00	7,00	2,00	2,00	4,00	27,00
Cornell Hospitality Quarterly	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	5,00	7,00
International J.of Contemporary Hospitality M.	7,00	4,00	1,00	4,00	2,00	2,00	20,00
International J. of Hospitality Management	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	4,00	13,00
International Journal of Tourism Research	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	6,00	24,00
Journal of Hospitality & Tourism Research	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	3,00
J.of Hospitality Marketing & Management	3,00	1,00	0,00	2,00	0,00	2,00	8,00
Journal of Sustainable Tourism	2,00	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00	14,00
Journal of Travel & Tourism Marketing	1,00	2,00	4,00	1,00	3,00	1,00	12,00
Journal of Travel Research	2,00	0,99	4,00	3,00	3,00	2,00	14,99
Journal of Vacation Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	1,99	1,00	2,99
Tourism Analysis	2,00	1,00	6,00	6,00	3,00	2,00	20,00
Tourism Economics	4,00	6,00	16,00	12,00	16,00	21,00	75,00
Tourism Geographies	3,00	2,00	0,00	0,00	2,00	1,00	8,00
Tourism Management	13,00	19,00	9,00	11,00	17,00	18,00	87,00
LT	21,00	40,00	35,00	62,00	79,00	94,00	331,00
El Periplo Sustentable	4,00	6,00	9,00	10,00	8,00	11,00	48,00
Estudios y Perspectivas en Turismo	17,00	21,00	17,00	40,00	60,00	78,00	233,00
Gestión Turística		13,00	9,00	12,00	11,00	5,00	50,00
Total General	219,00	286,99	323,00	344,00	392,99	453,67	2019,65

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en las publicaciones internacionales de habla inglesa, la Universidad de las Islas Baleares encabeza el ranking, seguida de la Universidad de Alicante, la Universidad de Las Palmas

de Gran Canaria y la Universidad de Valencia. Es interesante comentar la importancia que ejercen las revistas internacionales en algunas instituciones. En particular, la Universidad de las Islas Baleares publicó el 70% de sus investigaciones en revistas científicas internacionales, destacando "Tourism Economics" y "Tourism Management", divulgando a su vez la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria el 55% de sus trabajos en este tipo publicaciones.

Sin embargo, si se analiza el volumen de producción en las revistas iberoamericanas analizadas, la Institución más productiva ha sido durante los últimos seis años la Universidad Estadual de Santa Cruz, que presentó un crecimiento intermitente hasta el año 2011 donde duplicó su producción, seguida de la Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad de São Paulo. En general, los recursos de difusión más utilizados por las instituciones Iberoamericanas han sido "Estudios y Perspectivas en Turismo", "Pasos" y "Caderno Virtual de Turismo".

Es necesario destacar que existen instituciones que han desarrollado una gran parte de su producción en las revistas editadas por su propia universidad, como es el caso de la Universidad Estadual de Santa Cruz con la revista "Cultura e Turismo" que representa en su producción total un 28%, la Universidad Autónoma del Estado de México con "El Periplo Sustentable" (48% de su producción), la Universidad de São Paulo con "Turismo em Análise" (36% de su producción), la Universidad de la Laguna con la revista "Pasos" (40% de su producción), la Universidade do Vale do Itajaí con "Turismo Visão e Ação" (27% de su producción), la Universidad Federal de Paraná con "Turismo e Sociedade" (27% de su producción), y la Universidad de Murcia con "Cuadernos de Turismo" (78% de su producción).

Por otra parte, si se analiza el potencial de difusión que alcanza cada artículo publicado por una institución (citas medias por cada artículo publicado), las instituciones más destacadas son la Universidad Jaume I, la Universidad de Cantabria y la Universidad de Granada. La ponderación del total de publicaciones realizadas (ranking de producción científica) por el alcance de difusión de las mismas (ranking de citas medias recibidas), da una idea clara del potencial investigador en turismo de cada institución.

La no aparición de una determinada institución académica en el ranking, o el situarse en los últimos puestos de la clasificación, no significa necesariamente que la institución sea inferior, sino que puede que la investigación no se encuentre entre sus principales actividades.

Producción por investigadores

En la Tabla 5 aparece una relación de los investigadores adscritos a instituciones iberoamericanas con un mayor volumen de producción en las 31 revistas analizadas, diferenciando entre revistas internacionales de habla inglesa y revistas iberoamericanas. A su vez, se muestra en la tabla un ranking por citas media recibidas por los artículos de cada autor.

Tabla 4: Productividad científica de las instituciones iberoamericanas por origen de las revistas y número medio de citas

Revistas internacionales de habla inglesa			Revistas iberoamericanas		Citas x artículo de la Institución	
	Universidad	Nº Artículos	Universidad	Nº Artículos	Universidad	Nº Medio de citas
1	U. de las Islas Baleares	36,88	U. Estadual de Santa Cruz	71,68	U. Jaume I	32,89
2	U. de Alicante	26,50	U. Autónoma del Estado de México	42,62	U. de Cantabria	21,71
3	U. de L. Palmas de Gran Canaria	15,67	U. de São Paulo	37,53	U. de Granada	21,63
4	U. de Valencia	13,17	U. Federal do Rio Grande do Norte	36,03	U. de Valladolid	15,57
5	U. del Algarve	10,58	U. do Vale do Itajaí	33,38	U. de Navarra	11,89
6	U. Técnica de Lisboa	10,50	U. Federal de Paraná	31,00	U. de L. Palmas de Gran Canaria	11,86
7	U. de Girona	9,17	U. de Caxias do Sul	30,50	U. de las Islas Baleares	11,67
8	U. de Málaga	8,83	U. de Alicante	27,75	U. de Barcelona	9,61
9	U. Nac. de Educación a Distancia	6,92	U. de Castilla la Mancha	26,08	U. Nac. de Educación a Distancia	9,61
10	U. de la Laguna	6,83	U. de la Laguna	25,67	U. de Salamanca	9,23
11	U. de Aveiro	6,33	U. de Murcia	25,00	U. de las Azores	9,18
12	U. Autónoma de Madrid	6,17	U. de Sevilla	23,25	U. de Sevilla	9,11
13	U. de Sevilla	6,00	U. Federal de Santa Catarina	20,50	U. Técnica de Lisboa	8,83
14	U. de Barcelona	5,78	U. de Valencia	20,08	U. de Valencia	7,75
15	U. Autónoma de Barcelona	5,70	U. Federal de Minas Gerais	20,08	U. Autónoma de Barcelona	7,43
16	U. de las Azores	4,33	U. Federal de Pernambuco	19,67	U. Pablo de Olavide	7,23
17	U. de Navarra	4,33	U. Anhembi Morumbi	16,68	U. Federal do Rio Grande do Sul	6,90
18	U. de Valladolid	4,00	U. de Córdoba	16,67	U. de la Laguna	6,02
19	U. de Cantabria	4,00	U. de Brasília	16,17	U. de Alicante	5,65
20	U. de Oviedo	3,99	U. de Huelva	16,17	U. de Oviedo	4,10
21	U. de Salamanca	3,00	U. de las Islas Baleares	15,50	U. de Castilla la Mancha	4,09
22	U. de Granada	3,00	U. Complutense de Madrid	15,00	U. de Murcia	4,08
23	U. de Zaragoza	3,00	U. de Santiago de Compostela	14,17	U. del Algarve	3,40
24	U. de Alcalá	2,92	U. Federal de Paraíba	14,08	U. de Huelva	3,18
25	U. Pablo de Olavide	2,92	U. Autónoma de Madrid	13,50	U. de Santiago de Compostela	3,17
26	U. de Santiago de Compostela	2,67	U. Federal de Sergipe	13,42	U. de Málaga	2,88
27	U. Jaume I	2,50	U. de Vigo	13,25	U. Autónoma de Madrid	2,74
28	U. de Castilla la Mancha	2,33	U. de Barcelona	13,00	U. Rey Juan Carlos	2,67
29	U. de Huelva	2,00	Fundação Getulio Vargas	12,70	U. Nova de Lisboa	2,63
30	U. de Vigo	2,00	U. de L. Palmas de Gran Canaria	12,00	Escuela de Negocios ESADE	2,38
Total 30		222,02	Total 30	693,13	Citas x artículo 30	7,73
Resto		53,88	Resto	966,13	Citas x resto	0,61
Total General		275,90	Total General	1659,42		

Fuente: Elaboración propia

Considerando las publicaciones internacionales de habla inglesa, los académicos más productivos entre el año 2006 y el 2011 fueron Carlos Pestana Barros y Juan Luis Nicolau, interviniendo en un total de 8,67 y 7,50 artículos fraccionales. Por otro lado, al analizar únicamente las publicaciones iberoamericanas, se observa un claro liderazgo de Maximiliano Korstanje con una participación fraccional de 16 artículos, seguido por Juan Antonio Aguirre y Karoliny Diniz Carvalho con una participación fraccional de 10,50 y 9,33 respectivamente. Por último, en cuanto a las citas

medias por autor, donde únicamente se tomó a aquellos autores que tuvieran 5 o más artículos publicados (para evitar distorsiones de una media elevada por ejemplo de un autor que ha publicado un único artículo) destacan Teresa Garín Muñoz y Joaquín Alegre con una media de 38,40 y 23,91 citas por artículo.

Tabla 5: Productividad científica de los investigadores iberoamericanos por origen de las revistas y número medio de citas

Revistas internacionales de habla inglesa			Revistas iberoamericanas		Citas x ¹ por Autor	
Autor		Nº Artículos	Autor		Autor	Nº Medio de citas
1	Carlos Pestana Barros	8,67	Maximiliano Korstanje	16,00	Teresa Garín Muñoz	38,40
2	Juan Luis Nicolau	7,50	Juan Antonio Aguirre	10,50	Joaquín Alegre	23,91
3	Joaquín Alegre	4,33	Karoliny Diniz Carvalho	9,33	Irene Gil Saura	18,27
4	Enrique Claver Cortés	4,17	Sandro Campos Neves	6,50	Arturo Molina	18,00
5	Teresa Garín Muñoz	4,00	Sérgio Dominique Ferreira Lopes	5,50	Antoni Riera Font	13,67
6	Sara Campo Martínez	3,83	Fernanda Beraldo Maciel Leme	5,00	Jaume Rosselló Nadal	13,11
7	Antónia Correia	3,50	Adriana Gomes de Moraes	5,00	Juan Ramón Oreja Rodríguez	12,00
8	José Francisco Molina Azorín	2,83	Tomás López Guzmán	4,83	Carlos Pestana Barros	11,10
9	Jaume Rosselló Nadal	2,67	Rivanda Meira Teixeira	4,83	Juan Luis Nicolau	11,00
10	Ricard Rigall I Torrent	2,50	Reinaldo Dias	4,50	Águeda Esteban Talaya	9,40
11	Jorge Pereira Moliner	2,50	Heros Augusto Santos Lobo	4,50	Jorge Pereira Moliner	8,93
12	María Jesús Such Devesa	2,08	Manuel González Herrera	4,50	Sergio Moreno Gil	8,56
13	Javier Rey Maquieira	2,03	Márcio Marreiro das Chagas	4,33	Antónia Correia	8,50
14	Luis A. Gil Alana	2,00	David Flores Ruiz	4,00	Carlos M. Santos	8,20
15	Sandra María Correia Loureiro	2,00	Juan Ignacio Pulido Fernández	4,00	José Francisco Molina Azorín	8,14
16	João Sarmento	2,00	María Dolores Ponce Sánchez	4,00	Enrique Claver Cortés	6,48
17	Carlos M. Santos	2,00	Aurelio Cebrián Abellán	4,00	Marcelo Royo Vela	6,40
18	Sergio Moreno Gil	1,83	María Velasco González	4,00	Isabel Sánchez García	6,40
19	Elisabeth Kastenholz	1,83	José Manoel Gonçalves Gândara	3,92	Alfonso A. Vargas Sánchez	6,40
20	Luis Pinto Machado	1,83	Mirian Rejowski	3,75	Álvaro Sánchez Crispín	5,20
21	Irene Gil Saura	1,75	Marcelino Castillo Nechar	3,83	Sara Campo Martínez	4,50
22	María Tugores	1,70	Glauber Eduardo de Oliveira Santos	3,67	Javier Rey Maquieira	4,29
23	Antoni Riera Font	1,67	Bruno Martins Augusto Gomes	3,50	Nuria Galí Espelt	4,20
24	Miguel Angel Ropero García	1,67	Jean Henrique Costa	3,50	Antonio Rial Boubeta	3,80
25	Laura Parte Esteban	1,58	Fernando Prats Palazuelo	3,50	Juan Ignacio Pulido Fernández	3,00
26	Llorenç Pou	1,50	André Fontan Köhler	3,50	Juan Gabriel Brida	3,00
27	Modest Fluvà	1,50	Alejandro Palafox Muñoz	3,42	Juan José Tarí Guilló	2,80
28	Juan Antonio Campos Soria	1,50	Adelaida Lillo Bañuls	3,42	Manuel Vargas Vargas	2,67
29	María Jesús Yagüe	1,50	Lilia Zizumbo Villarreal	3,33	José Mondéjar Jiménez	2,63
30	Roberto Rendeiro Martín Cejas	1,50	Pedro de Alcântara Bittencourt César	3,33	Rafael Merinero Rodríguez	2,40
Total 30		79,98	Total 30	148	Citas x¹30	9,44
Resto		195,92	Resto	1511,4	Citas x¹resto	0,89
Total General		275,90	Total General	1659,4		

*Coinciden algunos autores con la misma puntuación en las últimas posiciones, no pudiendo figurar todos los nombres por limitaciones de extensión

Fuente: Elaboración propia

En este análisis, no se ha tenido en cuenta la relevancia de la revista a la hora de evaluar el liderazgo académico, y el ranking se ha elaborado en función del número de artículos en los que ha participado cada autor, a través del método fraccional, si bien se ha utilizado el método absoluto como criterio de desempate, en el caso de que varios autores hubiesen obtenido la misma puntuación fraccional.

Tabla 6: Ranking de autores por total de citas recibidas en Scopus y Google Scholar

	Autores	Rev. Internacionales	Rev. Iberoamericanas	Total
1	Joaquín Alegre	263		263
2	Carlos Pestana Barros	233		233
3	Ignacio Rodríguez del Bosque	205		205
4	Héctor San Martín	205		205
5	Irene Gil Saura	201		201
6	Teresa Garín Muñoz	192		192
7	Martina González Gallarza	187		187
8	David Martín Ruiz	173		173
9	Miguel Angel Moliner	158		158
10	Javier Sánchez	158		158
11	Enrique Martín Armario	150		150
12	Carmen Barroso Castro	150		150
13	Enrique Claver Cortés	133	3	136
14	Luís Callarisa	130		130
15	Rosa M. Rodríguez	130		130
16	Jorge Pereira Moliner	124	1	125
17	Juan Luis Nicolau	121		121
18	Jaume Rosselló Nadal	118		118
19	José Francisco Molina Azorín	113	1	114
20	Juan Manuel Benítez	110		110
21	Juan Carlos Martín	110		110
22	Concepción Román	110		110
23	Catalina Juaneda	96		96
24	Águeda Esteban Talaya	84	10	94
25	Arturo Molina	84	6	90
26	Antónia Correia	85		85
27	Alfonso Palmer Pol	85		85
28	Francisco J. Más	84		84
29	Antoni Riera Font	75	7	82
30	Sergio Moreno Gil	69	8	77
Total 30		4136	36	4172
Resto		5370	1412	6782
Total General		9506	1448	10954

Fuente: Elaboración propia

A fin de profundizar en el impacto de las investigaciones publicadas por los académicos iberoamericanos se utilizó como herramienta principal de análisis la base de datos bibliográfica Scopus y Google Scholar. A continuación se presentan dos tablas con los autores y artículos líderes en relación al número de citas totales recibidas. Como se puede observar en la Tabla 6 el autor que ostenta el primer puesto en el ranking es Joaquín Alegre con un total de 263 citas en una única publicación realizada en una revista internacional consigue posicionarse en primer lugar, le siguen Carlos Pestana Barros con 233, y Héctor San Martín junto a Ignacio Rodríguez del Bosque con 205 citas recibidas en publicaciones de habla inglesa. Si se observa la Tabla 7 referente a los artículos de mayor impacto académico según el número de citas recibidas en Google Scholar, se aprecia que el artículo con mayor difusión y popularidad ha sido "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour" publicado en la revista International de habla inglesa "Tourism Management", los artículos con mayor impacto según Google Scholar han sido difundidos exclusivamente en las revistas "Tourism Management" y "Annals of Tourism Research".

Tabla 7: Artículos con mayor impacto en relación a Google Scholar

Artículos Instituciones Iberoamericanas		Suma de Google Scholar
1	Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour TM Martina González Gallarza, Irene Gil Saura	132
2	The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour TM Carmen Barroso Castro, David Martín Ruiz, Enrique Martín Armario	101
3	Perceived value of the purchase of a tourism product TM Javier Sánchez, Miguel Angel Moliner, Rosa M. Rodríguez, Luís Callarisa	75
4	Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation TM Héctor San Martín, Ignacio Rodríguez del Bosque	69
5	Destination Loyalty. Consumers' Economic Behavior ATR Joaquín Alegre, Catalina Juaneda	67
6	Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry TM Juan Manuel Benítez, Concepción Román, Juan Carlos Martín	62
7	Inbound international tourism to Canary Islands: a dynamic panel data model TM Teresa Garín Muñoz	56
8	Tourism Brochures. Usefulness and Image ATR Arturo Molina, Águeda Esteban Talaya	55
9	Tourist Satisfaction. A Cognitive-Affective Model ATR Ignacio Rodríguez del Bosque, Héctor San Martín	53
10	Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center TM Carmen de Rojas, Carmen Camarero	49
Total 10 primeras		719
Resto		3105
Total General		3824

Fuente: Elaboración propia

Producción por coautorías y áreas geográficas de estudio

Esta sección trata de identificar la distribución de las coautorías en la investigación turística iberoamericana. La Tabla 8 muestra la distribución de las coautorías en términos porcentuales, segmentando los datos por tipo de revistas. Para el total general, casi el 33% de los artículos fueron publicados por un solo autor, el 38% por dos, el 22% por tres y el 7% fue escrito por cuatro o más autores. La coautoría es la forma de participación más común. Sin embargo, los investigadores afiliados a instituciones iberoamericanas tienden a publicar más de forma individual en las revistas españolas, en cambio en las publicaciones brasileñas y otras Latinoamericanas destacan las coautorías. Por otro lado, en las revistas Internacionales de habla inglesa, se observa una clara preferencia de los investigadores en la publicación conjunta entre 2 y 3 autores.

Tabla 8: Distribución de las coautorías de los autores Iberoamericanos

Nº de Autores	Rev. Brasileñas	Rev. Españolas	Rev. Internacionales	Rev. Latinoamericanas	Total general
1	31,89%	43,58%	13,69%	32,63%	32,54%
2	40,57%	30,89%	39,58%	41,99%	37,69%
3	20,35%	17,72%	39,88%	17,52%	22,34%
4	5,29%	6,67%	5,36%	5,44%	5,75%
5	1,76%	1,14%	0,60%	1,51%	1,34%
6	0,14%	0,00%	0,89%	0,91%	0,35%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Ámbito geográfico de aplicación

Ámbito Geográfico	Nº Artículos	% Art. Fraccional
Brasil	331	42,9%
España	230	29,8%
México	47	6,1%
Argentina	37	4,8%
Portugal	32	4,1%
República de Costa Rica	11	1,5%
Cuba	11	1,4%
Venezuela	10	1,3%
Chile	8	1,0%
Barbados	6	0,7%
Total 10 primeros	722	93,6%
Total general	771	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De modo adicional, en la Tabla 9 se ha procedido a cruzar los artículos difundidos por instituciones Iberoamericanas con el ámbito geográfico de aplicación, es decir, analizando la región geográfica en la que se ha basado la investigación y que ha sido plasmada en el título del artículo o en sus palabras clave. En el 62% de los artículos analizados no se citó expresamente un área geográfica que constituyese la base del análisis, pero si analizáramos el 38% restante como la producción total, podríamos observar cómo la distribución geográfica se concentró claramente en Brasil y España, representando, respectivamente, el 42,9% y 29,8% de la producción, y seguidos de México y Argentina. Se observa un paralelismo entre el volumen de producción científica realizada por instituciones de cada país y el ámbito de aplicación de la misma en su propio territorio, lo que denota un carácter muy nacional de la investigación realizada. En relación a las regiones específicas de análisis, destacan en especial el Estado de Bahía y la Comunidad Autónoma de Canarias, que fueron las que despertaron una mayor atención entre los académicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dada la importancia de la investigación en turismo en Iberoamérica, y la inexistencia de estudios al respecto, el presente trabajo analiza la evolución reciente y situación actual de la misma. Para ello, se realizó un estudio exhaustivo de todos los artículos publicados en 31 revistas académicas de turismo (15 Internacionales de habla inglesa, 6 españolas, 7 brasileñas, 1 argentina, 1 chilena, y 1 mexicana), seleccionándose aquellas publicaciones realizadas por instituciones iberoamericanas e identificándose un total de 2020 artículos firmados por dichas instituciones en estas revistas.

Así, del estudio de la evolución histórica realizada se observa un importante crecimiento de la investigación científica en este último lustro. Este auge se explica principalmente por las aportaciones realizadas por los investigadores afiliados a instituciones brasileñas y españolas que constituyen el 78% de los artículos iberoamericanos analizados.

Del total de la producción Iberoamericana en turismo, el 36,53% fue publicado en revistas editadas en Brasil, y el 30,44% en revistas españolas, destacando “Caderno Virtual de Turismo” y “Pasos”. Por lo que respecta a la publicación en revistas internacionales de habla inglesa destaca “Tourism Management”, y para el total de revistas, la que alcanza un mayor protagonismo en la difusión de la investigación turística Iberoamericana, es la revista argentina “Estudios y Perspectivas en Turismo”.

Por instituciones académicas, destacan como principales exponentes en las publicaciones internacionales de habla inglesa, la Universidad de las Islas Baleares, la Universidad de Alicante y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, representando estas revistas su principal medio de difusión. Sin embargo, si se analiza el volumen de producción en las revistas iberoamericanas analizadas, las instituciones más productivas han sido durante los últimos seis años la Universidad Estadual de Santa Cruz, la Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad de São

Paulo, si bien es necesario considerar que varias de las instituciones expuestas en el ranking han desarrollado una gran parte de su producción en las revistas editadas por su propia universidad. En relación al potencial de difusión que alcanza cada artículo publicado por una institución (número medio de citas por artículo), las más destacadas son la Universidad Jaume I, la Universidad de Cantabria y la Universidad de Granada. La combinación de estos dos criterios (total de publicaciones y número medio de citas por trabajo) indica el potencial de difusión científica de cada institución.

Por otra parte, también se ha realizado un ranking de los autores con mayor aportación al aumento reciente de la investigación turística. Considerando las publicaciones internacionales de habla inglesa, los académicos más productivos fueron Carlos Pestana Barros, Juan Luis Nicolau y Joaquín Alegre. Por otro lado, al analizar únicamente las publicaciones iberoamericanas, se observa un claro liderazgo de Maximiliano Korstanje, seguido por Juan Antonio Aguirre y Karoliny Diniz Carvalho. En relación a las citas medias por autor, destacan Teresa Garín Muñoz, Joaquín Alegre e Irene Gil Saura.

Al analizar la difusión e impacto de la investigación realizada por los académicos iberoamericanos, se utilizó como herramienta principal la base de datos bibliográfica Scopus y Google Scholar. Los artículos con mayor número de citas fueron fundamentalmente los publicados en las revistas de habla inglesa *Tourism Management* y *Annals of Tourism Research*.

Finalmente, la coautoría fue la forma de participación más común, siendo utilizada por las instituciones iberoamericanas en el 38% de los artículos analizados. Destaca el hecho de que los autores prefieren publicar de forma individual en las revistas editadas en España, mientras que la coautoría es la forma más común de participación en las revistas brasileñas y otras latinoamericanas, siendo la publicación conjunta (dos y tres autores) aún más popular en el caso de publicación en las revistas internacionales de habla inglesa.

En cuanto a la distribución geográfica, el ámbito geográfico de aplicación de la investigación de los artículos que especificaban el mismo, se concentró claramente en Brasil con el 42,9%, seguido por España con el 29,8%.

Partiendo de que la investigación en turismo es muy joven en Iberoamérica, con un gran número de revistas, instituciones y carreras académicas, aún en su fase inicial, se puede concluir lo siguiente. Iberoamérica está realizando un esfuerzo significativo en la producción en investigación en turismo para transformar la región en un núcleo de conocimiento turístico a la altura del papel que le corresponde en función de su cuota de mercado en volumen de turistas. El limitado alcance de la investigación turística en el pasado, se debió en gran parte al restringido grupo de publicaciones turísticas existentes (Severt et al., 2009), pero a raíz del desarrollo y consolidación del turismo como área de estudio e investigación en las universidades, el número de revistas especializadas se ha incrementado vertiginosamente (Zhao & Ritchie, 2007). En particular, la creación y desarrollo de

nuevas revistas científicas iberoamericanas ha posibilitado e incentivado el aumento de la producción de los académicos en estas regiones aunque en la mayoría de los casos carecen de visibilidad debido a la ausencia de esas publicaciones en las bases de datos nacionales e internacionales (Toledo y Moreira, 2010). Por consiguiente, aún existe un importante camino por recorrer.

Los resultados obtenidos en este artículo a partir de las evaluaciones sobre la productividad científica de los investigadores ofrecen numerosas implicaciones académicas y prácticas. Así, los análisis de este tipo de estudios proveen de información relevante a los países y organismos internacionales que deseen establecer políticas de mejora de la investigación en turismo para la región, a las instituciones académicas para planificar futuras estrategias de fomento de la investigación y analizar la posición de su institución a nivel global, e incluso evaluar comparativamente la productividad de su personal, o influir en la política de retribuciones, promociones y reparto de la docencia.

Este tipo de análisis, además de actuar como un indicador de la productividad de las instituciones, juegan un papel determinante en la carrera investigadora de muchos académicos (Ladkin & Weber, 2008; Jamal et al., 2008). En el pasado, los requisitos para ser promocionados dentro de las instituciones académicas eran menores, pero en la actualidad las universidades han aumentado el nivel de exigencia: publica o perece, requiriendo en algunos casos la producción de entre 12 y 16 publicaciones (Bowen, 2005), lo que ha motivado la búsqueda de revistas científicas con las menores barreras en la publicación y el mayor impacto.

Por otra parte, el desarrollo de investigaciones relevantes por la comunidad académica podrían mejorar la imagen de las universidades o centros de investigación e incluso mejorar su financiación a través de la obtención de fondos estatales (Law & Chon, 2007; Hall, 2011).

Este trabajo ha seguido un riguroso análisis científico bibliométrico, si bien no está exento de algunas limitaciones. La existencia de otras investigaciones en turismo publicadas en otras revistas no contabilizadas en este análisis; la no consideración de otros aspectos como la publicación de libros (algunos de gran contribución escritos por reconocidos investigadores), captación de proyectos, etc. Además, no se consideran las circunstancias del entorno de cada institución e investigador, que determinan de forma importante la productividad y posición en el ranking: número de investigadores por institución, personal de apoyo, disponibilidad de fondos, estrategias académicas, etc. (Zhao & Ritchie, 2007; Lee & Law, 2011).

Pese a la limitaciones expuestas, es innegable que los ranking influyen en la capacidad de captación de financiación, atracción de investigadores y estudiantes, promoción interna, etc. Por consiguiente, las instituciones deben considerar sus fortalezas y debilidades en relación a otros, y establecer estrategias de desarrollo de la investigación bien definidas. Anticipando la creciente competencia y globalización en el mundo académico, entender los ranking de productividad científica

en turismo se convierte en un aspecto importante. Este estudio supone un primer esfuerzo en establecer un diagnostico general de la investigación turística en Iberoamérica y desarrollar un ranking de instituciones e investigadores, que debe seguir desarrollándose en el futuro, dada la creciente importancia de esta nueva disciplina (turismo) en el mundo académico.

Finalmente, se destacan algunas estrategias de mejora de la producción científica en turismo que se derivan de este estudio. Se plantea el reto de alcanzar un mayor volumen de investigación en revistas internacionales de habla inglesa, potenciando la formación académica e investigadora, los incentivos a las publicaciones de prestigio en la carrera profesional, la captación de talento internacional, las políticas de apoyo a la investigación (personal de apoyo, bases de datos de revistas, etc.), y el fomento de las redes internacionales con socios que aporten excelencia en investigación turística. Es importante destacar que el dominio de los países de habla inglesa en las publicaciones turísticas, no es sólo y únicamente debido al idioma, sino que también se sustenta en la calidad y tradición de los programas de doctorado en turismo en estos países, atrayendo talento internacional; la tradición histórica del turismo en estos países que con un entorno favorable posibilitó la aparición de jóvenes académicos en turismo; y la creación y desarrollo de prestigiosas revistas internacionales en inglés que atraen la difusión de todos los investigadores del mundo, y otorga ventaja a los nativos en este idioma (Zhao & Ritchie, 2007).

En cuanto al resultado del análisis del estudio relacionado con las colaboraciones en artículos (coautorías), se puede intuir una falta de consolidación de equipos de investigación de turismo en Iberoamérica, siendo necesarios estos equipos consolidados para poder abordar investigaciones en revistas de prestigio. Esto se puede fomentar con la creación de proyectos estructurantes y la creación de redes iberoamericanas de investigación en turismo. La colaboración entre académicos es muy beneficiosa, y así lo evidencia el hecho de que los investigadores con mayor número de colaboraciones tienden a ser los más productivos en el área (Racherla & Hu, 2010).

Se hace necesario potenciar el tratamiento científico de las investigaciones iberoamericanas en turismo (más allá de estudios de naturaleza descriptiva, con una investigación aplicada fundamentada en teorías), fomentar los recursos dedicados a la investigación turística, así como el reconocimiento académico, el impulso a redes y equipos potentes en investigación. Para todo ello, y considerando el papel que Iberoamérica ostenta y está llamado a desempeñar en el panorama turístico internacional, es fundamental contar con un mayor interés institucional por el turismo, con una mejor cooperación entre la aún reducida comunidad científica en turismo, y la conformación de una mayor tradición científica y de un conjunto determinado de valores, creencias y estructuras flexibles en investigación turística en los países de Iberoamérica. Este enfoque requiere continuar con este tipo de análisis de ranking y de evaluación dinámica de la investigación en turismo, así como el avance decidido a las diferentes sugerencias indicadas en el desarrollo del artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albacete Sáez, C. A. & Fuentes Fuentes, M. M.** (2010) "Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales". *Revista De Análisis Turístico* 9: 14-29
- Berthier Bandeira, M.** (2008) "Publicações científicas em turismo: uma análise dos periódicos online no Brasil". *Revista De Cultura e Turismo* 2(1): 1-20
- Bowen, J. T.** (2005) "Managing a research career". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(7): 633-637
- Brunelli, M. Q.; Macedo-Soares, T. D. L.; Zouain, D. M. & Borges, A. P.** (2010) "Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009". *Revista de Administração Pública* 44(5): 1225-1240
- Espinosa Castillo, M.** (2007) "La investigación turística en México: tendencias y retos". En: Espinosa Castillo, M. (coord.) *Tendencias de Investigación Turística a principios del siglo XXI*. Instituto Politécnico Nacional, México D. F. Pp. 17-46
- Fastoso, F. & Whitelock, J.** (2011) "Why is so little marketing research on latin america published in high quality journals and what can we do about it?: Lessons from a Delphi Study of Authors Who have Succeeded". *International Marketing Review* 28(4): 435-449
- Hall, M.** (2011) "Publish and perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism". *Tourism Management* 32(1): 16-27
- Hernández, J. M.; Campón A. M. & Folgado, J. A.** (2011) "La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas". *Revista de análisis turístico* 12: 1-9
- Jamal, T.; Smith, B. & Watson, E.** (2008) "Ranking, rating and scoring of tourism journals: interdisciplinary challenges and innovations". *Tourism Management* 29(1): 66-78
- Jiménez Villagrán, M.** (2011) "Estrategias para incrementar la investigación turística hermenéutica en la educación superior en el México actual", XXIII Congreso Nacional y VII Internacional de Investigación Turística SECTUR/CESTUR, Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, México D. F.
- Jogarathnam, G.; Chon, K.; McCleary, K.; Mena, M. & Yoo, J.** (2005) "An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001". *Tourism Management* 26(5): 641-648
- Ladkin, A. & Weber, K.** (2008) "Tourism and hospitality academics: career profiles and strategies". *Journal of Teaching in Travel and Tourism* 8(4): 373-393
- Law, R. & Chon, K.** (2007) "Evaluating research performance in tourism and Hospitality: The Perspective of University Program Heads". *Tourism Management* 28(5): 1203-1211
- Law, R.; Leung, R. & Buhalis, D.** (2010) "An analysis of academic leadership in hospitality and tourism journals". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 34(4): 455-477
- Law, R.; Ye, Q.; Chen, W. & Leung, R.** (2009) "An analysis of the most influential articles published in tourism journals from 2000 to 2007: a Google Scholar approach". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26(7): 735-746

- Lee, H. A. & Law, R.** (2011) "Research productivity and institutional characteristics of hospitality and tourism programs". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 28(4): 432-450
- Mathieu, R. & Mcconomy, B. J.** (2003) "Productivity in top-ten academic accounting journals by researchers at Canadian universities". *Canadian Accounting Perspectives* 2(1): 43-76
- Mckercher, B.; Law, R. & Lam, T.** (2006) "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management* 27(6): 1235-1252
- OMT** (2012) "UNWTO. Tourism highlights". <http://www.unwto.org/facts/menu.html> Acceso el 31 de octubre de 2012
- OMT y SEGIB** (2010) "Turismo en Iberoamérica. Panorama actual". <http://segib.org/esnode/3300> Acceso el 18 de enero de 2013
- Park, K.; Phillips, W. J.; Canter, D. & Abbott, J.** (2011) "Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: the first decade of the new millennium". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 35(3): 381-416
- Pechlaner, H.; Zehrer, A.; Matzler, K. & Abfalter, D.** (2004) "A ranking of international tourism and hospitality journals". *Journal of Travel Research* 42(4): 328-332
- Racherla, P. & Hu, C. A.** (2010) "Social network perspective of tourism research collaborations". *Annals of Tourism Research* 37(4): 1012-1034
- Rejowski, M.** (2010) "Produção científica em turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil". *Turismo Em Análise* 21(2): 224-246
- Rivera, M. A. & Upchurch, R.** (2008) "The role of research in the hospitality industry: a content analysis of the IJHM between 2000 and 2005". *International Journal of Hospitality Management* 27(4): 632-640
- Rodrigues Leal, S.** (2006) "Madurez de la investigación científica en turismo, en Brasil y en el mundo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15(1): 81-92
- Severt, D. E.; Tesone, D. V.; Botorff, T. J. & Carpenter, M. L.** (2009) "A world ranking of the top 100 hospitality and tourism programs". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(4): 451-470
- Sheldon, P. J.** (1991) "An authorship analysis of tourism research". *Annals of Tourism Research* 18(3): 473-484
- Silva, J. A.; Rodrigues, P.; Mendes, J. & Pereira, L. A.** (2010) "Tourism Research Agenda for Portugal". *International Journal of Tourism Research* 12(1): 90-101
- Svensson, G.; Svaeri, S. & Einarsen, K.** (2009) "'Empirical characteristics' of scholarly journals in hospitality and tourism research: an assessment". *International Journal of Hospitality Management* 28(3): 479-483
- Toledo, K & Moreira, M. C.** (2010) "Evaluación de revistas científicas electrónicas brasileñas de turismo. Desafíos en la búsqueda de calidad". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 182-200
- Vargas Sánchez, A.** (2011) "¿Los principales destinos son también las principales potencias en la investigación en turismo?". *Estudios Turísticos* 188: 91-111
- Xiao, H. & Smith, S. L. J.** (2008) "Knowledge impact an appraisal of tourism scholarship". *Annals of Tourism Research* 35(1): 62-83

Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2006) "The making of tourism research: insights from a social sciences journal". *Annals of Tourism Research* 33(2): 490-507

Zhao, W. & Ritchie, J. R. B. (2007) "An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004". *Tourism Management* 28(2): 476-490

Recibido el 21 de noviembre de 2012

Reenviado el 11 de febrero de 2013

Aceptado el 28 de febrero de 2013

Arbitrado anónimamente

SUCESIÓN Y CONFLICTOS EN EMPRESAS FAMILIARES

Estudio de casos múltiples en pequeñas empresas hoteleras

Rivanda Meira Teixeira*

Felipe Carvalhal**

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão, Brasil

Resumen: Esta investigación está enfocada en dos aspectos centrales que son abordados en los estudios sobre empresas familiares: la sucesión y los conflictos entre los fundadores y los miembros de la familia. Este estudio tuvo como objetivo analizar la sucesión y los conflictos existentes en pequeñas empresas familiares del sector hotelero en la ciudad de Aracaju, Brasil. Específicamente, se verifican las principales características de este tipo de empresas, se describe el perfil de los fundadores y de los herederos, se analiza cómo ocurre el proceso de sucesión, y se identifican los conflictos existentes entre fundadores y herederos en estas empresas. El método de investigación fue el estudio de casos múltiples y se analizaron cuatro empresas hoteleras. Los datos de este estudio fueron recolectados a través de entrevistas personales semiestructuradas con al menos un heredero(a). En los resultados se observó que en la toma de decisiones muchos de los fundadores no coinciden con algunas de las decisiones o ideas de sus posibles sucesores. En relación a la gestión de personas sólo hay conflictos sobre el modo de tratar a los empleados, lo que no ocurre en todos los casos. Finalmente, los otros conflictos percibidos se ubican principalmente por la confusión de roles como heredero(a)/hijo(a), fundador/padre o fundadora/madre. También se observó que las discusiones domésticas son llevadas a la empresa y viceversa.

PALABRAS CLAVE: empresa familiar, sucesión, conflicto, turismo.

Abstract: Succession and Conflicts in Family Business: Multiple Cases Study in Small Hospitality Firms. This research is focused on two key aspects that are addressed on family businesses studies: succession and conflicts between the founders and family members. This study aimed to analyze the succession and conflicts in family businesses in the small hospitality firms in the city of Aracaju, Brazil. Specifically, verify main features of this type of company, describe the profile of the founders and heirs, analyze as the succession process, and identify the existing conflicts between the founders and heirs in these companies. The research method of this study was the study of multiple cases and four hospitality firms were researched. Data were collected through personal semi-structured interviews with at least one heir adopting open questions. As a result it was possible to verify that founders disagree to their possible successors during the decision making process and the same occurring with

* Master en Administración por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil; Doctora en Administración por la Cranfield University, Cranfield, Inglaterra; Posdoctora en Gestión del Turismo por la Bournemouth University, Bournemouth, Inglaterra y la Strathclyde University, Glasgow, Escocia; y Posdoctora en Emprendimientos Turísticos en la HEC (École des Hautes Études Commerciales), Montreal, Canadá. Profesora de posgrado en la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil; y Coordinadora del PROPADM (Programa de Posgrado en Administración). E-mail: rivandateixeira@gmail.com

** Graduado en Administración por la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil. Se desempeña como Director de Comunicación de la AIESEC (International Association of Students in Economic and Commercial Sciences), Aracaju, Brasil. Becario del PIBIC/CNPq (Programa de Iniciación Científica / Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico), São Cristóvão, Brasil; y pasante en Energisa, Aracaju, Brasil; y en BANESE, Aracaju, Brasil. E-mail: felipe-c-b@hotmail.com

ideas brought to implement the business. In relation to people management there are conflicts about the relationship with employees, but it did not occur in all cases. Finally, among other perceived conflicts, they mainly occur by mixing roles of heir and son/ daughter, founder and father or mother. It was observed also that family issues are taken to the company and vice versa.

KEY WORDS: family business, succession, conflict, tourism.

INTRODUCCIÓN

La importancia de las empresas familiares de acuerdo con Bernhoeft (1989) está en el hecho de que representan una de las mayores gestoras de empleo y también descentralizan los polos regionales de desarrollo, aumentando el mercado consumidor y mejorando la distribución del ingreso. Puga (2006) afirma que las empresas familiares son responsables directas del desarrollo social, generando oportunidades de inclusión en la sociedad a través de la creación de aproximadamente el 75% de los nuevos empleos y el mantenimiento del 85% de los empleos existentes.

Este estudio está enfocado en dos aspectos centrales que son abordados en las investigaciones sobre empresas familiares: la sucesión y los conflictos entre los fundadores y los miembros de la familia. Según Leone (2002) la sucesión es el rito de transferencia de poder y capital entre la generación que actualmente dirige y la que dirigirá en el futuro, pudiendo darse de forma gradual y planeada o de forma repentina en caso de muerte, accidente o enfermedad del dirigente. A pesar de los innumerables estudios realizados sobre sucesión en la empresa familiar tanto en Brasil como el exterior, Campbell, Heriot & Welsh (2007: 9) consideran que este proceso *“continúa siendo una caja negra y se encuentra entre las cuestiones más críticas de investigación enfrentadas por los estudiosos de la empresa familiar”*.

Con respecto a los conflictos en esas empresas, Bornholdt (2005) destaca los que se originan en la relación entre padres e hijos y las peleas entre hermanos, entre cónyuges y entre tíos y primos. Como afirma Sardemberg (2009) las acciones realizadas por los miembros de la familia pueden ser consideradas como desencadenantes de conflictos. Ricca (2005) dice que la profesionalización de la gestión también es otro generador de conflictos en empresas familiares.

Esta investigación se vuelca al estudio de empresas familiares del sector turístico. Los estudios sobre empresas familiares volcados al turismo aún son innovadores en Brasil y merece destacarse el estudio de Jesus, Machado & Jesus (2009) que aborda la sucesión familiar en empresas turísticas. En relación a las publicaciones internacionales vale destacar a Getz & Peterson (2004) y Getz & Carlsen (2005). La elección de este sector puede ser justificada en función de varias razones e inicialmente vale destacar la importancia económica del turismo en el mundo, en Brasil y en Sergipe.

El turismo, representado por una nueva cara del proceso de aproximación de las personas y las economías, ha crecido de forma expresiva y ocupa un lugar destacado en el ámbito de las actividades económicas más tradicionales (Barros & Moreira, 2005; Dreher, Tomio & Ullrich, 2003). Para la OMT (2001) el turismo comprende las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estadías en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año; por ocio, negocios u otros motivos.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo generó en 2008 un ingreso de aproximadamente US\$ 5 trillones, alcanzando un total de 922 millones de turistas (SEBRAE, 2010). En Brasil de 2003 a 2009 el ingreso en dólares generado por los extranjeros que visitaron Brasil creció 114%, de US\$ 2,47 billones a US\$ 5,3 billones (MTUR, 2010). En Sergipe el movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Aracaju en 2009 presentó una variación de 8,75% más que el año anterior, y el movimiento de turistas de las operadoras en el estado creció 19,01% en el mismo período, pasando de 25.706 a 30.593 turistas. En relación al aumento del número de camas se observó que en 2009 el sector hotelero sergipano registró un crecimiento del 26% (actualmente es de 5110 habitaciones y 11.036 camas) (EMSETUR, 2010).

Este estudio tiene como objetivo general analizar la sucesión y los conflictos existentes en empresas familiares en el sector de turismo en Sergipe. Se intenta verificar las principales características de las empresas, describir el perfil de los fundadores y de los herederos de esas empresas, analizar cómo ocurre el proceso de sucesión en esas pequeñas empresas familiares, e identificar los conflictos existentes entre fundadores y herederos en esas empresas. En este artículo inicialmente se presenta una breve revisión teórica sobre las empresas familiares, las empresas familiares en turismo, la sucesión y los conflictos en las empresas familiares. Luego se exponen los procedimientos metodológicos del estudio, un resumen de la descripción de los casos, un análisis comparativo y las conclusiones.

EMPRESAS FAMILIARES

El nacimiento de las empresas familiares se da a partir de una idea proveniente de uno o varios miembros de la familia con visión emprendedora. Gersick *et al.* (2006) presentan dos motivaciones de los fundadores que tienen un impacto duradero sobre sus empresas, que son el deseo de ser propietario y no empleado motivados por la independencia personal y el hecho de tener el control de la propia vida; y el deseo de encontrar la oportunidad y aprovecharla.

A pesar de la relevancia y de muchos estudios sobre empresas familiares, la definición de empresa familiar es bien delicada y aún genera algunos debates (Grzeszczeszyn & Machado, 2008; Lescura *et al.* 2009; Sousa & Amaral, 2008). Una de las dificultades para definir lo que es una empresa familiar está relacionada con la complejidad de la superposición de los factores empresarial y familiar en la organización.

Frente a esta dificultad en la definición de empresa familiar se destacan tres vertientes conceptuales. La primera es el hecho de que la propiedad de la empresa es de una familia; la segunda es que la gestión de la empresa está en manos de los familiares; y la tercera vertiente se basa en la cuestión de la sucesión familiar (Leone, 2005). La primera está en el nivel de la propiedad, donde el control de la empresa se encuentra a cargo de una familia que supervisa la mayor parte del capital; la segunda está en el nivel de la gestión y los lugares jerárquicos de la empresa son ocupados por los miembros de la familia; y la tercera vertiente se encuentra en el nivel de la sucesión, donde la segunda generación familiar asume los lugares dejados vacantes por los parientes y así sucesivamente (Grzeszczyszyn & Machado, 2008).

Para Donneley (1964), pionero en este campo de estudio, las empresas familiares serían aquellas perfectamente identificadas con una familia que existen por al menos dos generaciones, cuya característica es que esa relación implica una influencia recíproca en la política general de la organización y en los intereses y objetivos de la familia. Para el autor no hay sucesión si no hay empresa familiar. En una perspectiva más actual y con un enfoque económico, Kelm & Schorr (2011) dicen que una empresa familiar es una organización que busca el lucro a través del capital empleado por la familia propietaria, por lo tanto las empresas familiares reúnen relaciones familiares y laborales, y resultan en universos complejos que deben ser entendidos con miradas que alternen la visión del todo y la percepción sobre el funcionamiento de las partes. Para este estudio se adoptó la definición de Donneley (1964) de empresa familiar, en la cual es preciso que existan dos generaciones de la familia en el control de la empresa, caso contrario no será caracterizada como empresa familiar.

Una preocupación indicada por Oliveira (2006) es el tiempo de vida de estas empresas. Él dice que la vida media de las empresas brasileñas es de 12 años y la de las empresas familiares es de 9 años. Según el autor, el 30% de ellas pasa al mando de la segunda generación y sólo el 5% al mando de la tercera. En el mundo sólo el 20% de las empresas familiares permanece más de 60 años bajo el control de la misma familia, y representan un tercio de las 500 mayores empresas del mundo. Complementando, Gersick *et al.* (2006) afirman que el 40% de las empresas familiares fracasan en el primer año de vida, el 60% en menos de dos años y el 90% hasta el final del décimo año.

Entre las principales ventajas de las empresas familiares se pueden destacar la lealtad entre los miembros de la familia y la disposición de los consanguíneos para sacrificarse en tiempos de crisis (Davis, 1983; Kets de Vries, 1993); los objetivos comunes, valores y significados compartidos (Longenecker, Moore & Petty, 1997); la perspectiva a largo plazo; el celo por la reputación de la empresa que en ciertas situaciones se confunde y se superpone con la reputación de su fundador; y la facilidad para mantener el foco en su *core business* (actividad principal) (Kets de Vries, 1993; Allio, 2004). Entre las principales desventajas cabe destacar los efectos negativos de la superposición de las entidades familia y empresa, la dificultad de separar las acciones familiares de las decisiones profesionales, la supervaloración de las relaciones afectivas, las relaciones autoritarias y paternalistas y el nepotismo (Peiser & Wooten, 1983).

EMPRESAS FAMILIARES EN TURISMO

Getz & Carlsen (2005) señalan que el turismo ofrece muchas oportunidades a las empresas familiares, a veces incorporadas directamente por el anfitrión de la familia, pudiendo ser vitales para las experiencias y la satisfacción de los clientes, y para el destino o el desarrollo comunitario. La industria del turismo y la hospitalidad es dominada por empresas pequeñas y familiares, muchas de las cuales son iniciadas o compradas por empresarios orientados hacia un estilo diferente, movidos por el autoempleo como modo de vida y no por motivos económicos (Getz & Petersen, 2004; Blichfeldt, 2009).

Dreher & Tomio (2004), en un estudio realizado con empresas familiares de servicios turísticos de Blumenau, observaron que la mayoría de las empresas no posee una gestión profesionalizada, es reactiva a los cambios del mercado y centraliza las decisiones y funciones imponiendo barreras internas a la innovación y la competitividad. Atejevic (2009) reveló que las decisiones en las empresas turísticas de pequeño porte las toman una o dos personas que tienden a responder a las súbitas oportunidades del mercado; resultado semejante al del estudio citado anteriormente. También establece que el propietario debe tomar muchas decisiones diarias, lo que les impide actuar de forma más estratégica. Booyes & Visser (2010) a través de la investigación realizada por Parys en el Sur de África percibieron que el perfil del turismo local también es caracterizado por micro, pequeñas y medianas empresas. Los autores observaron la falta de profesionalización de la gestión, principalmente en lo que respecta al aspecto presupuestario o financiero, el destino y la comercialización de productos, resultado parecido al de Dreher & Tomio (2004).

En la investigación de Melo & Farias (2003) se identifica el perfil de los dirigentes de posadas de la orla aracajuana y su satisfacción con el emprendimiento. Entre las conclusiones del estudio se destacan que el empresario del sector de posadas de la orla de Aracaju en su mayoría es de sexo masculino, de más de 33 años, con educación superior, un ingreso mensual superior a R\$ 4.000,00 (u\$s 1800,00), oriundo del estado de Sergipe y de religión católica.

Getz & Carlsen (2005) destacan que los estudios en esta área aún son incipientes y que deben comparar sus resultados con investigaciones de otros sectores debido a la escasez de trabajos sobre el tema. Los estudiosos identificaron en el ámbito del turismo y la empresa familiar, cuatro campos de estudio bastante explorados en esta área: (1) operaciones de pequeños negocios familiares; (2) emprendimiento turístico; (3) rol y responsabilidades de los miembros familiares; y (4) desarrollo de la comunidad. Las zonas rurales y periféricas son especialmente influenciadas por los negocios familiares por lo que la investigación dirigida a esas configuraciones debe ser prioritaria. Morrison, Carlsen & Weber (2010) basándose en estudios académicos realizados en un período de 35 años intentaron reflexionar críticamente sobre pequeños negocios en turismo; y analizaron los cambios, la evolución en perspectiva y cómo se difunden estos impactos sobre el conocimiento. Ellos percibieron que: (1) lo académico utiliza la justificación política para concentrarse en el fenómeno pequeño

negocio en turismo; (2) la lógica académica es vista como un punto de apoyo donde surge la siguiente pregunta: ¿Es la investigación culpada de miopía tanto cuando revela las diferencias como las semejanzas que interactúan en diferentes contextos económicos, sociales y culturales en relación al turismo de negocios?; (3) los pequeños negocios en el sector del turismo comporta una atracción significativa para llamar la atención de una creciente comunidad de académicos, aplicando varios puntos disciplinarios de referencia; y (4) las dimensiones de las investigaciones se refieren básicamente a que los perfiles de pequeñas empresas de turismo son complejos y multifacéticos.

Otro importante trabajo es el de Borges, Lescura & Oliveira (2012) que buscó analizar la producción científica brasileña sobre empresas familiares, a partir de artículos publicados durante el período comprendido entre 1997 y 2009. Se puede afirmar que el campo de estudios sobre empresas familiares asume un carácter potencial, constituyéndose como alternativa académica relevante para la producción de estudios y para el desarrollo de teorías dentro del área de la Administración y de los Estudios Organizacionales en Brasil. Los autores destacaron que la mayoría de los estudios es sobre sucesión.

SUCESIÓN

En el estudio de empresas familiares, la sucesión es discutida como elemento central para la definición de empresa familiar, resaltando la necesidad de permanencia de la familia por al menos dos generaciones para que la empresa pueda ser considerada familiar. No obstante, es importante resaltar que no hay consenso al respecto. Biehl & Silveira (2003) señalan que después de la transformación del emprendimiento individual en familiar la perpetuación se convierte en una preocupación esencial del ciclo de vida de la organización. Esta perpetuación se da con el proceso sucesorio considerado el ápice de la empresa familiar, interfiriendo en los negocios empresariales de forma decisiva, pudiendo determinar la estabilidad, expansión o declinación de la organización; involucrando la transmisión gerencial y patrimonial y la transferencia ideológica del sucedido hacia el sucesor (Biehl & Silveira, 2003; Lescura *et al.*, 2010). En este proceso los conflictos son maximizados y son responsables por la desaparición de muchas empresas familiares ya que transmiten la autoridad de una a otra generación provocando juegos de poder, superposición de valores y reflexión sobre las prácticas (Durante *et al.*, 2008).

Campbell, Heriot & Welsh (2007) destacan que a pesar de los innumerables estudios realizados sobre la sucesión en la empresa familiar tanto en Brasil como en el exterior, ésta aún continúa siendo una caja negra y situándose entre los temas de investigación más críticos del área de la empresa familiar. Los fundadores de empresas familiares son hombres que construyen sus vidas a partir de sacrificios y éxitos. Ibrahim & Ellis (2004) afirman que así como el fundador de una empresa se establece como principal gestor durante aproximadamente 32,4 años, un *Chief Executive Officer* (CEO) permanece en su cargo durante cerca de 7 años en las empresas no familiares.

De acuerdo con Biehl & Silveira (2003) el comportamiento de los herederos y herederas de esas empresas es dirigido por sus propios padres, por la familia y por la sociedad depositando una gran expectativa sobre ellos. En el contexto de estas expectativas los padres construyen la empresa pero se olvidan de preparar a los herederos para ser líderes. Para García (2001) la competencia y la dedicación de los sucesores son fundamentales.

Para Mussi, Teixeira & Mussukado (2008) el proceso sucesorio constituye una alteración organizacional que impacta de forma significativa en todo el sistema ya que dicho proceso interfiere: a) en la familia, en relación al tiempo que el fundador pasa con ella, a los impactos psicológicos causados por su retiro de la empresa y a los cambios provocados en su ingreso; b) en la gestión, no necesariamente el sucesor adoptará las mismas prácticas y modos de administrar la empresa que su antecesor, visto que sus capacidades técnicas y gerenciales, sus objetivos y sus experiencias anteriores pueden diferir significativamente de aquellas presentes en el sucedido; c) en la empresa, los cambios pueden darse antes, durante y después del proceso de sucesión, tanto en lo que hace a los métodos y relaciones de trabajo, las prácticas, valores y rituales institucionalizados y legitimados por los empleados, como a los resultados financieros.

Oliveira (2006) identifica dos tipos de proceso sucesorio en las empresas familiares, la sucesión familiar y la sucesión profesional. En el primer caso se exige un análisis real del proceso sucesorio para no evaluarse equivocadamente, afirmando que los herederos naturales son los mejores dirigentes para la empresa, pasando la gestión de la empresa a un miembro de la familia más capacitado de acuerdo con los criterios tomados por su fundador. En el segundo caso, la empresa familiar pasa a ser administrada por profesionales contratados, los ejecutivos pasan a ocupar cargos directivos de la empresa familiar y los representantes de la familia actúan en un consejo que puede o no actuar como consejo de administración. Biehl & Silveira (2003) resaltan que en ambos casos, la planificación es fundamental, teniendo como punto central la elección del sucesor y orientado por criterios claros que defiendan los intereses de la empresa.

Para Cançado et al. (2010) parte del fracaso se debe al entendimiento erróneo de que la sucesión es un evento aislado, cuya finalidad se restringe a la simple transferencia de poder. Este proceso puede impulsar el crecimiento de la organización, a partir de la inserción de nuevas prácticas de gestión y direccionamiento estratégico (Tillmann & Grzybovski, 2005). Sin embargo, también puede determinar la falencia de la empresa familiar a partir del surgimiento de conflictos familiares inherentes a la dinámica entre familia y empresa (Haveman & Khaire, 2004).

Scheffer (1995), en un estudio realizado con empresas familiares, enumera una diversidad de dificultades relacionadas con el proceso sucesorio: 1) cuando el sucesor no está suficientemente capacitado; 2) cuando las interacciones familiares se interponen en los negocios; 3) cuando el fundador o el principal gestor se reusa a dejar el cargo; 4) cuando los empleados más antiguos rechazan la sucesión y; 5) cuando el potencial sucesor no se interesa por los negocios de la familia.

Bernhoeft (1999) señala que en ese período las cuestiones emocionales no resueltas en el ámbito familiar pueden surgir en el proceso sucesorio a través de vanidades, chantajes y disputas.

Entre esos posibles conflictos Merhi *et al.* (2010) destacan las relaciones familiares, en especial entre padres e hijos, por considerarlas esenciales en la definición de la carrera y en el proceso sucesorio de la empresa. Passos *et al.* (2006: 44) muestran las dificultades de los herederos para ser responsables por algo no elegido (la herencia) y tener que constituir una sociedad con miembros no elegidos: *“eres como el depositario del patrimonio y tu obligación es preservarlo y, si es posible, ampliarlo para dejarlo a la nueva generación”*.

Kets de Vries (1993) afirma que para el sucesor, especialmente en el caso del primogénito, esta situación es aún más difícil porque las altas expectativas pueden darle inseguridad respecto de su capacidad para continuar el legado familiar al ver al padre como un gigante inalcanzable. Merhi *et al.* (2010) resaltan que el primogénito acaba siendo la opción más común y automática para elegir al sucesor. Su elección se da por parte de las familias empresarias que, según Gersick *et al.* (2006), se sienten incomodadas por la competencia entre los hermanos y optan por reglas como la primogenitura que libera a los padres de exponerse al favoritismo o a la recriminación de algún hijo. Tondo & Pereira (2008) aconsejan una construcción conjunta entre generaciones donde haya espacio para los más viejos como para los más nuevos, en base al respeto mutuo, observándose individualidades y características personales pero teniendo como objetivo la continuidad de los negocios de la familia reforzando que *“as personas no son eternas, pero las empresas pueden serlo”* (Oliveira, 2006: 22).

La cuestión del género en los sucesores comienza a ser señalada y puede tener otra implicación en los procesos de sucesión de empresas, que es la ligada al estilo gerencial del sucedido. La preparación de los sucesores, que en general se centra en la relación entre padres e hijos, hoy tiene la posibilidad de múltiples relaciones: madre e hija (s); madre e hijo (s); padre e hijo (s); padre e hija (s) (Machado, 2003). Leach, citado por Garcia (2001), relata las razones que influyeron en el ascenso de las hijas mujeres en los negocios familiares. La primera de ellas es que la relación padre-hija es mucho más tranquila y estable que la del padre-hijo, y que los padres aceptan más fácilmente los consejos y críticas sobre negocios provenientes de una hija. La segunda es que las hijas son criadas para dar apoyo a las necesidades emocionales, se preocupan por dar armonía a la familia y no tienen como único propósito la carrera. Bielh & Silveira (2003) revelan que la tendencia actual es que cada vez más mujeres herederas ocupan sus puestos en el contexto de las empresas familiares, asumiendo espacios de mando que antes eran reservados sólo a los hombres. La principal causa de esta constatación, de acuerdo con Garcia (2001), puede ser que las hijas herederas están más dispuestas a aprender que los herederos, pues están más concientizadas de las necesidades de prepararse y son más humildes para aprender.

CONFLICTO EN EMPRESAS FAMILIARES

De acuerdo con Rondeau (1996) el conflicto puede ocurrir a nivel individual o en grupo; y surge cuando una parte, el individuo o grupo, percibe a la otra como obstáculo para la satisfacción de sus preocupaciones lo que provoca un sentimiento de frustración que llevará a reaccionar ante la otra parte. Follet (1997) asocia al conflicto con las diferencias y no es posible evitarlo sino utilizarlo, y en vez de condenarlo debe beneficiarse de él. Robbins (2002) adopta una definición semejante a la de Rondeau y lo ve como *“un proceso que se inicia cuando una de las partes percibe que la otra parte afecta, o puede afectar, negativamente alguna cosa que la primera considera importante”*. Silva & Rossetto (2010) señalan que a pesar de la limitación del concepto, Rondeau (1996) apunta algunas características importantes asociadas a la existencia de conflictos: la interdependencia de las partes; la incompatibilidad percibida por una de ellas; y la interacción social donde se expresan los conflictos.

Beutell & Greenhaus (1985) y Carlson, Kacmar & Stepina (1995) sugieren que pueden existir conflictos familiares o en el trabajo cuando la actuación del individuo en uno de los roles dificulta el cumplimiento de las exigencias del otro en función del tiempo dedicado en las atribuciones, de la tensión provocada por la participación y de los comportamientos específicos exigidos por estos. Según Brito & Silva (2010) esta visión se basa en la teoría de los roles que provee una comprensión para el estudio de los conflictos entre trabajo y familia porque esta asume la existencia de una presión mutua e incompatible entre roles. De acuerdo con esta teoría, el conflicto puede basarse en tres factores: (1) *tiempo* – cuando uno de los dominios exige una mayor participación en detrimento de la presencia en el otro dominio, por ejemplo un excesivo cronograma de trabajo impide que el hombre cumpla su papel de padre en la familia; (2) *tensión* – cuando las tensiones existentes debido a uno de los dominios afectan la performance del individuo en el otro; y (3) *comportamiento* – cuando el comportamiento en el rol ejercido en uno de los dominios deja que desear en relación al rol en el otro dominio.

Cuando se trata de empresas familiares la relación trabajo-familia es aún más compleja y multifacética (Brito & Silva, 2010), lo que puede generar mayores conflictos. De acuerdo con Brito & Silva (2010) la proximidad entre las dos esferas puede dificultar el proceso de gestión a medida que los intereses pueden generar tensiones y llevar en ciertos casos a conflictos de difícil resolución que precisan ser administradas correctamente. Esto se debe a que la relación entre miembros de la familia en una empresa es más delicada que entre empleados sin vínculos familiares. Según Oliveira (2006) a veces los conflictos en la empresa familiar son originados por el fundador que puede tener dificultades para aceptar opiniones y posiciones distintas a las suyas al ser la empresa una extensión de sí mismo y un lugar para su realización profesional y personal.

Otro punto es la calidad de la relación de trabajo entre padres e hijos dentro del universo de la empresa familiar. Davis & Tagiuri (1989) afirman que en determinados momentos del ciclo de vida de cada una hay una tendencia a una mejor o peor relación entre padres e hijos. Para Lodi (1987) la

rivalidad entre sucesores es otro problema, pues durante el conflicto en la empresa se pierde demasiado tiempo en vacilaciones o intentos frustrados de negociar lo innegociable.

Gersick *et al.* (2006) revelan que el conflicto no puede ni debe ser evitado en una empresa familiar, pero las fuentes del mismo deben ser diagnosticadas y tratadas como algo productivo. Así, la empresa familiar tiene como desafío equiparar los diversos sistemas de intereses relacionados a la familia, la estructura de propiedad y la estructura de gestión, gerenciando intereses tanto de naturaleza colectiva como individuales. Conforme Moreira Júnior (2006) para que los conflictos en la organización sean administrados dentro de un entendimiento razonable es necesario que las personas involucradas en el proceso propicien el diálogo, pues sólo a través de este comportamiento se abrirán caminos para una convivencia armoniosa.

METODOLOGIA

El presente estudio se caracteriza por ser de naturaleza cualitativa. Según Vieira (2004) la investigación cualitativa favorece la aproximación del investigador al objeto investigado, garantiza la riqueza de los datos, permite ver un fenómeno en su totalidad y facilita la exploración de contradicciones y paradojas. El método de investigación es el estudio de casos múltiples. Yin (2005: 69) destaca que en los estudios de casos múltiples cada caso individualmente debe ser seleccionado de forma que *“permita prever resultados semejantes, replicación literal, o producir resultados contrastantes, replicación teórica”*, en función de lo que fue previsto en el inicio del estudio. Consecuentemente, los resultados provenientes de la aplicación de un estudio de casos múltiples, poseen mayor credibilidad y son considerados más convincentes proporcionando al investigador mayor seguridad para la exposición de ellos (Yin, 2005).

Se definió a las pequeñas empresas del sector turístico como el campo a ser estudiado, donde el fundador y el heredero estuvieran actuando en la gestión del negocio. Se investigaron cuatro empresas hoteleras localizadas en Aracaju, Sergipe. Los datos de este estudio fueron recolectados a través de entrevistas personales semiestructuradas con al menos un heredero(a). Para Yin (2005) las entrevistas constituyen la principal fuente de evidencia de un estudio de caso. Para facilitar la comparación de las evidencias empíricas con los preceptos teóricos se establecieron categorías analíticas a partir de los abordajes teóricos que dieron base al estudio.

RESUMEN DE LA DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS

En función de la limitación de espacio, para la descripción individual de cada caso se presentan los Cuadros 1, 2, 3 y 4 basados en las categorías analíticas de las cuatro empresas.

Cuadro 1: Resumen del Caso 01

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Caracterización de la empresa	La posada fue fundada en 1990, posee 7 empleados y 1 miembro de la familia en la empresa, la heredera/sucesora.
Perfil de los fundadores	Los fundadores, madre y padre, estuvieron en la gestión de la empresa desde 1990 hasta 2006, no poseen formación escolar.
Perfil de los herederos	Es estudiante de administración, de sexo femenino, tiene 38 años, está en la empresa desde 2006 y ocupa el cargo de gerente.
Proceso de sucesión y conflictos	Ocurrió sin planificación, la hija más grande asumió la empresa y surgieron conflictos con el hermano.
Proceso de toma de decisiones y conflictos	Por estar sólo ella en la empresa todas las decisiones son tomadas por la misma, sin embargo aún procura oír la opinión de los padres y de los empleados.
Gestión de personas, financiera y conflictos	La sucesora es la responsable y afirma que surgieron conflictos con su padre en relación al tratamiento que él tiene con los empleados, incluso al no estar en la empresa.
Profesionalización de la gestión y conflictos	La juzga necesaria y la adoptaría, pero reconoce que el porte de la empresa es pequeño y quedan dudas si tendría condiciones financieras para esto.
Otros conflictos	En lo que respecta a su rol en las relaciones trabajo/familia, éste ayuda por la confianza depositada. Los principales conflictos son entre fundador y sucesora, por causa del tratamiento con los empleados.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2: Resumen del Caso 02

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Caracterización de la empresa	La posada fue fundada en 1997, posee 10 empleados y 2 miembros en la familia, fundadora y sucesora.
Perfil de los fundadores	La fundadora tiene 55 años, está formada en servicio social, ocupa el cargo de gerente general y está en la gestión desde el inicio.
Perfil de los herederos	La heredera tiene 31 años, es Licenciada en inglés y Licenciada en Administración especializada en Marketing, está en la empresa desde 2002 y ocupa el cargo de supervisora.
Proceso de sucesión y conflictos	La fundadora está en la gestión de la empresa desde el inicio. Aún no se inició el proceso de sucesión, pero probablemente será con ambas.
Proceso de toma de decisiones y conflictos	La fundadora es quien toma las principales decisiones de la empresa, aunque la heredera participa de las mismas y coincide con la mayoría de las decisiones tomadas por la fundadora. La matriarca coincide con las decisiones de la hija, si bien posee un perfil perfeccionista que la hace creer que podría haberlo hecho mejor. Las ideas propuestas por ambos casos son bien aceptadas y sólo hay conflictos en relación a las inversiones.
Gestión de personas, financiera y conflictos	La fundadora y la heredera son responsables por todo el proceso de gestión de personas y finanzas, aunque la heredera participa de las decisiones y no hay conflictos, excepto en lo que hace a las inversiones.
Profesionalización de la gestión y conflictos	No la juzga necesaria. Si fuera obligatorio sólo lo haría en casos de fatalidad.
Otros conflictos	Su rol en las relaciones trabajo/familia no las interrumpe, los principales conflictos se dan en el área de las inversiones. En lo que respecta al conflicto en la gestión familiar se da con el fundador.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Resumen del Caso 03

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Caracterización de la empresa	El hotel fue fundado en 2002, posee 65 empleados y 3 miembros de la familia en la empresa, el fundador, el heredero y la esposa del heredero.
Perfil de los fundadores	El fundador, con 66 años, está formado en derecho y es socio/inversor de la empresa.
Perfil de los herederos	El heredero, con 34 años, posee posgrado en el área de turismo, es el director de la empresa y está desde el inicio.
Proceso de sucesión y conflictos	La sucesión aún no se dio, el fundador está en la gestión de la empresa desde el inicio, pero probablemente será entre los dos.
Proceso de toma de decisión y conflictos	Las principales decisiones se toman en el núcleo de gestión de la empresa. La percepción sobre las decisiones del fundador por parte del heredero son buenas, aunque no lo sean. Las ideas de ambos son aceptadas y los conflictos ocurren en orden de prioridades.
Gestión de personas, financiera y conflictos	Las decisiones sobre contratación, dimisión y capacitación son tomadas por la esposa del heredero; salario por la dirección; y finanzas por el fundador, con el apoyo del heredero. No hay conflictos en ninguna dimensión.
Profesionalización de la gestión y conflictos	Se considera importante. Tuvieron una gestión profesionalizada, pero hoy aún si fuera obligado no sería la mejor opción. No hay conflictos.
Otros conflictos	Su papel en las relaciones trabajo/familia ayuda a causa de la proximidad, los conflictos son puntuales a nivel operativo. En lo que se refiere al conflicto en la gestión familiar se da entre el heredero y la esposa.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Resumen del Caso 04

Categorías analíticas	Elementos de análisis
Caracterización de la empresa	El hotel fue fundado en 2004, posee 47 empleados y 3 miembros de la familia en la empresa, la fundadora y dos herederas.
Perfil de los fundadores	La fundadora tiene 58 años, no posee formación y ocupa el cargo de directora general.
Perfil de los herederos	La heredera entrevistada tiene 30 años, está formada en psicología y ocupa el cargo de directora operativa y está en la empresa desde el inicio.
Proceso de sucesión y conflictos	Aún no sucedió, la fundadora está en la empresa desde el inicio, y probablemente la sucesora será la entrevistada.
Proceso de toma de decisiones y conflictos	Quien toma las principales decisiones es la heredera, y la misma consulta a los socios en los casos más importantes. Las decisiones de la fundadora son bien aceptadas y viceversa. Las ideas son evaluadas antes de ser puestas en práctica. La heredera dice que al principio hubo muchos conflictos de ideas y decisiones, pero hoy es raro que suceda.
Gestión de personas, financiera y conflictos	Quien toma decisiones sobre contratación, dimisión y capacitación es la heredera entrevistada; salario y gestión financiera es de responsabilidad de la otra heredera. Las decisiones son compartidas.
Profesionalización de la gestión y conflictos	La juzga necesaria. Cree que es muy importante tener un administrador en la empresa, sólo resalta la dificultad para encontrar profesionales adecuados. No hay conflictos.
Otros conflictos	Su rol en las relaciones trabajo/familia no las interrumpe. En lo que respecta al conflicto en la gestión familiar alega que es preciso saber separar los roles para que no surjan problemas. Los conflictos entre la heredera y la fundadora ocurren sobre diferentes ideas y visiones del mundo por ser diferentes generaciones.

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS

Después de la descripción resumida de los casos se realizó un análisis comparativo basado en las categorías analíticas utilizadas en las descripciones de los casos. Además, se procuró comparar esos resultados con los estudios presentados en la parte teórica.

En lo que respecta a la *caracterización de las empresas* se consideró el año de fundación, el rubro de la actividad, la cantidad de empleados y el número de miembros de la familia en la empresa. Se observó que las empresas analizadas estuvieron en el mercado un mínimo de 8 y un máximo de 22 años. La mayoría de estas empresas ya conquistaron su espacio en el mercado, pues según Oliveira (2006) la vida media de las empresas familiares es de 9 años. Gersick *et al.* (2006) afirman que el 60% de las empresas fracasan en menos de dos años y el 90% hacia fines del décimo año. En referencia al rubro se investigaron dos hoteles y dos posadas, todos del rubro hotelería. En cuanto al número de empleados hubo una variación de un mínimo de 7 y un máximo de 65 empleados. En relación al número de miembros de la familia, hay dos empresas con 3 miembros y otra sólo con la sucesora. Sigue el testimonio de cómo fue fundada una de las empresas citadas.

“En verdad cuando mi madre hizo esto no pensaba en una posada. Ella construyó la casa, hizo unas habitaciones, la cocina y dijo: ‘voy a alquilar arriba’, pero no exactamente como posada. Acá en la esquina ya existía una posada muy antigua y otra cercana. La gente iba a estas posadas pero cuando estaban completas, paraban aquí y preguntaban si era una posada. Mi madre siempre decía que no, pero acomodó algunas habitaciones y transformó la casa en posada. En el inicio era rudimentaria, con pastos en el frente. Todo sucedió de repente, de improviso, de forma libre y espontánea. Ahí mi madre comenzó a mejorar el ambiente, haciendo cambios de acuerdo con el dinero que fue entrando.” (Fundadora Caso 01)

Se observó el *perfil del fundador y del heredero* y se presentaron algunas características relacionadas con el sexo, la edad, la formación escolar y el tiempo de trabajo en la empresa de los fundadores y los herederos de las empresas analizadas, además del cargo ocupado. En lo que hace al sexo de los fundadores, tres empresas tuvieron mujeres al frente de la apertura y poseen herederas. La que posee un hombre como fundador el heredero también es de sexo masculino. La edad de los fundadores en la amplia mayoría de los casos supera los 50 años y están en la gestión de la empresa desde el inicio, excepto donde se produjo la sucesión que están hace 16 años. La edad de los herederos es entre 30 y 38 años; y quienes más tiempo llevan en la empresa comenzaron hace 10 años, mientras que algunos están desde hace 3 años. Tanto los herederos como los fundadores poseen un elevado grado de formación. Melo & Farias (2003) estudiaron el perfil de los dirigentes de posadas de la orla aracajuana y su satisfacción con el emprendimiento, y observaron que los empresarios de este sector en su mayoría son de sexo masculino, de más de 33 años y poseen educación superior. Los resultados del presente trabajo difieren del de estos autores en relación al sexo, pues la mayoría es de sexo femenino.

En cuanto al *proceso de sucesión y los conflictos consecuentes*, se analizaron los puntos relacionados con el tiempo del fundador en la empresa, si la sucesión ya se llevó a cabo, la elección del sucesor, si hubo planificación en el proceso y si ocurrió algún conflicto. En lo que respecta al tiempo del fundador dentro de la empresa, sólo uno ya no está en actividades y permaneció en la empresa durante 16 años. En este caso ya había ocurrido el proceso de sucesión, que no fue

planeado, y hubo conflictos entre los herederos porque uno de los hijos no aceptó la elección de la sucesora. Bernhoeft (1989) afirma que la sucesión debe ser encarada como un proceso que presupone la definición de actividades programadas y temporales, así como la clara delimitación de los roles de los involucrados. Garcia (2001) complementa que la falta de planificación en el proceso sucesorio es uno de los puntos negativos más relevantes de una empresa familiar. Para Pereira & Oliveira (2010) los conflictos entre herederos pueden romper la unidad familiar y de la empresa.

Se observó que en todos los casos el sucesor o posible sucesor es del mismo sexo del fundador. Brockhaus (2004) afirma que los criterios para seleccionar a los sucesores estarían relacionados con su formación profesional, sus habilidades técnicas y gerenciales, y la intención de los sucesores de participar de la empresa familiar. Cabe señalar que la elección del sucesor en los casos estudiados, recae principalmente sobre la intención de participar de la empresa. Se observó que en tres de los casos los herederos son los primogénitos, hecho común en las empresas familiares (Gersick et al., 2006; Merhi et al., 2010).

Dos testimonios revelan dos situaciones distintas en relación a la sucesión. En una de las empresas ya se produjo la sucesión y en la otra no.

“Fue una sorpresa. Yo estaba en Rio y mi madre me llamó y me dijo: ‘Hija, me quiero retirar y quiero que vengas a hacerte cargo de la posada’. Mi madre sabía que mi sueño siempre fue poner una posada. [...] Le pregunté para cuando quería que vaya, y me dijo para ayer. [...] Le dije que me venía a vivir a Aracaju, y mi marido me miraba sin entender nada. [...] Fue todo muy rápido, muy repentino, al mes ya estaba aquí con todas las valijas.” (Heredera Caso 01)

“Nunca pensamos en la sucesión, tengo tres hermanos más. Como existen otros negocios de la familia, nos dividimos y yo soy el responsable del hotel. Pero nunca pensamos en eso.” (Heredero Caso 04)

En cuanto al *proceso de toma de decisión y los conflictos consecuentes* se intentó saber quién tomaba las decisiones más importantes; cuál es la percepción del heredero sobre las decisiones del fundador; cuál es la percepción del fundador sobre las decisiones del heredero en la visión del heredero; cuál es la percepción sobre las ideas aportadas por ambos para implementar en el negocio; y cuáles son los conflictos resultantes. Se observó que las decisiones más importantes aún las toman los fundadores, aunque en algunos casos participe el heredero. En relación a la percepción del heredero sobre estas decisiones, hay consenso entre ellos de que son buenas y asertivas. En relación a la percepción de los herederos sobre la comprensión del fundador respecto a sus propias decisiones, la mayoría de los ellos considera que los fundadores creen que éstas son buenas, incluso estando en desacuerdo en algunos puntos.

Hay aceptación de las ideas aportadas tanto por el fundador como por el heredero. Ellos conversan, evalúan lo que podría funcionar o no, e implementan (a veces con tests) las ideas aprobadas. En cuanto a los conflictos existentes, aparecen principalmente en el orden de prioridades de inversión de las ideas sugeridas, pero se observó que hay muy pocos conflictos entre los herederos y los fundadores.

“Las ideas son bien aceptadas. Siempre sustentadas sobre la base de por qué se proponen. Tanto mis ideas como las de cualquier empleado son siempre bienvenidas si están bien argumentadas. Decimos por qué es bueno o por qué funcionaría. Si funciona, lo aceptamos.”
(Heredero Caso 02)

En cuanto a la *gestión de personas y financiera y los conflictos consecuentes* se buscó saber quién tomaba las decisiones de contratación, dimisión, capacitación y salario de las personas; y de la gestión financiera; y qué conflictos surgían de esto. Se observó que la contratación, dimisión y capacitación estaba a cargo de la misma persona. El salario era responsabilidad de la dirección o de otra persona del negocio, en algunos casos. La mayoría no mostró conflictos referentes a estos ítems, aunque existen conflictos en la capacitación que los fundadores dan a los empleados (un testimonio indica que no existe demasiada flexibilidad).

“En lo único que tengo dificultad es en la relación con mis padres, en verdad con mi padre, pues nada le gusta. Hasta tengo miedo de que no trate bien a alguien, su carácter asusta a la gente y se van. Antes yo le decía que iba a llamar a alguien para hacer algún servicio y que si no le gustaba me lo dijera que yo hablaría con él. Mi padre dice que tengo que ser más rudo con el personal; y yo le digo que no quiero ser verdugo, que nadie soporta trabajar donde es vigilado las 24 horas del día.”
(Heredero Caso 01)

En cuanto a la *profesionalización de la gestión y los conflictos consecuentes* se preguntó sobre la contratación de un profesional, sobre la obligatoriedad de esa contratación y si hay conflictos de opinión entre el heredero y el fundador sobre esta posible obligatoriedad. La profesionalización de la gestión es un punto que según Ricca (2005) es generador de conflictos en las empresas familiares. No obstante, los resultados de esta investigación mostraron lo contrario, pues no hay divergencias. Un hecho importante es que en todos los casos los herederos juzgan necesario o importante la profesionalización de la gestión. Esto muestra que son conscientes de la competencia que enfrentan, y de que si no se profesionalizan tendrán efectos negativos en sus negocios. Sobre la obligatoriedad de contratar un administrador para la empresa, algunos dicen que es importante y no lo hacen por cuestiones financieras, y otros dicen que lo harán en el futuro. También se observó un caso que sólo lo haría en caso de una fatalidad.

“Es una cuestión complicada, a veces cuando buscas profesionales en el área para trabajar no los encuentras, y cuando se encuentra la persona quiere ser tan profesional que no quiere que la familia

se entrometa. Pero ellos se olvidan que la empresa es de la familia. En los casos que tuvimos faltó una mejor relación con la familia. Creo que la profesionalización es fundamental, incluso hasta nosotros debemos capacitarnos.” (Herederero Caso 03)

Al preguntarles a los herederos sobre *otros conflictos* se refirieron al rol ejercido por el herederero en la familia y en el trabajo; a los principales conflictos entre herederero y fundador; a los conflictos generados por la gestión familiar y la causa de los mismos; y a los miembros con quienes hay más conflictos. Se observó que el rol del herederero como hijo afecta solo cuando el papel de hijo y empleado se mezcla con las relaciones familiares y empresariales; si no, es beneficioso debido a la cercanía, la confianza y la apertura para el debate. Los principales conflictos entre herederero y fundador son de orígenes diversos, algunos debido a la diferencia de perspectivas en cuanto a las inversiones; otros en relación al tratamiento de los empleados, las diferencias generacionales y las diferencias en cuanto a la toma de decisiones.

Los conflictos existentes en la gestión familiar ocurren cuando los debates de la empresa se llevan a la casa y viceversa, o cuando la postura de la fundadora frente a los empleados desagrada a la heredera y esto se discute en la casa. Éstos pueden interrumpir el tiempo de disfrute de la familia, considerando que pasan juntos mucho tiempo. Es posible verificar que la mayoría de los conflictos, si bien son pocos, se dan entre herederero y fundador y normalmente están ligados al tratamiento con los empleados, las ideas aportadas al negocio, la toma de decisiones y las diferencias en la visión del mundo de una generación a otra.

“Hay que estar muy maduro para gerenciar un negocio familiar porque un conflicto de la empresa no se puede llevar a casa, al encuentro familiar. Entonces hay que ser muy inteligente para separar bien las cosas. Y hay ventajas, pues ya conoces la persona y sabes qué va a decir. Te arriesgas, lo que no harías en una empresa que no fuera familiar porque correrías el riesgo de perder el empleo. En este sentido ayuda. Algunas decisiones no hay que consultarlas porque conoces a la persona y sabes si va a coincidir.” (Caso 04)

CONCLUSIONES

Este estudio tuvo como objetivo analizar la sucesión y los conflictos existentes en pequeñas empresas familiares del sector turístico de Sergipe. Intentó verificar las principales características de las mismas; describir el perfil de los fundadores y de los herederos de esas empresas; analizar cómo ocurre el proceso de sucesión en esas pequeñas empresas familiares; e identificar los conflictos existentes entre fundadores y herederos en esas empresas. Se puede percibir que la sucesión no es planeada por las empresas, o sea que se da de forma natural o por una fatalidad. En cuanto a los conflictos existentes se observó que la mayoría se refiere a la diferencia generacional que lleva a la diferencia en las ideas, la forma de tratar a la gente y la forma de tomar decisiones.

En relación a las características de las empresas se averiguó que la mayoría de ellas están estabilizadas en el mercado, pues poseen más de 9 años de fundación y tienen entre 7 y 65 empleados. En promedio tienen tres miembros de la familia en la empresa y, excepto en una donde ya se produjo la sucesión, todos ocupan cargos de gestión.

En cuanto al perfil de los fundadores predomina el sexo femenino. Los fundadores tienen más de 50 años, el grado de escolaridad es variado (2 poseen educación superior completa y 2 no tienen instrucción), todos están en la empresa desde el inicio (excepto en un caso donde se produjo la sucesión y el fundador estuvo 16 años en la empresa), y ocupan/ocupó el cargo de gestión general de la empresa. Los herederos tienen entre 30 y 38 años, formación escolar elevada, más de 6 años en la empresa, y ocupan cargos de dirección, gerencia o supervisión. Un hecho curioso es que el heredero es del mismo sexo que el fundador.

En cuanto al proceso de sucesión ocurrió sólo en una empresa, de forma repentina, sin planificación, y se generó un conflicto con otro heredero. Sobre los conflictos, se puede destacar en la toma de decisiones la cuestión de las diferentes generaciones que lleva a que los fundadores no coincidan con algunas de las decisiones y las ideas de sus posibles sucesores. En relación a la gestión de personas sólo hay conflictos sobre el modo de tratar a los empleados, lo que no ocurre en todos los casos. En el área financiera sólo ocurren conflictos en relación a las inversiones.

En cuanto a la profesionalización de la gestión, todos juzgan necesario profesionalizarse. Al preguntarles sobre la obligatoriedad de un administrador, algunos están en contra pero la mayoría aceptaría si el profesional fuera el adecuado. Se observó que casi no hay conflictos en estos aspectos. Mientras que los otros conflictos existentes ocurren principalmente por la confusión de roles, como heredero(a)/hijo(a), fundador/padre o fundadora/madre. También son recurrentes cuando las discusiones de la casa se llevan a la empresa y viceversa. Finalmente, se puede decir que las empresas precisan prepararse para la sucesión, visto que la mayoría de ellas ya posee un posible sucesor. Esta preparación evitaría los conflictos que normalmente ocurren en un proceso sucesorio sin planificación e informal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allio, M. K.** (2004) "Family business: their virtues, vices, and strategic path." *Strategy & Leadership* 32(4): 24-33
- Atejevic, J.** (2009) "Tourism entrepreneurship and regional development: example from New Zealand." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 15(3): 282-308
- Barros, F. S. O. & Moreira, M. V.** (2005) "O comportamento empreendedora e suas implicações: a organização produtiva de micro e pequenas empresas no turismo." In: *Anais ENANPAD*, Brasília, 29: 1-16 CD-ROM

- Bernhoeft, R.** (1989) "Empresa familiar: sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida." Nobel, São Paulo
- Bernhoeft, R.** (1999) "Desafios e oportunidades nas sociedades familiares." In: Martins, I. G. S.; Menezes, P. L. & Bernhoeft, R. Empresas familiares brasileiras: perfil e perspectivas. Negócio, São Paulo, pp. 48-60
- Beutell, N. J. & Greenhaus, J. H.** (1985) "Sources of conflict between work and family roles." Academy of Management Review 10(1): 76-88
- Biehl, K. A. & Silveira, K.** (2003) "Análise de ações durante o processo sucessório de empresas familiares do cluster calçadista da região do vale do rio dos sinos." In: Anais EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Brasília, 3: 410-425
- Blichfeldt, B. S.** (2009) "Innovation and entrepreneurship in tourism: the case of a Danish caravan site." Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(3): 415-431
- Borges, A. F.; Lescura, C. & Oliveira, J. L.** (2012) "O campo de pesquisas sobre empresas familiares no Brasil: análise da produção científica no período 1997-2009." O&S - Salvador, 19(61): 315-332
- Bornholdt, W.** (2005) "Governança na empresa familiar. Implementação e prática." Artmed Editora As, Porto Alegre
- Brito, Q. S. & Silva, A. B.** (2010) "Fatores mediadores da relação trabalho e família de casais empreendedores." IN: Anais Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, Florianópolis, 6: 1-16 CD-ROM
- Brockhaus, R. H.** (2004) "Family business successions: suggestions for future research." Family Business Review 17(2): 165-177
- Booyes, I. & Visser, G.** (2010) "Tourism SMME development on the urban fringe: the case of parys, south africa." Urban Forum 21: 367–385
- Campbell, N.D.; Heriot, K.C. & Welsh, D.H.B.** (2007) "The black box: unraveling family business succession." New England Journal of Entrepreneurship 10(2): 9-14
- Carlson, D. S.; Kacmar, K. M. & Stepina, L. P.** (1995) "An examination of two aspects of work-family conflict: time and identity." Women in Management Review 10(2): 17-25
- Cançado, V. L.; Muylder, C. F.; Lima, J. B. & Castanheira, R. B.** (2010) "Ciclo evolutivo e sucessão em uma empresa familiar: um estudo de caso no grupo seculus." In: Anais Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 34: 1-16 CD-ROM
- Davis, P.** (1983) "Realizing the potential of the family business." Organizational Dynamics 5(1): 47-56
- Davis, J. A. & Tagiuri, R.** (1989) "The influence of life stage on father-son work relationships in family companies." Family Business Review 2(1): 47-74
- Donneley, R. G.** (1964) "The family business." Harvard Business Review, Boston, 42 (4): 94-105
- Dreher, M. T. & Tomio, D.** (2004) "Gestão de empresas familiares no turismo: a realidade de Blumenau, SC." Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) 3(2), <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/> Acesso julho 2012

- Dreher, M.; Tomio, D. & Ullrich, D. R.** (2003) "Análise da gestão das mpes do setor hoteleiro: o caso blumenau, SC." In: EGEPE – Anais Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Brasília, 3: 782-795
- Durante, D. G.; Teixeira, E. B.; Grzybovski, D. & Frantz, T. R.** (2008) "Práticas de gestão em empresa familiar: desafio da conciliação entre competitividade e humanização." In: ENEO, Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 5. 2008. Belo Horizonte, MG, Brasil
- EMSETUR** (2010) "Perfil da hotelaria sergipana - capital e interior." Aracaju
- Follet, M. P.** (1997) "Profeta do gerenciamento." Qualitymark, Rio de Janeiro
- Garcia, V. P.** (2001) "Desenvolvimento das famílias empresárias." Qualitymark, Rio de Janeiro
- Gersick, K. E.; Davis, J. A.; Hampton, M. M. & Lansberg, J.** (2006) "De geração para geração." Elsevier, Rio de Janeiro
- Getz, D. & Carlsen, J.** (2005) "Family business in tourism: state of the art." *Annals of Tourism Research* 3(1): 237-258
- Getz, D. & Petersen, T.** (2004) "Identifying industry-specific barriers to inheritance in small family businesses." *Family Business Review* 7(3): 259-276
- Grzeszczeszyn, G. & Machado, H. P. V.** (2008) "Empresas familiares do setor moveleiro e desenvolvimento local em Guarapuava-PR." In: Anais Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 32, CD-ROM
- Haveman, H. A. & Khaire, M. V.** (2004) "Survival beyond succession? The contingent impact of founder succession on organizational failure." *Journal Of Business Venturing* 19(3): 437-463
- Ibrahim, A. B. & Ellis, W. H.** (2004) "Family business management: concepts and practice." Hunt Publishing Company, Kendall
- Jesus, M. J. F.; Machado, H. V. & Jesus, A. F.** (2009) "Sucessão familiar: um estudo de caso no setor de turismo." *Revista Turismo Visão e Ação* 11(2): 142-156
- Kelm, M. L. & Schorr, E.** (2011) "Mudança e adaptação estratégica numa empresa familiar: um estudo de caso no ramo supermercadista." In: Anais Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 35: 1-16, CD-ROM
- Kets De Vries, M.** (1993) "The dynamic of family controlled firms: the good and the bad news." *Organization Dynamics* 21(3): 59-71
- Leone, N. M. C. P. G.** (2002) "O Saara não é um deserto: o processo sucessório de suas empresas é repleto de conhecimentos." In: ENANPAD – Anais Encontro da ANPAD, Salvador, 26: 1-16, CD-ROM
- Leone, N. M. C. P. G.** (2005) "Sucessão na empresa familiar: preparando as mudanças para garantir sobrevivência no mercado globalizado." Atlas, São Paulo
- Lescura, C.; Brito, M. J.; Cappelle, M. C. A. & Borges, C.** (2009) "A dinâmica entre a família e organização: um estudo de caso utilizando o método historiográfico e a técnica do genograma." In: Anais Encontro da ANPAD, São Paulo, 33: 1-16, CD-ROM
- Lescura, C.; Brito, M. J. & Cappelle, M. C. A.** (2010) "A dinâmica entre família e organização: representações sociais acerca das relações de parentesco em uma organização familiar." In: Anais Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, Florianópolis, 34: 1-16, CD-ROM
- Lodi, J. B.** (1987) "Sucessão e conflito na empresa familiar." Pioneira, São Paulo

- Longenecker, J. G.; Moore, C. W. & Petty, J. W.** (1997) "Administração de pequenas empresas." Makron Books, São Paulo
- Machado, H. V.** (2003) "A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise." *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 51(73): 51- 73
- Melo, A. A. & Farias, J. S.** (2003) "O setor turístico de hospitalidade: um estudo do perfil do dirigente de pousadas e da satisfação gerada por este tipo de empreendimento." *Turismo - Visão e Ação* 5(3): 287-302
- Merhi, D. Q.; Silva Junior, A.; Silva, P. O. M. & Silva, A. R. L.** (2010) "Carreiras e processo sucessório na empresa familiar: uma análise à luz da teoria psicanalítica." In: *Anais Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, 34: 1-16, CD-ROM
- Moreira Junior, A. L.** (2006) "Estratégias de governança empresa familiar – modelo para redução de conflitos familiares e perpetuação da empresa." Tese Doutorado Em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Morrison, A.; Carlsen, J. & Weber, P.** (2010) "Small tourism business research change and evolution." *International Journal of Tourism Research* 12(1): 739–749
- MTUR (Ministério Do Turismo)** (2010) "Estatísticas e indicadores do turismo no mundo para 2009". Disponível em <<http://Www.Turismo.Gov.Br/Dadosefatos>> Acesso em 25 de abril de 2010
- Mussi, F. B.; Teixeira, R. M. & Massukado, M. S.** (2008) "A empresa familiar e a sucessão na interpretação do herdeiro." In: *Anais Encontro De Estudos Organizacionais da Anpad*, Belo Horizonte, 5: 1-16, CD-ROM
- Oliveira, D.** (2006) "A empresa familiar. Como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório". Atlas, São Paulo
- OMT** (2001) "Introdução ao turismo." Roca, São Paulo
- Passos, E.; Bernhoeft, R.; Bernhoeft, R. & Teixeira, W.** (2006) "Família, família, negócios à parte." Gente, São Paulo
- Peiser, R. B. & Wooten, L. M.** (1983) "Life-cycle changes in small family business." *Business Horizons* 26(3): 56-65
- Pereira, R. D. & Oliveira, J. L.** (2010) "A estruturação do processo sucessório e a influência dos valores familiares em uma empresa têxtil mineira." In: *Anais Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, 34: 1-16, CD-ROM
- Puga, J. L. G. L. S.** (2006) "O processo de emergência de estratégias em empresas familiares." Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e da Personalidade), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre
- Robbins, S. P.** (2002) "Comportamento organizacional." Prentice Hall, São Paulo
- Ricca, D.** (2005) "Quem são as empresas familiares?" Disponível Em: <Http://Www.Acionista.Com.Br/Mercado/Artigos_Mercado/020310_Domingos_Ricca.Htm>. Acesso Em: 24 Mar. 2010
- Rondeau, A.** (1996) "A gestão dos conflitos nas organizações." In: Chanlat, J. F. (Coord.) *O Indivíduo Na Organização: Dimensões Esquecidas*. Atlas, São Paulo, pp. 80-99

- Sardemberg, D. P.** (2009) "Conflito de agência às avessas: rompendo com o altruísmo familiar." In: Anais Enanpad – Encontro da Anpad, São Paulo, 33: 1-16, CD-ROM
- Scheffer, A. B.** (1995) "Fatores dificultadores e facilitadores do processo de sucessão familiar." Revista de Administração Contemporânea 30(3): 80-90
- SEBRAE (Sistema Brasileiro de Apoio as Pequenas e Micro Empresas)** (2010) "Turismo no Brasil: termo de referência para a atuação do sistema Sebrae." Brasília
- Silva, A. B. & Rossetto, C. R.** (2010) "Os conflitos entre a prática gerencial e as relações em família: uma abordagem complexa e multidimensional." RAC, Curitiba, 14 (1): 40-60
- Sousa, A. L. G. & Amaral, G. H. O.** (2008) "A organização do pão: um estudo dos controles em uma empresa familiar." In: Anais Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, Belo Horizonte, 5: 1-16, CD-ROM
- Tillmann, C. & Grzybovski, D.** (2005) "Sucessão de dirigentes na empresa familiar: estratégias observadas na família empresária." Organizações & Sociedade 12(32): 45-61
- Tondo, C. & Pereira, D. F.** (2008) "Planejamento de carreira para membros de famílias empresárias." In: Tondo, C. (Org.) Desenvolvendo a Empresa Familiar e a Família Empresária. Sulina, Porto Alegre pp. 161-174
- Vieira, M. M. F.** (2004) "Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração." In: Vieira, M. M. F. & Zouain, D. M. Pesquisa Qualitativa em Administração. Editora FGV, Rio De Janeiro pp. 13-28
- Yin, R. K.** (2005) "Estudo de caso: planejamento e método." Bookman, Porto Alegre

Recibido el 19 de septiembre de 2012

Reenviado el 03 de diciembre de 2012

Aceptado el 20 de diciembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL OCIO Y EL TURISMO EN LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN REVISTAS ACADÉMICAS DE TURISMO

Juliana Azevedo Schirm Faria*
Christianne L. Gomes**
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte - Brasil

Resumen: Este trabajo es parte de una investigación más amplia y tiene como objetivo analizar el posicionamiento teórico-conceptual de los autores en relación al turismo y el ocio en los artículos publicados entre 2006 y 2010 en cinco revistas de turismo: (a) *Annals of Tourism Research*, (b) *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (c) *Pasos*, (d) *Turismo em Análise* y (e) *Turismo: Visão e Ação*. La metodología contempló un estudio bibliográfico-documental y un análisis de contenido de los 21 artículos que presentaban los términos ocio/lazer/leisure y/o recreación/recreação/recreation en el título y/o en las palabras clave. Los resultados muestran que la mayoría de los autores explicita su comprensión sobre turismo y ocio. Ésta supera las diversas dimensiones que los constituyen, destacando la naturaleza multidisciplinaria de esos objetos de estudio. No obstante, algunas definiciones son consideradas insuficientes para explicar la complejidad de esos fenómenos. Buscando consolidar el turismo y el ocio como campos de investigación científica, resulta necesaria la concentración de esfuerzos en la obtención y divulgación de resultados de investigación relevantes para la construcción del conocimiento en el área. Se puede afirmar que esto será posible a través de una formación académica en perspectiva continuada, de naturaleza interdisciplinaria y con formación de asociaciones entre investigadores de diferentes áreas, abriendo nuevas posibilidades para profundizar los estudios sobre turismo y ocio.

PALABRAS CLAVE: ocio, turismo, artículo científico.

Abstract: *Understandings of Leisure and Tourism in Articles Published in Tourism Journals. This paper is part of a wider research and its objective is to analyze the theoretical and conceptual positioning of the authors about tourism and leisure, in articles published during the period 2006-2010 in five tourism journals: (a) Annals of Tourism Research, (b) Estudos y Perspectivas en Turismo, (c) Pasos, (d) Turismo em Análise, and (e) Turismo: Visão e Ação. The methodology was based on bibliographic and documental sources and content analysis of 21 articles that presented the words lazer/ocio/leisure and/or recreação/recreación/recreation at its title and/or key words. The results showed that, in general, most of the authors clearly set out their understandings about tourism and leisure. They showed several understandings, highlighting the multidisciplinary nature of these objects of study. However, some of their understandings were considered insufficient to explain the complexity of these phenomena. In order to consolidate tourism and leisure as scientific fields of research it is*

* Master en Ocio y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Actualmente se desempeña como investigadora becaria de CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) y es miembro del Grupo de Investigación *Otium: Lazer (Ocio)*, Brasil & América Latina (UFMG/CNPq). E-mail: julianaschirm@yahoo.com.br

** Doctora en Educación por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Minas Gerais, Brasil; y Posdoctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Docente de la UFMG y Líder del Grupo de Investigación *Otium: Lazer (Ocio)*, Brasil & América Latina (UFMG/CNPq). Es investigadora del CNPq y FAPEMIG (PPM). E-mail: chris@ufmg.br

necessary to concentrate efforts in conducting and disseminating relevant research to the construction of knowledge in the area. That will be possible through an academic training on continuous perspective, interdisciplinary and the development of partnerships between researchers of different areas of study, opening new possibilities for further studies on leisure and tourism.

KEY WORDS: *leisure, tourism, scientific article.*

INTRODUCCIÓN

Los debates sobre el ocio se han extendido en los últimos años y repercuten tanto en el ámbito académico como en el mercado de trabajo presentando oportunidades de intervención a los profesionales de distintas áreas como educación física y turismo (Werneck, Stoppa & Isayama, 2001). Paralelamente al crecimiento del interés y las iniciativas relacionados al ocio es necesaria la calificación de la producción de conocimientos sobre el tema, promoviendo un avance cualitativo en el área, con el objetivo de ayudar en la proposición de caminos consistentes para la formación académica en ese campo.

Diversas áreas se han dedicado a los estudios del ocio, entre ellas el turismo. A pesar de la reconocida importancia de los estudios provenientes del campo del ocio para comprender el turismo como un fenómeno social, cultural y espacial (Gomes et al., 2008), algunos estudios (Bernardino & Isayama, 2006; Isayama, Araújo & Silva, 2008; Gomes et al., 2008) establecen que en los ámbitos de grado y posgrado en turismo en Brasil, las relaciones entre ocio y turismo se debatían poco y a veces se interpretaban en forma parcial y restringida, apuntando hacia un énfasis utilitario del ocio.

En un estudio anterior (Faria, 2009) se analizaron seis artículos publicados en revistas científicas brasileñas de turismo y se verificó que este hecho se refleja en algunas de las producciones que abordan el ocio, sea directa o indirectamente. El estudio buscó comprender la relación entre turismo y ocio en el ámbito de la producción científica difundida en las revistas brasileñas del área, calificadas por el *Qualis*, un índice bibliométrico online de la CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). La finalidad del sistema *Qualis* es evaluar la calidad de una publicación científica (Campos, 2003). En general, se observó que los autores no explicitaban sus definiciones sobre ocio y turismo, superponiendo un área sobre otra. La relación entre los dos fenómenos fueron percibidas en las tres categorías de análisis propuestas: *tiempo*, *espacio* y principalmente *motivación*, con predominancia de abordajes que remitían a los aspectos económico-mercadológicos y utilitarios del ocio y el turismo. Estos abordajes fueron considerados limitados y descontextualizados desde el punto de vista histórico y sociocultural.

Teniendo en cuenta la necesidad de ampliar y actualizar ese análisis, el presente artículo fue elaborado como parte de una investigación más amplia (Faria, 2012) que fue desarrollada en la Maestría en Ocio (Mestrado em Lazer) de la Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, Brasil).

La referida investigación enfocó los artículos que contemplan aspectos referentes al ocio, publicados en revistas nacionales e internacionales de turismo en el período 2006-2010, buscando comprender el contenido así como algunas de las condiciones de producción y difusión (continente) de los artículos seleccionados para la investigación a través del análisis de contenido (Bardin, 2009). Así, el objetivo del presente artículo es analizar el posicionamiento teórico-conceptual de los autores sobre el ocio y el turismo, buscando comprender cómo son tratados los vínculos entre esas dos temáticas en el contexto investigado.

METODOLOGÍA

Esta investigación combinó los abordajes cuantitativo y cualitativo (Silverman, 2009) en diferentes etapas del estudio. Los conocimientos fueron sistematizados a través de la investigación bibliográfica realizada durante todo el proceso de investigación e incluyó libros, tesis, disertaciones y artículos, procurando abarcar las temáticas centrales: ocio y turismo. Con este relevamiento se buscó establecer un diálogo entre las diferentes ideas sobre el ocio y el turismo encontradas en la producción científica, verificando el posicionamiento teórico-conceptual de los autores de los artículos seleccionados para esta investigación.

La fuente de datos estuvo conformada por revistas científicas nacionales e internacionales del área del turismo a través de dos etapas principales: relevamiento de revistas indexadas en portales nacionales e internacionales de publicaciones científicas y mapeo de estudios de evaluación y *ranking* de revistas científicas de turismo, publicados en los últimos diez años en los principales medios de comunicación científica del área. Se consideraron las publicaciones clasificadas en los cinco estratos superiores (A1, A2, B1, B2 y B3) del programa *Qualis/CAPES* (2007-2009), catalogadas en el Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (*Latindex*) y en el Catálogo Colectivo Nacional (CCN) del Instituto Brasileño de Información en Ciencia y Tecnología (IBICT).

Cada uno de esos bancos de datos o indexadores tienen características y finalidades propias, ofreciendo reglas particulares como pre-requisitos de calidad para adoptar una revista científica en su base de datos. Aunque los criterios de clasificación puedan ser cuestionados y carezcan de reflexiones más consistentes, cabe resaltar que más allá de las fallas de todo proceso de evaluación y clasificación, los indicadores (directos e indirectos) son definidos y validados por la propia comunidad científica y aceptados y utilizados por los organismos de fomento a la investigación y por las bases de datos. Así, a través del cruzamiento de información de diferentes bases se intentó seleccionar una muestra diversificada de revistas que fueran relevantes para el área y para el presente estudio. A través del cruzamiento de registros encontrados en esas tres bases de datos se llegó a las siguientes revistas: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *Turismo em Análise* y *Turismo: Visão e Ação*.

Paralelamente se hizo una revisión bibliográfica sobre el tema evaluación y *ranking* de revistas científicas de turismo editadas entre 2000 y 2010. Este período fue definido teniendo en cuenta que, según McKercher, Law & Lam (2006), el *ranking* de revistas es dinámico y puede sufrir cambios significativos durante un espacio de tiempo de cinco a diez años. A través del estudio de las principales revistas científicas del área de turismo y a través del listado de referencias bibliográficas de los artículos que trataban el tema, se localizaron ocho artículos cuyos autores evalúan y clasifican jerárquicamente las revistas especializadas en turismo y/o hospitalidad, brasileñas e internacionales.

Para esta investigación se consideraron sólo las revistas específicas del área de turismo. Hecha esta evaluación de revistas nacionales e internacionales se incluyeron otras dos revistas, considerando su presencia en los estudios de evaluación y *ranking* de las revistas identificadas en este estudio. De ese modo, se llegó a la siguiente lista de revistas seleccionadas para el análisis: *Annals of Tourism Research*, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *Turismo em Análise* y *Turismo: Visão e Ação*.

Para seleccionar los textos de interés para el análisis se consideraron los artículos científicos completos que contuvieran en el título y/o en las palabras clave los términos “lazer” y/o “recreação”, comprendidos muchas veces como sinónimos en algunos estudios (Faria, 2009), y términos relacionados en lengua inglesa (*leisure* y/o *recreation*) y española (*ocio* y/o *recreación*).

Para alcanzar el objetivo propuesto se optó por el método de análisis de contenido (Bardin, 2009), adoptando el modelo abierto de definición de las categorías analíticas (Laville & Dionne, 1999). Se definieron dos categorías básicas de análisis que condujeron a las aproximaciones iniciales de las investigadoras al material analizado: (a) posicionamiento teórico-conceptual de los autores respecto del ocio y el turismo (conceptos, visiones y valores asociados al ocio y el turismo divulgados por los estudios) y (b) forma con que los autores vinculan las temáticas turismo y ocio, como se trata a continuación.

SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE ARTÍCULOS: DEBATE DE LOS RESULTADOS

Del total de 740 artículos publicados en las cinco revistas entre 2006 y 2010, 21 estaban relacionados con la temática del ocio, número que representa el 2,8% del total de artículos. En el Cuadro 1 se puede ver la distribución de los trabajos en cada revista en el período considerado para investigar. En este contexto se observa que el ocio es una temática reciente en algunas de esas revistas y poco explorada por los investigadores en el ámbito de los artículos publicados en las revistas de turismo. Este hallazgo coincide con los resultados de Ballantyne, Packer & Axelsen (2009), que indican tendencias en la investigación en turismo a partir del análisis de artículos publicados en el período de 1994 a 2004, en 12 de las principales revistas del área identificadas por McKercher, Law & Lam (2006). Ballantyne, Packer & Axelsen (2009) establecen que el volumen de

artículos cuyo tema fue *Deporte y Ocio* tuvo una pequeña representatividad en comparación con otros tópicos como *Estudios del Turista/Visitante*, *Destinos* y *Planificación Turística*.

Cuadro 1: Distribución de artículos en las revistas académicas y período considerados para el análisis

Periódico	Total de artículos	Artículos con temáticas referentes al ocio	Ocurrencia de artículos seleccionados para el análisis
<i>Annals of Tourism Research</i>	230	4	2 (2006) 1 (2007) 1 (2009)
<i>Estudios y Perspectivas en Turismo</i>	125	4	4 (2010)
<i>Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i>	166	4	1 (2006) 2 (2007) 1 (2010)
<i>Turismo em Análise</i>	115	5	1 (2006) 2 (2008) 2 (2010)
<i>Turismo: Visão e Ação</i>	104	4	1 (2006) 3 (2010)

Fuente: Elaboración propia

En el contexto latinoamericano se observa que 13 de los 21 artículos fueron publicados en las tres revistas investigadas: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *Turismo em Análise* y *Turismo: Visão e Ação*, y 9 de ellos eran del año 2010. Esto puede indicar que el campo de producción y difusión del conocimiento sobre turismo está abierto a los estudios de ocio en América Latina. Además, se verifica que en el ámbito internacional los investigadores cuentan con una serie de revistas de reconocida relevancia dirigidas a los estudios de ocio, como las revistas publicadas en inglés *Leisure Studies* y *Journal of Leisure Research*, pero no hay tantas publicaciones en idioma español y portugués. En Brasil sólo la revista *Licere*, vinculada al Programa de Posgrado en Estudios del Ocio (Lazer) de la Universidade Federal de Minas Gerais es específica de esta área de estudios. Así, se puede considerar que muchos de los estudios sobre ocio en el contexto brasileño también están siendo divulgados en revistas de las diferentes áreas con las que se puede relacionar al ocio, como el turismo y la educación física.

En lo que se refiere a las revistas brasileñas se observa que la proporción de artículos con temáticas referentes al ocio, en relación al número total de artículos publicados en el período investigado, es mayor que la media verificada, siendo de 4,3% en *Turismo em Análise* y 3,8% en *Turismo: Visão e Ação*. Este índice muestra que no hubo cambios expresivos en comparación con los períodos anteriores, de 2001 a 2005 analizado por Gonçalves (2006), y de 2006 a 2008 investigado por Faria (2009). De acuerdo con estos dos estudios los artículos que abordaban temas relativos al

ocio representaban respectivamente 4% y 5% del total de artículos publicados en esas dos revistas. No obstante, considerando los últimos cinco años cabe resaltar que más de la mitad de esos trabajos (cinco de los nueve artículos identificados) fueron publicados sólo en 2010. Esto puede señalar un futuro aumento del número de investigaciones que contemplan la temática del ocio en el contexto de las revistas brasileñas de turismo.

POSICIONAMIENTO TEÓRICO-CONCEPTUAL DE LOS AUTORES EN RELACIÓN AL TURISMO

En cuanto al contenido de los 21 artículos, en 11 publicaciones el posicionamiento teórico-conceptual de los autores respecto del turismo es claramente explicitado y comprende diversos de sus aspectos: espacio-temporales, socioculturales, económicos, ambientales, entre otros. Los siguientes ejemplos demuestran las diversas perspectivas adoptadas por los autores en el contexto de los artículos:

Como menciona Rodrigues (2002: 56) se entiende que el Turismo es una actividad que produce (incluso cuando se apropia sin transformar) el espacio. Valora un determinado paisaje sin que haya una intervención de la producción espacial: mirar el cielo cubierto de estrellas, el mar, los ríos, el paisaje de los Andes, Alpes, etc. O sea, se trata de la 'vista' del paisaje sin que ocurra ninguna transformación por la intermediación de la actividad turística directamente en aquel lugar. No obstante, esta intervención de la actividad turística ocurre pues lugares con confort y cada vez más raros, son pedidos por la propia demanda. Demanda constituida por personas que tienen recursos y tiempo para esta práctica. Considerando el contacto con los paisajes naturales, la búsqueda de aventuras y la contemplación de la vida, necesidades fundamentales del ser humano, se debe pensar en la democratización de esa práctica, minimizando los impactos de una demanda no tan ávida de lujo y multiplicando la calidad de vida y del ambiente de las personas (Leme & Neves, 2007: 221).

En este sentido, Wahab (1991: 26) presenta al turismo como "[...] una actividad humana intencional que sirve como medio de comunicación involucrando un desplazamiento temporario de las personas hacia otras regiones o países y buscando la satisfacción de otras necesidades, diferentes a las actividades remuneradas." Para este autor el concepto general está ligado al ocio y al intercambio de experiencias e información, y dicha actividad estaría generando grandes ganancias colectivas, o sea creando un eslabón de interacción entre los pueblos, dentro de una misma nación o fuera de ella. Así el turismo contempla aspectos importantes de las relaciones sociales y modos de vida que permiten vivir la permeabilidad de las diversidades culturales a través del desplazamiento y la comunicación de las personas mediante el turismo (Ribeiro & Higuchi, 2008: 475-476).

Como destacan Gastal & Moesch (2007: 11) el turismo involucra procesos de "extrañeza", o sea que en sus desplazamientos el turista puede vivir procesos de movilización subjetiva al enfrentarse con lo nuevo e inesperado. Eso lo llevaría "a parar y rever, repensar, reevaluar y resignificar no sólo la situación, el ambiente, las prácticas vividas en aquel momento y en aquel lugar, sino muchas de las

experiencias pasadas". En este sentido, el turismo es un fenómeno humano y una posibilidad de ocio caracterizado por el (re) conocimiento de un lugar extra-ordinario, en el cual se establecen las más variadas relaciones (sociales, económicas, históricas, políticas, ambientales, culturales, afectivas, etc.) en determinado tiempo/espacio (Gomes, Ramos & Serejo, 2010: 363).

Las citas anteriores evidencian que el turismo es entendido como una actividad de apropiación del espacio en el cual se producen impactos, teniendo en cuenta la atención de las demandas del turista. También se destaca como una posibilidad de intercambio intercultural proporcionado por los desplazamientos espaciales de las personas y como un fenómeno humano, en el cual se establecen variadas relaciones. Esta última idea se aproxima a la comprensión adoptada en este estudio, en el cual el turismo es concebido como un fenómeno humano y sociocultural, dotado de valor simbólico y caracterizado por la movilidad de personas y la motivación que las instiga (Panosso Netto, 2005).

Cabe destacar que entre las 11 publicaciones cuyos autores explicitan su posicionamiento teórico-conceptual sobre el turismo, sólo en dos artículos se formulan conceptos propios. Ambos son fundamentados en Gastal & Moesch (2007), como puede observarse a continuación.

El turismo puede ser entendido como una forma de establecer una relación entre el sujeto social y el desplazamiento espacial (viaje, visita, paseo); una experiencia vivida en un momento determinado (por lo general, fuera del tiempo de trabajo). Como señalan Gastal & Moesch (2007) la experiencia turística está marcada por procesos de movilización subjetiva que llevan al individuo a parar, mirar con más agudeza, repensar, reevaluar y resignificar no sólo la situación, el ambiente, las prácticas vividas en ese momento y ese lugar, sino también sus vivencias pasadas (Cheibub & Melo, 2010: 1041-1042).

Considerando como características fundamentales para la comprensión del turismo los procesos de movilización subjetiva frente a la extrañeza/reconocimiento de lo nuevo, el turismo es concebido, más allá de los desplazamientos espaciales propios de los viajes, como próximo al concepto de ocio al entenderlo como *experiencia*. Esta es una comprensión del turismo que ha sido verificada en el contexto de algunos estudios que buscan relacionar las temáticas de ocio y turismo en Brasil, como los trabajos de Lacerda (2007) y Souza (2011). Partiendo de esta idea de turismo, estos autores consideran la posibilidad de que se practique incluso sin que ocurran grandes desplazamientos, lo que puede suceder dentro del propio espacio de residencia del sujeto. Para Lacerda (2007) en este proceso de (re)conocimiento de su ciudad, el poblador podría ser sensibilizado para valorar sus propias referencias, aproximándose a una comprensión de lo que de hecho significa ser ciudadano. Souza (2011), por su parte, acredita que este tipo de turismo podría generar la inclusión de las clases populares, ya que su realización no depende necesariamente de mucho tiempo y dinero.

Otro aspecto a ser destacado en el conjunto de los artículos analizados es la importancia económica atribuida al turismo en detrimento de otros elementos. En 16 de los 21 artículos este

aspecto fue resaltado, sea para justificar la relevancia del estudio del tema, sea considerando la necesidad de extrapolar las fronteras del abordaje económico para el estudio del turismo, como demuestran los siguientes ejemplos.

En este sentido, el turismo pasó a representar una fuente de oportunidades, tanto de disfrute y ocio como del campo del trabajo, tornándose una industria bastante promisor y alcanzando el primer sector de la economía mundial en la década de 1990 (Betrán, 2003). En términos académicos, el turismo y las Actividades Físicas de Aventura en Ambiente Natural (AFAN) pasaron a representar una gran área de estudio [...] (Moreira & Schwartz, 2006: 109).

A nivel mundial se halla este sector en la cima de otros sectores de la industria, superando el comercio de petróleo y otros productos industriales. [...]. Tanto en países del norte como en los del sur el turismo se ha convertido en una fuente principal de divisas; en el motor fundamental de la economía [...] (Brunold, 2007: 227).

Muchos estudios apuntan que el tratamiento exageradamente económico dado al turismo, inhibe la posibilidad de relación humana entre visitantes y visitados, reduciendo la percepción del viaje y de la convivencia social (Bonfim, 2010: 123).

Los aspectos económicos del turismo son relevantes y justifican, en parte, la rápida y vulnerable expansión de los cursos de graduación en esa área. Aunque es fundamental, el abordaje económico no es suficiente para comprender las complejidades del turismo (Gomes, Ramos & Serejo, 2010: 358).

En la primera perspectiva, aquella que subraya la importancia económica del turismo, este fenómeno es comprendido como industria, sector del área de servicios o sector de la economía. La visión del turismo como “industria” es una idea bastante aceptada y difundida en el medio académico, empresarial y en el sentido común, utilizada comúnmente para justificar el estudio del turismo y fundamentar propuestas de actuación e intervención por parte del poder público y de la iniciativa privada. No obstante, algunos autores como Lemos (2004) consideran que los conceptos y representaciones del turismo evidencian contradicciones e interpretaciones equivocadas, generando lo que el autor llama “mitos” del turismo. Entre estos se encuentra “el mito de la industria del turismo”. De acuerdo con este autor a través del efecto linkage (encadenamiento) la actividad turística genera otras actividades indirectas que, en cadena, alcanzan diversos sectores de la economía; desde la industria hasta la agricultura, pero “*decididamente y por definición, no es una industria*” (Lemos, 2004: 135).

Burns (2002) afirma que aunque el turismo es visto frecuentemente como industria (o como un conjunto de industrias interconectadas), promoviendo un gran impacto en la economía mundial, es posible concebirlo en conexión con la sociedad y los procesos culturales, a partir de un enfoque

sistémico. En este sentido, se promueve la comprensión del turismo como fenómeno insertado en las esferas económica, política, social, cultural y ambiental, incentivando el pensamiento multidisciplinario para entender más profundamente este fenómeno.

Bajo otro punto de vista, se observaron trabajos cuyos autores cuestionan los aspectos económicos y mercadológicos del turismo para explicar la complejidad de relaciones que se establecen a partir de este fenómeno. En estos artículos el turismo es entendido como actividad humana, proceso de comunicación o intercambio intercultural, procesos que para los autores no pueden ser explicados a partir de un único abordaje del turismo. Vinculando estas dos perspectivas de abordaje del fenómeno turístico, denominadas en esta investigación como económico-mercadológica y sociocultural, se observa que existe consenso entre los autores en cuanto a la comprensión del turismo como posibilidad u oportunidad de ocio y/o recreación. No obstante, lo que se entiende por ocio y/o recreación en el contexto de los artículos analizados es diversificado, sobre todo en función de las perspectivas adoptadas en los trabajos.

POSICIONAMIENTO TEÓRICO-CONCEPTUAL DE LOS AUTORES EN RELACIÓN AL OCIO

Respecto del ocio y/o recreación, en nueve publicaciones el posicionamiento teórico-conceptual de los autores es claramente explicitado y comprende perspectivas de estudio diversificadas. Los ejemplos a seguir evidencian algunas de las ideas sobre ocio y/o recreación adoptadas por los autores en el contexto de los artículos.

Si bien el ocio no ofrece una compensación total frente a la vida de trabajo, no por ello deja de producir compensaciones parciales que son esenciales para el equilibrio psicológico. Dumazedier (1968) ha identificado tres funciones: la de descanso, recreación y la de desarrollo personal (Román, 2006: 303).

Los fines de semana de dos días, que comenzaron en 1994 (Cai & Knutson, 1998) permitieron a los residentes urbanos chinos tener aproximadamente 100 días de tiempo de ocio al año (Wu & Cai, 2006: 180).

Durante los fines de semana y días no laborales se observa una fuerte predisposición por parte de los residentes a realizar actividades recreativas al aire libre y en contacto con la naturaleza. [...]. En este contexto, el espacio natural del hinterland de Ushuaia se transforma en el escenario del tiempo libre y del ocio para realizar prácticas recreativas y/o turísticas (Mosti, 2010: 530).

En los fragmentos citados se observaron comprensiones más restringidas o puntuales del ocio, que lo consideran como sinónimo de *tiempo libre*, como un conjunto de *actividades de libre elección* asociadas al ocio, compensación o fuga de lo cotidiano. Si bien por un lado estos aspectos son bastante utilizados en el medio académico para caracterizar al ocio, por otro lado reciben críticas por

remitir a abordajes limitados y descontextualizados de la realidad actual. Al referirse al ocio como un conjunto de ocupaciones, Dumazedier (autor referenciado en la primera de estas tres citas) no considera la posibilidad del ocio como un aspecto importante en la constitución histórica del ocio en las diversas sociedades, e imprescindible para su comprensión. Además, sus ideas fueron formuladas considerando la realidad francesa de mediados del siglo XX, época en que el ocio fue entendido como un fenómeno contrapuesto a los sentidos asociados al trabajo y opuesto a las demás esferas de la vida cotidiana. Entre tanto, las sociedades urbano-industriales por él estudiadas pasaron por transformaciones que repercuten actualmente en el ocio, como los avances tecnológicos, el crecimiento del sector de servicios, entre otras (Gomes, 2011). Teniendo en cuenta estas consideraciones, se observa la importancia de continuar invirtiendo en la producción de conocimientos más amplios y contextualizados desde el punto de vista histórico y sociocultural respecto de los conceptos, visiones o valores asociados al ocio y al turismo.

Bajo otra perspectiva en algunos artículos el ocio es comprendido por los autores como un fenómeno humano, localizado histórica y socioculturalmente. Bajo esta perspectiva más amplia en algunas publicaciones los autores entienden al ocio desde la óptica de la cultura, como demuestran los siguientes ejemplos.

[...] vale destacar que el objetivo de esta investigación no es presentar un estudio acerca del concepto de ocio, sino que resulta importante destacar los elementos que lo (sic) constituyen, entendiéndolo como afirma Ethel Medeiros (Una de las pioneras en los estudios sobre el ocio (Marcellino, 1987)), citada por Marcellino (1987: 29) como: “[...] la importante necesidad del hombre, en todos los tiempos y lugares, que varía sólo de intensidad y de forma de expresión, según el contexto físico, socioeconómico y político-social de cada grupo [...]” (Bonfim, 2010: 120. El subrayado es original).

El ocio no puede ser pensado sólo como algo que existe para renovar las energías para el trabajo, tampoco ser reducido a contrapunto de las obligaciones. El ocio es en su esencia un fenómeno sociocultural relacionado con diversas prácticas culturales, las cuales son colectivamente producidas en cada realidad histórico-social (Gomes, Ramos & Serejo, 2010: 366).

En el sentido expuesto por los autores en el último párrafo citado, el ocio pasa a comprender no sólo la vivencia (pasiva) de diversas manifestaciones culturales, sino también la producción de cultura. Teniendo esto en cuenta, se entiende que las prácticas de ocio y turismo (en su relación con el ocio) son reflejos de la realidad culturalmente establecida, con las propiedades de reiteración, cuestionamiento o resignificación de los valores vigentes, a través de las vivencias de los sujetos, representando la adecuación o la transgresión del orden social actual (Marcellino, 2008). En este estudio se considera que esta es una comprensión más amplia y contextualizada del ocio.

Cabe destacar que de los nueve artículos cuyos autores explicitan claramente que entienden

sobre ocio, dos presentan sus propios conceptos. Los fragmentos extraídos de esos artículos ejemplifican las diferentes posibilidades de abordar esta temática.

Fundamentado en Dumazedier (1968) y en Boullón (1993) el artículo de Román (2006) define al ocio de la siguiente manera:

[...] tiempo durante el cual el individuo es libre de las obligaciones ocupacionales, familiares y sociales, y tiene el privilegio de ocuparse de cosas agradables y útiles a su propio deseo: descanso, diversión y desarrollo personales. Aunque el término es usado a veces como sinónimo de recreación hemos preferido "Actividad del ocio" porque tiene una aplicación más amplia, y hemos utilizado ocio para indicar esa actividad en el tiempo libre (Román, 2006: 303).

Un análisis de esta cita revela que el ocio es entendido por el autor como sinónimo de tiempo libre o conjunto de actividades de libre elección del individuo, practicadas en el tiempo liberado de las obligaciones. De acuerdo con Gomes & Melo (2003) esta idea se remonta a las primeras investigaciones sistematizadas sobre el tema, que tuvieron su origen en la segunda mitad del siglo XIX. Según los mismos autores, sólo en 1930 se agregó una nueva dimensión al significado de ocio: la experiencia no perteneciente al mundo del trabajo. Aunque en la actualidad el trabajo como valor central en las diversas sociedades sea cuestionado por algunos autores, como Maffesoli (2005), se observa que algunas construcciones teóricas están basadas en la existencia de una dicotomía entre trabajo y ocio. En este sentido, como afirman Marinho & Pimentel (2010) se deja de lado el hecho de que aunque tengan características distintas y específicas, el ocio y el trabajo se relacionan dialécticamente y forman parte de la misma dinámica social. Gomes (2011), por su parte, alerta que esas construcciones terminan minimizando o excluyendo las posibilidades de comprensión del ocio a partir de otros parámetros. Así, se coincide en este estudio con Gomes (2011), que concluye que no se trata de no considerar las contribuciones de autores que se refieren a otras realidades, sino de construir nuevos conocimientos que sean críticos, consistentes y contextualizados.

Otro abordaje se fundamenta en autores brasileños que lo consideran desde la óptica de la cultura, como Marcellino (1995), Alves (2003), Gomes & Faria (2005) y Gomes (2008). El ocio es aquí comprendido como una dimensión de la cultura. En este sentido, el ocio es caracterizado por la vivencia lúdica de manifestaciones culturales en el tiempo/espacio social. Constituido conforme las peculiaridades del contexto histórico y sociocultural en el cual es desarrollado, el ocio implica "producción" de cultura (en el sentido de la reproducción, construcción y transformación de las prácticas culturales vividas lúdicamente por personas, grupos, sociedades e instituciones). Estas acciones son construidas en un tiempo/espacio social, dialogan y sufren interferencias de las demás esferas de la vida en sociedad y nos permiten resignificar, simbólica y continuamente, la cultura [...]. (Gomes, Ramos & Serejo, 2010: 359).

Bajo este mismo abordaje, otros autores como Lacerda & Isayama (2010), critican la comprensión del ocio como un servicio a ser prestado en el ámbito del turismo, restringiéndolo a una mera ocupación o actividad, con el rol de promover la distracción y la fuga de lo cotidiano. El siguiente ejemplo demuestra la interpretación del autor respecto de esta cuestión.

En este escenario el turismo y el ocio suelen ser vistos como la salvación de trabajar sobrecargados. Así, es posible comprenderlos ubicados en dos extremos (ellos son dinámicos e interactúan constantemente): a) actividades que sirven como válvula de escape para los problemas cotidianos, alimentando el status quo al priorizar el conformismo; b) vivencias asentadas en la libertad de elección de las personas que reconocen lo que están haciendo, dando la sensación de una renovación del sentido de la vida (Lacerda & Isayama, 2010: 300).

Esta interpretación se aproxima al entendimiento adoptado en la investigación, en la cual el ocio y el turismo son comprendidos como procesos dinámicos y relacionados con otras esferas de la vida, incluso con el trabajo, siendo influenciados por diversos contextos. Esto remite a los conceptos de ocio desarrollados por autores que lo consideran bajo la perspectiva de la cultura, constituyendo una relación dialéctica con la sociedad. *“La misma sociedad que lo generó y ejerce influencias sobre su desarrollo también puede ser por el cuestionada, en la vivencia de sus valores” (Marcellino, 2008: 13).*

RELACIONES ESTABLECIDAS ENTRE TURISMO, OCIO Y/O RECREACIÓN

En el contexto de los artículos analizados se observó la existencia de consenso entre los autores en cuanto a la existencia de relaciones entre el turismo, el ocio y/o la recreación, aunque no siempre los límites de cada una de estas esferas de actuación y estudio fueron de fácil delimitación. En algunos artículos, estas relaciones fueron discutidas y los límites de cada área fueron definidos en función de los respectivos objetos de estudio y objetivos de investigación de los autores. Los siguientes fragmentos ejemplifican algunos posicionamientos presentados por los autores.

[Diferenciando a los usuarios del Cinturón Recreativo en el Entorno de Metrópolis – Recreational Belt Around Metropolis - (ReBAM):] *ReBAM usuarios se refieren primariamente a los residentes urbanos de Shangai, pero también incluye turistas de fuera de Shangai que visitan la metrópolis y pasan tiempo de ocio de una o dos noches en el área suburbana. Para el propósito de este estudio, los ReBAM usuarios originarios de las áreas urbanas de Shangai (no hay desplazamiento) fueron considerados dedicados a la recreación, y aquellos originarios de otros lugares (hay desplazamiento) fueron considerados dedicados al turismo (Wu & Cai, 2006: 181-182).*

Los usuarios del espacio natural se dividieron en dos categorías: recreacionistas y turistas quienes demuestran distintas preferencias al momento de realizar actividades recreativas o turísticas [...]. Durante el trabajo de campo fueron registrados 647 grupos de recreacionistas, que comprenden 4665 personas residentes en la ciudad de Ushuaia, [...]. Por su parte el grupo de turistas comprende

130 registros, correspondiendo las dos terceras partes de turistas regionales procedentes de la ciudad de Río Grande. La mayor parte de los turistas proceden de Argentina continental, seguidos por quienes residen en la provincia de Tierra del Fuego y por europeos [...] (Mosti, 2010: 522).

Las diferencias perceptivas existentes entre las actividades turísticas y no turísticas han sido debatidas (Ross, 1994; Ryan, 1991) [...] Los comportamientos socialmente identificados como recreación, como pedalear y escalar, también pueden ser consideradas actividades turísticas [...]. Siguiendo esta línea los turistas pueden evaluar similarmente en qué tipo de actividades recreativas participan dentro y fuera del ambiente doméstico (Brey & Lehto, 2007: 161-163).

A través del análisis de contenido de los párrafos citados anteriormente es posible percibir el concepto establecido por la OMT para definir al turismo y adoptado por los autores de esos artículos. Según Schlüter (2005), teniendo en cuenta la multiplicidad de definiciones conceptuales de turismo y turista, muchos de los trabajos de investigación sobre el turismo utilizan el concepto publicado por la OMT con el objetivo de “unificar criterios y establecer un sistema coherente de estadísticas turísticas [...]” (OMT, 2001: 36).

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (OMT, 2001: 38). La OMT hace referencia a visitantes, que por su parte son clasificados como turistas y excursionistas. Los turistas son aquellos que permanecen en el destino por un período superior a 24 horas e inferior a un año, mientras que los excursionistas son aquellos que permanecen en el destino por un período inferior a 24 horas, sin pernoctar.

Aunque la definición de la OMT haya creado un marco conceptual de referencia para la recolección de datos sobre turismo, algunos autores como Holloway (1998) consideran que no es suficiente para caracterizar al turismo en la realidad actual. Para este autor las transformaciones del ordenamiento del tiempo y el espacio determinaron cambios de comportamiento de los visitantes. Como ejemplo, Holloway (1998) cita el aumento del número de personas que poseen una segunda casa y que en algunos casos pasan considerables períodos de tiempo lejos de su domicilio principal. El autor cuestiona si el turista sería alguien que está necesariamente lejos de su entorno habitual. Por su parte, Gastal & Moesch (2007) definen al turismo más allá de la cuantificación de las variables tiempo y espacio, considerando la “extrañeza” de lo nuevo o el (re)descubrimiento de experiencias vividas como aspectos fundamentales de la experiencia turística.

Considerando al turismo como una posibilidad de ocio o de aprovechamiento del tiempo libre (incluyendo al ocio), que comprende no sólo cambios de orden espacio-temporal sino también de comportamiento y actitud en relación a lo cotidiano. Como Gastal & Moesch (2007), algunos autores establecen relaciones entre el turismo y el ocio a partir de lo lúdico. Este aspecto extrapola las tradicionales categorías tiempo, espacio y motivación en el establecimiento de aproximaciones y

distanciamientos entre los fenómenos del ocio y turismo, en el contexto de los artículos analizados en esta investigación. El posicionamiento de los autores sobre esa interrelación puede observarse en los párrafos siguientes.

A veces viajar es solo 'sellar el pasaporte', puro exhibicionismo, haciendo desaparecer lo lúdico en una división entre lo 'que-yo-realizo' y lo 'que-yo-observo'. Y, casi siempre, como describe Camargo (Id.), el placer de lo 'que-yo-realizo' es sacrificado en favor del placer futuro de lo 'que-yo-observo', que sólo va a relatar la aventura. Así, el foco está puesto en el status y en el relato a los demás de haber estado en lugares raros y caros, y haber podido pagarlos (Leme & Neves, 2007: 211).

[...] en esta investigación se entiende que el ocio y el turismo poseen particularidades y presentan fronteras débiles. Ambos son construcciones sociales que pueden representar un tiempo/espacio de expresión humana, de disfrute, espontaneidad, placer y recreación de nuestras identidades a través del contacto con nuevas situaciones, personas, paisajes, sociedades y culturas (Gomes, Ramos & Serejo, 2010: 371).

En estas citas se observa una aproximación bajo diferentes perspectivas entre ocio y turismo a través de lo lúdico. De acuerdo con Gomes (2011) el lenguaje lúdico es una expresión humana de significados referenciados en el juego que puede manifestarse de diversas formas y ocurrir en todos los momentos de la vida, incluso en el turismo. Como dimensión del lenguaje humano, lo lúdico representa una posibilidad de resignificación y transformación del mundo a partir de la interacción del sujeto con la experiencia vivida.

En turismo se puede decir que los desplazamientos físicos y simbólicos pueden propiciar las condiciones para un cambio de actitud para que el turista esté más propenso a interactuar con más agudeza con el ambiente y las personas, como observan Gomes et al. (2008). Esto representa una oportunidad privilegiada para la emergencia de vivencias lúdicas de ocio y turismo. Considerando esta interesante posibilidad y dependiendo de la perspectiva en que fuera vivida, lo lúdico también puede ser asociado al hedonismo, al consumismo, a los estereotipos y a la alienación en el turismo, porque también dialoga con los valores hegemónicos de cada contexto, como observan los autores de la última cita.

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis de 21 artículos publicados en el período 2006-2010 en revistas nacionales e internacionales de turismo, permitió verificar que el ocio es una temática reciente en algunas de las publicaciones investigadas y poco explorada por los autores en los artículos de las revistas de turismo. En el contexto latinoamericano, 13 de los 21 artículos fueron seleccionados para el análisis, siendo nueve de ellos publicados en 2010. Se considera en este trabajo que esta puede ser una

evidencia de que las investigaciones y las revistas sobre turismo están abiertas a los estudios de ocio en América Latina. Esto muestra la necesidad de una formación académica en perspectiva continuada, de naturaleza interdisciplinaria y formación de asociaciones entre investigadores de diferentes áreas, favoreciendo la producción de conocimientos en los ámbitos del turismo y del ocio.

En el sentido de consolidar el turismo como campo de investigación científica, resulta necesario concentrar esfuerzos en la realización y difusión de los resultados de investigaciones relevantes para la construcción del conocimiento en el área. Como resalta Moesch (2002) la reflexión acerca de diferentes aspectos que caracterizan al fenómeno turístico precisa ir más allá de las tradicionales categorías tiempo, espacio y volumen. Con el análisis de contenido de los artículos seleccionados para esta investigación, se observó que estas categorías siguen siendo utilizadas por diversos autores para conceptuar y/o caracterizar (cuantitativamente) los fenómenos del turismo y del ocio, sobre todo en aquellos trabajos de orientación más pragmática, centrados en la planificación turística de destinos.

Se considera en este artículo que los aspectos cuantitativos del turismo (comúnmente relacionados con la economía y el mercado de esta actividad) son importantes para su estudio, aunque son insuficientes para explicar el turismo en su complejidad de relaciones con la sociedad. Se destaca que frecuentemente estos aspectos son puestos en evidencia para justificar su estudio o fundamentar propuestas de actuación e intervención de organizaciones públicas y privadas relacionadas con este sector. Además, el abordaje del turismo desde el punto de vista económico-mercadológico únicamente puede favorecer el enmascaramiento de las desigualdades que acompañan el desarrollo turístico en determinadas realidades, en las cuales hay una influencia predominante del sector privado. Esta predominancia, de acuerdo con Gomes, Pinheiro & Lacerda (2010), culmina en acciones que favorecen sólo a un pequeño grupo de sujetos involucrados en la actividad turística, contribuyendo con una visión elitista de este fenómeno.

Por otro lado, fundamentado principalmente en las Ciencias Humanas y Sociales, el campo de estudios del ocio puede contribuir a reflexionar sobre el turismo priorizando la percepción del hombre dentro del proceso (Gomes et al., 2008), esbozando nuevos referenciales como la dinámica de las acciones humanas en diferentes contextos (ambientes intra y extra-domésticos), representaciones sociales de los viajes turísticos, relaciones de reconocimiento/extrañeza frente a lo nuevo, carácter lúdico, entre otros elementos que permitan la emergencia de cuestionamientos sobre la calidad del viaje como experiencia sociocultural. En este sentido fue posible observar otros autores que presentaron una visión crítica en relación a los abordajes únicamente utilitaristas, mercadológicos y económicos de ocio y turismo, considerando estos fenómenos bajo la óptica de la cultura y en permanente relación con las demás esferas de actuación del hombre. En la investigación realizada, este abordaje fue considerado más amplio y contextualizado desde el punto de vista histórico y sociocultural.

Finalizando, este estudio trató algunos aspectos relacionados con la producción y difusión de conocimientos sobre las temáticas del ocio y el turismo en las revistas del área, con la intención de contribuir con las reflexiones desarrolladas en estos campos. Considerando, como Flick (2009), que las fuentes y los resultados de investigación no son la realidad objetiva ni una representación objetiva de partes de esa realidad, sino la resultante de un proceso de producción activa mediado por la cultura, se destaca que el análisis realizado no pretende agotar el tema y que se pueden hacer diferentes interpretaciones. Como otras posibilidades de investigación de esta temática se sugiere que los autores y/o editores de revistas científicas del área sean entrevistados y que los artículos publicados en el período más reciente continúen siendo analizados, entre otras posibilidades. Se espera que esa producción estimule debates sobre el tema y signifique un punto de partida para nuevos estudios dedicados a profundizar los conocimientos sobre ocio y turismo en el contexto actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballantyne, R.; Packer, J. & Axelsen, M.** (2009) "Trends in tourism research". *Annals of Tourism Research* 36(1): 149-152
- Bardin, L.** (2009) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Bernardino, C. R. & Isayama, H. F.** (2006) "Lazer e turismo: análise de currículos de cursos de Graduação em Turismo de Minas Gerais". *Licere* 9(2): 8-23
- Bonfim, M. V. S.** (2010) "Por uma pedagogia diferenciada: uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa". *Turismo: Visão e Ação* 12(1): 114-129
- Brey, E. T. & Lehto, X. Y.** (2007) "The relationship between daily and vacation activities". *Annals of Tourism Research* 34(1): 160-180
- Brunold, A. O.** (2007) "¿Sueño o pesadilla en Mallorca? Un proyecto pedagógico interdisciplinario adecuado a la cultura de ocio y diversión". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 5(2): 225-242
- Burns, P.** (2002) "Turismo e antropologia" Chronos, São Paulo
- Campos, M.** (2003) "Conceitos atuais em bibliometria". *Arquivos Brasileiros de Oftalmologia* 66(4): 1-22
- Cheibub, B. L. & Melo, V. A.** (2010) "Experiencia turística, ocio/recreación y mediación: un estudio del proyecto 'Turismo Jovem Cidadão' en Río de Janeiro, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 1037-1052
- Faria, J. A. S.** (2009) "Interface turismo – lazer: análise de suas relações na produção científica em periódicos brasileiros de turismo qualificados pelo Qualis (2006-2008)". IGC, Universidad Federal de Minas Gerais (Monografía), Belo Horizonte
- Faria J. A. S.** (2012) "Lazer e turismo em periódicos: análise de artigos publicados no período 2006-2010". EEEFTO, Universidad Federal de Minas Gerais (Dissertação), Belo Horizonte
- Flick, U.** (2009) "Introdução à pesquisa qualitativa" Artmed, Porto Alegre

- Gastal, S. & Moesch, M. M.** (2007) "Turismo, políticas públicas e cidadania". Aleph, São Paulo
- Gomes, C. L.; Souza, T. R.; Lacerda, L. L. L. & Veiga, T. R.** (2008) "Inserção do lazer no contexto da pós-graduação stricto sensu em turismo/hospitalidade no Brasil". *Caderno Virtual de Turismo* 8(3): 54-66
- Gomes, C. L. & Melo, V. A.** (2003) "Lazer no Brasil: trajetória de estudos, possibilidades de pesquisa". *Revista Movimento* 9(1): 23-44
- Gomes, C. L.; Pinheiro, M. & Lacerda, L.** (2010) "Lazer, turismo e inclusão social: Intervenção com idosos". Editora Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Gomes, C. L.; Ramos, A. M. O. & Serejo, H. F. B.** (2010) "Conhecimentos sobre o lazer nos cursos de graduação em turismo de Minas Gerais". *Turismo em Análise* 21(2): 357-380
- Gomes, C. L.** (2011) "Estudos do Lazer e geopolítica do conhecimento". *Revista Licere* 14(3): 1-25
Disponível em <<http://www.anima.eefd.ufrj.br/licere/sumario.html?ed=29>> Acesso em: 27 mar. 2012
- Gonçalves, M.** (2006) "Análise da produção de conhecimento em lazer nos periódicos científicos brasileiros de turismo qualificados pelo Qualis (2001-2005)". IGC, Universidad Federal de Minas Gerais (Monografia), Belo Horizonte
- Holloway, C. J.** (1998) "The business of tourism". Longman, London
- Isayama, H. F.; Araújo, M. & Silva, M. C.** (2008) "O lazer nos cursos de graduação em turismo de Belo Horizonte: visão dos coordenadores de curso". *Caderno Virtual de Turismo* 8(3): 104-118
- Lacerda, L. L. L.** (2007) "Lazer-turístico, em grandes centros urbanos, voltado para os próprios residentes: uma possibilidade?" En: Silva, K. N. P. & Silva, J. A. de A. (org.) *Recreação, esporte e lazer: espaço, tempo e atitude*. Instituto Tempo Livre, Recife, pp. 381-385
- Lacerda, L. L. L. & Isayama, H. F.** (2010) "Marketing de serviços de lazer: estudo de caso do Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(4): 463-478
- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Editora Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Lemos, L. de** (2004) "Turismo: que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo". Papirus, São Paulo
- Leme, F. B. M. & Neves, S. C.** (2007) "Dos ecos do turismo aos ecos da paisagem: análises das tendências do ecoturismo e a percepção de suas paisagens". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 5(2): 209-223
- Maffesoli, M.** (2005) "No fundo das aparências". Vozes, Petrópolis - RJ
- Marcellino, N. C.** (2008) "Lazer e sociedade: múltiplas relações". Editora Alínea, Campinas - SP
- Marinho, A. & Pimentel, G. G. de A.** (2010) "Dos clássicos aos contemporâneos: revendo e conhecendo importantes categorias referentes às teorias do lazer". En: Pimentel, G. G. de A. *Teorias do lazer*. Eduem, Maringá, pp. 11-41
- Mckercher, B.; Law, R. & Lam, T.** (2006) "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management* 27(26): 1235-1252
- Moesch, M. M.** (2002) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo

- Moreira, J. C. C. & Schwartz, G. M.** (2006) "Sintonizando sensações e emoções com roteiros de turismo alternativo: um estudo com praticantes de atividades físicas na natureza". *Turismo em Análise* 17(1): 108-126
- Mosti, P. A.** (2010) "El alcance de las actividades turísticas y recreativas en los espacios naturales del hinterland de Ushuaia – Tierra del Fuego – Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(4): 516-533
- OMT** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo
- Panosso Netto, A.** (2005) "Filosofia do turismo: teoria e epistemologia". Aleph, São Paulo
- Ribeiro, M. de N. & Higuchi, M. I. G.** (2008) "Percepções sobre turismo, lazer e conservação ambiental: um estudo com moradores do entorno de uma reserva florestal urbana". *Turismo em Análise* 19(3): 472-487
- Román, G. M.** (2006) "El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 4(3): 301-326
- Schlüter, R. G.** (2005) "Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria. Aleph, São Paulo
- Silverman, D.** (2009) "Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações". Artmed, Porto Alegre
- Souza, T. R.** (2011) "Análise sobre estudos do lazer em mestrados em Turismo e Hospitalidade no Brasil (2001-2007)". EEEFTO, Universidad Federal de Minas Gerais (Dissertação), Belo Horizonte
- Werneck, C. L.; Stoppa, E. & Isayama, H. F.** (2001) "Lazer e mercado". Papyrus, Campinas - SP
- Wu, B. & Cai, L.** (2006) "Spatial modeling: suburban leisure in Shanghai". *Annals of Tourism Research* 33(1): 179-198

Recibido el 26 de marzo de 2013

Reenviado el 29 de mayo de 2013

Aceptado el 09 de junio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

IDENTIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS SITIOS WEB

Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor

Francisco Vicente Sales Melo*
Salomão Alencar de Farias**
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: Este artículo investiga de qué modo la identidad de un destino turístico presentada en su sitio web oficial a partir de características de sustentabilidad, se relaciona con una evaluación positiva del destino y con la intención de compra por parte del consumidor. Por lo tanto, se hace uso de un cuasi-experimento. Los resultados revelaron que los sujetos analizados no tienden a presentar actitudes más positivas en la evaluación de destinos que enfatizan cuestiones de sustentabilidad en su promoción a través de los sitios web. Además, estos elementos no contribuyen en la formación de una imagen más positiva y en el aumento de la intención de visitar (comprar) el destino.

PALABRAS CLAVE: identidad, destino turístico, sitio web, sustentabilidad, comportamiento del consumidor.

Abstract: Identity Tourist Destinations in Websites. Its Relation to the Evaluation and the Consumer Attitudes. This paper investigates how the identity of a tourist destination, presented on their official website from sustainability characteristics, is related to more positive assessment of fate and purchase intent among consumers. To this end, it was the use of a quasi-experiment. The results revealed that the subjects analyzed did not tend to have more positive attitudes in the assessment of targets that emphasize sustainability issues in their promotion via websites. Moreover, these elements do not contribute to the formation of a more positive and increasing intends to visit (purchase) the destination.

KEY WORDS: identity, tourist destination, website, sustainability, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

En la elección de un destino turístico de ocio, el consumidor considera diversos factores como cuestiones culturales, atractivos naturales, historia, puntos de interés, entre otros. En el presente artículo, la intención es verificar si la cuestión de la sustentabilidad también se presenta como un factor determinante en la elección de un destino para esta finalidad. O sea, si un destino turístico se

* Doctorando en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; Maestría en Administración por la UFPE y Maestría en Administración y Controladuría por la Universidad Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil. Especialista en Investigación Científica por la Universidad Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza; y Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza. Actualmente es docente y forma parte del grupo de investigadores de Marketing y Gestión de Personas de la Universidad Federal de Pernambuco (MKP/UFPE). E-mail: vicismelo@gmail.com

** Posdoctor con beca Fulbright (Scholar-in-Residence) por el Central Piedmont Community College, Charlotte, Carolina del Norte, Estados Unidos. Posdoctor en Administración por la Georgia State University, Georgia, Estados Unidos. Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Paraíba, João Pessoa, Brasil; y Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad Estadual do Ceará, Fortaleza, Brasil. Posee un Doctorado Sandwich en la Vanderbilt University (Owen Graduate School), Nashville, Estados Unidos; y en la Auburn University (College of Business), Alabama, Estados Unidos. Se desempeña como Profesor Asociado de la Universidad Federal de Pernambuco. E-mail: saf@ufpe.br

posiciona como sustentable sería un atributo relevante para la evaluación positiva de la imagen del destino y su elección.

Preocupada por la sustentabilidad de los destinos, la OMT (2011) mediante los responsables del desarrollo del turismo comenzó a concentrar más atención en la provisión de un producto sustentable. Poco antes de la década de 2000 sus representantes expresaron preocupación por promover un orden turístico mundial, equitativo, responsable y sustentable, en beneficio compartido por todos los sectores de la sociedad. Con este objetivo, la organización elaboró un conjunto de principios y normas de conducta formando el Código Mundial de Ética del Turismo (OMT, 1999). Además, esta institución aconseja que las prácticas sean divulgadas para facilitar el proceso de concientización de los visitantes.

A pesar de los esfuerzos emprendidos para que los ambientes de visita turística sufran menos impactos debido a su explotación, es preciso entender cómo los consumidores se comportan frente a destinos turísticos que desarrollan acciones de sustentabilidad y su identidad queda conformada con esas características. Así, en base a lo expuesto hasta el momento y considerando que existen consumidores que antes de tomar la decisión de comprar un destino turístico usan internet para buscar información, este artículo busca investigar de qué modo la identidad de un destino turístico, presentada en sus sitios web oficiales a partir de características de sustentabilidad, se relaciona con una evaluación más positiva del destino y la intención de compra por parte del consumidor.

CUESTIONES AMBIENTALES, SUSTENTABILIDAD Y CONSUMIDOR

Debido a los variados debates sobre la sustentabilidad y el medioambiente, la conciencia ambiental ha germinado en la sociedad. En consecuencia los consumidores han sido influenciados por estas cuestiones en sus comportamientos de compra. En las bases consultadas se verificó que existen varios estudios que analizan el comportamiento del consumidor en la compra de productos ecológicamente correctos y sus intereses ambientales y de sustentabilidad (Herberger, 1975; Tucker, 1980; Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010), su perfil considerando variables demográficas y psicográficas (Kinnear *et al.*, 1974; Aaker & Bogazzi, 1982; Hume *et al.*, 1989; Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer *et al.*, 1994; Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Awad, 2011) y sus acciones y actitudes de consumo consciente (Lee & Holden, 1999; Okada & Mais, 2010; Robinot & Giannelloni, 2010).

En los últimos 20 años es recurrente en la literatura popular de gestión o *pop-management*, la difusión de que las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores son influenciados por cuestiones ecológicas y de sustentabilidad como la fabricación de productos y servicios que sean producidos de forma ecológicamente sustentable (Pereira & Ayrosa, 2004). Es común oír que las compañías que no responden a las cuestiones ambientales pueden perder la buena relación con el consumidor porque los atributos de calidad verde de un producto serían determinantes en la decisión

de compra (Ottman, 1994). En textos muy difundidos de revistas sobre gestión Cardozo (2003) consideró que el marketing ecológico contribuye al fortalecimiento de la imagen de la marca y, en consecuencia, el consumidor tiende a ser influenciado por esta imagen, además de ser socio de dicha propuesta. Trevisan (2002) declara que gran parte de los consumidores prefiere productos de empresas comprometidas con el medioambiente.

A pesar de este creciente interés por parte de la sociedad y de las empresas en general la preocupación parece no haber afectado de forma significativa el comportamiento de compra de los individuos (Pereira & Ayrosa, 2004). Algunos estudios muestran que a pesar del creciente reconocimiento de la importancia de readecuar el consumo el consumidor aún no comprende plenamente las implicaciones de sus actos de consumo en lo que respecta a los impactos ambientales (Cooper, 1996; Dinato & Madruga, 1998; Lages & Neto, 2002). Estos autores afirman que los consumidores aún encuentran dificultades para percibir los beneficios que pueden ser generados por una gestión más eficiente de los recursos ambientales.

Aunque hayan sido identificados pocos estudios sobre el comportamiento en relación al turismo o algún tipo de servicio relacionado se observa que los que analizan las actitudes señalan de qué modo los consumidores se comportan frente a la sustentabilidad, principalmente ambiental. Manaktola & Jauhari (2007) estudian las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación a las prácticas verdes en el sector hotelero en la India. Los autores demuestran que los consumidores están más propensos a consumir productos y servicios con características sustentables pero no están dispuestos a pagar más por los mismos. Destacan que eligen en base a la combinación de atributos que atiendan mejor a sus necesidades. Asimismo, consideran que los atributos diferentes de los básicos pueden generar valor agregado al negocio.

Con el objetivo de examinar si las acciones verdes de los hoteles contribuyen a la satisfacción de los clientes, Robinot & Giannelloni (2010) realizaron un estudio cualitativo que ayudó a generar una lista de características que contribuyen a la satisfacción general de un hotel. Los principales resultados mostraron que los atributos ambientales fueron evaluados como básicos; lo que significa que fueron vistos como parte integrante de la oferta de servicios y no como criterios diferenciadores. Por otro lado, en una perspectiva más amplia, Okada & Mais (2010) dicen que los individuos están más sensibles a los temas ambientales y sustentables y coinciden con la idea de que los mismos están dispuestos a pagar un plus, o sea un valor mayor por productos y servicios verdes. El objetivo del trabajo de estos autores fue verificar cómo los consumidores responden a las alternativas ecológicas y examinar cómo los gestores de las empresas pueden posicionar mejor sus productos verdes con precios que los consumidores estén dispuestos a pagar.

Chen & Chai (2010) realizaron un estudio con el objetivo de comparar el género de las personas con sus actitudes en relación al medioambiente y los productos verdes, analizando también la relación entre actitudes, medioambiente y productos verdes. Los resultados iniciales mostraron que

no hay diferencias significativas entre el género y las actitudes ecológicas de los consumidores. Roberts (1996) procuró identificar este tipo de consumidor y caracterizarlo conforme sus características demográficas. El autor propuso la escala EC (*Environmental Concern*) y ésta ha sido utilizada por los investigadores para caracterizar el perfil del consumidor ecológicamente consciente (Straughan & Roberts, 1999; Lages & Neto, 2002; Bedante, 2004).

Por esta razón y en base a otros estudios del área, la OMT (2011) consideró que la motivación y la conducta de los turistas se caracterizan cada vez más intensamente por el crecimiento de la selectividad al elegir el destino, la sensibilidad por el medioambiente, la cultura local, los aspectos económicos y sociales, y la exigencia de calidad de la experiencia que pretende vivir en el lugar. Considerando que las investigaciones anteriores teorizaron y testearon empíricamente que los consumidores tienden a presentar actitudes e intenciones más positivas en relación a productos y servicios que poseen características sustentables y ambientalmente correctas, se propone la siguiente hipótesis. *H1: Los consumidores tendrán actitudes más positivas al evaluar los destinos que se enfocan en cuestiones de sustentabilidad en la promoción en los sitios web.*

IDENTIDAD E IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Al contrario de las contribuciones académicas sobre la identidad de la marca relacionada con los productos y servicios desde la década de 1970 (Margulies, 1977), este objeto de estudio relacionado con los destinos turísticos tuvo su fase inicial a principios de la última década (Cai, 2002). A pesar del escepticismo sobre la transferencia del concepto tradicional a este nuevo contexto (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000), esta perspectiva ha atraído investigadores y profesionales del área del marketing turístico. Aunque el estudio sobre la identidad de un destino aparenta ser uno de los temas más recientes (Cai, 2002), el tópico fue parcialmente cubierto bajo el rótulo alternativo de estudios relacionados con la imagen de los destinos que han sido objeto de estudio desde hace 30 años (Hunt, 1975; Gallarza, Saura & Garcia, 2002).

La identidad organizacional ha sido definida como las características duraderas que contribuyen a la distinción y singularidad de una organización (Albert & Whetten, 1985; Dhalla, 2007). La mayoría de los estudios sobre el tema fue construida a partir de la Teoría Social de la Identidad, con los trabajos de Albert & Whetten (1985). Estos autores entienden este constructo como una cuestión de autoreflexión de la empresa que tiene como base tres características: centralidad, carácter distintivo y permanencia. Así, la identidad organizacional contribuye a la especificidad y unicidad de una institución.

Debido al objetivo propuesto este estudio se centra específicamente en la identidad proyectada. El concepto de identidad proyectada incluye la identidad corporativa, considerada como la traducción visual de lo que es la organización. Pero también incorpora todo el discurso de la alta gerencia sobre lo que es la organización que puede ser expresado por medio de folletos institucionales, CD ROM,

páginas de Internet, periódicos y/o revistas internas, charlas, Intranet, notas periodísticas, anuncios, campañas promocionales e institucionales en diversos medios y acciones de comunicación adoptadas por el organización como forma de posicionarse interna e externamente (Almeida, 2005; Harish, 2010).

En cuanto a los productos y servicios relacionados con las empresas, son destinados a ventas para generar lucro y aumentar el valor de sus acciones en el mercado (Harish, 2010), mientras que los relacionados con el destino turístico son creados con objetivos más altruistas como aumentar la prosperidad económica de las personas por medio de la generación de empleo y posibilitar el mantenimiento sustentable del lugar. La identidad de un destino, caracterizada por su marca, es importante porque los potenciales visitantes pasan a tomar sus decisiones considerando también la confianza que construirán a partir de la percepción y experiencia en la localidad (Mihailovich, 2006).

Se entiende que los turistas potenciales que pretenden realizar un viaje son influenciados por textos e imágenes proyectadas en los medios. Esto sucede porque el turismo es un bien de consumo predominantemente intangible y lo que induce a ese consumidor a comprar son las promesas de satisfacción que el destino puede ofrecer (Bignami, 2002; Day, Skidmore & Koller, 2002) y la motivación que tenga para este viaje. De esta manera, la formación de la identidad de un destino es un importante paso para su sustentabilidad. Ante estas relaciones teóricas surge la siguiente hipótesis. *H2: La identidad de un destino turístico presentada en los sitios web, gerenciada por medio de elementos de sustentabilidad, contribuye a la formación de una imagen más positiva del lugar.*

SITIO WEB: HERRAMIENTA PARA LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL DESTINO

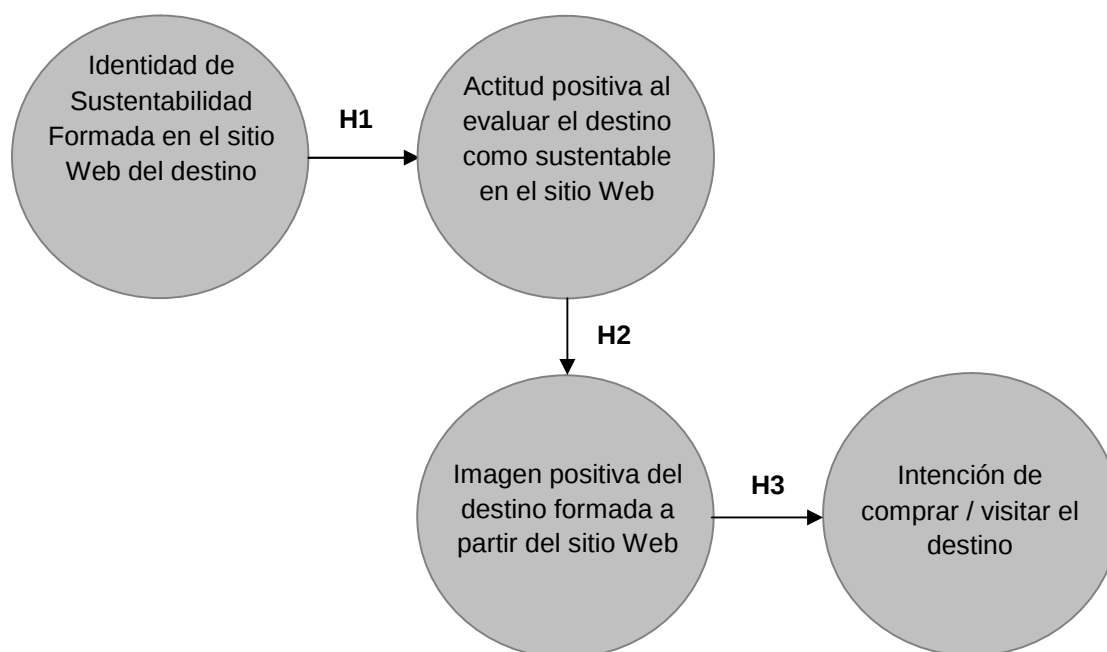
Internet transformó la actividad turística modificando la manera en la cual son presentados los productos turísticos y prestados los servicios así como la forma de comercialización y comunicación, debido a su facilidad de acceso (Balanzá & Nadal, 2003; Kim & Fesenmaier, 2008). Según Williams & Palmer (1999) buena parte de los viajeros utilizan plataformas virtuales como medio de investigación y compra. Nysveen, Methlie & Pedersen (2003) afirman que este ambiente debe ser considerado como una herramienta adecuada para que las empresas de turismo puedan desarrollar sus negocios con intención de generar valor agregado para sus clientes, además de intentar fortalecer su imagen.

Al verificar que los sitios web son herramientas importantes para la actividad turística, el tema pasó a ganar la atención de varios investigadores (Buhalis & Deimezi, 2004; Skadberg & Kimmel, 2004; Govers, Go & Kumar, 2007; Frias, Rodriguez & Castaneda, 2008; Morrison, Taylor & Douglas, 2004; Bai, Law & Wen, 2008). Recientemente, Chaiprasit *et al.* (2011) realizaron un estudio sobre las expectativas y preferencias de potenciales turistas tailandeses frente a los sitios web de viajes. Los resultados indicaron que no había una diferencia significativa en la preferencia de los sitios por parte de los turistas y éstos prefieren tener más información de calidad que funcional, confiable, actualizada, útil y suficiente sobre los productos y servicios turísticos disponibles en el destino.

Concluyen que las empresas deben gerenciar sus sitios web con información adecuada, ya que esta es una de las principales formas de búsqueda de información, coincidiendo con Chon (1991).

Choi, Lehto & Morrison (2007) percibieron que el acceso a los sitios web de los destinos turísticos se concentraba en los primeros momentos, lo que sugiere la importancia de los portales en el proceso de formación de la imagen inducida y la elección del turista. Por lo tanto, se entiende que el sitio web es una herramienta fundamental para el gerenciamiento de una identidad volcada a la sustentabilidad de un destino turístico, visto que estos ayudan a los consumidores a formar una imagen del lugar a visitar en el proceso de búsqueda de información. De ese modo se formuló la siguiente hipótesis. *H3: Los consumidores están más propensos a visitar (comprar) un destino turístico que presenta características de sustentabilidad en su sitio web.* El esquema teórico propuesto demuestra la relación entre la variable independiente (identidad formada por características de sustentabilidad) y las dependientes (Figura 1).

Figura 1: Esquema teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación es de naturaleza explicativa pues analiza las relaciones causales identificadas a partir de la exploración de la teoría existente (Hulland, Chow & Lam, 1996; Malhotra, 2006; Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007; Lattin, Carroll & Green, 2011). Para la recolección de los datos se realizaron 12 sesiones experimentales. Al final del tratamiento y validación se obtuvieron 279

cuestionarios válidos. De éstos, 145 provenían del grupo de experimento (GE) y 134 del grupo de control (GC).

Se presentaron cuatro escenarios. Dos a los grupos de control y dos a los grupos de experimento. Los primeros observaron imágenes referentes a los portales oficiales de los destinos turísticos en su formato original. Los segundos fueron expuestos a una situación inducida mediante la manipulación de información en los sitios web volcada a la sustentabilidad, y la presentación de elementos que destacaban acciones de sustentabilidad para cada destino (sustentabilidad del país).

Los sitios web utilizados fueron los portales oficiales de turismo de Brasil (<http://www.braziltour.com/>) y Holanda (<http://www.holland.com/global/tourism.htm>). Los Países Bajos son socios de Brasil, siendo los segundos mayores inversores del mundo en el mercado brasileño, además de ser el mayor destino de las exportaciones brasileñas hacia el continente europeo (Rade, 2010), lo que da relevancia a la elección de los dos países. También se observa que los mismos están preocupados por la sustentabilidad de sus destinos turísticos aunque en diferentes grados ya que Holanda encabeza las acciones sobre el tema. Se destaca que el uso de estos portales oficiales en el laboratorio permitió que los participantes vivieran una situación real de apreciación de un destino turístico por medio de sus sitios web, garantizando la calidad del estudio.

Las dimensiones que formaron parte del escenario del GE fueron aquellas establecidas por la OMT (1993), consideradas como necesarias para el desarrollo sustentable del turismo, destacando la cuestión del medioambiente que está integrado a la sustentabilidad económica. El argumento de sustentabilidad usado en los sitios web oficiales de los países fue desarrollado por un diseñador con la ayuda de los investigadores, utilizando textos e imágenes. La variable independiente de este estudio es la sustentabilidad. El nivel mínimo para la manipulación es de dos, o sea presencia-ausencia de la variable independiente (Sampieri *et al.*, 2006). Los sitios web utilizados en la realización del casi-experimento originalmente no tenían información sobre sustentabilidad en las tres páginas seleccionadas; y así fue abordado el grupo de control. Luego, en la fase de tratamiento experimental se adicionó un estímulo, las figuras y textos con aspectos de sustentabilidad, para obtener los datos del GE.

En el modelo estudiado existen cuatro variables dependientes: actitud positiva en relación a la identidad asociada a la sustentabilidad presentada en el portal oficial del destino, imagen positiva del destino turístico (país), intención de comprar/visitar el destino (país) (Byon & Zhang, 2010) y nivel de conciencia ambiental (Roberts, 1996). La concordancia del entrevistado fue indicada por medio de una escala tipo *Likert* de 5 puntos (Malhotra, 2006). Para el tratamiento de los datos se usaron tests estadísticos y tests de validez de la investigación.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En relación al género el 64,2% de los entrevistados son mujeres. En cuanto al lugar de residencia el 97,4% vive en la Región Metropolitana de Fortaleza, Brasil. En relación al estado civil, hay equilibrio en el porcentaje de casados y solteros. En lo que respecta al ingreso familiar mensual se obtuvieron 221 respuestas válidas. La media se ubicó en torno a los R\$4.486,00 (u\$s 1.985,00) con un desvío patrón de R\$3.663,19 (u\$s 1.620,88). En cuanto a la edad la media fue de aproximadamente 34 años. En lo que se refiere al hábito de hacer viajes el 67,7% afirmó que tenía el hábito de viajar durante las vacaciones y los feriados prolongados. En relación al lugar en el cual los participantes buscan información sobre los destinos turísticos el 75,6% afirmó que consulta internet.

Tabla 1: Cargas factoriales, *alfa de Cronbach* y medias de los grupos

Variables	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	Media (desvío) - Brasil		Media (desvío) - Holanda	
			GE	GC	GE	GC
Imagen del destino		0,861				
Es un destino turístico agradable	0,738		4,27 (0,79)	4,37 (0,72)	4,05 (0,78)	4,29 (0,67)
El país tiene bellos paisajes	0,772		4,43 (0,74)	4,60 (0,74)	4,13 (0,64)	4,32 (0,63)
El país tiene un buen clima	0,646		4,13 (0,85)	4,18 (0,82)	3,52 (0,80)	3,66 (0,89)
El país ofrece eventos culturales interesantes	0,678		3,77 (0,96)	4,10 (0,91)	3,69 (0,71)	4,01 (0,70)
El país tiene bellas atracciones naturales	0,737		4,42 (0,75)	4,33 (0,81)	3,94 (0,64)	4,08 (0,86)
Es un país adecuado para un buen viaje de placer	0,750		4,26 (0,82)	4,45 (0,64)	3,86 (0,75)	4,19 (0,74)
Es un destino para un viaje asombroso	0,773		4,06 (0,85)	4,39 (0,78)	3,60 (1,00)	3,94 (0,91)
El país ofrece atracciones históricas interesantes	0,630		3,77 (0,93)	4,09 (0,82)	3,88 (0,83)	3,94 (0,88)
Actitud positiva (sustentabilidad)		0,838				
El país desarrolla prácticas ambientalmente correctas	0,811		3,16 (1,05)	2,91 (0,97)	3,97 (0,80)	3,66 (0,94)
El país está preocupado por las cuestiones culturales y sociales	0,829		3,12 (1,02)	3,15 (0,97)	3,74 (0,65)	3,78 (0,82)
El país está preocupado por cuestiones de sustentabilidad	0,870		3,29 (1,04)	3,09 (0,95)	3,90 (0,71)	3,62 (0,86)
El país promueve acciones económicamente viable	0,773		2,95 (0,86)	2,97 (0,72)	3,46 (0,74)	3,49 (0,76)
Intención de visitar (comprar)		0,669				
Las acciones de sustentabilidad son importantes para mi elección de un destino de ocio	0,820		3,97 (0,94)	3,80 (0,88)	4,00 (0,84)	3,99 (1,03)
Recomiendo países que promueven acciones de sustentabilidad para conocidos que piden consejos sobre viajes	0,840		3,53 (1,06)	3,59 (0,88)	3,74 (0,87)	3,91 (0,97)
Pretendo visitar algunas ciudades de este país	Excluida		-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Para testear la adherencia de la muestra, o sea verificar si la distribución de frecuencia se presentaba como una distribución normal, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov (K-S) teniendo como parámetro el valor de probabilidad $\leq 5\%$ (Malhotra, 2006). El resultado fue significativo (sig. 0,000) para todas las escalas analizadas considerando la muestra total y para cada grupo,

rechazándose la hipótesis nula de distribución normal para todas las variables testeadas (Malhotra, 2006; Lattin, Carroll & Green, 2011). Para entender mejor el comportamiento de la escala para garantizar la confiabilidad de los datos se realizó el cálculo del coeficiente alfa de *Cronbach*, que mide la consistencia interna de escalas múltiples (Malhotra, 2006; Hair *et al.*, 2006) (Tabla 1). La confiabilidad es el “grado en que una escala produce resultados consistentes entre medidas repetidas o equivalentes de un mismo objeto o persona, revelando la ausencia de error aleatorio” (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007: 64). El resultado para la escala de conciencia ambiental fue ($\alpha=0,664$).

En el análisis factorial el cálculo del test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultó en 0,855 y el test de esfericidad de Bartlett presentó resultados de Chi Cuadrado de 1656,056 con 105 grados de libertad y nivel de significancia de $p<0,000$, indicando la posibilidad de la utilización de este método. El primero mide el grado de correlación que existe entre las variables, evaluando la adecuación del análisis factorial. Los valores altos, entre 0,5 y 1,0, indican que el análisis factorial es adecuado. Los valores por debajo de 0,5 indican que este tipo de análisis puede ser inadecuado (Malhotra, 2006; Corrar, Paulo & Dias-Filho, 2007). Para todos los grupos los resultados de la escala se confirmaron, corroborando los resultados de Byon & Zhang (2010) (Tabla 1).

Los tests de las hipótesis fueron realizados considerando los grupos que evaluaron el portal oficial de Brasil y Holanda. Como los resultados en su mayoría fueron semejantes serán presentados considerando el análisis de los dos grupos distintos, siendo destacadas diferencias relevantes que se observaron en cada grupo. En la primera hipótesis se observó que los resultados del test para aquellos que evaluaron el portal brasileño no brindaron la base para concluir que las muestras de ambos grupos pertenecían a poblaciones diferentes, conforme los resultados de la significancia estadística. Por otro lado, estos resultados fueron positivos para los que evaluaron el portal holandés. Sin embargo, los resultados de z (-1,666) no presentaron diferencias relevantes en la tabla para constatar diferencias en las muestras del GE que analizó el sitio web de Holanda. De ese modo, en función de los datos se verifica que la hipótesis H1 no fue confirmada. O sea que los consumidores no presentan actitudes positivas más fuertes en la evaluación de los destinos que enfatizan cuestiones de sustentabilidad en su promoción en los sitios web (Tabla 2).

En la hipótesis H2, para el grupo que evaluó el portal de Brasil, las variables ‘el país ofrece eventos culturales interesantes’, ‘es un destino para un viaje asombroso’ y ‘el país ofrece atracciones históricas interesantes’, presentaron significancia estadística. No obstante, estas variables forman parte de una escala múltiple y para la validez del test se deben considerar los vectores de las medias sobre múltiples variables dependientes en cada grupo (Malhotra, 2006; Hair *et al.*, 2006). En este sentido, no es posible hacer inferencias sobre estos resultados; principalmente cuando se consideran los poco relevantes resultados del test para el grupo que analizó el portal holandés. Así, los resultados tampoco ofrecieron una base para concluir que las muestras presentan respuestas diferentes, o sea que los entrevistados del grupo de experimento y control se presentan en grupos distintos. De este modo, la H2 tampoco fue confirmada.

En la hipótesis H3 se procura saber si los consumidores están más propensos a visitar (comprar) un destino turístico que presenta características de sustentabilidad en su sitio web. En los ítems de la escala de intención de compra utilizada (Byon & Zhang, 2010) se observa que las salidas de los tests tampoco permiten concluir que las muestras no presentan respuestas diferentes. En este sentido, de acuerdo con los resultados de significancia estadística disponibles en la Tabla 2, la hipótesis H3 no fue confirmada.

Tabla 2: Resultados de los tests de las hipótesis para los grupos Brasil y Holanda

Constructos	Grupo Brasil			Grupo Holanda		
	Mann-Whitney U	Z	Sig.	Mann-Whitney U	Z	Sig.
Imagen positiva del destino	2101,000	-1,666	,096	1696,000	-2,798	,005
Actitud positiva (sustentabilidad)	2399,000	-,447	,655	2090,000	-1,106	,269
Intención de comprar / visitar el destino	2271,500	-,975	,330	2093,500	-1,096	,273

Fuente: Elaboración propia

A pesar de los pocos estudios identificados sobre el comportamiento del consumidor en relación a la formación de una identidad de sustentabilidad en los destinos turísticos mediante el sitio web, fue posible observar algunas relaciones contrarias entre los estudios que investigaron las actitudes de los consumidores frente a las cuestiones ambientales y de sustentabilidad. Por ejemplo, Manaktola & Jauhari (2007) y Okada & Mais (2010) demuestran que los consumidores están más propensos a consumir productos y servicios que desarrollan acciones ambientales sustentables. Sin embargo, se puede decir que los consumidores aún no consiguen reconocer que esos aspectos son relevantes para hacer una evaluación positiva y principalmente para elegir (Dinato & Madruga, 1998; Bansal & Roth, 2000; Chen & Chai, 2010; Lages & Neto, 2002; Rocha, 2007; Rocha & Santos, 2007; Rocha, 2011) cuando evalúan destinos turísticos mediante sitios web.

CONCLUSIONES

La sustentabilidad asociada al turismo pasó a ser un tema bastante relevante para la gestión de los destinos desde las últimas cuatro décadas. Por esta razón, los teóricos tienden a afirmar que esos aspectos han influenciado en las actitudes y comportamientos de las personas frente a una compra. Esto se debe a que desde el final del último siglo los individuos están pasando por un momento de cambios en su comportamiento en relación al consumo de bienes y servicios.

Aunque se haya observado que algunos investigadores han considerado que estas cuestiones pueden ser un atributo relevante para el consumidor algunas evidencias muestran que las relaciones entre las cuestiones de sustentabilidad del destino y las elecciones, preferencias, intenciones de compra y disposición a pagar más por productos y servicios ambientalmente correctos aún están en fase de evolución. Debido a esto, todavía hay poca coincidencia entre los resultados de las

investigaciones empíricas lo que dificultó el proceso de debate. Además, durante la revisión teórica no fue posible identificar estudios con fines semejantes que relacionen las mismas o similares variables analizadas. Por eso, se considera que esta investigación puede ayudar a comprender esta temática así como puede colaborar en el avance de los estudios sobre el comportamiento del consumidor frente a las cuestiones de sustentabilidad.

Al atender los objetivos se concluye que los sujetos no tienden a presentar actitudes más positivas en la evaluación de destinos que enfatizan las cuestiones de sustentabilidad en su promoción vía sitios web. Se constata que la identidad de un destino turístico presentada en un sitio web y gerenciada por medio de elementos de sustentabilidad, no contribuye a formar una imagen más positiva del lugar. Además, los consumidores no están más propensos a visitar (comprar) un destino turístico que presente características de sustentabilidad en su sitio web. Gerenciar la identidad de un destino turístico por medio de características de sustentabilidad aún no es muy común.

Por lo tanto resulta relevante analizar lo que realmente debe ser considerado como importante para que un lugar se posicione como un destino sustentable por medio de prácticas económicas, sociales, culturales y ambientalmente correctas. Si bien los consumidores no confirman que esas cuestiones son relevantes para elegir un destino de ocio, se puede afirmar que los responsables de los destinos turísticos precisan adoptar posturas éticas y prácticas responsables en las localidades con el objetivo de preservarlas para las futuras generaciones.

Los autores agradecen el apoyo recibido de la CAPES para la realización de la investigación que resultó en este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Bagozzi, R. P.** (1982) "Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution". *Journal of Marketing* 8(1): 85-94
- Albert, S. & Whetten, D. A.** (1985) "Organizational identity". *Research in Organizational Behavior* 7(1): 263-295
- Almeida, A. L. C.** (2005) "A influência da identidade projetada na reputação organizacional". Tese (Doutorado) - Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Awad, T. A.** (2011) "Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications". *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 55-73
- Bai, B.; Law, R. & Wen, I.** (2008) "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors". *International Journal of Hospitality Management* 27(numero): 391-402

- Balanzá, I. M. & Nadal, M. C.** (2003) "Marketing e comercialização de produtos turísticos". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Bansal, P. & Roth, K.** (2000) "Why companies go green: a model of ecological responsiveness". The Academy of Management Journal 43(4): 717-736
- Bedante, G. N.** (2004) "A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados." Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Bignami, R.** (2002) A imagem do Brasil no turismo. Editora Aleph, São Paulo
- Buhalis, D. & Deimezi, O.** (2004) "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry". Tourism and Hospitality Research 5(2): 103-130
- Byon, K. K. & Zhang, J. J.** (2010) "Development of a scale measuring destination image". Marketing Intelligence & Planning 28(4): 508-532
- Cai, L. A.** (2002) "Cooperative branding for rural destinations". Annals of Tourism Research 29(3): 720-742
- Cardozo, J. S.** (2003) "Geração de valor e marketing social". Valor Econômico 4(712) <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967>>. Acessado em: 21.12. 2011
- Chaiprasit, K.; Jariangprasert, N.; Chomphunut, A.; Naparat, D. & Jaturapataraporn, J.** (2011) "Tourist expectations toward travel and tourism websites in Thailand". The International Business & Economics Research Journal 10(3): 41-50
- Chen, T. B. & Chai, L. T.** (2010) "Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective". Management Science and Engineering 4(2): 27-39
- Choi, C.; Lehto, X. & Morrison, A.** (2007) "Destination image on the web: Content analysis of Macau travel related websites". Tourism Management 28(1): 118-129
- Chon, K. S.** (1991) "Tourism destination image modification process: marketing implications". Tourism Management. March 12(1): 68-72
- Cooper, C.** (1996) "The environmental consequences of declining destinations". Progress of Tourism and Hospitality Research 2(3-4): 337-345
- Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias-Filho, J. M.** (2007) "Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Day, J.; Skidmore, S. & Koller, T.** (2002) "Image selection in destination positioning: A new approach". Journal of Vacation Marketing 8(2): 177-186
- Dhalla, R.** (2007) "The construction of organizational identity: key contributing external and intra-organizational factors". Corporate Reputation Review 10(4): 245-260
- Dinato, M. R. & Madruga, K.** (1998) "Technological innovation and performance of the green products in the Brazilian market: a multisectorial analysis". In: 7th International Conference on Management of Technology, Flórida
- Frias, D. M.; Rodriguez, M. A. & Castaneda, J. A.** (2008) "Internet vs. travel agencies on pré-visit destination image formation: an information processing view". Tourism Management 29(1): 163-179

- Gallarza, M.; Saura, I. & Garcia, H.** (2002) "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78
- Govers, R.; Go, F. M. & Kumar, K.** (2007) "Virtual destination image: a new measurement approach". *Annals of Tourism Research* 34(4): 977-997
- Hair, J. F. Jr; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, New Jersey
- Harish, R.** (2010) "Brand architecture in tourism branding: the way forward for India". *Journal of Indian Business Research* 2(3): 153-165
- Herberger, R. A. Jr.** (1975) "The ecological product buying motive: a challenge for consumer education". *The Journal of Consumer Affairs* 9(2): 187-195
- Hulland, J.; Chow, Y. H. & Lam, S.** (1996) "Use of causal models in marketing research: a review". *International Journal of Research in Marketing* 13(2): 181-197
- Hume, S.; Strand, P.; Fisher, C.; Fitzgerald, K. & Freeman, L.** (1989) "Consumers go green". *Advertising Age* 25: 3-5
- Hunt, J. D.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13(4): 1-7
- Kim, H. & Fesenmaier, D. R.** (2008) "Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression". *Journal of Travel Research* 47(1): 3-13
- Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. & Ahmed, S. A.** (1974) "Ecologically concerned consumers: who are they?" *Journal of Marketing* 38(2): 20-24
- Lages, N. & Neto, A. V.** (2002) "Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre". In: *Anais Encontro da Anpad*, Salvador, 26: 1-16
- Lattin, J.; Carroll, D. J. & Green, P. E.** (2011) "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S.** (1999) "Understanding determinants of environmentally conscious behavior". *Psychology & Marketing* 16(5): 373-392
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Manaktola, K. & Jauhari, V.** (2007) "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5): 364-377
- Margulies, W.** (1977) "Make the most of your corporate identity". *Harvard Business Review* 55(4): 66-74
- Martin, B. & Simintiras, A. C.** (1995) "The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?" *Marketing Intelligence & Planning* 13(4): 16-23
- Mihailovich, P.** (2006) "Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand". *Place Branding* 2(3): 229-247
- Morrison, A. M.; Taylor, J. S. & Douglas, A.** (2004) "Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2/3): 233-251
- Nysveen, H.; Methlie, L. & Pedersen, P. E.** (2003) "Tourism web sites and value-added services: The gap between customer preferences and web sites offerings". *Information Technology & Tourism* 5(1): 165-174

- Okada, E. M. & Mais, E. L.** (2010) "Framing the "green" alternative for environmentally conscious consumers". *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 1(2): 222-234
- OMT - World Tourism Organization** (1993) "Sustainable tourism development: guide for local planners". Madrid
- OMT - Organização Mundial de Turismo** (1999) "Código mundial de ética no turismo". Rio de Janeiro
- OMT - Organização Mundial de Turismo** (2011) "Handbook on tourism product development". World Tourism Organization (WTO) and the European Travel Commission (ETC), Madrid
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J.** (2000) "Treating the nation as a brand: some Neglected Issues". *Journal of Macromarketing* 20(1): 56-64
- Ottman, J.** (1994) "A green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age". NTC Business Books, New York
- Pereira, S. J. N. & Ayrosa, E. A. T.** (2004) "Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental". *Revista de Gestão Organizacional – Gestão Org.* 2(2): 1-12
- Rade, K.** (2010) "Os Países Baixos: perfil econômico do país, desenvolvimentos recentes e perspectivas". Brasília, Disponível em: <http://www.anodaholandanobrasil.com.br/>. Acessado em: 20.12.2011
- Rocha, A. L. P.** (2007) "Revealing the Brazilian green consumer profile: a study on rio de janeiro citizens and its contributions to marketing strategists". *Readings Book of GBATA's 9th International Conference*, Taipei
- Rocha, A. L.** (2011) "Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca". *Revista Contemporânea de Economia e Gestão* 9(1): 49-65
- Rocha, A. L. P. Da & Santos, T. P. C.** (2007) "Desvendando o perfil do consumidor verde: um estudo longitudinal na cidade do Rio de Janeiro". *Anais IX ENGEMA – Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, Curitiba, CD-ROM
- Roberts, J. A.** (1996) "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". *Journal of Business Research* 36(3): 217-231
- Roberts, J. A. & Bacon, D. R.** (1997) "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior". *Journal of Business Research* 40(1): 79-89
- Robinot, E. & Giannelloni, J. L.** (2010) "Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?" *The Journal of Services Marketing* 24(2): 157-169
- Samdahl, D. M. & Robertson, R.** (1989) "Social determinant of environmental concern: specification and test of the model". *Environment and Behavior* 21(1): 5-81
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F. & Lucio, P. B.** (2006) "Metodologia de pesquisa". McGraw-Hill, São Paulo
- Skadberg, Y. & Kimmel, J.** (2004) "Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences". *Computers in Human Behavior* 20(3): 403-422

- Straughan, R. D. & Roberts, J. A.** (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing* 16(6): 558-575
- Trevisan, F. A.** (2002) "Balanço social como instrumento de marketing". *RAE*, 1(2): 2-12
- Tucker, L. R. Jr.** (1980) "Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements". *The Journal of Consumer Affairs* 14(2): 326-340
- Williams, P. & Palmer, A.** (1999) "Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy?" *Journal of Vacation Marketing* 5(3): 263-275
- Zimmer, M. R.; Stafford, T. F. & Stafford, M. R.** (1994) "Green issues: dimensions of environmental concern". *Journal of Business Research* 30(1): 63-74

Recibido el 04 de enero de 2013

Reenviado el 07 de febrero de 2013

Aceptado el 18 de febrero de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

COMPROMETIÉNDOSE CON EL MUNDO**América Latina y la internacionalización de la investigación en turismo**

Douglas G. Pearce*
Victoria University of Wellington
Wellington - Nueva Zelanda

Resumen: Este trabajo presente una amplia visión de la internacionalización de la investigación turística en la cual se puede situar la experiencia latinoamericana y ofrece algunas ideas y sugerencias respecto a la forma en la que la investigación en la región podría ser mejor integrada, al igual que la manera un mayor compromiso con investigaciones e investigadores de diferentes partes del mundo podría ser alentada. La primera parte del artículo analiza cinco puntos: ¿qué se entiende por internacionalización?; ¿qué patrones están emergiendo?; ¿qué está impulsando la internacionalización?; ¿cuál es el papel que juega el idioma en la internacionalización?; y ¿cuál es el significado y el impacto de la internacionalización? La segunda parte ofrece sugerencias respecto a la manera en que los investigadores latinoamericanos podrían formular sus trabajos de manera de diseminarlos de manera más amplia e integrarlos con mayor impacto en la literatura internacional.

PALABRAS CLAVE: internacionalización; creación de conocimientos. América Latina; publicación de la investigación en turismo; transferencia de conocimientos.

Abstract: Engaging with the World. Latin America and the Internationalization of Tourism Research. This paper provides a broad picture of the internationalization of tourism research within which the Latin American experience might be situated and offers some ideas and suggestions as to how research in the region might be integrated further and how a greater engagement with research and researchers in other parts of the world might be fostered. The first part of the paper addresses five questions: what is meant by the internationalization; what patterns are emerging; what is driving internationalization; what is the role of language in internationalization; and what is the significance and impact of internationalization? The second part offers suggestions as to how Latin American researchers might frame their work in order to disseminate it more widely and integrate their studies with greater impact in the international literature.

KEY WORDS: internationalization; knowledge creation; Latin America; publishing tourism research; transfer of experience.

* Profesor de Administración Turística en la Universidad Victoria, Wellington, Nueva Zelanda. Cuenta con una Maestría en Arte por la Universidad de Canterbury, Nueva Zelanda y un Doctorado del Tercer Ciclo de la Universidad de Aix Marseille II, Francia. Es miembro fundador de la International Academy for the Study of Tourism. E-mail: douglas.pearce@vuw.ac.nz

INTRODUCCIÓN

El gran crecimiento del turismo a nivel mundial durante las últimas décadas fue acompañado por un incremento marcado de investigación turística en todo el globo. La mayor parte de estas investigaciones se siguen realizando en Europa y América del Norte pero investigadores de otras partes del mundo, como Asia y América Latina, están realizando un aporte significativo (Hsu, Huang & Huang, 2010; Schlüter & Bertoncello, 2010). Sin embargo, no es tan claro si las investigaciones en diferentes partes del mundo están bien integradas y si dicha investigación avanza a los mismos niveles que el desarrollo de la industria. Existen oportunidades no sólo para desarrollar una identidad y un enfoque regional, sino también para realizar una mayor contribución al turismo global compartiendo en forma más activa estas investigaciones con estudiosos de diferentes partes del planeta. Actualmente los lazos entre la investigación turística de América Latina y aquella realizada en otras partes del globo aparentan ser relativamente débiles. Por ejemplo, sólo el 1,2% de las contribuciones empíricas publicadas en inglés en las seis mayores revistas sobre hospitalidad y turismo durante el período 2000-2007 abordaron América del Sur (Svensson, Svaeri & Einarsen, 2009).

Es en este contexto que este trabajo busca mostrar una visión más amplia de la internacionalización de la investigación en turismo en la cual la experiencia de Latinoamérica puede ser situada; y ofrecer ideas y sugerencias respecto a la forma en que la investigación en la región se podría mejorar y acerca de cómo fomentar un mayor compromiso con la investigación y los investigadores de otras partes del mundo. El artículo combina una revisión sistemática de la literatura con la visión de un investigador que cuenta con una amplia experiencia internacional. La primera parte provee una visión global de la internacionalización de la investigación turística haciendo referencia a las cinco siguientes preguntas:

- ¿Qué se entiende por internacionalización?
- ¿Qué patrones están emergiendo?
- ¿Qué está impulsando la internacionalización?
- ¿Cuál es el rol del idioma en la internacionalización?
- ¿Cuál es el significado y el impacto de la internacionalización?

La segunda parte de este artículo ofrece sugerencias respecto a las posibilidades que tienen los investigadores de América Latina para difundir mejor sus estudios e integrar a los mismos con un mayor impacto en la literatura internacional.

INTERNACIONALIZACIÓN - ¿QUÉ ES ESO?

Tanto una amplia cobertura como una más reducida definición operacional son utilizadas con referencia a la internacionalización de la ciencia, un campo con el cual la investigación turística puede estar relacionada. Según Milkov (2012), la internacionalización de la ciencia comprende no sólo 'interacción directa en investigación entre científicos individuales de diferentes países con sus respectivos equipos', sino una completa serie de otros componentes como la creación de asociaciones internacionales y la realización de conferencias internacionales, publicación en revistas extranjeras, traducción de trabajos por autores extranjeros, diseminación ilimitada de investigaciones a través de las nuevas tecnologías y superar barreras internacionales de comunicación interpersonal. Asimismo, Edler & Flanagan (2011: 8) señalan: *'... las modalidades de investigación internacional son numerosas yendo desde movilidad (a nivel individual, institucional, empresarial) y cooperación física hasta investigación de contacto a través de las barreras, participación y organizaciones de investigación final y, finalmente, a los variados niveles de coordinación y programación conjunta al nivel de organizaciones políticas y de financiamiento'*.

La internacionalización puede ser vista en términos de investigación turística como un proceso donde los componentes del diseño y ejecución de la investigación y su subsecuente difusión y uso son internacionales por naturaleza. Estos componentes interrelacionados incluyen:

- El objetivo de la investigación y como está enmarcado – como un estudio ideográfico o individual, o con relación a una teoría, cuestión o problema más amplio;
- Dónde se realiza la investigación – en uno o más países y con relación a la ubicación de la investigación y el investigador (es) (en su propio país o en otro lado);
- Colaboración internacional, es decir investigación por investigadores o instituciones de dos o más países;
- Las teorías, conceptos y métodos utilizados (¿comúnmente utilizados en otras partes o desarrollado por los propios investigadores)?
- Dónde es publicada y divulgada la investigación (¿en sitios nacionales o internacionales?)
- La medida en que la investigación es integrada en una bibliografía más amplia y/o modela el cuerpo de la investigación, políticas o prácticas de las industrias en otros países.

PATRONES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Algunos de los componentes de la internacionalización pueden ser operacionalizados y medidos con mayor rapidez que otros utilizando datos obtenidos de bases de datos, o de análisis del contenido de revistas o autorías. Las dimensiones básicas de la internacionalización de la investigación turística en América Latina se observa en la Tabla 1, que muestra un desagregado detallado de autorías y localización geográfica de trabajos publicados en *Estudios y Perspectivas en Turismo* durante el período 2005 – Junio 2012. De los 304 trabajos publicados durante ese período, el 88% fueron de naturaleza empírica siendo los restantes revisiones o trabajos más conceptuales. Los trabajos centrados en un solo país (95%) dominaron los estudios empíricos, todos excepto algunos pocos se encuentran dentro de la región. En este aspecto los patrones de *Estudios y Perspectivas en Turismo* son comparables al análisis realizado por Svensson et al (2009) de las principales revistas en inglés donde se observó que el 91% de las contribuciones estaban basadas en datos recopilados en un solo país y sólo el 9% contenía datos de investigación internacional (es decir de dos o más países).

		Countries studied																									
		Single countries															Multiple countries										
Countries of authors	Pan	Fiji	Cyp	Tur	Nor	Alb	Por	Spn	Per	Uru	Col	Cub	Chi	Mex	Arg	Bra	2+ countries	Spn, Ger	Bra, Arg	Arg, USA	Bra, Esp	Cub, Mex	Bra, Chi	Hk, Cyp	%	Total	Non-empirical studies
Latin American countries																									81%		
Brazil								1		1						136	1		1				1		52%	158	17
Argentina									1						32					1					12%	35	1
Mexico														14			1								8%	24	9
Chile													13												4%	13	
Cuba												7													2%	7	
Colombia											3														1%	3	
Uruguay										2															1%	3	1
Peru									1																0,3%	1	
Venezuela								1																	1%	2	1
Other countries																									14%		
Spain		1						20							1		2	1							9%	27	2
Portugal	1						3	2								1									4%	11	2
Germany						1																			0,3%	1	
Norway					1																				0,3%	1	
United Kingdom											1														0,3%	1	
Turkey				1																					0,3%	1	
Malaysia																							1		0,3%	1	
Taiwan																									0,3%	1	1
Multiple countries	1							2			1		1		1	2	2				2	1			5%	14	1
Total	1	1	1	1	1	1	5	26	2	3	5	7	14	14	34	139	6	1	1	1	2	1	1	1	100%	304	35
	84%															5%									100%	11%	

La autoría de los artículos de *Estudios y Perspectivas en Turismo* estuvo abrumadoramente confinada a un único país; solo el 4,8% comprendía investigación entre nacionalidades (generalmente dentro de la región). La amplia mayoría de las contribuciones de un solo país eran de América Latina. Más de la mitad eran de Brasil (54%) y el 12% de Argentina. Respecto a los que provenían de fuera de la región, la mayoría correspondió a España (9%) y Portugal (4%). Todos los artículos empíricos excepto uno, provinieron de autores de un país. Autoría que involucraba varios países comprendió esencialmente investigación colaborativa entre académicos de América Latina y se centraba tanto en un país como en varios. El agrupamiento de los resultados a lo largo de la diagonal en la Tabla 1 claramente muestra que estos investigadores se concentran en el turismo de sus propios países. Los brasileños estudian problemáticas brasileñas, los argentinos las de Argentina y así.

En todos estos aspectos los niveles de internacionalización de la investigación en América Latina es muy baja. Cuando esto sucede la internacionalización es más bien Iberoamericana que de naturaleza global. Los investigadores de la región ciertamente tienen posibilidades de publicar por otras vías. Sin embargo, los datos de Svensson et al (2009) sugieren que este no es el caso de las principales revistas sobre turismo y hospitalidad publicados en inglés.

¿QUÉ IMPULSA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA?

La internacionalización de la investigación turística ha sido impulsada por múltiples objetivos interrelacionados y racionales como la creación de conocimiento, incrementar los estándares de calidad y elevar la reputación y el reconocimiento. Esto sucede en un rango de escalas: sectorial, institucional e individual.

Creación y transferencia de conocimientos

Por varias décadas el reconocimiento del carácter internacional del turismo ha llevado a la internacionalización de la investigación como una manera de desarrollar una más amplia y profunda comprensión de este fenómeno global. Se pueden identificar dos grandes aproximaciones:

- . Investigación que busca desarrollar una aproximación más integrada analizando aspectos particulares del turismo a través de fronteras internacionales;

- . Investigación que ayuda a identificar o poner a prueba las generalidades y procesos del turismo, ya sea a través de estudios empíricos en múltiples países o contextualizando un problema con referencia a una teoría, marco o modelo más amplio,

Como lo demuestran los siguientes ejemplos, ambas aproximaciones pueden ser realizadas mediante estudios teóricos, empíricos o aplicados y pueden ser hechas ya sea para adquirir conocimientos o transferir experiencia de una parte del mundo hacia otro.

Estudios iniciales sobre turismo en países en vías de desarrollo se encuentran entre los primeros en sugerir que el desarrollo del turismo en esos espacios serían mejor comprendidos en términos de un proceso internacional más amplio que conecte destinos con mercados y tomando en consideración las fuerzas y los factores que controlan o influyen los lazos y flujos entre ellos. Últimamente esta línea de indagación ha continuado utilizando conceptos de la globalización para examinar la manera en que el turismo, en lugares específicos, es formado por la interacción de fuerzas globales y locales o por la adopción de marcos de la cadena de *commodities* con el objeto de mostrar cómo los impactos en los destinos están sujetos a cuestiones de control y gobernanza a lo largo de la cadena. Otra investigación ha utilizado el marco relacionado de los canales de distribución para investigar los vínculos de marketing entre países. Por ejemplo Pearce, Tan & Schott (2007) analizaron si, de qué manera y porqué la estructura de los canales de distribución para el turismo de Nueva Zelanda varió en los tres mayores mercados del país: Australia, EEUU y el Reino Unido. De esta manera su estudio tomó una aproximación integrada a los canales de distribución que unen a Nueva Zelanda con sus mercados y al mismo tiempo emplearon un análisis comparativo entre países a través de sus tres mercados. Esto permitió no sólo identificar implicancias prácticas de marketing sino también desarrollar un modelo más generalizado de sistemas de distribución internacional.

Actualmente por su verdadera naturaleza diferentes tópicos atraen gran atención como lo es el turismo y cambio climático y la competitividad de destinos que requieren de una investigación internacionalizada. Enright & Newton (2004: 781), por ejemplo, observaron que 'la competitividad no puede ser evaluada en un vacío' y valoraron la competitividad de Hong Kong en base a un rango de atributos relativos al competidores del destino en la región de Asia-Pacífico.

La transferencia de experiencia –el deseo de aprender que ocurrió en otra parte- ha sido la clave práctica racional para establecer, realizar y diseminar la investigación en múltiples países. Esa investigación puede ser internacionalizada a lo largo de diversas dimensiones. Un ejemplo temprano de este tipo de proyecto fue el importante programa de investigación para desarrollar guías de políticas de turismo y medio ambiente por la Secretaría de Medio Ambiente de la OECD desde 1977 hasta 1979 (OECD 1981 a y b). El proyecto fue llevado a cabo bajo el auspicio del organismo internacional y comprendió la preparación de 20 estudios de caso en doce estados miembros sumado a la difusión de los resultados en un foro internacional al que le siguió la síntesis de los hallazgos clave. Si bien el análisis de los estudios de caso tuvo sus inconvenientes fue posible realizar una serie de generalizaciones con implicaciones y aplicaciones prácticas. Se mostró, por ejemplo, que el deterioro ambiental ocurre con mayor frecuencia bajo las siguientes circunstancias: un rápido y descontrolado crecimiento de la industria turística -en especial durante los picos de estacionalidad- en áreas con poca o ninguna planificación, pocos controles y falta de habilidad financiera o técnica para proveer de la infraestructura adecuada.

La edición especial de la publicación brasileña *Revista de Administração Pública* contiene ponencias presentadas en el Seminario Internacional sobre Turismo realizado en Río de Janeiro en

enero de 2010. Aquí el énfasis estaba puesto en llamar la atención de los brasileños sobre experiencias internacionales al mismo tiempo que la ciudad se estaba preparando para recibir en 2014 a la Copa del Mundial de Fútbol y a los Juegos Olímpicos de 2016 (Macedo-Soares & de Queiroz Brunelli, 2010). Al igual que artículos sobre o de Brasil, esta edición incluye un trabajo de Ritchie y Crouch (2010) que agrega perspectivas brasileñas a su estudio anterior sobre competitividad de destinos; otro (Delener, 2010) sobre tendencias de turismo global desde una perspectiva estadounidense ('los EEUU constituyen un importante *benchmark* para Brasil'); y un tercero sobre buenas prácticas para turismo urbano sostenible mostrando ejemplos de Australia (Scott & Cooper, 2010).

La contribución de la investigación internacionalizada a la generación de conocimientos no está limitada a la investigación empírica entre múltiples países. Estudios que contextualizan un problema con referencia a una teoría, marco o modelo más amplio pueden jugar un papel significativo en demostrar o constatar sus generalidades si se los aplica en situaciones diferentes o elaborándolos desde nuevas perspectivas. Referencias a un más amplio marco teórico o conceptual no sólo ayuda a formar la pieza individual de investigación sino que al hacerlo también enlaza al estudio con cuestiones más extensas y una bibliografía más amplia. Consecuentemente, los resultados pueden ser interpretados en este contexto y la contribución del estudio y la nueva comprensión resultante puede ser demostrada y comunicada claramente (Pearce, 2012). El uso más amplio de teorías y marcos teóricos brindan una mejor apreciación de la generalidad de las ideas y es una dimensión crítica de la internacionalización de la investigación turística. Como afirman Warwick y Osherson: (1973: 30), *'Todas las teorías tienden a las generalidades en las relaciones postuladas entre variables. Comparaciones entre culturas es esencial dado que no hay otra forma de determinar la generalidad de los hallazgos que poniéndolos a prueba en todas las situaciones culturales relevantes.'*

Por ejemplo, el concepto de Porter (1998) sobre *clusters* fue aplicada a una vasta gama de estudios en turismo fuera de los EEUU, como Australia (Jackson & Murphy, 2002), América Latina (Varisco, 2004; Thomazi, 2006) y París (Fabry, 2009). En términos de modelos más específicos sobre turismo, el modelo del ciclo de vida de los destinos de Butler (1980) ha sido aplicado hoy en más de veinte países, mostrando esa investigación tanto la confirmación como la variación sobre las expectativas del modelo (Lagiewski, 2006). De manera similar, técnicas y metodologías también se internacionalizan cuando son adoptadas y aplicadas a problemas del turismo alrededor del mundo, por ejemplo la matriz de crecimiento/participación del BCG" del Boston Consulting Group, el análisis de importancia-performance, el análisis de redes y el uso de planificación de escenarios (Pearce, 2012).

La internacionalización de la formación turística

La internacionalización de la formación, incluso la turística, ha permitido el crecimiento de cursos de posgrado para estudiantes extranjeros. De esta manera la investigación se internacionalizó a lo largo de diversas dimensiones. Investigación de posgrado realizado por estudiantes internacionales frecuentemente, aunque no siempre, comprende trabajo de campo en el país de origen bajo la supervisión de una persona de la universidad anfitriona. Para alcanzar sus expectativas y los estándares requeridos la base teórica, el diseño de investigación, metodología y presentación de la tesis generalmente se ajusta a las normas de la universidad que otorga el título. Posteriormente, publicaciones conjuntas de trabajos resultantes de la investigación se podrían hacer en revistas internacionales en vez de en publicaciones del país del estudiante. Cuando regresen luego de su graduación es probable que la investigación futura se verá influenciada por la experiencia que él o ella obtuvo cuando estuvieron en el extranjero; y continuarán accediendo, haciendo referencia y publicando en el material al cual estuvieron expuestos como también manteniendo vínculos con el país anfitrión. Tal proceso puede traer muchas ventajas en términos de incrementar la experiencia, aportar nuevas ideas y elevar estándares.

Determinación y elevación de estándares de calidad

En algunas partes del mundo la investigación en turismo está sujeta a más amplias políticas sectoriales que buscan mejorar la calidad de la investigación, en especial aquella financiada por dineros públicos. Benchmarking y el uso de árbitros internacionales puede formar parte de esas políticas e incorporadas en la evaluación del diseño de investigación para el otorgamiento de subsidios. Determinación de investigaciones nacionales basadas en una evaluación de resultados puede también ser utilizada para otorgar fondos de investigación públicos y buscar elevar la calidad brindando fuertes incentivos institucionales para obtener tal financiamiento. Con el Performance-Based Research Fund (PBRF) los investigadores individuales de Nueva Zelanda están sujetos a una 'investigación de calidad' por su producción, estima de los pares y contribución al entorno investigativo. Los puntajes más altos son aquellos basados en 'una plataforma de investigación de "clase mundial" que incluye trabajo extremadamente original que se equipara con el mejor de su tipo'. En este sistema 'clase mundial', 'denota un estándar, no un enfoque, no un tipo o foco de investigación'. En la mayoría de las universidades de Nueva Zelanda un especialista internacional es rutinariamente incluido en la evaluación de tesis de doctorado y opiniones de árbitros internacionales puede formar parte del proceso de ascenso de categoría en las universidades. En la universidad del autor, por ejemplo, el ascenso a la categoría a profesor titular se basa en la 'evidencia de posicionamiento en investigación y becas internacionales, calidad de la enseñanza y servicio...' La utilización de árbitros internacionales no parece ser práctica común en América Latina donde coste, idioma y falta de familiaridad con académicos extranjeros pueden ser factores restrictivos.

A su vez, estas políticas aumentan la presión sobre los individuos para enviar sus investigaciones para ser publicadas en aquellas revistas reconocidas como las mejores en su campo y, por extensión, producir trabajos de la más alta calidad. De esta manera internacionalización como política y proceso de evaluación contribuye a la determinación de la propagación de la investigación.

Tamaño

El tamaño de un país, su sector turístico y su comunidad académica también influyen la dirección y el grado de internacionalización a través del rango de oportunidades disponibles a nivel nacional. Grandes países como los EEUU van a tener una gama más amplia de posibilidades de publicación, ya sean revistas especializadas o editoriales, una gran comunidad de investigadores con los cuales intercambiar ideas y un más amplio grupo de evaluadores a los cuales recurrir. En contraste puede ser que no exista aún a masa crítica de investigadores en turismo en países más pequeños donde la investigación está en una etapa temprana de desarrollo. Esos investigadores por necesidad tienen que construir lazos externos y pueden tener pocas opciones salvo publicar en el exterior.

¿CUÁL ES EL PAPEL DEL IDIOMA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN?

El idioma juega un papel importante en la difusión de los resultados de la investigación y en la toma de ideas y técnicas; puede tanto facilitar el acceso como actuar como una importante barrera. Esto por otra parte influye sobre lo estudiado y como la investigación es llevada a cabo, presentada e interpretada y, como resultado, el grado de internacionalización que ocurre. Dann (2011) presenta una serie de medidas relativas a investigadores, centros de investigación, miembros de sociedades internacionales, editores de libros y revistas para argumentar de manera convincente que el campo está dominado por académicos angloparlantes y publicaciones en inglés. Los investigadores que trabajan en su idioma, tales como aquellos en Asia y América Latina, se enfrentan a mayores desafíos para difundir ampliamente su trabajo especialmente teniendo en cuenta que muchos investigadores anglófonos no tienen ni la habilidad ni aparentemente el deseo de acceder y utilizar material que no haya sido publicado en inglés. Una rápida mirada a revistas no publicadas en inglés como *Estudios y Perspectivas en Turismo* y la china *Tourism Tribune* sugerirían una marcada asimetría en el flujo del conocimiento como se evidencia en las citas; artículos en esas revistas tienen mayor cantidad de citas de trabajos en inglés que las revistas líderes en turismo citas de trabajos extranjeros.

La traducción de trabajos clave puede quebrar barreras y promover una gran internacionalización. Vera et al (2011: 53) observan que la edición en francés del libro de Pearce (1993a) sobre geografía del turismo 'fue un evento que señalado por la difusión en el mundo latino de un punto de vista anglosajón'. En su análisis de la evolución del desarrollo del turismo en América Latina, Schlüter & Bertonecello (2010) también comentaron la importancia de traducir libros de autores internacionales a principios de la década de 1990 cuando los estudios en el área recién comenzaron. Schlüter &

Bertoncello comentaron luego (p. 140) algunos de los beneficios y dificultades para *Estudios y Perspectivas en Turismo* de incluir traducciones de autores que escribían en inglés y de artículos de especialistas españoles.

‘Si bien esas contribuciones no reflejan los problemas de la región, hacen una importante contribución teórica al conocimiento del turismo... Posteriormente esas contribuciones no fueron incentivadas con tanta frecuencia dado que las principales bibliotecas de los EEUU, el Reino Unido y España amenazaron con cancelar sus suscripciones sobre la base que esperaban que una revista de América Latina tratara cuestiones latinoamericanas escritas por latinoamericanos.’

Esto último ayuda a explicar mejor los patrones que se muestran en la Tabla 1. Por el contrario, otras revistas regionales como el *Asia Pacific Journal of Tourism Research* y el *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* se publican en inglés. Otras revistas publican artículos en dos o más idiomas, como *Ara Journal of Tourism Research* que acepta artículos en inglés y en español. La recientemente lanzada publicación en línea *Via@international interdisciplinary review of tourism* ha tomado la iniciativa de publicar versiones de todos los artículos en inglés y en otros dos idiomas europeos. ¿Es este el futuro de la difusión de la investigación? Marca una innovación significativa, pero es demasiado pronto para decir si a una aproximación multi-lingüística mejorará la comprensión internacional y si los necesarios recursos adicionales podrán ser mantenidos.

En una época en la que la revisión bibliográfica está ampliamente basada en las búsquedas en línea, el idioma de las bases de datos juega un papel importante en el acceso a la información. Mientras que *Google Scholar* incluye referencias y citas en otros idiomas además de inglés, otros como *Scopus* y *Tourism and Hospitality Complete*, se limitan al inglés; esto puede crear la generalmente equívoca impresión que no se ha publicado otra investigación sobre el tópico de la búsqueda.

¿CUÁL ES EL SIGNIFICADO Y EL IMPACTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN?

Los tipos y niveles de internacionalización de la investigación turística varían considerablemente a través del mundo y hay indicaciones que este proceso se está incrementando. Entonces, ¿cuáles son las implicancias teóricas y prácticas de esta internacionalización? Una cuestión fundamental es la subyacente tensión entre la mayor uniformidad y estandarización que la internacionalización puede acarrear y la diversidad que puede ser requerida para responder a, o resultar de los contextos y las necesidades locales. ¿Se imita o se innova? Esta tensión existe a diferentes niveles y se manifiesta de diferentes maneras.

La discusión anterior sobre la generación y transferencia de conocimientos ha destacado los beneficios positivos del aumento de la internacionalización. Estudios internacionales acerca del desarrollo turística, la distribución, y turismo y cambio climático global han extendido la dicotómica

investigación de mercados y destinos mediante más investigación integrada en el proceso y fuerzas que unen estos dos lugares o consideran problemas en un estilo más global. El uso de estudios comparativos entre países también ha permitido identificar generalidades y peculiaridades en los variados impactos que el turismo puede causar y ha sido fundamental para estudiar la competitividad de los destinos. Asimismo, la aplicación internacional de teorías y conceptos bajo una variedad de puntos de vista ha permitido comprobar sus generalidades mientras que el incremento y ampliación del uso de tecnologías tales como el análisis de importancia-performance ha frecuentemente llevado a una más rigurosa crítica y su subsecuente refinamiento.

La búsqueda por la universalidad y el desarrollo de robustas metodologías es la característica básica del positivismo pero la mayor uniformidad que puede resultar va contra el desarrollo de pluralismo y la generación de múltiples visiones del turismo. Con respecto al regreso a sus hogares desde EEUU de estudiantes asiáticos de posgrado, Philip Pearce (2004: 62) llega tan lejos como para argumentar que este escenario 'efectivamente asciende a una forma de neocolonialismo en el cual algunos de los más brillantes estudiantes asiáticos son formados en las tradiciones del pensamiento de las ciencias sociales occidental y cuando regresan a Asia transmiten esas ideas desde su propia perspectiva. Visto de esta forma, innovación en el campo teórico es difícil'. En particular lo que lamenta es la pérdida de oportunidades para desarrollar nuevas perspectivas teóricas a partir de tradiciones culturales de Asia.

No es solamente la cultura que difiere en distintas partes del mundo; el propio turismo puede tomar varias formas que son más evidentes en algunos lugares que en otros, con una correspondiente variación en el significado de temas asociados y problemas de investigación. Si los investigadores ciegamente siguen tendencias internacionales en investigación turística o agendas desarrolladas en otras partes, temas que son importantes local o nacionalmente pueden ser pasadas por alto o desestimadas. A su vez, focalizando sobre temas nacionales puede generar nuevas perspectivas y llevar a desarrollos conceptuales, teóricos o metodológicos. Por ejemplo, en contraste a la dominante concentración de la investigación en la distribución de paquetes turísticos masivos que salen de Europa (Alcázar Martínez, 2002), la gran cantidad de recientes trabajos realizados en Nueva Zelanda han llamado la atención sobre la necesidad de examinar la forma en que los productos turísticos son distribuidos hacia y accedidos por turistas independientes, el principal segmento en el país. Esta nueva línea de investigación contribuyó al desarrollo de un más comprensivo modelo necesidades-funciones de distribución que incorpora segmentos de paquetes, independientes y personalizados (Pearce, 2008) y también llevó a la elaboración de un método para evaluar la performance de múltiples canales que enfatiza la amplitud de flujos de ingresos y categorías de costos que deben ser tomadas en consideración (Pearce & Taniguchi, 2008).

Consideraciones similares se aplican en términos de transferencia de experiencias, ya sea para la formulación de políticas o para aplicaciones de la industria. Aprendiendo de la experiencia de otros, como en el proyecto medioambiental de la conferencia de la OECD o la de Río de Janeiro, puede ser

eficiente y efectivo y puede ser particularmente atractivo antes de embarcarse en nuevas direcciones. Sin embargo, cuidado y precaución son necesarios cuando se trata de hacer comparaciones y transferencia de experiencias. El aspecto crítico aquí es el de las equivalencias (Pearce, 1993b). ¿Hasta qué punto son equivalentes conceptos, datos y metodologías? ¿Pueden políticas, prácticas y resultados ser transferidos de un país a otro de manera significativa? ¿Deberían formuladores de políticas y empresarios de Chile tratar de emular políticas y prácticas del sector turismo de Nueva Zelanda –estos dos países comparten muchas características físicas similares y una dependencia de actividades basadas en la naturaleza pero tienen estructuras políticas y económicas diferentes y apuntan a distintos mercados. Luego de analizar sistemáticamente organizaciones turísticas en seis países, Pearce (1992: 200) concluyó que: *'No hay un único mejor tipo de organización ni sistema inter-organizacional, sino más bien cada país debe desarrollar un sistema que mejor refleje condiciones locales, regionales y locales'*.

El marco teórico desarrollado para el análisis inter-organizacional de organismos turísticos hace estipulaciones específicas para la inclusión de factores ambientales en el análisis (Pearce, 1992). Otros investigadores también reconocen la necesidad de tomar decididamente más en cuenta las condiciones culturales, políticas, económicas y físicas y construir factores micro y macro ambientales en sus marcos teóricos tratando con una variedad de otros problemas (Pearce, 2012). Una aproximación de este tipo es muy relevante para el proceso de internacionalización; acomoda una más amplia problematización de un tema reconociendo a la vez el papel del contexto, por lo tanto aminorando la tensión entre lo general y lo específico.

COMPROMETIÉNDOSE CON EL MUNDO

¿Deberían los investigadores en turismo de América Latina intentar desarrollar lazos más fuertes dentro de la región y conectarse en forma más activa con investigadores de otras partes del mundo? Si es así, ¿Cómo deberían hacerlo? Tal como se observó en la precedente discusión, estimular mayor interacción dentro de la región y desarrollar lazos más estrechos con la comunidad turística más amplia puede hacer avanzar la investigación turística en América Latina. Mientras se ha realizado un gran progreso durante los últimos años en la región, Latinoamérica no ha alcanzado aún los mismos niveles de madurez que muchos países anglófonos y parte de Europa (Rodrigues Leal, 2006; Monterrubio, 2012). En este caso hay claramente ventajas en aprender de lo que ha pasado en otras partes en términos de desarrollos teóricos y metodológicos, descubrimientos relativos a problemas en particular y la aplicación de resultados de investigación. Al mismo tiempo se debe prestar atención a algunas de las notas de advertencia mencionadas anteriormente – comprométanse con el mundo en sus propios términos. Decidan primero cuáles son los más relevantes y urgentes temas y problemas en turismo en sus propios países y en América Latina. Observen con más precisión las características que definen al turismo en América Latina y consideren cómo su análisis puede requerir aproximaciones nuevas y distintivas, desafíen conceptos existentes y provean una

comprensión nueva y más profunda comprensión del turismo en general. Tenga la confianza de innovar y lideren, no simplemente los sigan.

Dejando de lado cuestiones idiomáticas y la disponibilidad de recursos, ingresar en el más amplio cuerpo de conocimientos de la investigación turística puede ser alcanzada mediante bien establecidos mecanismos de intercambios: estudios de posgrado en el extranjero, profesores visitantes, colaboración investigativa, participación en conferencias. Acceder a una más amplia literatura turística se está convirtiendo en algo más sencillo mediante las publicaciones en línea y por el desarrollo de bases de búsqueda.

Una mayor consideración debe ser dada a la manera que los investigadores de América Latina puedan mostrar su trabajo al mundo, compartir sus hallazgos y así contribuir en forma más directa a un más amplio cuerpo de conocimientos en turismo. Ya se han tomado algunos pasos como la publicación de algunas ediciones en inglés de números de revistas y de libros como el reciente volumen que trata sobre turismo en Brasil (Lohmann & Dredge, 2012). Esto no significa sugerir que las revistas de la región deban publicar en inglés, nada más lejos que eso. Sin embargo, dada la naturaleza mono lingüística del más amplio sector de la comunidad de investigadores en turismo se deben realizar esfuerzos para crear un puente sobre la división idiomática. Un camino hacia adelante en este contexto sería utilizar de marcos teóricos integrados para sintetizar en una literatura idiomática particular, en este caso español y portugués, trabajos sobre un mismo tema y no una revisión sobre un país en particular (Pearce, 2012). Estas más estrechas y explícitas estructuradas síntesis y críticas pueden servir como base para una más eficiente y efectiva transferencia de conocimientos a lo largo del globo; reducirían la cantidad de traducciones requeridas y permitir a los investigadores focalizar en la esencia de los resultados y contribuciones realizadas sobre temas en particular.

De manera más general, tal vez sea necesario realizar mayores esfuerzos para despertar el interés de los investigadores en otras partes demostrándoles más explícitamente la razón por la cual estudios realizados en América Latina, o ciertamente en cualquier otra región, les pueden resultar valiosos. La clave aquí se encuentra en la forma que son formulados los problemas de investigación, la forma en la cual son mostrados para encarar una cuestión más amplia relativa a una teoría particular u ofrecer algún refinamiento metodológico o de desarrollo. Consecuentemente, estos factores permiten, por otra parte, ampliar la significación de los hallazgos y la real contribución del estudio (ya sea teórico, metodológico o aplicado) para su más clara demostración (Pearce, 2012). Si esto se realiza correctamente importa menos si el estudio empírico es realizado en Brasil, Chile, Australia o los Estados Unidos.

Al hacer referencia a una problemática más amplia se quiere señalar que la forma en que el tema es investigado es de gran importancia y trasciende la instancia particular en cuestión, lo que Dann (1999) define como 'salirse del caso'. La base empírica de Nicholson y Pearce's (2001), artículo

ampliamente citado sobre motivaciones de participantes de eventos, se base en datos de encuestas de cuatro eventos en la Isla Sur de Nueva Zelanda. Los eventos en sí son principalmente de interés para los neozelandeses. Sin embargo, la forma en que el estudio fue formulado fue la utilización de esos eventos como la base para encarar la cuestión mayor, es decir, '¿porqué las personas asisten a eventos?' Es esta pregunta fundamental que es aplicable a todos los eventos alrededor del mundo lo que amplía su relevancia y capta a una mayor lectura.

Una aproximación similar es la realizada por Pearce y Schott's (2005) en el estudio titulado 'Canales de distribución en turismo: la perspectiva de los visitantes'. Nuevamente, los datos empíricos corresponden a Nueva Zelanda y fueron tomados de encuestas realizadas a visitantes en Wellington y Rotorua; pero el tema analizado es más general, cómo los visitantes perciben el uso de los diferentes canales de distribución. La necesidad de este tipo de estudio fue establecido primeramente al revisar la literatura internacional para demostrar la pronunciada asimetría en los prevalentes estudios sobre distribución con un dominio de estudios del lado de la oferta y una descuidada visión del punto de vista de la demanda. Pearce & Schott (2005: 52) delinearon entonces el objetivo de su estudio en términos generales y no nacionales o locales, es decir:

1) Analizar sistemáticamente desde la perspectiva del visitante las funciones de distribución de la búsqueda de información, reserva y pago a través de la gama de canales para establecer su importancia relativa e identificar factores que contribuyen a su selección y uso.

2) Examinar como esos patrones varían a través de los tres sectores clave de transporte, alojamiento y atracciones y actividades; entre dos destinos contrastantes (Rotorua y Wellington); y entre dos mayores segmentos del mercado; visitantes nacionales e internacionales.

3) Proveer una base para otros miembros del canal, principalmente proveedores, con el objeto de determinar sus estrategias de distribución'.

En otras instancias, la conexión con un tema más amplio es realizada utilizando un marco teórico que da forma al estudio y permite colocar a la investigación específica en el contexto de un debate teórico más amplio. Teo y Li (2003), por ejemplo, exploran la transformación del Villa Haw Par en Singapur en una atracción turística en contra de las bases de las teorías de la globalización, particularmente el papel de las fuerzas global/local. Utilizan un marco global/local para desarrollar las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la lógica de ir globalmente?
- ¿Cómo se puede dar esto en una pequeña ciudad-estado como Singapur?
- ¿Qué constituye lo local?
- ¿Cómo se dan diferentes formas de afirmación local?

Estas cuestiones son luego vistas secuencialmente con referencia al estudio del área de estudio en Singapur.

Es igualmente importante re-contextualizar los resultados al final del trabajo para mostrar la forma en que el estudio ha contribuido a una mayor comprensión del problema más amplio. Aquí tanto la contribución teórica y metodológica y las implicaciones prácticas necesitan ser discutidas junto con las limitaciones referidas a cuán lejos los resultados pueden ser generalizados. Nicholson y Pearce (2001: 458), por ejemplo, concluyen: *'que en contraste a anteriores estudios de caso ... [sus estudios] otorga mayor peso y mayor visibilidad a los eventos per se que a n fenómeno distintivo'*, mostró la importancia de motivaciones específicas para eventos y, metodológicamente dio un menor puntaje al valor de utilizar múltiples formas de análisis y una aproximación comparativa. Teo y Li (2003: 32) sacaron como conclusión de su investigación en Villa Haw Par que *'universalismo y particularismo necesitan ser unidos para comprender mejor como siendo turismo un fenómeno complejo puede influenciar identidades nacionales y a la vez ser influenciado en un mundo altamente conectado'*.

Mientras que estas dos situaciones de conexiones a la literatura internacional son críticos para una investigación comprensible, lo que viene en medio de la introducción y las conclusiones puede obviamente importar, notablemente en lo relacionado como el estudio fue hecho y si la metodología se ajusta a los estándares. Un análisis de los envíos realizados al *Journal of Travel Research* generalmente reconocen una de las tres principales revistas en inglés, mostrando contribuciones teóricas y/o metodológicas para convertirse en los determinantes clave para la aceptación del trabajo (Perdue, Meng & Courtney, 2009). Perdue et al (2009: 273) enfatizan que *los 'Autores necesitan verificar cuidadosamente y sistemáticamente articular las metodologías seguidas en un proyecto de investigación específico. El proceso de muestreo, instrumentación, recopilación y análisis debe ser completamente explicado'*.

CONCLUSIONES

La investigación turística en América Latina muestra algunas tendencias de internacionalización evidentes en otras partes del mundo. Como muestra la Tabla 1, la internacionalización ocurrida hasta hoy tuvo lugar más bien en la región que con el resto del mundo. El desafío actual, en momentos que la investigación en América Latina se encuentra en proceso de maduración, es desarrollar una aproximación distintiva regional y compartirla con el mundo para que la comunidad global de académicos en turismo pueda incrementar sus beneficios de la investigación que se está haciendo en la región. Para que esto suceda se hacen necesarios más esfuerzos orquestados para integrar los estudios latinoamericanos con la literatura internacional. Algunas sugerencias han sido realizadas respecto a como un mayor compromiso con el mundo puede ser alcanzado.

Agradecimiento: Esta es una versión revisada de la ponencia originalmente presentada en el cierre del 5to. Congreso Latinoamericano en Investigación Turística realizado en la Universidad de San Pablo, Brasil, del 03 al 05 de septiembre de 2012.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar Martínez, B. del** (2002) "Los canales de distribución en el sector turístico". Editorial ESIC, Madrid
- Butler, R.** (1980) "The concept of a tourist area life cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer* 24(1): 5-12
- Dann, G. M. S.** (1999) "Theoretical issues for tourism's future development: identifying the agenda". In: Pearce, D. G. & Butler, R. W. (eds.) "Contemporary issues in tourism development". Routledge, London, pp. 13-30
- Dann, G. M. S.** (2011) "Anglophone hegemony in tourism studies today". *EnlighteningTourism: a Pathmaking Journal* 1(1): 1-30
- Delener, N.** (2010) "Current trends in the global tourism industry: evidence from the United States". *Revista de Administração Pública* 44(5): 1049-1066
- Edler, J. & Flanagan, K.** (2011) "Indicator needs for the internationalisation of science policies". *Research Evaluation* 20(1): 7-17
- Enright, M. J. & Newton, J.** (2004) "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management* 25(6): 777-788
- Fabry, N.** (2009) "Clusters de tourisme et compétitivité des acteurs: une solution pour conforter le tourisme d'affaires et événementiel parisien?" In: Lemasson, J. P. & Violier, P. (eds.) *Destinations et Territoires: Co-présence à l'œuvre*. Editions Téoros/ Presses de l'Université de Québec, Québec, pp. 55-68
- Hsu, C. H. C. ; Huang, J. & Huang, S.** (2010) "Tourism and hospitality research in Mainland China: trends from 2000-2008." In: Pearce, D. G. & Butler, R. W. (Edited) *Tourism Research: A 20/20 Vision*. Goodfellow, Oxford, pp.147-160
- Jackson, J. & Murphy, P.** (2002) "Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World". *Tourism & Hospitality Research* 4(1): 36-52
- Lagiewski, R. M.** (2006) "The application of the TALC model." In: Butler, R. W. (Edit.) *The Tourism Area Life Cycle*. Channel View, Clevedon, pp 27-50
- Lohmann, G. & Dredge, D.** (2012) "Tourism in Brazil: environment, management and segments". Routledge, London and New York
- Macedo-Soares, T. D. L van Aduard de & de Queiroz Brunelli, M.** (2010) "Tourism special edition". *Revista de Administração Pública* 44(5): 1047-1048
- Milkov, M.** (2012) "Internationalization of pediatric sleep apnea research". *International Journal of Pediatric Otorhinolaryngology* 76(2): 219-226

- Monterrubio, J. C.** (2012) "Questioning the maturity of tourism research: a Mexican perspective". *Revista de Management de la Universidad de Palermo* 6(mayo): 73- 82
- Nicholson, R. E. & Pearce, D. G.** (2001) "Why do people attend events; a comparative analysis of visitor motivations at four South Island events". *Journal of Travel Research* 39(4): 449-460
- OECD - Organization for economic Cooperation and Development** (1981a) "The Impact of Tourism on the Environment". Paris
- OECD - Organization for economic Cooperation and Development** (1981b) "Case Studies of the Impact of Tourism on the Environment". Paris
- Pearce, D. G.** (2012) "Frameworks for tourism research". CABI, Wallingford
- Pearce, D. G.** (2008) "A needs-functions model of tourism distribution". *Annals of Tourism Research* 35(1): 148-168
- Pearce, D. G.** (1993a) "Géographie du tourisme". Nathan, Paris
- Pearce, D. G.** (1993b) "Comparative studies in tourism research". Pearce, D. G. & Butler, R. W. *Tourism Research: critiques and challenges*. Routledge, London, pp. 20-35
- Pearce, D. G.** (1992) "Tourist organizations". Longman and Wiley, Harlow and New York
- Pearce, D. G. & Schott, C.** (2005) "Tourism distribution channels: the visitors' perspective". *Journal of Travel Research* 44(1): 50-63
- Pearce, D. G.; Tan, R. & Schott, C.** (2007) "Distribution channels in international markets: a comparative analysis of the distribution of New Zealand tourism in Australia, Great Britain and the USA". *Current Issues in Tourism* 10(1): 33-60
- Pearce, D. G. & Taniguchi, M.** (2008) "Channel performance in multi-channel tourism distribution systems". *Journal of Travel Research* 46(3): 256-267
- Pearce, P.** (2004) "Theoretical innovation in Asia Pacific tourism". *Asia Pacific journal of Tourism Research* 9(1): 57-70
- Perdue, R. R.; Meng, F. & Courtney, J.** (2009) "Publishing in the Journal of Travel Research: an assessment of manuscript acceptance and rejection". *Journal of Travel Research* 47(3): 267-274
- Porter, M. E.** (1998) "On competition". Harvard Review Press, Boston
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (2010) "A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives". *Revista de Administração Pública* 44(5): 1049-1066
- Rodrigues Leal, S.** (2006) "Madurez de la investigación científica en turismo en Brasil y en el mundo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 15(1): 81-91
- Scott, N. & Cooper, C.** (2010) "Innovation for sustainable urban tourism: some thoughts on best practice". *Revista de Administração Pública* 44(5): 1171-1190
- Schlüter, R. & Bertoncello, R.** (2010) "Tourism research in Latin America: past and future challenges". In: Pearce, D. G. & Butler, R. W. (Edited) *Tourism Research: A 20/20 Vision*. Goodfellow, Oxford, pp.135-146
- Svensson, G.; Svaeri, S. & Einarsen, K.** (2009) "Empirical characteristics of scholarly journals in hospitality and tourism research: an assessment". *International Journal of Hospitality Management* 28(3): 479-483

- Teo, P. & Li, L. H.** (2003) "Global and local interactions in tourism". *Annals of Tourism Research* 30(2): 287-306
- Thomazi, S.** (2006) "Cluster de turismo. Introdução ao estudo de arranjo produtivo local". Aleh, Sao Paulo
- Varisco, C.** (2004) "El cluster turístico de Miramar". *Aportes y Transferencias* 8(2): 61-88
- Vera, J. F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. J. & Anton Clavé, S.** (2011) "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Tirant lo Blanch, Valencia
- Warwick, D. P. & Osherson, S.** (1973) "Comparative research methods". Prentice-Hall, Englewood Cliffs

Enviado el 05 de septiembre de 2012

Aceptado el 20 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés

Documentos Especiales

DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO

El Caso del Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso, Chile

Jorge Zamora González*

CITYP - Los Andes - Chile

Marisol Castro Romero**

Universidad de Valparaíso - Chile

Adriana Marín Toro***

CITYP - Los Andes - Chile

Resumen: El desarrollo del turismo regional sostenible, es una panacea que se está volviendo en quimera. Existe la presunción oficial de fondos concursables sectoriales que una simple conjunción de la integración de actores de la industria mejoraría la competitividad, los flujos de información y la sostenibilidad del sector. Sin embargo, la sostenibilidad plantea desafíos cuya resolución no es obvia ni creada por las fuerzas del mercado. No se trata sólo de la simple aglomeración de interesados ni de la compilación de datos. Falta documentación básica de atractivos como patrimonios arqueológicos, ecológicos, arquitectónicos y culturales; creación, compilación y difusión de estadísticas fidedignas y oportunas sobre los turistas como inteligencia de negocios, información de mercado, satisfacción con servicios; el impacto en comunidades locales; y sistemas de información trascendentes. Para resolver este paradigma, están emergiendo el turismo como una disciplina científica y un propósito de la academia. Los centros de investigación y observatorios relacionados al turismo y el patrimonio levantan catastros, documentan, observan, analizan, evalúan, comparan, modelan y proyectan. Se postula que la cientificación del turismo requiere una estrecha vinculación entre la creación de conocimiento y las decisiones estratégicas en la industria del turismo basadas en los impactos a nivel local. Se presenta aquí un estudio de caso en Latinoamérica, validándose con trabajos de Jafari (2005) y Schlüter (2005) y un centro de la Península Ibérica.

PALABRAS CLAVE: sistemas de información, turismo de intereses especiales, gobernanza de centros de investigación.

* PhD (ex-Thames Polytechnic-CNAA, Londres, Reino Unido), Ingeniero Agrónomo por la Universidad de Chile, Santiago, Chile. Coordinador de Línea de Turismo, Centro de Conicyt de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso (CITYP), Los Andes, Chile. Email: jorge.ivan.zamora@gmail.com

** PhD por la Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España; Geógrafo por la Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile. Profesora Adjunta de la Universidad de Valparaíso, Valparaíso, Chile. Email: marisol.castro@uv.cl

*** Socióloga por la Universidad de Valparaíso, Valparaíso, Magister (c) en Desarrollo Urbano, Pontificia Universidad Católica de Santiago, Chile. Investigadora Junior en el Centro Conicyt de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso (CITYP), Los Andes, Chile. Email: adriana.marin@uv.cl

Abstract: *Establishing Research Needs for Tourism Research. The Case of Tourism and Heritage Research Centre, Valparaíso, Chile. Sustainable tourism is a panacea turning into a chimera. The official assumption in tendering for public funds is that just by joining together stake-holders this industry it would improve competitiveness, increase the flow of information and then secure the sector sustainability. Yet, that panacea demands challenges, which are neither obvious nor sprung from the market forces. This is not just a conjunction of interested people nor even data compiling. Yet, there is need for basic registering of tourism attractions such as archaeological, ecological, architectural or cultural patrimony; setting up, compiling and spreading of credible and fresh statistics about tourists, such as business intelligence, market research and services satisfaction; and monitoring local communities sentiments and information systems based upon sound research. To solve this paradigm, research centres and observatories for tourism and patrimony and observatories are well suited for setting up inventories, recording and documenting, observing, analysing, assessing, comparing, modelling and forecasting. It is held here that the scientification of tourism requires a close link between knowledge creation and strategic decision-making in this industry through interpreting impacts at local level. Here it is introduced a case study in LatinAmerica validated according to the work of Jafari (2005) and Schlüter (2005), and a centre in the Iberic peninsula.*

KEY WORDS: *information system, special needs tourism and research centres management.*

INTRODUCCIÓN

El turismo es una compleja red de encadenamientos de servicios, intermediarios y consumidores que creció sustancialmente durante las últimas décadas, pasando gradualmente a ser la principal actividad económica, por su mayor aporte al PIB mundial, llegando 10,7% del PIB en España, 7% en Costa Rica, Nueva Zelanda y Perú (INE y SERNATUR, 2009). No obstante, Regina Schlüter (2005) indica que el turismo como objeto de estudio es relativamente reciente. La importancia económica de esta industria, trajo consigo estudios del ámbito económico, al que posteriormente se unieron las humanidades y las ciencias sociales con Vera (1997) y Jafari (1994). La interdisciplinariedad del turismo fue identificada por Ascanio (1992) quien agregó además a la antropología, la geografía, entre otras disciplinas.

Ahora el turismo se encuentra en la etapa de cientificación semejante al de otras ciencias sociales. Su origen son la emergencia de grupos pequeños de investigadores, siempre provenientes de diversas disciplinas, esparcidos en el tiempo y en el espacio (Jafari, 1994). En una primera etapa, el foco fue la confección de catastros de recursos, ampliándose a proyectos más amplios. Por ejemplo, en Argentina, es numerosa la producción de estudios en la Patagonia (Schlüter, 2005).

Gunn (1994) detectó que la investigación social comprende técnicas adecuadas para generar información que es apta en la toma de decisiones empresariales. No obstante Schlüter (2005) afirma que la intuición o palpito es común en Argentina –además de varios otros países latinoamericanos- y

así atenta contra mejores decisiones en pro de su desarrollo. Predomina en la industria la intuición empresarial, que se manifiesta en decisiones basadas en la tenacidad heredada de mitos generacionales y/o en la experiencia exitosa aunque ya sean producto de realidades que han cambiado radicalmente; o incluso, en el principio de autoridad del funcionario público.

El desarrollo del turismo como disciplina académica también se ha expandido para comenzar a establecerse un cuerpo de conocimientos con capacidad para describir, comprender y orientar su planificación y desarrollo en plenitud tanto en sus ámbitos locales, regionales e internacionales. Hoy el turismo es una importante área de investigación en numerosas universidades del mundo desarrollado (Jafari, 2005). No obstante, salvo excepciones, en América Latina aún es un área de desarrollo tardío en la academia, a pesar de algunos proyectos emblemáticos. No obstante, en el último quinquenio se ha evidenciado un reconocimiento creciente con la aparición de revistas de nivel SciELO y de maestrías, sociedades de académicos e investigadores y, más recientemente, de centros de investigación con apoyo oficial. No obstante, salvo en Brasil, aún no se han organizado programas doctorales en turismo (Rejowski, 1997; Schlüter, 2005).

Jafari (2001) intentó explicar la evolución del turismo como disciplina científica sugiriendo que la científicación del turismo consiste en un conjunto de estrategias científicamente diseñadas y empíricamente contrastadas. Ahora esta disciplina se basa en un corpus de conocimientos puede beneficiar y beneficiará a todos aquellos que están directa o indirectamente relacionados con el turismo. Es decir, el empresariado y los organismos públicos encargados de él, los turistas que gastan su tiempo de ocio y sus ingresos disponibles para conocer pueblos y lugares cercanos y lejanos, las comunidades cuyos recursos son puestos a disposición de los turistas y las numerosas industrias que los acogen, alojan y alimentan, finalmente, las instituciones dedicadas a la investigación, a impartir enseñanza y a su continua mejora en el campo del turismo ahora residenciadas en muchas universidades del mundo. Así, Jafari identificó cuatro grandes grupos de enfoques de los efectos del turismo: a) positivos; b) negativo; c) conciliador; y d) científicos (Tabla 1 y Tabla 2).

a) *Enfoque de efectos positivos*. En general reúne aquellos que destacan las externalidades esperadas por quienes se benefician directamente del turismo y se sintetizan en Tabla 1.

b) *Enfoque de efectos negativos*. Con el auge del turismo en las décadas de 1950 y 1960, comenzó a emerger documentación sobre los efectos perniciosos de esta actividad. Se documentaron a partir de la década de 1970 y 1980 dichos efectos que afectaban a las comunidades locales, la cultura y la naturaleza. Expertos del sector público y del privado comenzaron a documentar este tipo de efectos. Por ejemplo, aparece la estacionalidad de los empleos, la distribución de los beneficios concentrados sólo en grandes empresas, destrucción de recursos naturales y contaminación visual de paisajes naturales, mercantilización de pueblos y culturas, distorsión de estructuras sociales en sociedades anfitrionas, entre otros (Tabla 1).

Tabla 1: Enfoque de efectos positivos del turismo

EFFECTOS POSITIVOS		EFFECTOS NEGATIVOS	
Beneficios económicos	Beneficios socioculturales	Costos económicos	Costos socioculturales
• <i>trabajo intensivo y crear empleos:</i> - <i>de pleno tiempo</i> - <i>estacionales</i> - <i>a tiempo parcial</i> - <i>sin cualificar</i> • <i>intercambios comerciales con el exterior</i> • <i>construcción de infraestructuras</i> • <i>generalizar el desarrollo</i> • <i>complementar producción de otras actividades económicas</i> • <i>multiplicar efectos</i>	• <i>generalizar la educación</i> • <i>promover la comprensión entre los pueblos y la paz</i> • <i>eliminar fronteras:</i> - <i>lingüísticas</i> - <i>raciales</i> - <i>políticas</i> - <i>religiosas</i> • <i>preservar las tradiciones</i> • <i>promover el desarrollo de la comunidad global</i> • <i>facilitar la valoración de las diferentes culturas</i>	• <i>causar inflación</i> • <i>grandes pérdidas</i> • <i>traer estacionalidad y contribuir al desempleo</i> • <i>facilitar la difusión de rumores, enfermedades y fluctuaciones económicas</i> • <i>provocar un desarrollo económico desequilibrado</i> • <i>general extrañas dependencias</i> • <i>dañar los recursos y provocar intrusión visual</i>	• <i>contribuir al desentendimiento</i> • <i>general estereotipos</i> • <i>traer xenofobia</i> • <i>producir contaminación social</i> • <i>mercantilizar la sociedad así como su cultura, su religión y sus expresiones artísticas</i> • <i>romper la estructura familiar</i> • <i>contribuir a la prostitución</i> • <i>incrementar la criminalidad</i> • <i>inducir a conflictos en la sociedad anfitriona</i>

Fuente: Adaptado de Jafari (2001)

c) *Enfoque de efectos conciliadores.* Los debates entre aquellos que sostienen los efectos positivos del turismo y los que denuncian los efectos negativos, ha surgido un tercer enfoque, la postura conciliadora, propia de aquellos que buscan formas de turismo con un mínimo de externalidades negativas. Junto con pretender favorecer formas de turismo respetuosas con las comunidades anfitrionas y con su cultura y su medioambiente, a la vez se privilegian las oportunidades y experiencias positivas para el turista. Tal es el caso del agroturismo, turismo basado en la comunidad, turismo controlado, turismo de cabaña, turismo cultural o étnico, turismo de granja, turismo verde, turismo indígena, turismo de observación de vida silvestre, turismo natural, ecoturismo, turismo responsable, turismo rural, turismo sensible, turismo blando y turismo sostenible. Al extremo, se incluye también el “no turismo” considerado como una verdadera alternativa, por aquellos que optan por no salir y realizar vuelos de larga distancia para evitar así a contribuir con un mayor calentamiento global.

Todas estas formas de turismo intentan respetar a la comunidad anfitriona, emplear los recursos locales, no serían destructivas, beneficiarían tanto a anfitriones como a huéspedes y mejorarían la comunicación entre ellos. Sin embargo se presentan como un conjunto de opciones alternativas a las convencionales, masificadas, mercantilizadas y descontroladas que se practican hoy por doquier. No obstante, las estrategias que propone la postura conciliadora son incapaces de satisfacer las necesidades de alojamiento del creciente flujo de turistas que se genera en el mundo. Ciertas formas y las prácticas pueden ser conciliadas en alguna medida, aunque el flujo de turistas no sea interrumpido.

d) *Enfoque científico*. La diversidad de enfoques y su polarización han influido en el desarrollo del pensamiento en el turismo. De su debate e interacción surgen valiosos constructos teóricos sobre este fenómeno. Abundantes ideas, interrelaciones, procesos y asimilaciones, aparecen durante los años noventa, ya como el Enfoque Científico. Jafari (2001) firma que profesores e investigadores de la comunidad universitaria, constituye por sí misma una verdadera aportación de naturaleza científica, la que no necesariamente debería tener relaciones con los tres primeros enfoques. Como resultado, se está configurando un cuerpo de conocimiento disciplinario que tiende puentes de conexión con otros enfoques. Así se estructura de un modo sistemático el estudio del turismo; se incorporan varios campos de investigación o disciplinas al estudio del turismo; se determina su lugar en el amplio contexto multidisciplinario que lo genera y acomoda; se examinan sus funciones a nivel personal, sectorial, empresarial, gubernamental y sistémico; y se identifican los factores que son influenciados y que los influyen. Así no sólo se estudian sus impactos o su forma, sino que se tiende hacia un tratamiento holístico del turismo. Por ejemplo, ahora el turismo puede ser definido como el estudio del hombre y la mujer fuera de su hábitat usual, de las redes y del aparato turístico, en el país en el que reside de ordinario o en los países receptivos que visita y sus relaciones dialécticas.

Finalmente, la multiplicidad de enfoques constituye un factor catalizador y agente de cambio que han contribuido a la evolución y al desarrollo de esta disciplina. Así, Jafari (2001) demostró que el turismo cuenta ya con casi todas las características y herramientas típicamente asociadas con las disciplinas científicas más consolidadas.

Este trabajo pretende contextualizar, a través del estudio de casos, el rol de los centros de investigación en el desarrollo de la disciplina del turismo en América Latina, considerando a la península Ibérica como referente cercano. Se discutirán objetivos, misión y visión, rango de acciones, vinculaciones con otros centros, formas de financiamiento y procedimientos para determinar los temas y proyectos sobre qué investigar, con la finalidad de categorizarlos según las etapas de desarrollo del turismo que se han adoptado según Jafari (2001). Se espera así, identificar la forma de vinculación existente entre la creación de conocimiento, con la interpretación de la realidad local para tomar mejores decisiones estratégicas en la industria del turismo de fines especiales. Como caso de estudio aplicado, se analizan los fundamentos de la creación de un centro de investigación en turismo

y patrimonio, que en este caso cubre un territorio que es un verdadero laboratorio del turismo en vivo, la Región de Valparaíso, Chile.

ESTUDIO DE CASO

Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso

Este estudio de caso se compone de una breve descripción de la Región de Valparaíso desde el punto de vista turístico, los fundamentos para la creación del Centro, incluyendo la fundamentación científica y tecnológica argumentada, las líneas de trabajo identificadas, la vinculación de la investigación con el desarrollo, la innovación y la transferencia tecnológica; y los objetivos del Centro y problemas científicos que afectan o limitan el desarrollo regional. Se espera como resultado identificar a qué etapa del desarrollo corresponde este Centro a la luz del paradigma de Jafari (2001) y de la realidad de un centro de la Península Ibérica. El caso se inicia con el estado del arte en las principales disciplinas que componen sus fundamentos: TIE, sostenibilidad, gestión de destinos y patrimonio natural, cultural y arqueológico.

Turismo de Intereses Especiales (TIE)

El turismo es una de las actividades económicas que ha experimentado mayor crecimiento a nivel mundial, pero la naturaleza de su demanda también está cambiando. Se evidencia una disminución en el crecimiento del turismo de masas o industrial (Molina, 2011), a la vez otra forma comienza a emerger con mayor dinamismo, a fin de responder a los nuevos desafíos, el TIE, también conocido como “turismo creativo”. La OMT (2007) indica que el TIE es una amplia categoría de turismo basado en intereses concretos de los turistas e incluye naturaleza, cultura, historia y otros campos de índole diversa ofrecidos en un entorno local. Este concepto comprende a los turistas que viajan para conocer rasgos específicos de una zona relacionados con sus intereses personales. Puede centrarse en una amplia gama de aspectos culturales y naturales relacionados con los intereses profesionales de esos visitantes (SERNATUR, 2008). El TIE no necesariamente busca aumentar el flujo de turistas, sino desarrollar ofertas más sofisticadas que involucren un mayor gasto por persona, pero sin implicar riesgos para la sostenibilidad del territorio. No obstante, el TIE es más dinámico que la actividad tradicional. El turismo tradicional, que es el practicado por la mayor parte de los turistas, crece al 4% por año, mientras que el TIE lo hace con tasas del 15% anual (SERNATUR, 2008).

La principal motivación para realizar el viaje turístico consiste en un interés especial, como visitar un sitio histórico o conocer un lugar poco frecuentado. Hoy el turista más experimentado, está bien informado y por tanto exige más y desecha las ofertas masivas por tener una experiencia distinta. El turista que viene en búsqueda de un interés especial está dispuesto a disfrutar más que de unas relajadas vacaciones de sol y playa, busca una experiencia que sea memorable en un destino singular, lo que puede implicar viajar largas distancias, compartir vivencias con las comunidades

locales, acceder a paisajes remotos de alta calidad y disfrutar de actividades inolvidables en lugares únicos. En este contexto, Chile aparece en condiciones muy favorables para captar un porcentaje significativo de este mercado en rápido crecimiento. Estas nuevas formas de agrado, constituyen una oportunidad interesante para zonas o regiones que presentan un potencial dada su biodiversidad, riqueza geo-territorial y variedad de manifestaciones humanas (Ivars et al., 1998).

Entre las nuevas formas del TIE están etnoturismo, ecoturismo, agroturismo, turismo científico, turismo terapéutico, turismo de aventura, turismo de fotografía, avistamiento de pájaros y de ballenas, turismo rural, turismo con lupa (observación de la flora y fauna microscópica), entre otros. Además, el turista de intereses especiales genera importantes beneficios, asociados al mayor tiempo de permanencia recorriendo hasta los últimos rincones de los destinos visitados, mayor nivel de gasto en contratación de servicios locales y disposición a pagar por conservar el patrimonio cultural y natural. De esta manera, las nuevas formas de disfrutar del ocio que comprende el TIE, constituye una oportunidad interesante para zonas con potencial dada su biodiversidad, riqueza geo-territorial y variedad de manifestaciones humanas. Sin duda, esta nueva modalidad turística tiene un alto impacto regional, no sólo por la dispersión en aquellos lugares de mayor valor natural y patrimonial, sino porque en cada zona permite el surgimiento de empresas de los más diversos tamaños (Ivars, 2004).

El potencial del TIE surge para algunos, como una panacea que resolverá todos los males del turismo tradicional. Permitiría – entre otros- generar recursos económicos mediante el uso sustentable de los recursos naturales, del patrimonio cultural y natural, incentivar su conservación y fomentar la formación de conciencia ambientalista, involucrando a las comunidades locales en este tipo de actividades. En efecto, el creciente interés por actividades al aire libre y experiencias de viaje no tradicionales han propiciado el desarrollo de nuevos tipos de turismo basados en el aprovechamiento sostenible del medio natural en zonas que aún conservan parte de su patrimonio paisajístico. Notable son las áreas silvestres o protegidas y el intercambio sociocultural enriquecedor tanto para los viajeros como para las comunidades de acogida. Para la integración de la cultura a la actividad turística, además de comprender y adquirir buenas prácticas ambientales es necesario fortalecer su identidad y valor de su cultura y tradición. Así se desarrollaría una oferta turística singular y de gran atractivo. Por todo lo anterior, el TIE, ha sido identificado en Chile como uno de los clúster estratégico. Por ejemplo, para esta actividad ya existen 95 Áreas Silvestres Protegidas por el Estado distribuidas en 32 parques, 48 reservas y 15 monumentos naturales sumando una superficie de 14 millones de hectáreas, equivalente al 19% del territorio nacional.

SOSTENIBILIDAD

En ecología, la sostenibilidad o bien sustentable, se describe cómo los sistemas biológicos que logran mantenerse diversos y productivos con el transcurso del tiempo; en particular, se focaliza en el equilibrio de una especie con los recursos de su entorno, cuya explotación ocurre por debajo del límite de renovación. Desde la perspectiva de la prosperidad humana y del Informe Brundtland

(Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1998), la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de resolver las propias. El desarrollo sostenible se fundamenta en valores y principios éticos. Por ejemplo, la "Carta de la Tierra" presenta una articulación comprensiva e integral de los valores y principios relacionados a la sostenibilidad. Esta declaración es la ética global para un mundo sostenible y fue desarrollada a partir de un proceso altamente participativo global, por un período de 10 años. La sostenibilidad se estudia y maneja a varios niveles de tiempo, espacio y contextos de organización económica, cultural, social y ambiental. Se enfoca desde la sostenibilidad total del planeta a la sostenibilidad de sectores económicos, países, municipios, barrios, casas individuales; bienes y servicios, ocupaciones, estilos de vida, etc. Además, puede incluir el total de las actividades humanas y biológicas o partes especializadas de ellas (Lebel et al., 2003).

En este contexto, generalmente se considera al turismo como una actividad económica escasamente agresiva con el medio ambiente, es decir, una industria poco contaminante. Es más, se trata de una actividad que extrae servicios de la naturaleza y no productos. Este hecho ha motivado que muchas regiones del planeta hayan introducido al turismo como su principal estrategia económica, especialmente los países en vías de desarrollo, cuyos entornos están bien conservados. Sin embargo, después de casi medio siglo de actividad turística, en ciertos lugares se ha observado que -a pesar de haber sido el motor del crecimiento económico de grandes conglomerados nacionales e internacionales y de la mejora de la calidad de vida de residentes -también ha implicado grandes impactos en el territorio y sociedades receptoras, que no han estado contabilizados dentro de las estadísticas económicas. Uno de los requisitos indispensables para desarrollar la actividad turística sostenible es la conservación del entorno (Font, 2003). Así, la toma de conciencia de la necesidad de conservar los recursos naturales que garanticen la vida sobre el planeta, expresada en el concepto de sostenibilidad, se ha extendido al campo de la actividad turística.

La aplicación y repercusión de los principios de sostenibilidad en el campo del turismo ha logrado escasos progresos reales. El efecto de estos principios ha facilitado que el paradigma de la sostenibilidad se aglutine en torno a las implicaciones del desarrollo y sus efectos ambientales, socioculturales y económicos del turismo. Este debate en el ámbito académico se inició en la década de 1970, según Vera et al. (2001), con trabajos emblemáticos en el ámbito internacional como los de Krippendorf (1978), Budowski (1976), Cohen (1978) y De Kandt (1979). No obstante las causas de la insostenibilidad se encuentran en la presión excesiva de la población sobre los recursos para satisfacer necesidades y alcanzar un determinado "nivel de vida", es decir, un crecimiento económico fundamentado en las leyes del mercado, sin respetar las propias leyes y dinámica de la naturaleza. La rápida y generalizada adscripción de las instituciones y los agentes sociales a los principios teóricos del desarrollo sostenible contrastan con la pervivencia de patrones insostenibles en la conservación y gestión de los recursos naturales, y en la distribución de los beneficios del crecimiento económico (Vera et al., 2001). Ya existen acuerdos internacionales de control. La Conferencia de Río (1992) contiene las Agendas 21 Locales que establecen la necesidad de establecer indicadores de

control, que definan el grado de sostenibilidad de la actividad económica que se desarrolla dentro de una región.

El turismo sostenible implica la aplicación de un desarrollo compatible con las condiciones ambientales, sociales y económicas de los destinos turísticos, por lo que su desarrollo es un proceso a largo plazo, donde la planificación y revisión de las actuaciones públicas y privadas son esenciales (Juárez, 2004). De este modo, comienzan a incorporarse a la gestión de espacios turísticos conceptos como la regulación de los flujos de visitantes, la reorientación de usos de suelo, el establecimiento de limitaciones a la creación de nuevas plazas turísticas o la minimización de impactos ecológicos, entre otros. Dos ejemplos paradigmáticos sobre la aplicación de estos principios al desarrollo de la actividad turística en espacios litorales son los casos del municipio de Calvià, en Mallorca, y del Cabildo Insular de Lanzarote, en Canarias (Bosch et al., 1998; Callizo & Lacosta, 1999).

La conservación de los recursos naturales se ha vinculado al turismo, ya que los impactos negativos tienden a ocurrir con el aumento de la actividad turística. Naturalmente la aplicación de criterios de conservación requiere conciliar entre el desarrollo turístico con la conservación ambiental mediante una planificación integrada. Desde la década de 1970 se ha venido exigiendo tal armonía del desarrollo turístico y la conservación ambiental. Luego, las políticas de desarrollo y la evolución del mercado turístico obligan a un equilibrio inevitable entre el crecimiento económico, la preservación ambiental y la equidad social (Vera et al., 2001; Juárez, 2004; Naeem et al., 1999). Tanto el crecimiento económico, la conservación medioambiental y la necesidad de una distribución equitativa de los beneficios del desarrollo forman ejes básicos del equilibrio deseable para alcanzar los objetivos de desarrollo sustentable: crecimiento económico, sostenibilidad ambiental y equidad social (Juárez, 2004; Ivars, 2001; Kuhn, 2007; OMT, 1997).

SOSTENIBILIDAD DE DESTINOS

Tres proyectos Fondecyt (Fondo Nacional de Investigación Científica y Tecnológica) han abordado temas relevantes para asegurar la sostenibilidad del turismo en territorios frágiles como el borde costero de la región de Valparaíso y las áreas silvestres protegidas en la macroregión central de Chile. Complementariamente, los últimos proyectos han investigado en estos mismos territorios los efectos del fenómeno globalización –metropolización y turismo. Estos proyectos financiados por el Fondecyt han sido complementados con tres proyectos ECOS- CONICYT, el último en ejecución, que ha permitido tener un trabajo comparado con investigadores de las Universidades de París III, Universidad de Nantes y Universidad de Montpellier, como asimismo de l'Ecole Normale Supérieure de París.

Además, cabe destacar en el ámbito de la investigación que, se está terminando con la realización de estudios e investigaciones de gran relevancia para asegurar un desarrollo turístico

sostenible. Entre ellas destacan la Formulación de un Plan de Desarrollo Ecoturístico para la localidad de Laguna Verde, Comuna de Valparaíso, el estudio de Capacidad de Carga de Visitantes y Turistas a la Reserva de la Biosfera Archipiélago de Juan Fernández, y finalmente los estudios de “Diseño de Productos Turísticos de Intereses Especiales de Las Comuna de Valparaíso, Viña del Mar y Concón” y el Proyecto INNOVA-CORFO N° 08CTU01-08, “La Cordillera de la Costa (Parque Nacional La Campana), Cuenca Interiores (Casablanca y Quilpué) y Valle del Aconcagua (Valle de Quillota). Nuevos destinos/productos de Turismo de Naturaleza y de Intereses Especiales para la Región de Valparaíso, Chile”, cuyo objetivo principal es dinamizar las localidades rurales de once comunas que conforman el área de estudio.

ANTECEDENTES DEL TURISMO EN CHILE Y EN LA REGION DE VALPARAÍSO

Turismo en Chile

En adelante se analizarán algunas variables que permiten caracterizar la actividad turística en Chile. Se partirá con un análisis de los principales mercados emisores y el perfil del turista extranjero, para finalizar con el comportamiento del turismo interno. Según las estadísticas de SERNATUR (2011 b), para el año 2011, la llegada de 3.139.439 turistas a Chile refleja un incremento del 13,3%, respecto al año anterior, alcanzando el máximo de llegadas de la década del 2000, semejante al turismo internacional mundial observado por la OMT. El año 2011 fue de recuperación de nivel previo al 2009.

En cuanto a su distribución, el 59,3% del total de llegadas proviene de los países fronterizos, los cuales crecieron 10,5%; Europa con una representatividad del 11,9%, creció sólo un 4,3%; mientras que Brasil con un peso del 10,5% sobre el total de llegadas, se incrementó en un 38,2%; América del Norte con 8,0% de llegadas, registra un crecimiento de 11,3% y Asia con un 1,3%, presentó una tasa de un 44,9% mayor al 2010 (SERNATUR, 2011b). Estos incrementos aumentaron el flujo de divisas en 16,4%, que sumado a lo generado por los excursionistas y por el transporte internacional, la cifra total de ingreso de divisas creció en 13,5% respecto al 2010.

La permanencia del turista se mantiene en los 8 días promedio (hubo un leve descenso del 0,6%), mientras que el gasto promedio diario individual aumentó en 3,4% (70,4 dólares), y el gasto promedio total individual en un 2,8% (586,0 dólares), que apenas creció ó con el año anterior (2,8%), porque la estadía promedio no varió (8,4 en el año 2010 a 8,3 días en el 2011).

Las vacaciones son el principal motivo de viaje, tanto en volumen de llegadas como en ingresos de divisas, es así que con una variación del 37,8% respecto a igual motivo en 2010, se registraron más de 1.451,2 llegadas (46,2% del total), las cuales aportaron un 47,5% sobre el ingreso de divisas totales, es decir 874,7 millones de dólares. Estas variaciones se encuentran influenciadas por un año base muy reprimido en el número de llegadas de turistas de este segmento efecto de la pandemia

AH1N1 y el terremoto del 27F 2010. Bajo este mismo efecto los motivos de negocios (negocios, profesionales, congresos / seminarios), se vieron particularmente fortalecidos en el año 2010, mostrando para el año 2011 tasas poco favorables, registrando 706,0 mil llegadas, (7,0% menos que el año anterior) con un aporte de 595,5 millones de dólares. Las visitas a familiares y amigos crecieron un 7,3% en sus llegadas, las cuales aportaron 279,3 millones de dólares. Luego, el ingreso total de divisas del sector fue de 2.315,9 millones de dólares, de los cuales 1.839,9 millones de dólares corresponden al gasto de turistas, 35,2 millones de dólares por los excursionistas y 440,9 millones de dólares en transporte internacional. Esta cifra representa un incremento, en valores nominales, del 13,5% con respecto al año anterior. Los excursionistas en promedio gastaron 42,6 dólares por persona por día (SERNATUR, 2011a).

El turismo receptivo en Chile aporta el equivalente al 5,2% de los ingresos por exportaciones de cobre; el 54,2% de los provenientes del sector frutícola; el 62,7% de las exportaciones de celulosa, papel, y el 79,4% a los de salmón y trucha. En el año 2011 el aporte del turismo receptivo representó el 2,8% del total de las exportaciones de bienes, el 19,0% del total de las exportaciones de servicios y el 2,5% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía. Los ingresos por turismo receptivo -contrastados con las exportaciones realizadas por sectores económicos- representan el 45,7% de las exportaciones en el sector agropecuario, silvícola y pesquero (US\$5.065,9 millones); 4,7% de la minería (US\$48.865,4 millones) y 8,4% de la industria manufacturera (US\$27.480,1 millones).

TURISMO INTERNO

Según el INE (2011), durante el año 2007 se registró un total de 3.370.685 llegadas de chilenos a establecimientos de alojamiento turístico y 6.577.700 pernoctaciones en hoteles, moteles, apart-hoteles, residenciales y cabañas ubicadas en camping. Los chilenos que llegan a establecimientos de alojamiento turístico provienen principalmente de la Región Metropolitana (54,7%), del Bío-Bío (8,3%), de Antofagasta (7,0%), de Valparaíso (5,4%) y de Los Lagos (4,5%). Por otra parte, los chilenos que llegan a establecimientos de alojamiento turístico tienen como destino principal las regiones Metropolitana, del Bío-Bío y de Valparaíso. Entre las ciudades/destinos que se caracterizan por presentar el mayor número de pernoctaciones de chilenos (sobre 100.000 anuales), destacan en orden de importancia: Santiago (858.805 incluye toda la provincia); Iquique (456.327); Antofagasta (390.486); Viña del Mar (322.511); La Serena (296.208); Concepción (253.716); Arica (220.991); Coquimbo (195.488); Puerto Montt (173.569); Pucón (169.533); Calama (157.132); Los Ángeles (141.729); Villarrica (141.033); Valdivia (126.040) y Temuco (107.330).

Las proyecciones de crecimiento del turismo en Chile para la próxima década, según la WTTC (2009), indican que el P.I.B. de la economía de viajes y turismo (abarcando a proveedores de la industria), crecerá a una tasa media anual de 3,9%. No obstante, su contribución al P.I.B. (de la economía nacional), declinará levemente, desde el 4,4% calculado para 2009, a 4,3 hacia 2019. Se

proyecta que el empleo en turismo medido en términos relativos, directa e indirectamente, se reducirá. De este modo, si en 2009 uno de cada 21,9 empleos ocurrió en el sector, en 2019 esta cifra alcanzará a uno de cada 22,5 empleos. Los ingresos provenientes del turismo receptivo, que en 2009, representaron un 3,8% del total de exportaciones del país, incrementarán su peso relativo hacia 2019, hasta un 4,2%.

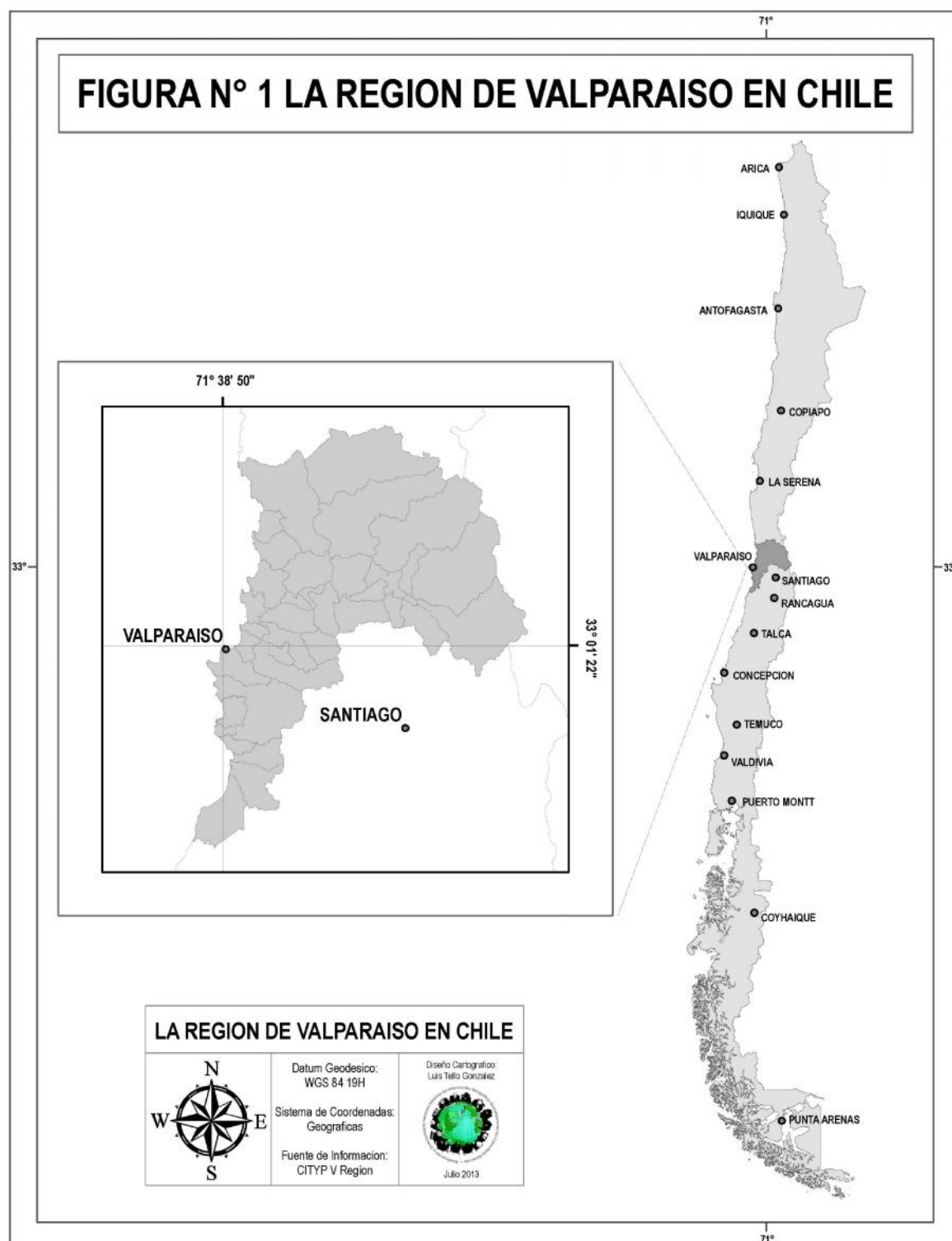
Turismo en la Región de Valparaíso

La Región se compone de 39 comunas agrupadas en 8 provincias que incluyen el Archipiélago Juan Fernández y la Isla de Pascua y ciudades del interior como Quillota, Calera, Los Andes y San Felipe, así como las ciudades costeras de Viña del Mar y el puerto de Valparaíso, con una variada ecología (Figura 1). Junto con el borde costero y sus playas muy bien concurridas, existe una dinámica zona agrícola en el del Río Aconcagua, con huertos frutales y hortalizas de exportación, viñedos con vinos de alta calidad, minería en pequeña escala en los valles interiores y a gran escala en la cordillera. Además existen dos casinos, un resort de sky de clase mundial y el paso carretero andino e inter-oceánico hacia Argentina. El turismo regional se concentra principalmente en atender a los fuertes flujos de visitantes en las localidades costeras en verano y fines de semana extendidos, con una capacidad de carga bien sobrepasada en esas ocasiones. No obstante el resto del territorio recibe sólo flujos exiguos. En los meses invernales se activa el turismo basado en la nieve, en el resort de Portillo.

La Región de Valparaíso genera 500 millones de dólares en turismo al año (aproximadamente un 20% del total), y da empleo a un 2,4% de las ocupaciones directa y 23% indirectas (SERNATUR, 2008). Aquí se concentra el 19,0% de los establecimientos que prestan servicios turísticos en el país (alojamientos, alimentación y agencias de viajes), de los cuales concentra el 14,5% de los establecimientos de alojamiento turístico y habitaciones del país y el 14,7% de las camas; el 25,0 % de los establecimientos de alimentación y el 19,3% de las agencias de viajes (SERNATUR, 2010). Los servicios de la Región forman la segunda mayor planta turística a nivel país en términos de alojamientos, con 622 empresas de hospedaje, y la primera en número de plazas disponibles con 22.252 camas. En cuanto a los servicios de gastronomía, se han registrado 807 establecimientos, 240 agencias de viajes y más de 170 guías (SERNATUR, 2010). La mayor concentración de prestadores de servicios turísticos ocurre en el área del Litoral Centro, que comprende a Valparaíso, Viña del Mar y Concón, seguido por el Litoral Sur, que se extiende desde Casablanca, Algarrobo, hasta Santo Domingo (SERNATUR, 2011a).

La Región de Valparaíso se ha consolidado como la principal Región-destino turístico de Chile que **acoge más del 25% del flujo de turismo interno**, estimado en más de 1.8 millones de visitantes nacionales (SERNATUR, 2011b) y **más del 25% del turismo receptor**, estimado en más de 700 mil visitantes internacionales (SERNATUR, 2010), que viajan principalmente por razones de ocio y recreación realizando actividades vinculadas con el litoral, la cultura y áreas naturales. Además, el

turismo aporta al PIB regional con un 6,9% y genera más del 20% de los empleos, donde destaca su tejido basado en pequeñas empresas (ARDP, 2009).



Alrededor del 80% del turismo interno se aloja en casa de familiares o amigos o en casa/departamento propio o arrendado. El turismo receptivo interno es limitado, ya que un 75% de los visitantes no aloja en la región, sino que son excursionistas que realizan visitas por el día desde la Región Metropolitana.

En la Región de Valparaíso, donde existen importantes brechas de competitividad y factores críticos de la estructura productiva regional, los empresarios, autoridades públicas sectoriales, especialistas y los gobiernos locales identificaron las siguientes brechas; las cuales deberían intervenir en el sector del turismo de intereses especiales para concretar un aumento sustantivo de la competitividad (Figura 2), según la Agencia Regional de Desarrollo Productivo, ARDP (2009).

Figura 2: Brechas de competitividad turística de la región de Valparaíso

CRITERIO	BRECHA
Capital Humano	• Precariedad en las competencias reunidas por la fuerza de trabajo, en términos de manejo de idiomas, formación, especialización y capacitación.
Marco Regulatorio	• Escasa fiscalización por parte de la autoridad pertinente en temas de la regulación de servicios básicos (otorgamiento de patentes municipales, sistemas de certificación nacionales). • Inexistencia de un marco regulatorio para la fuerza de trabajo del sector, compatible con las necesidades y requerimientos del mismo.
Atracción de Inversiones	• Escasa difusión de las oportunidades de inversión que se pueden materializar en la región, y los beneficios asociados a esta, tanto a nivel regional, nacional e internacional.
Acceso a Tecnologías	• Déficit en el acceso a financiamiento público y privado, que permita la innovación tecnológica y la incorporación de nuevas tecnologías en la prestación de servicios para el sector.
Capital Social	• Falta de liderazgo a nivel gremial y empresarial. • Bajos niveles de asociatividad en el sector tanto a nivel horizontal como vertical.
Capital Institucional	• Poca presencia de articulación estratégica de las instituciones públicas y privadas.
Sustentabilidad Ambiental	• Escasa difusión de las alternativas de manejo medio ambiental existentes para el sector.
Sustentabilidad de Ventajas	• Ausencia de políticas públicas que potencien y faciliten la adscripción a un sistema de certificación internacional para los oferentes de productos y servicios del sector.

Fuente: Agencia Regional de Desarrollo Productivo (ARDP, 2009)

El capital humano, sostenibilidad ambiental, marco regulatorio, entre otros han sido identificados como principales debilidades en la Región. Por estas razones, son una de las preocupaciones esenciales del quehacer del Centro. Si bien el turismo ha ganado un papel protagónico en la actividad económica nacional para elevar el bienestar de la población anfitriona. Luego el desenvolvimiento del sector ha de medirse por el enriquecimiento de los distintos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos tipos de capitales: capital social, capital simbólico, capital humano, capital financiero, capital infraestructural, capital patrimonial y capital medio-ambiental. Por lo tanto, el desarrollo esperado debe ser limpio, preservador del medio ambiente y reconstructor de los sistemas ecológicos, hasta lograr la armonía de los seres humanos consigo mismos y con la naturaleza.

No obstante, los destinos turísticos de la Región viven crisis ambientales y sociales, como los crecimientos urbanos desordenados alrededor de los grandes centros turísticos. El deterioro del entorno ecológico y la pérdida de identidad cultural son algunos aspectos que han acompañado al desarrollo del turismo en la Región. Los fenómenos del deterioro ambiental y étnico-cultural que acompañan a los destinos y espacios turísticos de la Región, afectan no únicamente al destino como tal sino que, además, contribuyen a la pérdida de competitividad en el mercado mundial, ejemplos concretos son las recaladas de miles de turistas que desembarcan cada verano en puertos chilenos. Para la industria es clave que las ciudades tengan actividades y productos de calidad para generar ingresos. En el caso de la ciudad de Valparaíso durante el período 2010-2011 recibió un total de 51.138 turistas, la mitad que hace dos años atrás y la más baja desde el año 2002 (Neira, 2012), en la misma ciudad, la falta de gestión del destino según el Comité Chileno del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, ICOMOS (Alfaro, 2012) admitió que esta ciudad podría llegar a perder el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad si se construye un nuevo centro comercial sobre las bases de un sector patrimonial (Alfaro, 2012). El rápido crecimiento de estos sitios y la falta de una política de planificación integral que, en función de los retos de desarrollo que enfrenta la Región, ha impedido establecer un seguimiento permanente que permitan introducir medidas preventivas y correctivas.

Dado que el segmento de mercado que hace turismo y respeta el medio ambiente es uno de los de mayor crecimiento, se esperaría que en los próximos años esta modalidad pudiera constituirse en la base de un desarrollo económico sostenible, cuidadoso del medio natural y la cultura local y que propicie la rentabilidad de las empresas. Este cambio es urgente dado la tendencia del turista por seleccionar destinos y de empresas que cumplan con prácticas ambientalmente respetuosas para incluirlos en sus catálogos, como un método comercial que busca garantizar la calidad. El logro de turismo sostenible requiere de un rol proactivo del estado, respecto a proveer financiamiento y estructura a una industria por naturaleza atomizada, lo cual implica: generar condiciones políticas y normativas que fomenten el desarrollo del sector y aseguren su sustentabilidad; entregar los recursos para la inversión en promoción turística; planificar el desarrollo territorial / de macro-destinos; apoyar al sector privado en el desarrollo de una mayor y más profunda oferta (por ejemplo, vía provisión de

infraestructura y financiamiento); garantizar el acceso a información de demanda turística crítica; y fomentar la coordinación de esfuerzos dentro del sector.

Mejores decisiones importantes en la industria del turismo se pueden lograr si están basadas en los resultados de estudios e investigaciones. A medida que los empresarios e instituciones indiquen sus problemas que impiden o frenan el logro de sus objetivos, el Centro podrá seleccionar algunos de aquellos para asumirlos como propios y realizar estudios e investigaciones que aporten a resolverlos como proyectos específicos. Así se espera establecer vínculos más permanentes con el Centro.

FUNDAMENTOS PARA LA CREACION DEL CENTRO

Marco Regional

El grado de desarrollo disciplinario y de las necesidades de investigación locales enmarcadas dentro de la estrategia regional de desarrollo, constituye el fundamento de la creación del Centro. La estrategia de desarrollo de la Región de Valparaíso tiene como visión fomentar un alto nivel en la calidad de vida, posicionándose como una "Región de vida saludable". El objetivo estratégico regional es fomentar el desarrollo territorial basado en un principio de equidad socioeconómica y geográfica, mejorando la condición de vida de su población y favoreciendo el desarrollo económico basado en un principio de sustentabilidad ambiental. Con alto potencial, esta actividad regional debería ser rentable y competitiva, usar tecnología apropiada, con una producción limpia y de alta calidad destinada principalmente a los mercados externos, coherente con la dinámica de desarrollo económico-social y ambientalmente sostenible.

a) Líneas de investigación. Se identifican dos líneas de investigación: Patrimonio (A) y Turismo (B). Aunque ambas se sustentan por sí solas, entre ellas existe una relación sinérgica, donde una entrega insumos a la segunda y viceversa. Cada línea se compone de áreas de trabajo, y ellas a su vez, por un conjunto de disciplinas. El concepto desarrollo sostenible, como cruza todo lo anterior, servirá de marco guía para las investigaciones que se desarrollen y que conjuguen los objetivos económicos, la equidad social y el respeto al medioambiente. Además estas áreas iniciales de trabajo pretenden atraer a investigadores y profesionales a la zona y fortalecer la base científica y tecnológica, potenciando el desarrollo de un modelo sostenible en el territorio, asociado al rescate del patrimonio y al desarrollo del turismo de intereses espaciales. Otras áreas se pueden agregar según los requerimientos que vayan surgiendo. Dichas líneas son apoyadas por el Laboratorio de Información Geográfica (C).

A. Línea Patrimonio. El objetivo es actuar para conocer, preservar, conservar, poner en valor y gestionar el patrimonio arqueológico, histórico/cultural y natural de la Región de Valparaíso. Se realizarán diversas investigaciones en este campo. Esta Línea comprende a su vez las áreas de patrimonios arqueológicos (A1), histórico/cultural (A2) y natural (3).

A.1 Patrimonio Arqueológico. Su propósito consiste en la comprensión de los orígenes y del desarrollo de las sociedades humanas y revisten una importancia fundamental, ya que sirven para identificar las raíces culturales y sociales de la humanidad. El patrimonio arqueológico constituye el testimonio esencial de las actividades humanas del pasado. Su protección y la adecuada gestión de estos vestigios es imprescindible para permitir a los científicos estudiarlo e interpretarlo en nombre de las generaciones presentes y futuras, y para beneficio de las mismas (ICOMOS, 1990). El valor del patrimonio arqueológico es un recurso turístico y existe un creciente aumento de la demanda de este tipo de recursos en los últimos años, a través del denominado turismo cultural. En esta área se proponen los siguientes aspectos a investigar:

- Inventario actualizado de los sitios arqueológicos.
- Creación de base de datos, geo-referenciación y desarrollo de un SIG (Sistema de Información Geográfico) para el patrimonio arqueológico.
- Registro gráfico de petroglifos y otras expresiones del patrimonio arqueológico.
- Evaluación del estado de conservación del patrimonio arqueológico.
- Prospección de áreas en blanco.
- Desarrollo de planes de preservación y conservación y propuesta de intervención.
- Mantenimiento preventivo y rescate de sitios en riesgo.
- Gestión del patrimonio arqueológico orientada al turismo de intereses especiales.

La generación de nuevo conocimiento en relación con el patrimonio arqueológico y la sistematización programada constituyen en el sustento y el fin de esta área. Además de contribuir al conocimiento general de la ciencia, esos nuevos conocimientos y la sistematización de los existentes serán precedentes y aportarán herramientas para tomar decisiones en relación con la implantación de un modelo sostenible para el desarrollo del turismo de intereses especiales en la Región, donde el patrimonio arqueológico será un recurso fundamental. La puesta en valor de los recursos arqueológicos con fines turísticos, significará la elaboración de itinerarios turísticos específicos y temáticos basados en la integración de los elementos arqueológicos y culturales existentes en la Región.

A2. Patrimonio Histórico/Cultural. Esta área se basa en las diversas formas de cómo el hombre ha ido creando cultura en el territorio, desde el poblamiento originario hasta la actualidad. Las investigaciones sobre la riqueza histórica y cultural se harán con el objetivo de crear conciencia interna y externa de ella, rescatarla, fomentarla y difundirla. Contribuye, por un lado, al fortalecimiento de la identidad de su gente, y por otro, a crear oportunidades de desarrollo del turismo de intereses especiales. Luego, parte del problema científico a investigar son todas aquellas manifestaciones que representan transformaciones culturales, ya sea materiales e inmateriales, que han determinado una identidad propia de impronta cordillerana, trascordillerana y del Chile Central; comprendiendo los asentamientos urbanos, la arquitectura, las vías de comunicación, las formas de sociabilidad, las

fiestas religiosas, la gastronomía típica, etc. En esta área se proponen los siguientes aspectos a investigar:

- El fenómeno de la adaptación humana en el territorio: formas y patrones de los asentamientos, pasado y presente.
- Caracterización de los bienes históricos, las formas de gestionarlos o transmitirlos a la sociedad.
- El patrimonio cultural, tangible e intangible del territorio.
- Gestión cultural orientada al turismo de intereses especiales.

Esta área aporta al desarrollo científico y tecnológico de la región a través del TIE en un territorio con sólida historia, identidad y cultura material e inmaterial local. Aquí, el territorio urbano y el rural se mantienen y modifican en el tiempo y constituyen el sustento del paisaje cultural del área abordada por los visitantes. Se investigará cómo el hombre se ha adaptado a esta cuenca, además de contribuir al conocimiento general de la ciencia y la sistematización de lo existente, que a su vez será precedente y aportará herramientas para tomar decisiones sobre el hombre y el territorio en el futuro (De Kant, 1979).

A3. Patrimonio Natural. Esta área de trabajo tiene el propósito de incrementar el conocimiento para la preservación, la conservación, el manejo y la gestión sustentable de la biodiversidad de la región, principalmente en el contexto del patrimonio natural definido por UNESCO (1972). La biodiversidad expresa la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas como lo establece la Convención de la Diversidad Biológica (ONU, 1992). Chile central es una de las cinco regiones del mundo con un clima de tipo Mediterráneo y representa menos del 5% del área total de la superficie de la tierra. Adicionalmente, esta zona es uno de los 25 principales “hotspots” (sitios críticos) de la biodiversidad mundial (Myers et al., 2000; Conama, 2009). Dichos hotspots se constituyeron para focalizar recursos y esfuerzos globales de conservación de la biodiversidad en regiones de alta riqueza de especies y de alto endemismo, pero que por el uso del paisaje se encuentra fuertemente amenazada. El TIE presenta como una oportunidad que puede contribuir a los esfuerzos de conservación, si es planificado y manejado de forma sustentable. Esta área de trabajo estudiará las condiciones y requisitos para planificar, manejar y gestionar la conservación de dichos hotspots. El gobierno de Chile, al firmar los acuerdos de la Convención de la Biodiversidad durante 1995 se comprometió a promover la conservación de la diversidad biológica y compartir justa y equitativamente los beneficios derivados del su uso. Este proyecto es una oportunidad especial para contribuir a materializar la Convención de la Biodiversidad (Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, 2010). Las principales problemáticas de esta área se relacionan con el establecimiento de los requerimientos para desarrollar un turismo sustentable que

proteja el patrimonio y contribuya a disminuir la pérdida de biodiversidad en la región. En esta área investigará sobre los siguientes aspectos:

- Diagnóstico y evaluación de la biodiversidad regional (especialmente especies y ecosistemas).
- Los factores que afectan la conservación de la biodiversidad.
- Evaluación del estado de conservación del patrimonio natural.
- Uso sostenible del patrimonio natural y de la biodiversidad.
- Inventario de la biodiversidad (especies, poblaciones, ecosistemas y paisajes).
- Limitación y diagnóstico de área o territorios de alta fragilidad e inestabilidad.
- Áreas protegidas del Estado y privadas presentes y futuras: Gestión y manejo.
- Evaluación de riesgos medioambientales (especies invasoras exóticas, incendios, cambio en el uso del suelo, cambio climático).
- Las unidades de planificación territorial del patrimonio natural.
- Regulación de la cantidad y calidad de agua, suelo y aire puro.
- Diseño e implementación de planes de monitoreos de la biodiversidad y recursos naturales.
- Diseño e implementación de planes de manejo y de gestión sustentable de la biodiversidad y del patrimonio natural.

B. Línea Turismo. A través de esta línea se pretende conocer el modelo territorial y el modelo turístico existente en el territorio, identificando sus condicionantes, y proponer, desarrollar e implantar un modelo sostenible para el desarrollo del turismo. Se realizarán diversas investigaciones en las áreas de trabajo de turismo y sostenibilidad (B1), desarrollo de destinos turísticos (B2) y nueva tecnología y turismo (B3).

B1. Turismo y Sostenibilidad. En esta área de trabajo se contempla la determinación de las bases para la sostenibilidad de la actividad turística. Lo anterior permitirá establecer un modelo para el desarrollo sostenible del turismo en la Región de Valparaíso. Para ello se estudiarán en profundidad los diferentes impactos generados por el turismo en la Región, en los ámbitos sociales, económicos y ambientales, con el objeto de identificar y analizar las principales causas que generan estos efectos. Sus resultados aportarán antecedentes necesarios para la identificación y desarrollo de nuevas herramientas que contribuyan a la sostenibilidad turística. En esta área se investigarán los siguientes aspectos:

- Modelo actual de implantación del turismo en la Región de Valparaíso.
- Análisis de los impactos ambientales, sociales y económicos del turismo.
- Impactos del turismo sobre otros sectores o industrias de la Región.
- Impactos de la actividad turística sobre los recursos naturales.
- Implantación turística y gestión de los recursos.
- Flujos de visitantes y la capacidad de acogida turística de los destinos turísticos.

- Sistemas de indicadores (presión, estado y respuesta) en los destinos turísticos.
- Capacidad de Carga, como herramienta para la sostenibilidad turística.
- Modelos de prácticas responsables.
- Desarrollo de nuevas herramientas para la sostenibilidad turística.
- Determinación de las bases para un modelo de desarrollo sostenible del turismo.

Esta área aporta al desarrollo científico y tecnológico de la Región a través de la generación de conocimiento específico en este campo. Es fundamental revisar la construcción del conocimiento turístico a la luz de las configuraciones económicas, sociales, medioambientales y productivas; es decir, la sostenibilidad. El contexto en el cual se desarrolla la actividad turística consiste en balances analíticos sobre la construcción de este conocimiento; posibles perspectivas de la investigación acerca de lo turístico con los dilemas y prerrogativas implícitos sobre interdisciplinariedad y una reflexión teórico disciplinaria permanente. Se espera que sus resultados sirvan de guía para la construcción de políticas públicas en lo turístico y para las acciones medioambientales, económicas y sociales que se desarrollen configurando así un modelo turístico propio y sostenible para la Región de Valparaíso.

B2. Gestión de los Destinos Turísticos. Esta área pretende impulsar la aplicación de nuevas metodologías y criterios de planificación y gestión sostenible de los destinos turísticos basados en la corresponsabilidad público-privada, capaces de integrar y desarrollar una visión estratégica del modelo turístico que, desde la orientación al mercado, considere el desarrollo territorial, la calidad del entorno, la calidad y profesionalidad de los servicios turísticos y el bienestar social. En esta área se proponen los siguientes aspectos a investigar:

- Sistema de interrelaciones entre destinos y modelo de oferta.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda turística.
- Sistema de gestión de calidad.
- Gestión sostenible del destino turístico.
- Sistemas de gestión turística comparados.
- Satisfacción de ciudadanos y turistas.
- Estrategias y políticas públicas para el desarrollo del turismo.
- Desarrollo del Recurso Humano.
- Planificación estratégica del destino turístico (planificación de recursos, creación de productos, comercialización y comunicación).
- Dirección y gestión de empresas turísticas (dirección estratégica, comprendiendo el análisis estratégico, la formulación estratégica y los procesos de implantación de la estrategia; gestión de los recursos humanos en la empresa turística; y gestión de la calidad y el medio ambiente en las empresas turísticas).
- Gestión de los componentes tangibles e intangibles de los destinos turísticos.
- Diseño de imagen y marca turística, comercialización y posicionamiento del destino turístico.

- Promoción de destinos turísticos, planes de acción y marketing.

La forma en que esta área contribuirá al desarrollo científico tecnológico de la Región es creando nuevo conocimiento y sistematizándolo. Dichas tareas aportarán herramientas para tomar decisiones sobre la formulación, instrumentación y evaluación de los planes y programas del sector público, privado y de la sociedad civil que inciden en el turismo y patrimonio. Esta área también cumplirá un papel importante en la transferencia de conocimiento al tejido empresarial del territorio, incorporando la teoría de la planificación y gestión estratégica a la vida real, con dirección y planificación de recursos humanos, gestión de calidad, creación de empresas familiares y asesoramiento legal y empresarial.

B3. Nuevas Tecnologías y Turismo. Durante los siguientes años, surgirán nuevas redes e infraestructuras de servicios que reemplazarán a los actuales sistemas de gestión turística, Internet y la Web. Dicha transición es imparable. Luego, la coordinación de actividades que estimulen y apoyen el crecimiento del trabajo de investigación en este campo es crucial para asegurar el crecimiento sostenible y la competitividad de la industria de los viajes y el turismo. Por otra parte, los nuevos paradigmas de movilidad turística y su progresiva integración en la Sociedad de la Información están creando un marco para la investigación y el desarrollo de nuevos servicios y aplicaciones orientados a optimizar los fenómenos de movilidad en la sociedad. En esta área investigará los siguientes aspectos:

- Desarrollo de productos y servicios coherentes con las necesidades del mercado.
- Experiencia de los clientes, aspectos inmateriales y emocionales.
- La movilidad y las comunicaciones de los clientes.
- Análisis de los aspectos que motivan la movilidad y el traslado de la población en la cuenca y sus alrededores.
- Nuevos métodos de medición y análisis de flujos turísticos. Se trata de aplicar nuevas metodologías para poder obtener nuevos datos y conclusiones sobre la movilidad a través de estudios estadísticos.
- Las infraestructuras de transporte y de los servicios.
- Desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente, en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Internet: notoriedad de la marca turística.
- Marketing y comercialización online.

En el marco del turismo, la movilidad presenta una problemática y unas oportunidades específicas que se traducen en una serie de competencias fundamentales. De manera genérica, estos servicios en la movilidad deberán nutrirse de múltiples fuentes de información, sean éstas locales o remotas, públicas o personales, fiables o estrictamente probabilísticas. Así mismo, los servicios deberán encargarse de procesar dicha información seleccionando contenidos relevantes para los usuarios en

movilidad, en función de su ubicación, necesidades específicas y conocimientos conjuntamente con las características físicas, cognitivas y sensoriales del usuario así como las del dispositivo de acceso. Teniendo en cuenta que estos aspectos modelan el contexto de uso, considerarlos en el proceso de adaptación aumentará la experiencia del usuario en términos de eficiencia y satisfacción. De esta manera, los servicios que se proveerán tendrán mayor aceptación y poder de persuasión.

El problema científico que afecta o limita al desarrollo regional en esta área se refiere a las cambiantes tendencias demográficas, sociales y medioambientales que muestran que la evolución del perfil de los turistas y en sus modos de viajar hace necesaria una constante adaptación que facilite la comunicación, elección, compra, accesibilidad y movilidad. Por lo tanto, esta área de trabajo pretende aportar una solución mediante el uso de las nuevas tecnologías para la creación de nuevos servicios y productos. Por ejemplo, se pondrá especial atención a la transformación que está teniendo Internet, en concreto en aspectos relacionados con la tecnología y movilidad. Este proyecto contribuirá al desarrollo regional en el área de Turismo de Intereses Especiales y Patrimonio mediante un incremento en competitividad del sector, refuerzo de la presencia de los destinos y productos turísticos de la Región en los nuevos canales online, colaboración con otras entidades tecnológicas y empresariales del sector, mejora de la accesibilidad de los turistas con movilidad reducida o discapacidad a todos los destinos, revisión de señalética y estética.

C. Laboratorio de Información Geográfica. Esta unidad servirá de soporte y apoyo para las investigaciones que se realicen en ambas líneas. Los Sistemas de Información Geográficos (SIG) son un conjunto de programas y aplicaciones informáticas que permiten la gestión de información organizada en bases de datos, referenciados espacialmente, que pueden ser visualizados mediante mapas y que se usan como herramienta de análisis y para la toma de decisiones y resolución de problemas. En el caso del Centro, los SIG se aplicarán al estudio sobre el turismo y al patrimonio, con el fin de elaborar mapas de los distintos circuitos turísticos, de la localización de los principales recursos turísticos, de la oferta de alojamientos y complementaria, así como también para el análisis y monitoreo de las distintas variables relacionadas con la actividad turística y el patrimonio y sus impactos sobre los distintos territorios. Por lo tanto, los SIG serán utilizados tanto como una herramienta de análisis, toma de decisiones y resolución de problemas, como soporte y apoyo para la representación de los resultados de las investigaciones realizadas.

Objetivos del Centro

El objetivo del Centro es contribuir con el desarrollo competitivo y sostenible de los territorios de la Región de Valparaíso, mediante un conjunto integrado de proyectos, programas y estudios que fomenten la investigación, la innovación y la transferencia tecnológica en torno al Patrimonio y al Turismo de Intereses Especiales. Este Centro Regional, está conformado académicamente por la Universidad de Valparaíso y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. También participa el Gobierno Regional de Valparaíso y es administrado inicialmente por la institución privada Corporación

de Desarrollo Pro Aconcagua. Se espera que en un futuro cercano, también participen entidades gubernamentales relacionadas con el patrimonio y el turismo como: SERNATUR, CONAF, Consejo de Monumentos Nacionales, junto con Municipios, Cámaras de Comercio y Turismo, Asociaciones Gremiales, entre otros. En síntesis, la concepción general del Centro se basa en el desarrollo de investigación, innovación y transferencia tecnológica.

COMENTARIO FINAL

Dada la intensidad de la actividad económica del turismo para un país como España, que es de gran importancia (10% del PIB en el 2012), un punto referencial es el Centro de Investigación de Turismo Deusto, creado en 1967. Bajo ese contexto se entiende el desarrollo logrado en 45 años, llegando a ser un ejemplo de observatorios sobre esta industria y mercado en la Península Ibérica.

Los objetivos del Centro de Deusto concuerdan en general con el estudio de caso presentado, el Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso, aunque su horizonte es más amplio que el del CITYP, su desarrollo confirma la relevancia de investigar y formar en ciencias del turismo, de intervenir en el entorno turístico y responder a sus necesidades. Sus principales líneas de investigación consideran tanto la investigación básica como aplicada y proyectos de desarrollo basados en las preferencias de los académicos integrantes del Centro y en políticas y prioridades de Gobierno, además de consultas informales a empresarios. Este Centro organiza eventos, simposios, congresos, seminarios, charlas y talleres. Bajo el alero de la Universidad de Deusto y el Municipio de Bilbao, dicho centro cuenta actualmente con un financiamiento asegurado por 10 años.

El referido centro es uno de los varios observatorios de turismo existentes en España. Su desarrollo se contextualiza en la realidad de la Unión Europea y sus varios programas de apoyo a la academia como los Alfa, Erasmus, entre otros. Por lo tanto, es natural que su asentamiento responda a un modelo de desarrollo más integral, logrado a través de sus resultados tras varias décadas de trabajo.

Jafari (2001) detectó que el turismo evoluciona como disciplina científica. El caso de estudio presentado, Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio, correspondería a un incipiente enfoque científico, según lo señalado por el autor en el sentido de que su diseño incumbe a una estructura sistemática del estudio del turismo, sumando varios campos de investigación o disciplinas. Su objetivo es investigar sobre el turismo desde una perspectiva holística. El Centro CITYP, propone una mirada transversal de las problemáticas y retos que implica el desarrollo turístico en una región. Se pretende integrar un trabajo constituido de miradas provenientes de disciplinas muy diversas, como la geografía, la arquitectura, la sociología, la gestión, entre otros; por y para lograr la sostenibilidad del territorio.

Los desafíos que debe enfrentar el Centro CITYP son varios. Su gestión inicial excepcionalmente asignada a una empresa privada en vez de una institución académica con interés genuino en la investigación, marca una apuesta riesgosa respecto a los otros 13 centros regionales de Concity que son gestionados por las universidades que los componen. La transversalidad disciplinaria es uno de ellos. Se debe comenzar a ordenar las diferentes áreas que ya han estado trabajando sobre el turismo y el patrimonio, pero cada una desde sus propias ciencias, cuando dichos campos del conocimiento evidencian un dispar nivel de desarrollo. Es un imperativo generar fortalezas estratégicas a partir de la resolución de dichas debilidades: homogenizar el vocabulario, integrar paradigmas parciales, adaptar metodologías y tolerar disgregaciones disciplinarias tácticas.

Además, es imperativo externalizar la experiencia y el conocimiento creado por cada uno de los centros de estudios dedicados al turismo, particularmente en América Latina. Es de suma relevancia poner en discusión los elementos que permitan generar una gestión turística validada. Si el paradigma de la sostenibilidad no es sistematizado y no impacta al quehacer político, su planteamiento será una mera quimera, llena de buenos deseos y lejos de la praxis, confundiendo y creando dudas, inacción y por último caos con importantes consecuencias negativas, sobre todo a nivel del deterioro ambiental, social, cultural y patrimonial.

Otro desafío es desarrollar y potenciar talentos académicos con mayores niveles de exigencia a nivel profesional, con la posibilidad de generar programas doctorales, lo que implicaría la validación de líneas de investigación más profundas sobre temas específicos, basadas en la colaboración académica internacional de más largo plazo. Se espera así transformar a una complicada quimera en la elusiva panacea de la sustentabilidad turística.

Este trabajo es patrocinado por el proyecto Conicyt N° R10I2001, Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso, Chile, CITYP. Sus autores agradecen también a los profesores e instituciones asociadas al Centro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Regional de Desarrollo Productivo, Región de Valparaíso - ADRP (2009) "Agenda Estratégica Regional de Desarrollo Productivo". Valparaíso

Alfaro, L. (2012, 8 de Octubre) "Hoteleros temen efectos negativos si Valparaíso deja de ser Patrimonio". El Mercurio de Valparaíso. pp. 2-3

Ascanio, A. (1992) "Turismo: La ciencia social de los viajes". Estudios y Perspectivas en Turismo 1(3): 185-197

Bosch, R.; Pujol, M.; Serra, J. & Vallespinos, F. (1998) "Turismo y Medio Ambiente". Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid

- Budowski, G.** (1976) "Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence, or Symbiosis?" *Environmental Conservation* 3(01): 27-31
- Callizo, J. & Lacosta, A.** (1999) "Un estudio tipológico de los recursos turísticos". *Aragonesa de Administración Pública* 3: 19-76
- Carta de la Tierra** <http://earthcharterinaction.org/contenido/pages/Lea%20la%20Carta%20de%20la%20Tierra> Acceso en Agosto 2012
- Cohen E.** (1978) "The impact of tourism on the physical environment." *Annals of Tourism Research* 5(2): 215-237
- Comisión Mundial del Medio Ambiente** (1998) "Informe Brundtland". Madrid
- Comisión Nacional del Medio Ambiente - CONAMA** (2009) "Especies Amenazadas de Chile. Protejámoslas y evitemos su extinción". Santiago
- Conferencia de Río** (1992) Disponible en: http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost/conf.htm#tierra Consultada en Noviembre, 2012
- De Kant, E.** (1979) "Social Planning for Tourism in Developing Countries." *Annals of Tourism Research* 6(1): 36-48
- Font, X.** (2003) "Certificación de programas de sostenibilidad en destinos turísticos". En: David Blanquer (Dir.) *La calidad integral del turismo. V Congreso turismo, universidad y empresa*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 89-100
- Gunn, C. A.** (1994) "A perspective on the purpose and nature of tourism research methods". Ritchie Brent, J. R. & Gouldner, C. R. (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research. A handbook for Managers and Researchers*. John Wiley & Sons, Nueva York, pp. 3-11
- Instituto Nacional de Estadísticas - INE** (2011) "Turismo: Informe Anual 2011". http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/turismo_2011.pdf Acceso en octubre de 2012
- Instituto Nacional de Estadísticas - INE y Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR** (2009) "Turismo Informe Anual". Santiago
- International Council on Monuments and Sites - ICOMOS** (1990) "Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico". Preparada por el Comité Internacional para la Gestión del Patrimonio Archeológico. (ICAHM) y adoptada por la Asamblea General del ICOMOS en Lausana. Recuperada en http://www.international.icomos.org/arch_sp.htm. [fecha de acceso octubre 2012]
- Ivars, B.** (2004) "Planteamientos metodológicos par el uso de indicadores en la gestión turística de espacios naturales". *Actas IX Congreso AECIT, El Uso Turístico de los Espacios Naturales*, 11 y 12 de noviembre, Logroño
- Ivars, B. & Martínez, F. J.** (1998) "La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm". *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos* 25(cuarto trimestre): 245-258
- Jafari, J.** (1994) "La cientifización del turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(1): 7-36
- Jafari, J.** (2001) "The scientification of tourism". En: Smith, V. L. & Brent, M. (Co-ed) *Hosts and guests revisited: tourism, issues of the 21st century*. Elmsford, NewYork, pp. 28-41
- Jafari, J.** (2005) "La cientificación del turismo". *Contribuciones a la Economía*, Disponible en <http://www.eumed.net/ce/> fecha de acceso septiembre 2012

- Juárez Sánchez-Rubio, C.** (2004) "Sistema de indicadores de sostenibilidad y desarrollo turístico. Aplicación a la comarca del Bajo Segura (Alicante)." *Investigaciones Geográficas* 33, Anales de la Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Geografía, Alicante
- Krippendorf J.** (1978) "Les devoueurs des paysages". 24 Heures, Lausanne
- Kuhn, L.** (2007) "Sustainable tourism as emergent discourse". *World Futures* 63(3 y 4): 286–297
- Lebel, L.; Capistrano, D.; Petschel-Held, G.; Scholes, R.; Samper, C. & Wilbanks, T.** (2003) "Conceptual Framework Working Group of the Millennium Ecosystem Assessment Ecosystems and human well-being". Island Press, London
- Molina, S.** (2011) "Turismo creativo. El fin de la competitividad". <http://www.escritores.cl/ediciones/catalogo.html>. [fecha de acceso diciembre 2012]
- Myers, N.; Mittermeier, R. A.; Mittermeier, C. G.; da Fonseca, G. A. B. & Kent, J.** (2000) "Biodiversity hotspots for conservation priorities". *Nature* 403: 853-858
- Naeem, S.; Chair, F. S.; Chapin, F. S.; Costanza, R.; Ehrlich, P. R.; Golley, F. B.; Hooper, D. U.; Lawton, J. H.; O'Neill, R. V.; Mooney, H. A.; Sala, O. E.; Symstad, A. J. & Tilman, D.** (1999) "Biodiversity and ecosystem functioning: maintaining natural life Support processes". Ecological Society of America, Ithaca
- Neira, S.** (2012, 7 de Octubre) "Cruceros traerán 340 mil turistas esta temporada". EL Mercurio, Cuerpo C pp.1
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2007) "Entender el turismo: Glosario Básico". <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> Consultado en diciembre 2012
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (1997) "Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible". Madrid
- Organización de las Naciones Unidas** (1992) "Convención Sobre La Diversidad Biológica Rio de Janeiro, Brasil". <http://www.cbd.int/history/default.shtml> [acceso en Septiembre 2012]
- Organización de las Naciones Unidas - UNESCO** (1972) "Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Resoluciones Recomendaciones". Volumen 1. Actas de la Conferencia General, Paris
- Rejowski, M.** (1997) "Realidade e necessidades da pesquisa turística na América Latina. O caso do Brasil". *Aportes y Transferencias*, Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata, 1(2): 37-45
- Schlüter, R.** (2005) "Investigación en Turismo y Hotelería". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires
- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica** (2010) "Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica 3". Publicaciones ISI del Área de Biodiversidad del Instituto de Biología desde el 2004, Montreal
- Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR** (2008) "Zonas y centros de interés turístico nacional". Santiago
- Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR** (2010) "Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso 2011-2014". Santiago

Servicio Nacional del Turismo - SERNATUR (2011a) “Comportamiento del Turismo Receptivo año 2011”. Recuperada de <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=290> acceso en Septiembre 2012

Servicio Nacional del Turismo - SERNATUR (2011b) “Medición y Comportamiento del Turismo Interno. Temporada Alta año 2011”. Recuperada de <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=234> acceso en Octubre 2012

Vera, R. F. (1997) “Análisis Territorial del Turismo”. Ariel Geografía, Barcelona

Vera, R. F. & Ivars, J. A. (2001) “La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis”. Papers de Turisme 29: 7-27

World Travel and Tourism Council - WTTC (2009) “The Travel and Tourism Industry Sets the Standard on Climate Change”. London

Recibido el 10 de octubre de 2012

Reenviado el 15 de diciembre de 2012

Aceptado el 27 de diciembre de 2012

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS COMPARADO ENTRE DESTINOS TURÍSTICOS DE AMAZONAS Y MARANHÃO - BRASIL

Lileane Praia Portela de Aguiar*

João Paulo Faria Tasso**

Elimar Pinheiro do Nascimento***

Universidade de Brasília - Brasil

Resumen: En este artículo se presenta un análisis comparativo de los factores de inserción socioeconómica de las poblaciones Barreirinhas y Presidente Figueiredo en la cadena productiva del turismo. Se consideraron los siguientes factores: sexo, edad, nacionalidad, lugar de residencia, nivel de educación, ingreso familiar, el conocimiento de la zona y el acceso a la información, la participación en asociaciones profesionales y redes sociales, y las experiencias de la familia en el ámbito del turismo. El enfoque era esencialmente cuantitativo. La investigación de campo se llevó a cabo con la aplicación de cuestionarios a una muestra aleatoria extraída para cada uno de los destinos. Para el procesamiento y análisis, se utilizó el software SPSS 17.0. Para el análisis de las variables nominales se observaron las frecuencias y las medidas descriptivas de tendencia central y de dispersión. Para ello, se utilizaron pruebas no paramétricas "Chi Cuadrado" con dos muestras independientes y "Mann-Whitney". El análisis comparativo consistió en la medición de las variables presentadas por la asociación, mediante la prueba de "Chi Cuadrado". En la cuantificación de las asociaciones se utilizó el coeficiente de contingencia. El factor de "participación social en asociaciones y/o cooperativas" mostró una fuerte probabilidad de contribución a los procesos de inserción socioeconómicos en Barreirinhas, después de haber sido descartado en Presidente Figueiredo. Sin embargo, en los dos campos de investigación, los factores de "red social" y "cualificación" también mostraron respuestas de frecuencia notable.

PALABRAS CLAVE: nivel socioeconómico, cadena productiva, turismo, Presidente Figueiredo, Barreirinhas.

Abstract: Comparative Analysis Between two Tourist Destinations of the Amazon and Maranhão Region (Brazil). This paper presents a comparative analysis of the socioeconomic insertion factors of the populations in Barreirinhas and Presidente Figueiredo in the tourism production chain. The following factors were considered: gender, age, nationality, place of residence, level of education, family income, knowledge in the area and access to information, participation in professional associations and social networks, and family experiences in the field of tourism. The field research was conducted by applying questionnaires to a random sample designed for each of the tourist

* Doctora en Desarrollo Sustentable en el Centro de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Brasília (CDS/UnB), Distrito Federal, Brasil. Maestría en Sociedad y Cultura en la Amazonia por la Universidad Federal do Amazonas, Manaus, Brasil. Especialista en Psicopedagogía por la Universidad Federal de Amazonas y Licenciada en Filosofía por la Universidad Federal do Amazonas, Manaus, Brasil. E-mail: l.praia@yahoo.com.br

** Maestría y Doctorando en Desarrollo Sustentable por el Centro de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Brasília (CDS/UnB), Distrito Federal, Brasil. Bachiller en Turismo por la Universidad Estadual Paulista (UNESP), São Paulo, Brasil. Miembro efectivo del Laboratorio de Estudios en Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Brasília (LETS/UnB), Distrito Federal, Brasil. Miembro colaborador del Grupo de Estudios sobre Salud, Subjetividad y Contemporaneidad de la Universidad Estadual Paulista (GE.SSC/UNESP), São Paulo, Brasil. E-mail: joaopaulo@iabs.org.br

*** Sociólogo, con doctorado por la Université de Paris V, París, Francia. Se desempeña como Profesor asociado de la Universidad de Brasília, Distrito Federal, Brasil. E-mail: elimarcds@gmail.com

destinations. For processing and analysis, the SPSS 17.0 software was used. Frequencies and descriptive measures of central tendency and dispersion were observed for the analysis of nominal variables. To this end, nonparametric "Chi-Square Tests" with two independent samples and "Mann-Whitney U" tests were used. The comparative analysis consisted of the measurement of the variables presented by the association, using the "Chi-Square Test". In the quantification of the associations, the contingency coefficient was used. The factor "social participation in associations and/or cooperatives" showed a strong probability of contribution to the processes of socio-economic insertion in Barreirinhas, but not so in Presidente Figueiredo. However, in both areas of research, the factors "social network" and "qualification" also showed remarkable frequency responses as factors that contributed to the inclusion of the interviewees in the tourism production chain.

KEY WORDS: socioeconomic level, production chain, tourism, Presidente Figueiredo, Barreirinhas.

INTRODUCCIÓN

Destacándose como destinos para el turismo los municipios Presidente Figueiredo, en el Estado de Amazonas, y Barreirinhas, en el Estado de Maranhão, dan base a esta investigación sobre los factores de inserción socioeconómica de sus poblaciones en la cadena productiva del turismo. Son varios los elementos constitutivos del potencial turístico en ambos territorios y las localidades mencionadas fueron elegidas frente a su posicionamiento en regiones de áreas protegidas, al crecimiento del flujo de turistas y a la significativa existencia de equipamientos de recepción (agencias de recepción, hoteles y posadas, restaurantes y similares, entre otros).

En Presidente Figueiredo, conocida como la *Terra das Cachoeiras*, se destacan los atractivos naturales (rápidos, grutas, cavernas, arroyos, lagos, cascadas, etc.) que permiten la práctica de deportes y actividades como la tirolesa, boyacross, senderismo, caminatas y camping. Esto incrementa las visitas al municipio que ya posee infraestructura relativa a medios de hospedaje y restaurantes. En Barreirinhas, municipio reconocido como el portal del Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (PNLM), su importancia en los escenarios brasileño y maranhense lo apuntan como inductor del desarrollo turístico regional y justifican su elección como muestra.

La propuesta de desarrollo del turismo de forma sustentable que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003) preconiza implica varios beneficios para las localidades receptoras entre los que se encuentra la generación de empleo, la diversificación de la economía local, la distribución equilibrada de los beneficios y costos, la mejora de la autoestima de las comunidades autóctonas, el fortalecimiento de los mecanismos de comprensión y comunicación entre diferentes culturas y orígenes, demostrando la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico de las comunidades y ayudando a preservarlos. Mientras que los datos del índice de Desarrollo Humano (IDH) en estos territorios se presentan insatisfactorios lo que demuestra un desajuste entre las potencialidades turísticas y la ausencia de alternativas adecuadas para la

inserción de los diferentes grupos de actores locales llevando al desarrollo del turismo en sus diversos ámbitos (social, cultural, ambiental y económico). Los datos del IDH mostraron que Presidente Figueiredo alcanzó 0,741; aproximándose a la media nacional que es de 0,757 (PNUD Brasil, 2003). En tanto que Barreirinhas está por debajo de la media con 0,552. Dichos índices remiten a reflexionar sobre la inserción socioeconómica de ambas poblaciones en la cadena de turismo como potencialidad en estos territorios, conduciendo a un abordaje crítico de este proceso en el país.

La inserción socioeconómica en Brasil siempre fue un desafío para gobernantes y gobernados. Históricamente, los episodios de exclusión y desigualdad social en el país fueron muy recurrentes y agravados por los valores y comportamientos marcados por el patrimonialismo, clientelismo y autoritarismo (Nascimento, 1998: 33). En lo que respecta a la inserción socioeconómica de los brasileños, el rol del Estado como elemento de integración fue siempre reducido, jugando un expresivo rol de inclusión directamente ligado al carácter disciplinario y a la subordinación del trabajo al capital (Fontes, 1996: 7).

Vianna (1976: 145), al analizar la relación entre liberalismo y conquistas sociales, y Santos (1979: 79), al evidenciar el molde "regulado" y limitado de la ciudadanía de Brasil, aseguran que inmensos contingentes poblacionales no fueron absorbidos plenamente por el sector asalariado sino que fueron capturados por el mercado permaneciendo al margen de la ciudadanía y del soporte de un posible Estado de Bienestar Social. La convivencia entre espacios de la desigualdad (mercado) y de la igualdad (política) se encuentra amenazada ya que el primero supera determinados límites, siempre difíciles de ser definidos y estrechamente relacionados con la percepción de los actores (Nascimento, 1993: 97).

Gorz (2007: 128) en el análisis de la argumentación económica *per se*, corrobora esta idea al afirmar que cuando la sociedad resultante de las actividades económicas individuales es dejada al azar, se convierte en una especie de subproducto de esta misma actividad económica. Lo político abdicando a favor del mercado reconoce que la definición del *optimum* escapa a su competencia.

Las luchas por la redemocratización del país en la década de 1980 y los cambios en el régimen político que marcaron el inicio de la década de 1990 confirmaron las esperanzas de los brasileños de consolidar la democracia y dejaron un margen a cuestionamientos de orden político y social (Nascimento, 1998: 34). La preocupación por la consistencia de los cambios en la cultura política y el aumento de la desigualdad mediante fenómenos de exclusión social (Buarque, 1993: 29; Nascimento, 1994: 12) tornaron más rudos dichos cuestionamientos. Los cambios recientes en las políticas públicas (programas sociales, aumento del salario mínimo y acceso al crédito, entre otros) que reducirán los bolsones de pobreza y la desigualdad social en Brasil no marcan una tendencia consolidada en la medida en que está parcialmente asentada en transferencia de ingresos públicos, objeto permanente de debate político. Brasil ocupa un lugar destacado en relación a la desigualdad

social, una de las mayores del mundo. Las tendencias recientes de exclusión social se deben a determinantes sociales, políticos o culturales pero son los factores económicos (pobreza, desempleo o subempleo) los que generan y reproducen las formas más evidentes y graves de la exclusión (Vasconez, 2010: 30).

La exclusión social en sus variadas formas está directamente ligada a la no efectividad de los derechos humanos y, especialmente, al ámbito de los derechos económicos y sociales. En este sentido es prioritario que haya condiciones para conferir a los derechos humanos tanto el carácter global como la legitimidad local a fin de fundar una política progresista de derechos humanos concebidos como la energía y el lenguaje de las esferas políticas, locales, nacionales y transnacionales actuando en red para garantizar nuevas y más intensas formas de inclusión social (Santos, 2003: 432). Ésta tiene una base económica. Difícilmente los derechos humanos serán observados en medio de una población que no tiene un ingreso suficiente para vivir.

El turismo como pujante sector de la economía debe buscar el interés proactivo por las condiciones de trabajo y por la remuneración de los empleados en las localidades turísticas (Swarbrooke, 2000: 9). Entre tanto, para que el gerenciamiento de los recursos humanos en la "industria" productiva del turismo conduzca realmente al desarrollo de formas más sustentables de turismo hay algunas exigencias, entre ellas la de los empleadores que asumen la responsabilidad de ofrecer empleo a la población e ingresos a los proveedores locales (pescadores, agricultores, artesanos, etc.) por medio de la adquisición o venta de sus productos.

Coelho (2008: 16), en la investigación realizada por el IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) entre 2002 y 2006 sobre la distribución espacial de la ocupación en el sector de turismo en las cinco macro regiones de Brasil, demuestra que hubo un modesto aumento en la inserción de mano de obra en las actividades características del turismo (ACTs) entre 2002 y 2005, período en el cual se realizaron comparaciones sobre el empleo formal e informal tanto en el sector de turismo como en los demás sectores de la economía. En aquel período las ocupaciones formales no superaron el 16% en todo el territorio nacional, contra un aumento del 9% en las ACTs. La investigación concluyó que la región Norte fue la que más aumentó la ocupación en el sector informal pasando de 7% a 9%.

En ese sentido, y dada la importancia socioeconómica del turismo que al ser sustentable promueve mejoras en la distribución del ingreso y la equidad social (Lemos & Batista, 2012: 225), es necesario comprender la manera en que se inserta la mano de obra en las actividades turísticas, tanto en el sector formal como informal, y qué factores la influyen más. Para examinar esta cuestión se seleccionaron dos municipios: Presidente Figueiredo (AM) y Barreirinhas (MA). Abordando de modo comparativo los dos territorios, este artículo analiza la eficiencia de los factores de inserción socioeconómica en la cadena productiva del turismo. La elección de dichos factores para el municipio de Barreirinhas se hizo mediante el análisis de trabajos académicos y técnicos (MTur, 2008) en el

Polo Costa Norte (Maranhão, Ceará y Piauí). En el municipio de Presidente Figueiredo esencialmente se consultó el Plan Estadual de Turismo del Amazonas, Plan Vitória Régia 2008-2011 (SEPLAN, 2010); que define el Polo Uatumã donde se localiza el municipio como uno de los destinos más procurados del Estado, apuntando sus potencialidades y escenarios para el turismo. A continuación se enumeran los factores elegidos con sus respectivas justificaciones, siguiendo el orden en el cual fueron indicados:

. *Género*: considerado un factor de discriminación en relación a las mujeres (Moraes, 2005: 10) en el mercado de trabajo, puede tener un efecto inverso en la cadena de turismo, influenciando en la ocupación de puestos de trabajo tales como camarera, cocinera, recepcionista, mucama, ayudante de servicios generales, etc.;

. *Franja etaria*: en general tiene una fuerte influencia en el mercado de trabajo (IBGE, 2009), normalmente desfavoreciendo a los más jóvenes y los más viejos;

. *Origen*: en algunos lugares parece hacer diferencia ser o no natural del destino turístico, cuando se busca mano de obra. Pues supuestamente hay interés por parte de los locales en buscar trabajo cuando se incrementan las actividades turísticas en sus territorios. En algunos casos puede ser una ventaja competitiva y en otros casos puede ser lo contrario;

. *Lugar de residencia*: la proximidad con el lugar de trabajo parece facilitar la inserción en el empleo y en la venta de productos o servicios;

. *Grado de escolaridad*: considerado fundamental para obtener empleo formal (IBGE, 2009), pero menos importante en la venta de productos y servicios informales;

. *Religión*: en algunas religiones ciertas premisas como la prohibición de trabajar determinados días de la semana puede chocar con las exigencias del perfil del profesional en turismo. Y a veces los miembros de una religión favorecen a las personas de la misma religión;

. *Ingreso familiar*: un mayor ingreso puede incidir en mejores condiciones de educación y calificación, y también puede suceder lo contrario. En este caso, favoreciendo la búsqueda de trabajo informal u ocupaciones de bajos ingresos y demasiada oferta, como ocurre en el turismo;

. *Conocimiento del área/acceso a la información*: la ciencia de los individuos acerca de los beneficios económicos del turismo puede ser un estímulo para la búsqueda de la inserción en el sector;

. *Participación en asociaciones y/o cooperativas*: pertenecer a una organización colectiva de trabajo, como cooperativas y asociaciones, puede motivar y facilitar la inserción en el turismo, tanto en el empleo como en la oferta de servicios;

. *Calificación profesional*: otro factor recurrente para la inserción en el mercado de trabajo (IBGE, 2009) pues en algunos sectores es una exigencia preliminar, significando una mejor adaptación y rendimiento del trabajador;

. *Red de relaciones sociales*: implica el grado de conocimiento de personas influyentes en la elección del candidato al empleo o en la venta de productos en una sociedad relacional como es la brasileña;

. *Experiencias familiares anteriores en el rubro turismo*: estas experiencias pueden presentarse como un factor favorable para la búsqueda de trabajo y si están relacionadas con actividades tradicionales como artesanías y dulces regionales, pueden favorecer que el interesado se inserte en la cadena productiva de turismo.

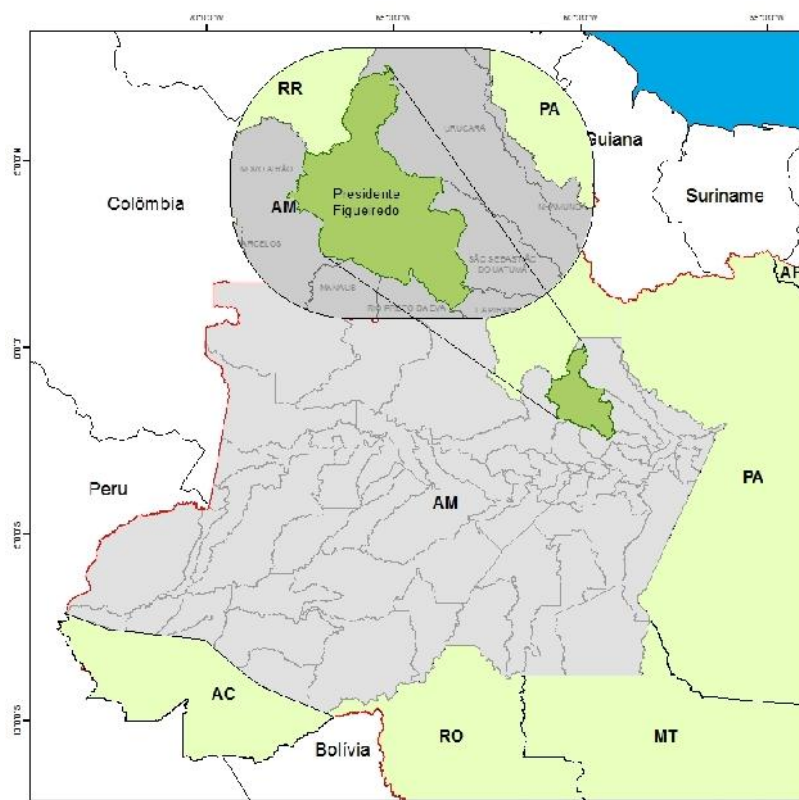
MATERIAL Y MÉTODOS

Área de estudio

El municipio Presidente Figueiredo se sitúa al noroeste del Estado de Amazonas (Figura 1), al norte de Manaus, y está delimitado por la línea del Ecuador, paralelo 3° 00' 00" N y por los meridianos 61° 30' 00" W y 58° 30' 00" W, ocupando un área de 24.781 km². Integrante de la Región Metropolitana de Manaus, el municipio posee una población de 27.121 habitantes. El total de la población urbana actualmente es de 12.999 habitantes y el de la población rural es de 14.122. El número de hombres totaliza 14.321 y el de mujeres 12.800 (IBGE, 2010a).

Los atractivos naturales de Presidente Figueiredo se deben a su exuberancia ecológica, aliada a las bellísimas formaciones geológicas que constituyen cascadas, rápidos, caídas de agua, cavernas, grutas y arroyos que se encuentran distribuidos por casi todo el territorio (Carvalho & Müller, 2005: 122). La flora y la fauna también son riquísimas (Eletronorte/IBAMA citado por Silva & Silva, 2008: 208). Integrante de la Región Metropolitana de Manaus, el municipio de Presidente Figueiredo se destaca como referencia del ecoturismo en el Estado de Amazonas (SEBRAE, 2012).

Figura 1: Localización del municipio Presidente Figueiredo en el Estado de Amazonas

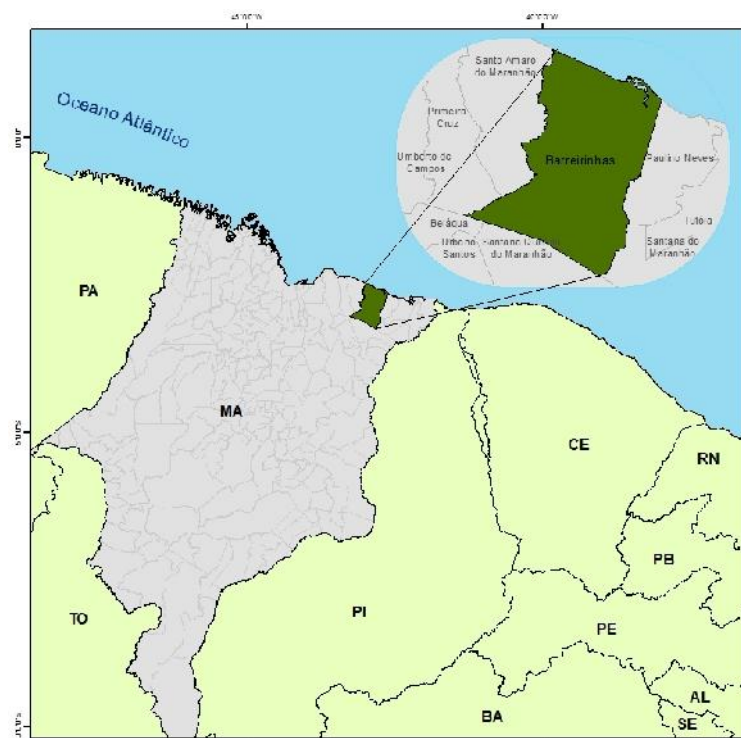


Fuente de datos vectoriales: IBGE (2012)

El municipio de Barreirinhas se sitúa en la mesorregión Norte maranhense y en la microrregión de la Baixada Oriental Maranhense, donde se encuentran los Lençóis Maranhenses (IBGE, 2010a). Abarca un área de 3.111,30 km², limitando al norte con el Océano Atlántico; al este con los municipios de Paulino Neves y Santana do Maranhão; al sur con el municipio de Santa Quitéria do Maranhão; y al oeste con los municipios de Santo Amaro do Maranhão y Primeira Cruz (IBGE, 2010a) (Figura 2).

Según el IBGE (2010b) el municipio de Barreirinhas tiene una población de 54.930 habitantes, de los cuales 22.053 son residentes del área urbana y 32.877 son residentes del área rural. Barreirinhas es el 38° municipio del Estado de Maranhão en extensión territorial con un área urbana de 1.097 hectáreas. El proceso de desarrollo del turismo en el municipio se dio con inversiones gubernamentales en función del polo "Lençóis Maranhenses" a partir del año 2000, lo que atrajo nuevos habitantes y trabajadores rurales en busca de oportunidades de trabajo, ingresos y mejores condiciones de vida. La estructuración del escenario turístico también atrajo inversiones externas y corroboró este incremento poblacional (Tasso, 2011: 40).

Figura 2: Localización del municipio Barreirinhas en el Estado de Maranhão



Fuente de datos vectoriales: IBGE (2012)

Dunas, ríos, lagunas entre las dunas, sierras, manglares, restingas y vegetación característica de Cerrado y de Caatinga componen los atractivos de mayor interés turístico en el territorio.

Metodología

De carácter analítico-descriptivo, el abordaje de este trabajo fue esencialmente cuantitativo. Así, se aplicaron 600 cuestionarios a la población de Presidente Figueiredo y 759 cuestionarios en Barreirinhas. En el primer territorio la investigación se concentró en el área urbana y comprendió las siguientes localidades: Centro, Honório Roldão, Morada do Sol, Portelinha, Galo da Serra, Tancredo Neves, Aida Mendonça, Orquídeas y José Dutra. En el segundo territorio la muestra se distribuyó por barrios de la sede municipal definidos con la ayuda de un mapa y de información sobre sus poblaciones y relaciones con la sede municipal que fue dividida en cuatro regiones. Las comunidades alejadas del centro también fueron cubiertas buscando contacto con pescadores artesanales y agricultores familiares. Las comunidades rurales adyacentes contempladas en la aplicación de las entrevistas fueron: Atins, Tapuio, Laranjeira, Mandacaru, Tabocas, Gambá, Vassouras, Ponta do Mangue, Morro do Boi, Bar da Hora, Carnaubal, Comunidade Residencial Brasil, Povoado de Santa Cruz, Chapadinha, Rio Novo, Atoleiro y Santarém.

El análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo fue realizado por medio del *software* SPSS 17.0 (*Statistical Package for Social Science*). Las frecuencias, medidas descriptivas de tendencia central y dispersión (mediana, media, moda y medidas de asociación) fueron utilizadas para el

análisis de las variables nominales buscando testear y evaluar la significancia estadística y la fuerza (la intensidad y el grado) de la asociación de las variables tabuladas de forma cruzada. Con ese fin fueron utilizados los tests estadísticos no paramétricos “Chi Cuadrado” con dos muestras independientes y “U de Mann-Whitney” (Malhotra, 2001: 415).

Destacados los factores de inserción socioeconómica en la especificidad de los campos de investigación, se realizó el análisis comparativo. Este último consistió en la medición por asociación de las variables presentadas utilizando el test “Chi Cuadrado”. Dicho test confrontó dos hipótesis: H_0 (las variables en análisis son independientes) y H_a (las variables en análisis *no* son independientes). Considerado un nivel de significancia (α) de 5%, se estableció en 5% la probabilidad de rechazar la hipótesis nula (H_0). Siendo verdadera se rechazó la hipótesis de independencia entre cuestiones con un p-valor inferior a 0,05. Para la cuantificación de las asociaciones se utilizó el coeficiente de contingencia, que varía entre 0 y 1, calculando un límite superior que fue menor a 1. Después del cálculo de su límite se hizo la división intuitiva de ese número por 4 y se clasificó en una de las 4 categorías posibles: débil, moderada, fuerte y fuertísima. Para este trabajo en ambos territorios el límite superior utilizado fue de 0,866, creando la siguiente clasificación: menor que 0,2165 es asociación débil; entre 0,2165 y 0,433 es asociación moderada; entre 0,433 y 0,6495 es asociación fuerte; entre 0,6495 y 0,866 es asociación fuertísima.

El trabajo de campo priorizó cinco perfiles de actores en los territorios investigados:

- a) empleados en empresa privada, insertados en la cadena del turismo;
- b) empleados en empresa privada, no insertados en la cadena del turismo;
- c) autónomos (personas que trabajan por cuenta propia) insertados en la cadena del turismo;
- d) autónomos no insertados en la cadena del turismo; y
- e) desempleados.

Para cada uno de esos segmentos sociales se aplicó un cuestionario previamente elaborado y testeado. Fueron definidos *autónomos* todos aquellos que poseían negocios propios y que proveían servicios y/o productos directamente a los turistas o a los hoteles, posadas, restaurantes, agencias de viaje, entre otros. Los *empleados* fueron definidos como todos aquellos contratados (con o sin contrato formal de trabajo) por empresas. Los *desempleados*, por su parte, fueron definidos como todos los que no poseían trabajo o empleo ni realizaban ningún tipo de actividad que generase ingresos y estaban buscando empleo. Dichos perfiles fueron adoptados considerando las posibles formas de inserción socioeconómica de los habitantes locales en la cadena productiva del turismo, por medio de la venta de productos y por medio del empleo formal o informal) y buscando analizar los factores que contribuyen a la inserción socioeconómica de esos segmentos sociales en el sector del turismo.

Para un mejor tratamiento de los datos y para lograr resultados más expresivos se restringió el concepto de cadena productiva del turismo. En el mismo se consideraron las empresas con relación directa con el sector turístico (núcleo de la cadena), que realizan actividades de hospedaje, alimentación, transporte y receptivos (paseos y guías) en forma aislada o combinada. No se consideró la generación de trabajo e ingresos por parte de emprendimientos que integran en forma secundaria la cadena productiva del turismo (“cadena amplia”), como hospitales, escuelas, farmacias, mercados, etc. (Tasso, 2011: 101-102).

RESULTADOS Y DEBATE

El análisis comparativo de los territorios estudiados presentó algunas similitudes en los tests estadísticos. La variable que presentó una notoria distinción de los resultados y merece destacarse fue la de la participación en cooperativas o asociaciones locales. En Barreirinhas se puede percibir que este factor estaba asociado a la inserción de la población local en la cadena productiva del turismo, mientras que en Presidente Figueiredo no se encontró ninguna asociación que permitiera indicar que esta variable hace una fuerte contribución. Los análisis comparados de las variables percibidas en ambos trabajos resultaron en las siguientes constataciones después de aplicar el test “*Chi Cuadrado*” y calcular el coeficiente de contingencia.

Género: para la inserción socioeconómica en el turismo en Presidente Figueiredo se observó una débil correlación, pues el coeficiente de contingencia fue igual a 0,169; en tanto que el test *Chi Cuadrado* no rechazó la hipótesis de que las dos variables no están correlacionadas, resultando en 2,482 y el p-valor en 0,125. En Barreirinhas el test *Chi Cuadrado* obtuvo 0,046. El alto p-valor del test de 0,83 descartó la hipótesis de asociación. La hipótesis fue descartada para los dos campos de investigación. Dicho resultado se opone a la justificación apuntada para la elección de este factor que, apoyada en la interpretación de Moraes (2005), imputaba la discriminación de las mujeres en muchas áreas de trabajo y probablemente el efecto contrario en el sector del turismo.

Franja etaria: en Presidente Figueiredo la correlación encontrada con la inserción fue débil, siendo el coeficiente de contingencia de 0,158, el p-valor de 0,439 y el *Chi Cuadrado* de 3,766. El alto p-valor encontrado en Barreirinhas (0,941) indicó que no hay asociación entre el grado de inserción y la edad de los entrevistados. Este factor como probabilidad fue descartado en ambos campos de investigación. Este resultado también se opone a la justificación apuntada para la elección de este factor, apoyada en la influencia que presentaría en el mercado de trabajo (IBGE, 2009).

Origen: para este factor en Barreirinhas no fue posible realizar el test *Chi Cuadrado* o el test Mann-Whitney, puesto que sólo los entrevistados “no insertados” respondieron si buscaban o no oportunidades. El análisis descriptivo crítico con frecuencia y porcentual de estos sujetos constató que el 83,8% de los entrevistados no insertados no buscaron oportunidades de trabajo en el sector del turismo contra sólo 10,4% de los que buscaron. Este factor fue considerado dudoso. En

Presidente Figueiredo se construyó una tabla de contingencia con posterior aplicación del test Chi Cuadrado que resultó en 0,214, siendo el coeficiente de contingencia 0,038. El p-valor de 0,643 no rechazó la hipótesis de que las variables no estaban correlacionadas evaluando una débil posibilidad de correlación. El carácter dudoso de este factor como contribución para la inserción en la cadena del turismo en ambos territorios, supone la reanudación de la investigación en futuros trabajos, considerando que en algunas actividades ligadas al turismo, pueda influir el hecho de ser nativo del destino.

Lugar de residencia: En Barreirinhas el punto principal del análisis se relacionó con la proximidad de las residencias de los individuos a la sede municipal. Entre tanto, el reparto de los cuestionarios en 14 comunidades adyacentes y la constatación de la aplicación en $\frac{3}{4}$ de la sede municipal infirieron un resultado “dudoso” en cuanto a la correlación de ese factor con la inserción en el turismo. Con la tasa de insertados (70,4%) y no insertados (78,9%), variando en la sede municipal, es probable que haya habido cierta influencia en la correlación, pues el coeficiente de contingencia de 0,258, el test *Chi Cuadrado* de 31,388 y el p-valor de 0,008 presentaron una correlación moderada atribuyendo carácter dudoso a este factor. Analizando la misma cuestión en Presidente Figueiredo, tampoco hubo evidencias suficientes para indicar una asociación entre las dos variables (proximidad/inserción), pues tanto el p-valor de 0,766 del test *Chi Cuadrado* de 5,732 como el coeficiente de contingencia de 0,194 no rechazaron la hipótesis de que las dos variables no se correlacionan, pero indicaron una correlación débil y un resultado dudoso. Dicho resultado también permite sugerir futuras investigaciones de este factor.

Nivel de escolaridad: en Barreirinhas el p-valor de 0,339 en el test *Chi Cuadrado* de 7,926 llevó a rechazar la hipótesis de que las dos variables estuvieran correlacionadas y atribuyó un carácter dudoso para este factor. La mayoría de los entrevistados juzgó el hecho de poseer un bajo nivel de instrucción formal (49,2%) como un factor determinante para haber buscado empleo en el área de turismo y no haberlo conseguido. En el análisis de la misma variable en Presidente Figueiredo se observó que la categoría “enseñanza media incompleta” es la que más está “insertada” en el área del turismo (71,6%), siendo las categorías “enseñanza superior” (completa/incompleta) las menos frecuentes (28,4%). El test *Chi Cuadrado* (7,458) no indicó correlación entre las variables y el coeficiente de contingencia (0,222) y marcó una débil correlación entre el nivel de escolaridad de los entrevistados y la inserción en la cadena del turismo, siendo el p-valor de 0,189. Este factor fue considerado dudoso en ambos campos de investigación. Dicho resultado también deja abierta la posibilidad de nuevas verificaciones en futuros estudios en estos territorios, ligándolas al Índice de Desarrollo de la Educación Básica (IDEB), siendo posible asociar el grado de instrucción escolar con el reclutamiento para el empleo, sobre todo en el sector formal. Los datos publicados por el IDEB y referentes al año 2011 apuntan índices insatisfactorios en el rendimiento escolar y pueden ser analizados como fundamentales para obtener empleo (IBGE, 2009).

Religión: En Barreirinhas la religión predominante es la católica (70,4%), y el test *Chi Cuadrado* (8,477) rechazó la hipótesis de correlación, siendo el p-valor de 0,205. En Presidente Figueiredo la religión católica también se destaca (52,9%). El valor del *Chi Cuadrado* fue de 0,421, el p-valor de 0,517 y el coeficiente de contingencia de 0,058. Entre tanto, todos los tests estadísticos presentan una asociación nula o muy débil. De esta manera, no hay indicios comprobatorios para acreditar que la orientación espiritual determine la posibilidad de empleo en el turismo descartando este factor tanto para un municipio como para el otro.

Ingreso familiar: específicamente en cuanto al ingreso mensual familiar (considerando la hipótesis de que la base económica doméstica podría ser suficiente para el mantenimiento familiar, contribuyendo a la inserción en la cadena del turismo) se descartó cualquier asociación tanto en Barreirinhas como en Presidente Figueiredo. El bajo número de frecuencias en las entradas de la tabla de contingencia imposibilitó la realización del test *Chi Cuadrado* en Presidente Figueiredo. En Barreirinhas, la aplicación del test Mann-Whitney mostró un nivel no significativo en la verificación de asociaciones para este factor, pues el p-valor obtenido fue de 0,316 indicando la no correlación y descartando dicha hipótesis.

Conocimiento del área/acceso a la información: en Barreirinhas el test *Chi Cuadrado* (6,384) no permitió ninguna indicación de asociación, apuntando un carácter dudoso para este factor; siendo el p-valor de 0,469. En el análisis descriptivo para el mismo municipio el “conocimiento del área” se destacó como 1º factor más citado (35%), entre los factores destacados por los entrevistados que “están (o estuvieron) empleados” en cualquier sector de trabajo, como el que más contribuyó para conseguir empleo; y como 2º factor más citado (33,4%), entre los factores destacados por los entrevistados “insertados” en la cadena, como el que más contribuyó para conseguir empleo en el sector del turismo. En Presidente Figueiredo este factor fue descartado, respetándose la orientación estadística de que un análisis descriptivo no puede ser usado como parámetro para decidir las correlaciones entre dos variables, pues eso interferiría en la validación del p-valor.

Participación en asociaciones o cooperativas locales: los análisis estadísticos en Barreirinhas presentaron una fuerte probabilidad de contribuir a la inserción de habitantes locales en el mercado del turismo. El test *Chi Cuadrado* (4,99), el p-valor (0,082) y el coeficiente de contingencia (0,105) presentaron sólo una leve asociación entre las variables. Este resultado fue influenciado por el 34,8% de los entrevistados que participó de alguna asociación o cooperativa, demostrando el fortalecimiento de las asociaciones colectivas. En Presidente Figueiredo el test *Chi Cuadrado* (4,423) no rechazó la hipótesis de que las variables no estuvieran correlacionadas, así como el coeficiente de contingencia presentó un valor muy bajo (0,150) y el p-valor fue de 0,084, lo que refuerza la decisión de que la “participación en asociaciones o cooperativas locales” no tiene correlación con la “inserción en la cadena del turismo”.

Calificación profesional: para los dos territorios estudiados este factor presentó una fuerte asociación con la inserción en la cadena del turismo, aunque la frecuencia de los entrevistados que participaron de cursos de capacitación turística haya sido muy baja. En Barreirinhas el test *Chi Cuadrado* (9,653) rechazó la hipótesis de que las dos variables no estuvieran correlacionadas. El p-valor fue 0,008 y el coeficiente de contingencia fue de 0,146. En este municipio, sólo el 11% de los entrevistados realizó cursos de capacitación profesional. En Presidente Figueiredo cerca del 25% de los entrevistados realizó cursos de capacitación en turismo, la mayoría de los insertados en el sector tenían capacitación profesional (cerca del 94%). El test *Chi Cuadrado* (8,464) también rechazó las hipótesis de que las variables no están asociadas en este municipio. El coeficiente de contingencia fue de 0,233 y el p-valor de 0,004. En ambos territorios, la “calificación profesional” en el área del turismo fue un factor de alta probabilidad de inserción en la cadena del sector. El resultado encontrado para este factor se ajusta a la justificación de la elección del mismo que, como establece el IBGE (2009), lo apunta como recurrente para la inserción en el mercado de trabajo.

Red de relaciones sociales: aunque con la realización del test *Chi Cuadrado* (6,384) no haya ocurrido ninguna correlación entre este factor y el grado de inserción socioeconómica, la frecuencia de respuestas destacando la “indicación de conocidos” es relevante para Barreirinhas. En esta ciudad fue el 1º factor más citado (42%), entre los factores destacados por los entrevistados insertados y empleados en la cadena del turismo, como el que más contribuyó para conseguir empleo en el sector. El p-valor fue de 0,469. Para el mismo municipio también fue el 2º factor más citado (34,4%), entre los factores destacados por los entrevistados que “están (o estuvieron) empleados” en cualquier sector de trabajo, como el que más contribuyó para conseguir empleo. La red de relaciones sociales principalmente entre los individuos de sexo femenino parece ser un factor que contribuyó con la inserción socioeconómica en la cadena productiva “restringida” de turismo. Para el análisis en Presidente Figueiredo se elaboró una tabla de doble entrada resaltando tres sectores sociales: empleado en empresa privada, autónomo y desempleado. La “indicación de conocidos” fue apuntada como un factor que contribuyó para conseguir empleo en el turismo al igual que en Barreirinhas. En la especificidad del segmento social “empleado en empresa privada” en Presidente Figueiredo, este factor se destacó en un 35,8%. Dicho destaque, como importante para la inserción profesional en la cadena del turismo, demuestra claramente la situación de la sociedad relacional en Brasil. Sin embargo, habría que ver si ésta está pura y simplemente relacionada con el conocimiento de personas influyentes, y opuesta a otros factores como la educación y la capacitación profesional. Esto sugiere la realización de nuevos estudios en ambos territorios para esclarecer dichas cuestiones.

Experiencias familiares anteriores en turismo: en Barreirinhas el test *Chi Cuadrado* de 0,674 y el p-valor de 0,714 demostraron que no había ninguna relación potencial de asociación entre el nivel de inserción y la experiencia familiar anterior en actividades ligadas al sector. En Presidente Figueiredo no fue posible aplicar un test de correlación a la variable “inserción en el turismo”, pues el bajo número de observaciones en las entradas de la tabla de contingencia impidió el análisis. En ambos territorios tener un familiar que haya trabajado previamente en el área de turismo no fue considerado

un factor diferencial para la inserción en la cadena productiva del sector y la hipótesis fue descartada (Tabla 1).

Tabla 1: Síntesis comparativa de los factores de inserción en la cadena de turismo en Barreirinhas (MA) y Presidente Figueiredo (AM) en cuanto al nivel de contribución

Variável	Coeficiente de contingência		Qui-quadrado	
	Pres. Figueiredo	Barreirinhas	Pres. Figueiredo	Barreirinhas
Gênero	0,169	não calculado	2,482	0,046
Faixa etária	0,158	não calculado	3,766	não calculado
Naturalidade	0,038	não calculado	0,214	não calculado
Local de Residência	0,194	0,258	5,732	31,388
Grau de escolaridade	0,222	não calculado	7,458	7,926
Religião	0,058	não calculado	0,421	8,477
Renda familiar	não calculado	não calculado	não calculado	não calculado
Conhecimento e acesso à informação	não aplicado	não calculado	não aplicado	6,384
Participação em associações	0,15	0,105	4,423	4,99
Qualificação profissional	0,233	0,146	8,464	9,653
Rede de relações sociais	não aplicado	não calculado	não aplicado	6,384
Experiências familiares no turismo	não aplicado	não calculado	não aplicado	0,674
Variável	p-valor		Correlação com inserção	
	Pres. Figueiredo	Barreirinhas	Pres. Figueiredo	Barreirinhas
Gênero	0,125	0,83	Inexistente	Inexistente
Faixa etária	0,439	0,941	Fraca	Inexistente
Naturalidade	0,643	não calculado	Fraca	não inferida
Local de Residência	0,766	0,008	Fraca	Moderada
Grau de escolaridade	0,189	0,339	Fraca	Inexistente
Religião	0,517	0,205	Muito fraca	Inexistente
Renda familiar	não calculado	0,316	não inferida	Inexistente
Conhecimento e acesso à informação	não aplicado	0,469	não inferida	Inexistente
Participação em associações	0,084	0,082	Inexistente	Fraca
Qualificação profissional	0,004	0,008	Forte	Forte
Rede de relações sociais	não aplicado	0,469	Forte (análise qualitativa)	Inexistente
Experiências familiares no turismo	não aplicado	0,714	não inferida	Inexistente

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La realización de este análisis comparativo permitió que se identificaran los factores que parecen contribuir con los procesos de inserción socioeconómica en Presidente Figueiredo (AM) y en Barreirinhas (MA). Los factores relevantes y con un amplio marco teórico como el género, la escolaridad y la edad, sorprendentemente no fueron apuntados como decisivos para la inserción en la cadena productiva de turismo tanto en Barreirinhas como en Presidente Figueiredo. El ingreso familiar y las experiencias familiares anteriores en el rubro turismo fueron evaluados como factores que pueden ser descartados en trabajos futuros. En contrapartida, los factores calificación profesional y red de relaciones sociales recibieron una fuerte correlación con la inserción en ambos territorios.

El factor participación en asociaciones y cooperativas fue apuntado, después del análisis de los resultados, como muy probable en Barreirinhas. En contraposición, en Presidente Figueiredo este factor fue descartado.

Considerando el potencial ambiental-natural de ambos territorios de estudio para el desarrollo del turismo, se observa que:

- En la investigación en Barreirinhas se constataron problemas en la administración pública relativos a la atención de las necesidades educativas, laborales y de ingresos, así como las pertinentes al saneamiento básico y la vivienda. Estos factores, sumados al crecimiento de la actividad turística y a la ausencia de mecanismos efectivos y eficaces de monitoreo y mitigación de los impactos ambientales y sociales encontrados por Tasso (2011), indican la necesidad de nuevas políticas públicas volcadas al restablecimiento local. El segmento social más destacado fue el de autónomos (58,5%), develando la informalidad en los trabajos de la cadena de turismo en Barreirinhas y demandando políticas públicas para la capacitación profesional. En el análisis de las características de los trabajos realizados y ligados al sector, la mayor proporción de sujetos está relacionada con el artesanado, los servicios de guía de turismo, la pesca artesanal, la agricultura familiar, entre otros.

- En la investigación en Presidente Figueiredo también se constataron problemas en cuanto a las necesidades educativas, laborales y de ingresos, de saneamiento básico y de vivienda. Sin embargo, la menor concentración poblacional de este municipio (27.175 habitantes contra 54.930 habitantes en Barreirinhas) demostró que el saneamiento básico y la vivienda pueden ser apuntados como factores de menor impacto. Se percibió la ausencia de políticas públicas en estas áreas.

Asemejándose a Barreirinhas en relación al potencial de los atractivos ambientales y naturales de su territorio, Presidente Figueiredo aún presenta un menor dinamismo en relación al desarrollo del turismo y la inserción de su población en la cadena productiva del sector. Sin embargo, son un hecho (al menos en los documentos existentes) las planificaciones federales, estaduais y municipales para reconocer sus potencialidades e incrementar las actividades turísticas en su territorio, contemplando la inclusión socioeconómica de la población a través de políticas públicas asistencialistas como en Barreirinhas.

A contramano de los ideales de planificación para estos dos territorios, es posible constatar que en lo que respecta a educación, sector ligado a la calificación profesional y a las posibilidades de empleo e ingreso, los resultados encontrados por el Índice de Desarrollo de la Educación Básica (IDEB, 2011) en Presidente Figueiredo presentan porcentajes no muy satisfactorios para el desempeño escolar. Estos resultados se dieron tanto en la educación básica (4ª serie/5º año y 8ª serie/9º) como en la Enseñanza Media (1º, 2º y 3º), obteniendo 4,6 para la red de enseñanza estadual y 4,2 para la red de enseñanza municipal. Si bien algunas escuelas de Presidente

Figueiredo alcanzaron las metas planeadas entre los años 2007 y 2011, al ser comparadas con el resultado final brasileño (Enseñanza Fundamental 4,1 y Enseñanza Media 3,7) no significa que dichos índices hayan contribuido a una buena formación de los discentes, capacitándolos para el mercado de trabajo y para la inserción en el sector del turismo.

Para Barreirinhas los resultados del IDEB en 2011 también se presentaron insatisfactorios. 4,6 para la educación básica en las escuelas estaduais y 4,0 en las escuelas municipales. La Enseñanza Media, por su parte, tuvo un pobre desempeño cayendo en Maranhão de 3,2 a 3,1.

En Presidente Figueiredo, aunque se pueda constatar por parte de la administración local la oferta de cursos volcados al turismo por medio del SEBRAE-AM, es un hecho el desinterés de buena parte de la población. Eso puede estar vinculado al desconocimiento de las personas sobre las reales potencialidades del sector y la escasa difusión por parte de los organismos responsables por dichas iniciativas.

Aún son tímidas las estrategias de capacitación profesional y futura inserción en la cadena productiva del turismo en Presidente Figueiredo, a pesar de la progresiva legitimación de su inclusión como destino turístico. En Barreirinhas y Presidente Figueiredo se constató un gran porcentaje de autónomos (34,3%) entre los ocupados en el sector que están distribuidos entre guías turísticos, dulceros artesanales y mototaxistas. Con la proximidad de la realización del Mundial de Fútbol en Brasil, se observó que ambos destinos turísticos incrementaron el número de visitantes. En el caso del Amazonas, la ciudad de Manaus se presenta como una de las sedes para los juegos y dada su proximidad y acceso terrestre a Presidente Figueiredo, se esperan iniciativas volcadas a la capacitación de las personas del receptor turístico local.

Se conjetura que los factores aquí evaluados, con una fuerte probabilidad de correlación con la inserción socioeconómica de habitantes locales en el área del turismo, podrían ser considerados en las etapas de construcción, planificación, organización, implementación y ejecución de políticas públicas de inclusión social tanto en Barreirinhas como en Presidente Figueiredo, que no se restringen sólo a este sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buarque, C.** (1993) "O que é apartação". Editora Brasiliense, São Paulo
- Carvalho, A. & Müller, A.** (2005) "Zoneamento e avaliação geoambiental de Presidente Figueiredo, no Amazonas. Embasamento para elaboração do plano gestor geo-urbano ambiental". Relatório final de projeto, UFAM/FAPEAM (Universidade Federal do Amazonas/Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas), Manaus
- Coelho, M. H. P.** (2008) "Distribuição espacial na ocupação no setor do turismo: Brasil e regiões". Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Texto para Discussão nº 1320, Rio de Janeiro
- Fontes, V.** (1996) "Capitalismo, exclusões e inclusão forçada". Tempo 2(3): 34-58
- Gorz, A.** (2007) "Metamorfoses do trabalho: crítica da razão econômica". Annablume, São Paulo
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2009) "Mercado e força de trabalho: população economicamente ativa". Série PD 292 – Grupo de idade – 2001- 2009 – Séries Estatísticas & Séries Históricas- <(http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD292)>. Acesso em: 03/10/2012
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2010a) "Censo 2010". <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/MA2010.pdf>. Acesso em: 01/10/2012
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2010b) "Censo 2010". <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/AM2010.pdf>. Acesso em 01/10/2012
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2012) <http://mapas.ibge.gov.br/bases-e-referenciais> Acesso 04/11/2012
- IDEB - Índice de Desenvolvimento de Educação Básica** (2012) Disponível em: <http://sistemasideb.inep.gov.br/resultado/>. Acesso em: 27/12/2012
- Lemos, L. & Batista, A.** (2012) "Dimensão econômica: cadeia produtiva e contas satélites do turismo". In: Beni, M. C. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Manole, Barueri
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Ministério do Turismo – Mtur** (2008) "Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo: turismo e sustentabilidade: formação de redes e ação municipal para regionalização do turismo". UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), Florianópolis
- Moraes, E.** (2005) "Construindo Identidades Sociais: Relação gênero e raça na política de qualificação social e profissional". Ministério do Trabalho e Emprego, Brasília
- Nascimento, E. P.** (1998) "A Díficil Constituição da Exclusão Social no Brasil". Temas Codeplan2, Políticas Públicas 1, Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central, Brasília
- Nascimento, E. P.** (1994) "Hipóteses sobre a nova exclusão social: dos excluídos necessários aos excluídos desnecessários". Caderno CRH (Centro de Recursos Humanos) (21): 29-47
- Nascimento, E. P.** (1993) "Projetos estratégicos e exclusão social. Planejamento e Política Pública". Revista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (10): 91-116
- Organização Mundial do Turismo – OMT** (2003) "Turismo internacional: uma perspectiva global". Bookman, São Paulo

- PNUD Brasil** (2003) “Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento” <http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH_Municipios_Brasil_2000.aspx?indiceAccordion=1&li=li_Ranking2003>. Acesso em:30/09/2012
- Santos, B. S.** (2003) “Reconhecer para libertar - Os caminhos do cosmopolitismo multicultural”. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro
- Santos, W. G.** (1979) “Cidadania e justiça: a política social na ordem brasileira”. Campus, Rio de Janeiro
- SEPLAN - Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico** (2010) “Plan Vitória Régia 2008-2011. Perfil Econômico dos Municípios da Região Metropolitana de Manaus”. Manaus
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE** (2012) “Censo Empresarial de Presidente Figueiredo: relatório final”. Convênio nº 01/2011. CEL Consultoria e Gestão Empresarial, Manaus
- Silva, J. A. & Silva, M. F.** (2008) “Estudos florísticos no município de Presidente Figueiredo, Amazonas, Brasil – II: famílias Myristicaceae, Siparunaceae e Monimiaceae”. Acta Amazonica 38(2): 207-212
- Swarbrooke, J.** (2000) “Turismo sustentável. Gestão e marketing”. Aleph, São Paulo
- Tasso, J. P.** (2011) “Turismo na encruzilhada: estudo sobre os fatores de inserção socioeconômica em destinos turísticos emergentes (Barreirinhas – MA)”. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília
- Vasconez, J.** (2010) “O direito à cidade na América Latina”. Desafios do Desenvolvimento – IPEA 2(3): 11-16
- Vianna, L. W.** (1976) “Liberalismo e sindicatos no Brasil”. Paz e Terra, Rio de Janeiro

Recibido el 18 de octubre de 2012

Reenviado el 11 de enero de 2013

Aceptado el 19 de enero de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ITINERARIO A TRAVÉS DE TARJETAS POSTALES

Espacios mostrados y ocultos de la ciudad de São Paulo

Viviane Veiga Shibaki*
Universidade de São Paulo – USP
São Paulo - Brasil

Resumen: Desde su creación a fines del siglo XIX hasta hoy, las tarjetas postales sufrieron cambios en sus usos, aunque en su esencia siempre fue una forma de difusión de lugares adoptada por el turismo. Así, este artículo tiene como objetivo identificar los puntos turísticos de la ciudad de São Paulo, Brasil, que aparecen en las tarjetas postales, creando un itinerario hipotético a fin de revelar lo que se muestra u oculta al turista y hacer una reflexión dialéctica sobre la hipótesis de la formación de discrepancias espaciales y sociales de la metrópolis. Se realizó un relevamiento histórico-conceptual referente a las tarjetas postales y sus usos, y una investigación de campo en la ciudad de São Paulo, a fin de identificar las imágenes más utilizadas para el establecimiento de ese itinerario, las cuales se reducirán a seis espacios específicos que configuraron el itinerario hipotético propuesto. Asimismo se analizaron las hipótesis relevadas.

PALABRAS CLAVE: tarjetas postales, turismo, itinerario, São Paulo.

Abstract: Postcard Script: Revelation and Concealment of the Metropolis of São Paulo. Since its creation, which occurred in the late nineteenth century until the present, the postcard has undergone changes in its uses but in its essence is always configured as a disclosure of the places very well suited for tourism. Thus, this article aims to identify the sights of the metropolis of São Paulo constants of postcards, producing a hypothetical roadmap to uncover what is revealed and concealed for tourists, and a dialectical movement, build a reflection on this movement, ie on the hypothesis of the formation of spatial and social discrepancies of the metropolis. For this, it was conceptual-historical survey for the postcard and their uses, as well as field research in the metropolis of São Paulo in order to identify the most frequently used images for the establishment of this script, which summed up to six specific spaces, which provided configuration script hypothetical and analysis on the proposed hypothesis.

KEY WORDS: postcard, tourism, screenplay, São Paulo.

* Bachiller en Turismo, Master y Doctora en Geografía Humana por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de São Paulo (FFLCH-USP), São Paulo - Brasil. Se desempeña como Profesora conferencista del Curso de Turismo de la Escola de Comunicações e Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP). E-mail: vvshibaki@usp.br

INTRODUCCIÓN

Con el surgimiento de las tarjetas postales a fines del siglo XIX -entre otros tipos de medios difusores de imágenes- la divulgación de espacios naturales sobre todo de paisajes y espacios urbanos por medio de íconos se tornó usual, siendo el turismo un elemento apropiador ante un mundo que se reveló a través de imágenes; introduciendo a los individuos al universo de una cultura visual que empezaba a formarse.

La formación de esta cultura proporcionó al turismo herramientas facilitadoras de su desarrollo, pues las tarjetas postales tienen como atributo la posibilidad de estar presentes en los tres tiempos de la organización de un viaje. Según Boyer (2002) estos tres tiempos son el antes (viaje soñado o imaginado), cuando la tarjeta puede ser recibida de otra persona que viajó; el durante (el viaje en sí), cuando se adquiere y envía la tarjeta; y el después, cuando se adquiere la postal como *souvenir* del viaje. Para Franco (2006) la tarjeta postal es un elemento de referencia en todas las etapas descritas por Boyer (2002) en relación a un viaje, donde el antes es un factor de estímulo, el durante un elemento de registro y el después una afirmación de la memoria.

La tarjeta postal se caracteriza por la fragmentación de un todo complejo asociado al registro de la historia que abarca hábitos culturales, desarrollos tecnológicos y urbanos y modismos, entre otros. Posee una íntima relación con el turismo pues tiene una función de apropiación simbólica del lugar visitado (Franco, 2006).

Así, este artículo tiene como objetivo identificar a los puntos turísticos de la ciudad de São Paulo presentes en las tarjetas postales, produciendo un itinerario hipotético a fin de develar lo que se muestra y se oculta al turista y hacer una reflexión dialéctica sobre las discrepancias espaciales y sociales de la ciudad. Además de construir un contexto histórico acerca del surgimiento, desarrollo y usos de las postales en relación al turismo, se hizo un relevamiento de las tarjetas postales comercializadas en São Paulo actualmente para identificar las imágenes más usadas y establecer el itinerario propuesto.

Los trabajos específicos sobre tarjetas postales como el de Vinha (2001), Venturini (2001), Vasquez (2002), Boyer (2002), Franco (2006), Daltozo (2006) y Hunt (s/f), fueron esenciales para la conformación de las reflexiones teórico-metodológicas acerca de la representatividad de un elemento constante de la cultura visual que fue apropiado por el turismo.

Barnard (2001) señala que la cultura visual sigue dos perspectivas fundamentales, una destaca la cultura y la mediación visual de los valores e identidades construidas y comunicadas por la cultura y la otra destaca lo visual y todos los elementos que lo rodean. De acuerdo con Meneses (2003), con la difusión de la comunicación electrónica el dominio de la dimensión visual en la actualidad le dio a la imagen constancia en los parámetros e instrumentos de análisis de la gran mayoría de las áreas de

las ciencias sociales donde los estudios sobre la cultura visual se enfocan en una percepción más amplia de esa dimensión.

Vale destacar que el trabajo de campo realizado contribuyó significativamente a la especificidad del estudio de caso proporcionando un panorama contemporáneo y dando paso al diálogo establecido por medio del relevamiento histórico, así como a los elementos para la formación del itinerario hipotético propuesto y los indicios conclusivos de la hipótesis referente a las discrepancias sociales y espaciales de la ciudad.

De esta forma, a partir de un destino turístico consolidado como es el caso de São Paulo, comprender matices diferentes que abarcan la relación del turismo con cuestiones socio-espaciales, como en las tarjetas postales, resulta fundamental para componer líneas de investigación que se complementen en los estudios referentes al turismo.

LA TARJETA POSTAL Y SU USO

Entre las diferentes versiones sobre la invención de las postales están la atribuida a los norteamericanos H. L. Lipman & J. P. Charlton, que patentaron a fines de 1861 la 'Lipman's postal Card'; la que atribuye a Heinrich von Stepan, director de los Correos de la Confederación Alemana del Norte, haber presentado la idea en la Conferencia Postal Germano-Austríaca en 1865; y la más aceptada (Venturini, 2001) es la del economista austro-húngaro Emmanuel Hermman quien produjo una colección que fue difundida en 1869 en una nota periodística titulada "una nueva forma de correspondencia para el correo".

Independientemente de las controversias acerca de la creación de las postales, son más relevantes las condiciones que proporcionaron el avance en las técnicas de fotografía y el proceso de difusión de imágenes por el mundo internacionalizando flujos socioculturales. Para Franco (2006: 26) la divulgación y el consumo plural de imágenes que se iniciaron en este momento histórico demuestran el interés universal por lo visual, haciendo que *"el Homo Sapiens se transforme cada vez más en Homo Videns, corriendo el riesgo de perderse en ese mar de imágenes que se torna cada vez más presente en su vida."*

Inicialmente, el formato de las tarjetas postales como una correspondencia abierta, sin un envoltorio protector, sólo con un mensaje, sin imágenes, causó cierta resistencia en las clases dominantes por la falta de privacidad para el contenido. Aunque tuvo una rápida aceptación en todo el mundo, principalmente en el período de los grandes conflictos y guerras, pues pasaban sin problemas los censores de mensajes, siendo que *"irónicamente, la tarjeta postal que hoy asociamos a ideas de ocio y felicidad, tuvo como función inicial comunicar a amigos y familiares una única noticia: la sobrevivencia"* (Franco, 2006: 27).

De acuerdo con Venturini (2001) alrededor de 1875 surgieron las primeras imágenes en los anversos de las postales mostrando escenas de la guerra franco-prusiana. Para Franco (2006) a partir de 1891 las imágenes fotográficas, principalmente de paisajes, tuvieron en cuenta las tarjetas postales, que se establecieron como el medio ideal para mensajes breves y objetivos en medio de una sociedad envuelta en la aceleración del trabajo y de la vida cotidiana.

El apogeo de las postales se dio a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, retratando la evolución de los nuevos medios de locomoción, y en medio de este proceso se destacaba el turismo de las clases emergentes que, de acuerdo con Franco (2006), usaban la postal como instrumento privilegiado y accesible de comunicación.

En la transición del siglo XIX hacia el siglo XX se realizaron Exposiciones Mundiales para difundir nuevos productos industriales y nuevas tecnologías. La tarjeta postal pasa a ser utilizada como souvenir. Difunde las vacaciones y sirve de recuerdo de otras ciudades. Rápidamente se asocian al turismo, sirviendo como publicidad de un lugar, utilizando todo el poder de seducción de la imagen para despertar el deseo. Son los modelos tipo "Gruss aus" (Saludos de ...) con la imagen de algún lugar característico de la ciudad (Vinha, 2001: 5).

Con las dos guerras mundiales el uso de postales declinó recuperando su prestigio a partir de la década de 1970. No obstante, en relación a su uso, perdió su función informativa para tornarse objeto de uso turístico y social. En Brasil, la cronología referente a las tarjetas postales sigue los parámetros europeos con cierto atraso, exceptuando lo que Vasquez (2002) clasifica como período precursor de la postal paisajística, que se caracterizaba por las fotografías de vistas urbanas, sobre todo de Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Belém, São Paulo, Porto Alegre y Ouro Preto; realizadas por fotógrafos renombrados como Guilherme Gaensly y Militão Augusto de Azevedo.

Así, desde su creación hasta hoy los usos dados a la tarjeta postal sufrieron alteraciones de acuerdo con el momento histórico, acompañando la evolución tecnológica, principalmente relacionada con la comunicación. En base a Hunt (s/f) y Daltozo (2006), Franco (2006: 30) propone una cronología en relación al desarrollo de la postal destacando las épocas y sus características: pre-historia (tarjetas de felicitación chinas y tarjetas de visitas); precursoras (tarjetas postales propuestas por Emmanuel Hermann y edición de las postales de la Exposición Universal de París en 1889); antiguas (período comprendido entre 1889 y 1900, cuando los procesos fueron perfeccionados con el uso de colores y su uso como *souvenir*); edad de oro (de 1901 a 1918 en Europa hasta 1930 en Brasil, marcada por el coleccionismo, imágenes de paisajes y lugares de interés turístico); hibernación (de 1919 a 1960 en Europa y de 1931 hasta 1960 en Brasil, cuando disminuyó el coleccionismo y aumentó la calidad artística); renacimiento (a partir de 1961 en Europa y 1971 en Brasil, siendo valorada la tarjeta postal antigua como documento de época, producción realizada por fotógrafos renombrados, museos e instituciones culturales y el surgimiento de la *e-card*).

Para Franco (2006) la tarjeta postal es un importante elemento de documentación histórica de la actividad turística, del destino turístico y de los hábitos y prácticas asociados a él, pues proveen documentación histórica y social del pasado, además de configurarse como promotora de lugares contribuyendo a su notoriedad y prestigio. Esa promoción de lugares puede ser ejemplificada por las ciudades de São Paulo y Rio de Janeiro que, por medio de sus administradores, difundían imágenes majestuosas de la edad de oro, como edificios públicos, jardines, mansiones, estaciones ferroviarias y viaductos, a fin de demostrar refinamiento y progreso tecnológico y atraer flujos socioeconómicos y turísticos. Así, la fabricación de tarjetas postales siempre fue pautada por usos específicos, individuales o colectivos, que pueden ser religiosos, de información e ideológicos, entre otros.

Las diferentes ideologías siempre tuvieron en la imagen fotográfica un poderoso instrumento para la difusión de las ideas y la consecuente formación y manipulación de la opinión pública, particularmente a partir del momento en que los avances tecnológicos de la industria gráfica posibilitaron la multiplicación masiva de imágenes a través de los medios de información y difusión (Kossoy, 1999: 20).

Con la exacerbación del flujo de imágenes en todo el mundo por los más diversos medios de comunicación, el uso de la tarjeta postal asociada al turismo aún permanece activo principalmente en los países desarrollados, como destaca Protet (2002 citado por Franco, 2006). El autor relata que los ingleses consumen 50 tarjetas postales por persona anualmente, los americanos 70 postales por persona/año y los franceses 57 postales por persona/año. Referente a la producción, el crecimiento medio es de 2% al año sólo en Francia, representando el 7,5% de los gastos totales del país en papelería.

En Brasil estos datos cambian. En São Paulo, considerando el gran flujo de turistas -aunque se concentran en el segmento de negocios y eventos y no en el de ocio lo que podría interferir directamente en los datos- el consumo de postales por parte de los turistas disminuyó considerablemente.

Vendidas por docenas, las tarjetas postales se convierten en piezas raras en los puestos de São Paulo. Los puntos que aún las ofrecen suelen estar próximos a los lugares turísticos. Es el caso de la avenida Paulista que, además de ser la más retratada, abriga la mayor oferta de postales justamente por causa de la gran concentración de turistas (Taffarel, 2012: 9).

De esta forma se constata la existencia de una íntima relación de las tarjetas postales con el turismo, incluso ante las oscilaciones ligadas a las innovaciones tecnológicas, de la economía y específicas a segmentos sobre todo en los principales destinos turísticos mundiales.

LA CIUDAD DE SÃO PAULO A TRAVÉS DE LAS TARJETAS POSTALES

De acuerdo con Vinha (2001), la ciudad de São Paulo fue registrada por medio de imágenes de postales tomadas por fotógrafos profesionales y amateurs, mostrando la metamorfosis ocurrida en su espacio. Bajo la perspectiva de la periodización establecida por momentos de transición, la historia de São Paulo puede ser dividida en períodos: São Paulo Colonial (1554-1876); São Paulo Europea (1876-1930); São Paulo Moderna (1930-1960); São Paulo Metrópolis (1960-1990) y São Paulo Global (1990-2010) (Shibaki, 2010).

A pesar de establecerse a partir de la São Paulo Europea, el uso de la tarjeta postal en la exposición de imágenes terminó abarcando todos los períodos citados *a posteriori*, pues entre sus características está la fragmentación que en el caso de São Paulo aparece en algunos elementos, como el Pátio do Colégio que simboliza el período de la São Paulo Colonial.

De esta forma, el registro de las metamorfosis que ocurrieron en su espacio siguió una tendencia mundial, o sea *“El desarrollo urbano del área central fue la línea temática adoptada por la producción de tarjetas postales a lo largo del siglo”* (Vinha, 2001: 78), considerando siempre parámetros de belleza y novedad, incluso la subjetividad intrínseca al fotógrafo, habiendo reciprocidad entre la producción de la tarjeta postal y el registro documental del crecimiento urbano.

En contraposición a las imágenes exploradas en las tarjetas postales de otras ciudades brasileñas, donde comúnmente se encuentran paisajes naturales, esta característica es casi inexistente en São Paulo.

Con São Paulo es diferente. Las vistas panorámicas de las montañas, valles, flora y horizontes fueron poco exploradas en el primer momento de la producción de postales siendo substituidas por el glamour de los edificios de Ramos de Azevedo, por las estructuras metálicas importadas de Europa y por las novedades urbanas encontradas en esa ciudad. Era necesario mostrar nuestra civilidad, nuestra capacidad para recibir inmigrantes e inversiones extranjeras. Era preciso mostrar que aquí no había sólo aborígenes y vegetación (Vinha, 2001: 168).

La primera serie de tarjetas postales ilustrada fue editada en agosto de 1897 por el Establecimiento Gráfico V. Steidel & Cia, del fotógrafo amateur y empresario Victor Vergueiro Steidel, conteniendo vistas de São Paulo que probablemente fueron hechas en base a las fotos de Guilherme Gaensly, fotógrafo suizo que trabajó en São Paulo de 1890 a 1915, dejando un importante registro fotográfico de la época (Gerodetti & Cornejo, 1999).

Para Vinha (2001) la tarjeta postal se caracterizó como un producto que se popularizó, llegó a tener un valor accesible y demostrar prestigio social, posibilitó su colección de diversas formas

(colgadas en cuadros en la pared o archivadas en álbumes), y su inserción en la actividad turística se evidenciada en los puntos de venta como hoteles y librerías.

En el período de la São Paulo Europea, en coincidencia con los movimientos de reformulación urbanística iniciados en Europa en las primeras décadas del siglo XX, una nueva mentalidad mundial influenció las mayores ciudades brasileñas trayendo modelos urbanísticos y arquitectónicos europeos. En el caso de São Paulo, donde las elites oligárquicas deseaban imponer su pujanza económica, esta reformulación urbanística fue al encuentro de acciones para borrar las huellas coloniales que representaban el atraso y la pobreza y afirmar la posición de ciudad moderna.

Se transformaron en tarjetas postales los monumentos arquitectónicos como la Catedral da Sé, el Teatro Municipal, el Teatro São José, las nuevas avenidas, los edificios arquitectónicos de la elite paulistana como el palacete Prates, además de transformaciones culturales, deportivas y sociales como la evolución de los medios de transporte, etc. (Vinha, 2001: 26).

En los períodos referentes a la São Paulo Moderna y la São Paulo Metrópolis, la imagen contenida en las tarjetas postales se modificó significativamente, limitándose a pequeños espacios, recortes fotográficos y encuadramientos cerrados, destacando los rascacielos, las grandes avenidas, los monumentos y las fotografías aéreas. Incluso los registros de las transformaciones socioculturales presentes en los movimientos de la Semana del Arte Moderno, la popularización del fútbol y las carreras de caballo, y el énfasis en la materialidad presente en lo arquitectónico como los estadios de fútbol y el Jockey Club (Vinha, 2001).

En la década de 1950 surgen las foto-postales aéreas que para Vinha (2001) enaltecían su característica principal en la difusión de imágenes panorámicas reforzando la importancia de las tarjetas postales que mantenían su condición de *souvenir* de turistas. En las conmemoraciones del IV Centenario de São Paulo, en 1954 hubo una expresiva producción de imágenes por medio de las tarjetas postales que comenzaron a perder su prestigio en función de los avances tecnológicos en los medios de comunicación como la televisión.

La novedad urbana siempre fue un criterio adoptado en la selección de imágenes para ilustrar tarjetas postales. Así, de la misma forma que la expansión urbana comienza a avanzar del Centro hacia la Avenida Paulista la creación de tarjetas acompañan este movimiento, incluso en las reformulaciones urbanas ocurridas en el Centro y en sus principales símbolos como la Catedral da Sé y el Valle do Anhangabaú.

En la última década del siglo XX, ante el hecho de que los medios de comunicación tenían poder absoluto sobre las imágenes incluso de las tarjetas postales virtuales [aquellas a las cuales se accede a través de Internet y que pueden ser enviadas a cualquier dirección electrónica (Vinha, 2001)], los temas retratados por medio de la postal tradicional que habían perdido el *glamour* de otras épocas,

no dejaron de existir y cumplir su papel de divulgar. En esta década, el énfasis está puesto en los lugares clásicos “como el valle do Anhangabaú, la Praça da Sé, la Avenida Paulista, el Pátio do Colégio, el Largo Paissandu y la Praça da República” (Vinha, 2001: 43).

Así, en el período comprendido entre 1897 a 1997, la producción de tarjetas postales de São Paulo se clasifica conforme la configuración del Cuadro 1.

Cuadro 1: Clasificación de las tarjetas postales producidas de 1897 a 1997

Clasificación	Marcos / Imágenes
Fragmentos de la Ciudad	Jardín da Luz; Edificio Italia; Masp en obras; Edificio CBI – Viaducto do Chá; Parque Ibirapuera; Fachada de la Secretaría de Justiça.
Panorámicas / Aéreas	Barrio da Luz; Plaza Clóvis y Plaza da Sé; Avenida Paulista x Avenida Consolação; Campos Elísios; Avenida São João y Anhangabaú; Masp y Parque Siqueira Campos.
Calles / Avenidas	Rua XV de Novembro; Rua São Bento; Rua Direita; Avenida Ipiranga; Avenida Nova Anhangabaú; Avenida 9 de Julho; Elevado Costa e Silva; Avenida 23 de Maio; Avenida Paulista.
Transporte	El tren; Carros y carretas; Fiscal de vehículos – el tranvía; El tranvía – los automóviles; Autovía Anchieta; Aeropuerto de Congonhas; Estación Ferroviaria Sorocabana; Antigua Autovía; Metro; Autovía Tietê; Puente aéreo; Aeropuerto Internacional de Guarulhos.
Equipamiento Urbano	Viaducto do Chá; Túnel 9 de Julho y Trianon; Antena de Transmisión de Señales Televisivas; Viaducto Santa Ifigênia; Pasaje Subterráneo bajo la Avenida São João; Complejo Viario Cebolão.
Avenida Paulista	Fotografía de la etapa de las mansiones (invitación a exposición); Fondo de las mansiones y Parque Trianon; Esquina con Doctor Arnaldo; Fotografía con el tranvía de fondo; Fotografía destacando el Masp; Esquina con Rua da Consolação.
Plaza / Largo	Largo da Sé; Praça do Correio; Largo da Misericórdia; Praça do Patriarca; Praça da Sé; Praça da Bandeira; Pátio do Colégio; Praça dos Arcos (Avenida Paulista).
Escuela / Facultad / Instituto	Facultad de Derecho; Escuela Politécnica; Escuela de Comercio; Facultad de Medicina; Escuela Normal; Instituto Butantã; Universidad de São Paulo.
Edificios	Secretaría de Agricultura y Secretaría de Hacienda; Edificio Sampaio Moreira; Edificio Copan y Hotel Hilton; Palacete Dona Veridiana; Edificios Banespa, Banco do Brasil y Martinelli; Edificios Praça da República.
Martinelli	Tarjetas postales del Edificio Martinelli en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Teatro Municipal	Tarjetas postales del Teatro Municipal en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Trianon / Masp	Tarjetas postales del Trianon y Masp en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Museo Paulista (Ipiranga)	Tarjetas postales del Museo Paulista en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Monumento às Bandeiras	Tarjetas postales del Monumento às Bandeiras en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Parque	Jardín da Luz; Parque D. Pedro II; Parque Ibirapuera; Marquise do Ibirapuera.
Deporte	Regatas en el Tietê; Estadio do Pacaembu; Estadio do Morumbi; Hipódromo da Mooca; Hipódromo; Jockey Club.
Iglesias	Iglesia Nossa Senhora do Rosário dos Pretos; Iglesia de São Bento; Iglesia da Achiropita; Iglesia de São Pedro e Iglesia da Sé; Catedral da Sé – construcción de las torres; Catedral da Sé.
Poesía Visual	Lago Ibirapuera; Edificio Copan; Atardecer en São Paulo.

Fuente: Adaptado de Vinha (2001 en Shibaki, 2010)

De acuerdo con el Cuadro 1, la concentración espacial de las tarjetas postales demuestra que se priorizaron las imágenes referentes al Centro con poca presencia de otros lugares de São Paulo que apuntan características específicas como las ligadas a los organismos públicos, iglesia y expansión urbana, entre otras.

Entre las diversas editoras que producían tarjetas postales de São Paulo como Litoarte y Post Card, sólo Brascard (que actúa desde hace más de 25 años) y Studio Stajano (que actúa desde hace 18 años) se mantienen en el mercado restringiendo su comercialización a los quioscos de revistas y librerías específicos, como los de la Avenida Paulista.

Así, abarcando el período de la São Paulo Global, entre las 45 tarjetas postales más comercializadas por Brascard y 58 de Studio Stajano, su concentración espacial se reduce a pocas imágenes de la ciudad (Cuadro 2).

Cuadro 2: Clasificación de las imágenes de las tarjetas postales producidas por Brascard y Studio Stajano

nº de tarjetas postales	Clasificación
41	Centro (Vale do Anhangabaú, Praça da Sé, Praça da República, Estação Júlio Prestes, Praça Ramos de Azevedo, Teatro Municipal, Viaduto do Chá, Parque D. Pedro II, Edifício Itália, Edifício Copan, Pátio do Colégio, Largo São Francisco, Complexo Cultural Júlio Prestes, Mosteiro de São Bento, Correio Central, Praça João Mendes, Mercado Municipal, Edifício Altino Arantes, Palácio das Indústrias, Catedral da Sé, Viaduto Santa Ifigênia, Estação da Luz)
22	Avenida Paulista (Fiesp, Masp, Parque Trianon, Conjunto Nacional, Parada do Orgulho Gay)
14	Barrios (Pacaembu, Morumbi, Jardins, Moema, Itaim, Liberdade)
10	Parque do Ibirapuera (Obelisco, Mam, Monumento às Bandeiras)
10	Región da Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada
06	Estadios de Fútbol (Estádio Cícero Pompeu de Toledo – Morumbi, Estádio Paulo Machado de Carvalho – Pacaembu, Estádio Parque Antártica)

Fuente: Adaptado de Shibaki, 2010

Una de las pocas tarjetas postales que no se incluyeron en el Cuadro 2 por no pertenecer a la condensación espacial identificada se refiere al Museo Paulista, y es comercializada tanto por Brascard como por Studio Stajano. La relación comparativa entre el Cuadro 1 y el Cuadro 2 revela que la importancia dada a la región central encontrada en el primero permanece en el segundo, o sea independiente del tiempo histórico. Las regiones centrales de las ciudades siempre tienen un fuerte carácter turístico que es evidenciado en la cantidad y frecuencia de tarjetas postales.

En las tarjetas postales referentes a la Avenida Paulista (22 según el Cuadro 2) se exacerban las imágenes panorámicas, panorámicas aéreas y vistas nocturnas además de imágenes específicas del Museo de Arte de São Paulo (Masp), Parada del Orgullo Gay, Conjunto Nacional, Parque Trianon y Edificio de la Federação das Indústrias del Estado de São Paulo (Fiesp).

De acuerdo con el Cuadro 2, los barrios identificados (14 imágenes) fueron Pacaembu, Morumbi, Jardins, Moema, Itaim y Liberdade, todos pertenecientes al llamado centro-expandido de São Paulo.

El Parque do Ibirapuera fue identificado en 10 tarjetas postales y, al igual que en la Avenida Paulista, predominan las imágenes panorámicas y panorámicas aéreas. En algunas de ellas se nota la presencia de íconos específicos como el Museo de Arte Moderno (Mam), el Obelisco y el Monumento às Bandeiras. Entre las 10 imágenes referentes a la región de Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada (Octavio Frias de Oliveira) predominan las panorámicas y panorámicas aéreas, incluso con vistas nocturnas. Los estadios de fútbol clasificados (6 imágenes) fueron Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi), Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) y Palestra Itália.

Según Shibaki (2010) la producción de tarjetas postales sigue la dinámica del mercado consumidor, o sea los turistas nacionales e internacionales que compran tarjetas postales de São Paulo para poseer un *souvenir* que identifique el lugar visitado. Cuanto más familiar es la imagen más atractiva es la postal, conforme destaca Girault (1983 citado por Vasquez, 2002). Acerca de la repetición excesiva de las imágenes, sobre todo cuando buscan consolidar los destinos en los imaginarios turísticos dice:

Sucede que la tarjeta postal es adquirida sobre todo durante el período de vacaciones. O sea, en un momento en el cual el comprador presenta cierta renuncia del esfuerzo intelectual, dejando que afloren sus gustos primarios. Frente a un exhibidor de tarjetas postales, todos los individuos poseen el mismo gusto y compran las mismas postales. Es bastante probable que un número significativo de esos individuos, en caso de ser forzados a elegir una tarjeta postal durante el período de vida profesional activa, harían un esfuerzo y elegiría otro tipo de fotografía (Girault, 1983 citado por Vasquez, 2002: 51)

Coincidiendo con Girault (1983 citado por Vasquez, 2002) y considerando lo que fue constatado en relación a las imágenes de las tarjetas postales referentes al Cuadro 2, Franco (2006: 49) destaca que la repetición sucesiva de las imágenes tiene una importante función en la consolidación de la imagen del lugar en los imaginarios turísticos colectivo e individual, pues *“es esta repetición la que provoca la sensación de reconocimiento y el deseo de realizar visitas y experimentar.”*

Además, en el caso específico de São Paulo esta condensación de imágenes en sólo 6 espacios específicos puede ser analizada bajo la perspectiva de una extensión urbana volcada al mercado, sobre todo inmobiliario, que se concentra en el perímetro del centro expandido, el cual acaba por excluir otras imágenes de São Paulo que podrían ser mejor apropiadas por el turismo. El centro expandido de São Paulo es un espacio localizado alrededor del Centro Histórico, delimitado por la mini-circunvalación vial, compuesta por las márgenes de los ríos Tietê y Pinheiros, las avenidas Salim Farah Maluf, Afonso d'Escragno Taunay, Bandeirantes, Juntas Provisórias, Presidente Tancredo Neves, Luís Inácio de Anhaia Melo y el complejo viario Maria Maluf.

La identificación de una transformación urbana evidenciada por medio de las tarjetas postales tanto del pasado como del presente revela que la selección de imágenes es realizada con direcciones

específicas, enaltecendo las grandes obras de arquitectura e ingeniería, remodelaciones urbanas y de monumentos, ocultando otras parcelas del espacio urbano que por no pertenecer a esta tendencia elitista y mercadológica, son excluidas de la selección de imágenes de las postales. Esto puede ser constatado en los atractivos turísticos localizados fuera del centro expandido, así como en barrios periféricos (Shibaki, 2010).

Autores como Fix (2007), Ferreira (2007), Pereira & Spolon (2007) y Cruz (2007), entre otros, que trataron la temática de la expansión urbana de São Paulo bajo diferentes enfoques, también evidenciaron las discrepancias socio-espaciales, en las que son beneficiadas las áreas insertadas en el centro expandido destacándose el vector sudoeste.

Así, la paradoja intrínseca en la tarjeta postal puede ser comprendida por el juego de la revelación y ocultamiento, donde la aparente totalidad es sólo un fragmento de un todo mucho mayor y complejo, en el que están presentes aspectos sociales, económicos y políticos.

ITINERARIO A TRAVÉS DE LAS TARJETAS POSTALES

Considerando la supresión de las imágenes obtenidas por medio de las tarjetas postales en la clasificación realizada, se puede configurar un itinerario hipotético, el cual el turista tendrá como puntos turísticos a ser visitados: el Centro Histórico, la Avenida Paulista, los barrios do Pacaembu, Morumbi, Jardins, Moema, Itaim y Liberdade, el Parque do Ibirapuera, la región da Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada y los estadios de fútbol (Pacaembu, Morumbi y Parque Antártica).

Para un turista que tiene como motivación de viaje el ocio, los puntos turísticos citados pueden parecer escasos, pues están limitados a pocos espacios específicos, sobre todo en relación a los barrios y la región de Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada, que fueron retratados en las postales de forma subjetiva sin ningún atractivo específico. Esto supone un recorrido que podría ser realizado como un *tour* en ómnibus panorámico sin paradas. De esta forma, restarían los atractivos del Centro, la Avenida Paulista y los estadios de fútbol.

Para un turista que tiene como principal motivación el turismo de negocios y eventos, un itinerario restringido a tres espacios específicos (considerando la selección de sólo un estadio de fútbol), hasta podría ser satisfactoria, considerando que el tiempo de permanencia de un turista de negocios y eventos en un destino es menor que la permanencia de un turista de ocio.

Según datos del Observatorio de Turismo de la ciudad de São Paulo, del total de turistas (nacionales e internacionales) que visitan São Paulo, el 52,04% tiene como motivación principal los negocios, el trabajo y los eventos; y el 25,56% tiene como principal motivación el ocio, siendo que la permanencia media de esos turistas en la ciudad es de 5,8 días (SPTuris, 2012). Así, ambos turistas

(negocios/trabajo/eventos y ocio) suelen permanecer menos de una semana en São Paulo, reduciendo considerablemente el número de atractivos que podrían ser visitados.

Considerando toda la oferta de turismo de la metrópolis, que puede ser encontrada en diferentes medios como el sitio de la SPTuris (organismo oficial de turismo de la ciudad de São Paulo), se puede afirmar que el itinerario de tarjetas postales posee una oferta insignificante. A partir de los datos del Cuadro 3 que muestran los principales atractivos de São Paulo visitados por turistas nacionales e internacionales, se observa una convergencia de atractivos en relación a los presentados en las postales relacionadas en el Cuadro 2.

Cuadro 3: Principales atractivos turísticos visitados en São Paulo por turistas nacionales e internacionales

Atractivo turístico visitado	Total (%)
Avenida Paulista (incluyendo el Masp)	32,18
Centro (Mercado Municipal, Estación de la Luz, Museo de la Lengua Portuguesa y Pinacoteca)	16,91
Parque do Ibirapuera	13,82
Estadio do Pacaembu (Museo del Fútbol)	02,14
Otros	34,95

Fuente: Adaptado de SPTuris (2012)

Por lo tanto, a pesar de una inmensa gama de atractivos turísticos ofertados en São Paulo los más visitados son los mismos presentados en las tarjetas postales. Coincide con lo que dice Franco (2006) en relación a la fijación de las imágenes de los lugares visitados por los turistas debido a la escasa disponibilidad de tiempo en el destino.

Lejos de la intención de denigrar o reducir la importancia del Centro, la Avenida Paulista, el Parque do Ibirapuera, la región de Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada, así como los estadios de fútbol identificados, es necesario reflexionar sobre las motivaciones que involucran el proceso de exposición y ocultamiento de las postales. Esto ampliará el horizonte del turismo en São Paulo para permitir al turista conocer con más profundidad la metrópolis, saliendo del "itinerario de tarjetas postales" e introduciendo atractivos que permitan usufructuar otros elementos inherentes a la vida cotidiana de la ciudad.

Ante lo expuesto el proceso de exposición y ocultamiento puede ser comprendido en medio de la actividad turística no sólo por el sesgo excluyente de las manifestaciones socio-espaciales, sino por la oferta de los atractivos turísticos que, a pesar de ser numerosa y diversificada, acaba por focalizarse en las tarjetas postales.

CONCLUSIONES

A partir de una contextualización histórica de las atribuciones y de los usos de la tarjeta postal y una consecuente periodización referente a la ciudad de São Paulo, donde hubo formas de registro de la expansión urbana, los objetivos acerca de la identificación de los puntos turísticos presentes hoy en

las postales resultaron en una convergencia de datos donde 6 imágenes específicas (postales referentes al Centro, Avenida Paulista, Parque do Ibirapuera, Barrios y Región de Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada) resultaron relacionadas con los atractivos más visitados por turistas nacionales e internacionales.

Esa convergencia de imágenes es explicada por la necesidad de su frecuente repetición, a fin de fijarlas como atractivos y relacionarlas al destino turístico, que pasa a ser identificado con más facilidad. De esta forma, la existencia de intencionalidades implícitas en el uso de imágenes específicas en las tarjetas postales fue identificada desde el surgimiento de ellas, sobre todo en São Paulo, donde la evolución tecnológica y urbana necesitaba ser exacerbada.

Las discrepancias espaciales y sociales de la ciudad, principalmente percibidas más allá del perímetro del centro expandido son siempre impregnadas por el intento de ocultamiento, siendo enaltecida la metrópolis que demuestra pujanza económica, principalmente por medio de grandes obras urbanas y arquitectónicas. Así, las investigaciones específicas como es el caso de las tarjetas postales son necesarias para que existan definiciones o conocimientos que se conecten con otros, formando estudios relacionados con los destinos turísticos más densos y colaborativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barnard, M.** (2001) "Approaches to understanding visual culture". Palgrave, New York
- Boyer, M.** (2002) "La carte postale: um indicateur touristique". *Espaces* 199(Dec): 23-26
- Cruz, R. C. A.** (2007) "Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares". Roca, São Paulo
- Daltozo, J. C.** (2006) "Cartão-postal: arte e magia". Gráfica Cipola, Presidente Prudente
- Ferreira, J. S. W.** (2007) "O mito da cidade-global: o papel da ideologia na produção do espaço urbano". Editora Unesp, São Paulo
- Fix, M.** (2007) "São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem". Boitempo, São Paulo
- Franco, P. S.** (2006) "Cartões-Postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções". *Métis: história & cultura. Revista de História da Universidade de Caxias do Sul*, 5(9): 25-62
- Gerodetti, J. E. & Cornejo, C.** (1999) "Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças". Studio Flash Produções Artísticas, São Paulo
- Hunt, J.** (s/f) "Memories with a view: the history of postcards". Disponível em: <http://www.freearticlesandcontent.com/article/2221/memories_with_a_view:_the_history_ofpostcards.php> Acesso em: 20 fev. 2012
- Kossoy, B.** (1999) "Realidades e ficções na trama fotográfica". Ateliê Editorial, São Paulo
- Meneses, U. T. B.** (2003) "Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares". *Revista Brasileira de História* 23(45): 11-36

Pereira, P. C. X. & Spolon, A. P. G. (2007) "Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24559.htm>> Acesso em: 01 out. 2008

Shibaki, V. V. (2010) "Ícones urbanos na metrópole de São Paulo". Tese de Doutorado, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo

SPTuris (2012) "Demanda turística nacional e internacional para a cidade de São Paulo". Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo, São Paulo Turismo, São Paulo

Taffarel, A. (2012) "Paulista é o clichê dos clichês entre os postais". Folha de S. Paulo, Caderno Cotidiano, 23 mar. pp.C8-C9

Vasquez, P. K. (2002) "Postaes do Brazil". Metalivros, São Paulo

Venturini, C. M. M. (2001) "Cartão-Postal: o tempo de uma cidade". Lato & Sensu, Belém, 2(3-4): 90-92

Vinha, A. M. C. N. (2001) "Cartão-postal: cem anos de retrato da cidade de São Paulo 1897-1997". Dissertação de Mestrado, Universidad de São Paulo, São Paulo

Artículo presentado como ponencia en el 5to Congreso Latinoamericano de Investigación en Turismo organizado por la Universidad de San Pablo (EACH-USP), Brasil, y que tuvo lugar en esa ciudad entre el 3 y 5 de septiembre de 2012. Traducido del portugués.

EL ORIGEN DEL CONOCIMIENTO

El lugar de la experiencia y de la razón en la génesis del conocimiento del turismo

Marutschka Martini Moesch*
Universidade de Brasília
Brasília - Brasil

Resumen: Este artículo trata sobre el dominio material y conceptual del turismo-tesis, el objeto de la ciencia, por medio de los conocimientos sistematizados por autores del área y por organismos oficiales de carácter mundial. Analiza la fragilidad de estas teorías de inducción empírica, y la actitud positivista donde ocurre una subordinación explícita del imaginario por la observación del hecho. Se reconstruyó la epistemología interna estableciendo una crítica al dominio conceptual-antítesis, a los métodos y fundamentos utilizados en la enseñanza del Turismo como un campo disciplinario: el empirismo, el funcionalismo y el sistemismo. Se apoya en la sociología comprensiva de Michel Maffesoli y en la teoría de la complejidad de Edgar Morin, intentando la construcción de un conocimiento turístico interdisciplinario abarcando su complejidad. La nueva síntesis es permeada por el análisis de la epistemología derivada, donde la relación de sujeto/objeto se reconstruye orgánicamente y de forma compleja, estableciéndose el dominio de la psicogénesis y la sociogénesis del conocimiento turístico, recuperando los valores humanos en el discurso científico del Turismo.

PALABRAS CLAVE: epistemología del turismo, teoría de la complejidad, teorías del turismo.

Abstract: The Origin of Knowledge. The Role of Experience and Reason in the Genesis of Tourism Knowledge. This article deals with on the material and conceptual dominion of the Tourism-thesis, object of science, by means of the knowledge systematized by authors of the area and official organisms of world-wide character. It analyzes the fragility of these theories of empirical induction, and the positivism attitude where it happen an explicit subordination of the imaginary one by the observation of the fact, rebuilding the internal epistemology establishing a critic to the dominion conceptual-antithesis, the methods and foundations used in the education of Tourism as a disciplinary field: the empirical, the functionalism and the systemic. It supported in the comprehensive sociology of Michel Maffesoli and in the theory of the complexity of Edgar Morin, trying the construction of a interdisciplinary tourism knowledge including its complexity. The new synthesis is taken by the analysis of the derived epistemology, where the subject/object relationship is reconstructed by organic and complex forms, settling down the dominion of the psychogenesis and the socyogenesis of the tourist knowledge, recovering the human values in the scientific speech of the tourism.

KEY WORDS: epistemology of tourism, theory of the complexity, theories of tourism.

* Graduada en Ciencias Sociales y Master en Comunicación por la Pontifical Universidad Católica de Río Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Doctorada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Pablo. Se desempeña como docente de grado y posgrado e investigadora en la Universidad de Brasília, Brasília, Brasil. E-mail: marumoesch@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Las implicaciones epistemológicas para la construcción de una teoría del turismo bajo una concepción interdisciplinaria requiere la superación de paradigmas fosilizados en muchos discursos académicos, institucionales y profesionales. Revisitar las teorías del Turismo a partir de las nuevas prácticas sociales de este fenómeno no es un compromiso exclusivo de los investigadores y educadores de los cursos del área en Brasil. Esta preocupación epistemológica también debe recaer sobre consultores y políticos que actúan en el sector, cuyos discursos eufemísticos señalan números grandiosos, sin atenerse al rol de los sujetos consumidores y productores involucrados y todas las implicaciones que este fenómeno complejo establece.

El saber del turismo no es lineal. No hay evolución, sino “revolución”, progresando por reformulaciones, por refusiones en su cuerpo teórico, por rectificaciones de sus principios básicos. Es de esta forma que marcha en dirección a un saber siempre más objetivable, nunca totalmente objetivo.

La ciencia no es una lectura de la experiencia a partir de lo concreto. Fundamentalmente, consiste en producir, con la ayuda de abstracciones y de conceptos, el objeto que será conocido. Construye su objeto propio por la destrucción de los objetos de la percepción común. Su progreso no se realiza por acumulaciones, o sea, nuevas verdades que vienen a yuxtaponerse o sobreponerse a las ya establecidas.

El turismo nació y se desarrolló con el capitalismo. A cada avance capitalista, hay un avance del turismo, y a cada crisis del capitalismo ocurren nuevas refusiones en el turismo. A partir de 1960 el Turismo irrumpió como acción de ocio, envolviendo a millones de personas y transformándose en un fenómeno económico, con un lugar garantizado en el mundo financiero internacional. Un fenómeno que alcanza esa expansión ha motivado análisis, estudios e investigaciones, tanto en el ámbito de los órganos oficiales como de los sectores productivos y de algunas academias, dejando de ser una preocupación secundaria en términos teóricos.

Históricamente desde 1911 la definición del concepto de turismo está en el tráfico de las personas. La propia definición de la OMT (Organización Mundial del Turismo, 1998a) es una conceptualización simplificada, dando énfasis al volumen aparente de un fenómeno de dimensiones cualitativas y cuantitativas mucho más complejas y poco analizadas. Las relaciones del contexto histórico después de la segunda guerra mundial y el crecimiento de los flujos turísticos determinan el reduccionismo en su tratamiento epistemológico, pues las evidencias objetivas y los intereses sobre la producción del conocimiento se establecen en la trilogía investigación-tecnología-progreso, naturaleza teórica del conocimiento científico moderno.

Según Santos (2009: 31) *“el determinismo mecanicista es el horizonte correcto de una forma de conocimiento que pretende ser utilitario y funcional, reconocido menos por la capacidad de dominarlo y transformarlo”*. Por consiguiente, los tratamientos del turismo se restringieron a la perspectiva económica, donde es posible observar y medir con “rigor”. Los estudios pasan entonces a ser rellenos con índices estadísticos como: proyecciones de crecimiento, estudios de demandas, diagnósticos para subsidiar planes y proyectos a nivel macro y micro con vistas a la disminución de las diferencias regionales, estudios de viabilidad económica de inversiones, de costo-beneficio entre producción y consumo reduciéndose a las informaciones y sistemáticas sobre su sector productivo, las cuales son susceptibles de regularidad en su observación y análisis. Retomar históricamente los conceptos que expresaron el turismo es colocar la crítica en el concepto de la producción social del conocimiento existente. Comprender es arriesgarse a un lenguaje elaborado sobre el sentido y la forma por la cual los saberes turísticos se estructuran. Lo que implica investigar sobre las condiciones en que ellos fueron producidos y pueden ser considerados válidos.

La reflexión epistemológica impone a los propios investigadores los instrumentos de conocimiento con los que cuentan las ciencias, reflexión con vistas a superar las crisis reviendo la pertinencia de los conceptos, de las teorías y de los métodos frente a las problemáticas que son objeto de sus investigaciones, pues establece las condiciones de objetividad de los conocimientos científicos, de los modos de observación y de experimentación, examina también las relaciones que las ciencias establecen entre las teorías y los hechos.

Por lo tanto, ¿qué pasa a ser estructurador en el fenómeno turístico? Considerar que sólo existe interés sectorializado, es decidir, permanecer para siempre en el dominio del lenguaje restringido. Por lo contrario, aceptar la totalidad de la existencia del objeto es abrirse a una investigación y a un debate en un lenguaje elaborado, empezando una búsqueda de sentido. La base de esta investigación está en la búsqueda del sentido de lo que es el fenómeno turístico.

El recorte de esta investigación problematiza los límites en el tratamiento del objeto de conocimiento, el fenómeno turístico. Pues, el objeto construido, hasta entonces no es adecuadamente tratado desde la mirada especializada disciplinaria, a partir de un concepto de ciencia empírica desde la perspectiva de la simplicidad y de la regulación.

Al tratar de construir una Epistemología Social del Turismo se anhela fundamentar un cuerpo de conocimientos con entidad teórica particular, dentro de la complejidad de sus relaciones prácticas, se impone una ruptura epistemológica, con el modo de producción de los conocimientos turísticos, hasta entonces utilizados.

Los primeros ensayos teóricos en el campo del turismo tienen como objetivo romper con los presupuestos empiristas, demarcados por la verificación estadística y por el determinismo económico. Bañados por el post-positivismo y por la lógica kantiana por una parte, esos ensayos no tienen la

preocupación de una reflexión sobre los principios, los fundamentos, la validez de la ciencia turística, pues ni como disciplina lo clasifica, mientras más esfuerzos epistemológicos emprenden para verificar la posibilidad de que el Turismo pase a ser una ciencia.

El carácter incompleto de las teorías del turismo propuestas movilizó esta investigación en la dirección de una Epistemología Social del Turismo. Lo que remite a una ruptura epistemológica con los autores preparadigmáticos en el entendimiento sobre la utilidad de una ciencia del turismo.

Lo que requiere profundos cuestionamientos sobre su episteme, el principal nódulo de las divergencias sobre el turismo como ciencia, pues existe una enorme divergencia en la comprensión de lo que venga a ser su objeto científico.

La hipótesis que mueve este estudio está bajo la perspectiva de que la no ruptura epistemológica de estos autores preparadigmáticos inmovilizó el entendimiento de la complejidad del objeto estudiado.

LA VISA DE LA DISCUSIÓN: SOBRE EL LUGAR DE UNA EPISTEMOLOGÍA SOCIAL DEL TURISMO

La epistemología social del turismo concebida de esa forma se coloca de inmediato tanto en una lógica del descubrimiento como en una lógica de la prueba. El modo de producción del conocimiento le interesa tanto como sus procedimientos de validación. El método necesario para este proyecto debe aprehender la ciencia como un proceso vivo y no como un producto secuencial, por lo tanto, requiere una ruptura epistemológica en las concepciones deterministas consagradas hasta entonces, lo que es un desafío, pues debemos superar los discursos institucionales y académicos fosilizados, en los cuales el objeto del Turismo ni siquiera tiene consistencia para ser una disciplina.

Al no aliar sujeto-objeto en sus estudios, los mismos permanecieron en la axiomatización que sobrepasa la conceptualización que va de la imagen concreta al concepto abstracto, de la intuición a la aprehensión intelectual. Se considera que esta proposición sobre la forma del fenómeno turístico es lo que no permitió avanzar en su episteme, ¡pues la forma es formadora!

Dentro del campo paradigmático de la teoría de la complejidad el modelo es una construcción metodológica que se pone en práctica en dos momentos, el de la construcción y reconstrucción de la estructura del objeto y el de la construcción y reconstrucción del proceso de conocimiento. De esta forma, para buscar una ciencia del Turismo se debe ir mucho más allá de la construcción de una metodología, ya que ésta no debe tener un fin en sí misma, sino ser un medio para alcanzar el fin cognitivo.

Partiendo de que la práctica científica no se reduce a una secuencia de operaciones, de procedimientos necesarios e inmutables, de protocolos codificados lo que transforma a la metodología científica en una simple tecnología, y a las “investigaciones” aprendidas de esa forma frecuentemente en pequeños estudios estadísticos sobre los más insignificantes asuntos, se proponen como disciplina de indagación y de cuestionamiento sobre la forma como se debe conocer el objeto.

El objetivo de una ruptura epistemológica no es dar una serie de respuestas, sino ofrecer otros métodos de pensamiento que no son los de las ciencias naturales, con la esperanza de que esto contribuya para convertir a las prácticas sociales del Turismo en más responsables, sostenibles y por consiguiente humanas.

Muchos viven sin nunca dejar el nivel del código restricto, como ejemplo de los análisis de los autores del área epistemológica del turismo y sus reproducciones bibliográficas que tienen una formación extremadamente perfeccionada, cuando se trata de códigos restrictos, y ninguna formación en lo que se refiere a la utilización de las tradiciones relativas al código elaborado.

Arriesgarse a un lenguaje elaborado sobre la lógica del turismo en su sentido más amplio es una de las etapas del constructo de una episteme. Dentro de la perspectiva de Fourez (1995: 42), el término “lógica” recubre el estudio de la forma mediante la cual los saberes humanos se estructuran; implica investigar en qué condiciones ellos pueden ser considerados como válidos. Ese dominio corresponde a lo que se llamó filosofía de la ciencia, que considera la forma mediante la cual los saberes se organizan, o sea la epistemología, que en griego significa “la ciencia del saber”.

Una investigación epistemológica del turismo tiene significación apenas para aquellos a quien la historia y las decisiones humanas proponen una cuestión sin querer imponerla a todos, sin absolutizar un nuevo discurso dominando los anteriores. Evidentemente aquí no se niega la importancia de los instrumentos de medida de las Ciencias Humanas. Lo que parece contestable es la pretensión de conocer los fenómenos apenas por los instrumentos metodológicos, como si ellos constituyeran el único medio que esas disciplinas poseen para el ingreso en la científicidad y la eliminación de la subjetividad.

Aquellos que se recusan a tratar problemas importantes e interesantes, únicamente porque no consiguen usar los instrumentos de medida, como en el caso de Tribe (1997: 638), para los factores en juego, condenan su ciencia a la esterilidad epistemológica.

Y cuando los conocimientos del turismo se dejan subyugar por los aparatos administrativos y organizativos de las instituciones y del Estado, sin duda es porque ya entró en la menopausia epistemológica, como el tratamiento dado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998b) en lo que se refiere a la científicidad del Turismo, o las continuas preocupaciones de los órganos

públicos en medir con indicadores exógenos los procesos complejos de implantación de sus políticas públicas.

El principio de identidad es el sustentáculo de la razón imperial, refugio del estudio del Turismo en una lógica de identidad, según la cual los números estadísticos del turismo construyen una motivación comportamental. La Ciencia del Turismo no tendría historia sin el turismo comprendido como actividad industrial sin su reduccionismo determinista como industria, lo que impone la necesidad histórica de superarlo como modelo explicativo.

Construir una teoría que asimile las prácticas turísticas debe ser una conquista interdisciplinaria en la que en cada momento es, simultáneamente, producida y productora en una recursión organizativa en la cual la parte está en el todo y el todo está en la parte.

Más allá de los métodos, de las técnicas, de las recetas, de los trucos de la profesión es necesario aprender a saber ver y a saber pensar. Son dos fases indisociables del proceso del conocimiento. Ignorarlo es volverse ciegos, sordos, insensibles, sin olfato y sin paladar, ya que en el fondo cualquier método que merezca ese nombre debe, ante todo, ser un método crítico. Para Morin (2001a: 22) el problema del método es vincular la crítica a la autocrítica. Un método crítico que critique todo, excepto sus propios presupuestos, quiere decir su propio sistema de confianza y de racionalización. Saber pensar significa indisociablemente saber pensar el pensamiento.

SE TIENE LA NECESIDAD DE PENSAR PENSANDO Y CONOCER CONOCIENDO

La epistemología proporciona los presupuestos generales en los que se apoyó la creación de una teoría particular, la del Turismo. En este caso, con el propósito de que ésta sea consistente con los presupuestos de su desarrollo. Las doctrinas, que fundamentan la teoría que se quiere elaborar, determinarán el contenido y el método de la misma. Además, en la teoría general del conocimiento el constructor de la misma debe saber aplicar la teoría de las categorías.

Una historiografía evolutiva de los grandes descubrimientos científicos no es suficiente para el constructo de una epistemología. De esta forma, analizar la producción empírica de un saber turístico no abarca un proyecto de “explicación” en su totalidad, cuyo objeto no es la sucesión de los conocimientos científicos sobre el turismo para determinar sus causas sino para determinar las estructuras reales de su producción. Le corresponde a esa epistemología integrar en su construcción el estudio de las condiciones sociales y económicas, históricas e ideológicas de las ciencias aunque no deba reducirse a ninguna de esas dimensiones.

Para Granger (citado por Hamburger, 1988: 97) *“la tarea de la epistemología es la de describir y hacer comprender el sentido, el alcance y los procesos del esfuerzo de racionalización, en la explicación de los fenómenos que el movimiento de las ciencias expresa”*. ¿Si toda la ciencia funciona

en un sector cuya definición garantiza la pertinencia de sus proposiciones, cómo demarcar las fronteras de la Ciencia del Turismo?

Sobre este aspecto son las posiciones epistemológicas las que, desde el punto de vista histórico y metodológico, todavía están en conflicto. Al construir un hecho observable (el turismo), hay que ponerse a prueba de la observación. Así como la mayoría de las “pruebas” que se encuentran en los manuales científicos, ella consiste en una relectura del mundo utilizando el modelo que se eligió.

La primera posición considera que el turismo es una industria. Es un claro tratamiento económico, de carácter empírico, pero la nebulosa demarcación del elemento industrializado en los llamados recursos que suministran las experiencias, servicios y felicidades para la formulación de un sistema de turismo separa su parte industrial y no industrial, en el intento de un análisis del involucramiento económico, administrativo y gubernamental. Por otra parte, todavía no fue creada una definición única de industria del turismo que haya conseguido reconocimiento general. De esta forma, varias publicaciones afirman que hay una industria del turismo; otras, que la industria del turismo no es un sector único identificable de la economía, sino que están incluidas múltiples industrias, que una industria en el sentido literal del término nunca se materializó. En esa posición queda clara la similitud en lo que se refiere a la humanización de la naturaleza, la naturaleza como algo que debe ser dominado por la humanidad. El turismo como industria es la manifestación de la técnica que domina la naturaleza, el tiempo y el espacio, colocándolos como recurso de uso mercantil.

La segunda posición defiende el turismo como un fenómeno. Aquí se entiende en la forma kantiana como el mundo tal cual es experimentado. Fueron propuestos diversos argumentos y estructuras relacionados con la epistemología del turismo, concentrándose principalmente en el debate de la disciplina-dominio, rechazada la idea del estudio del turismo con autonomía epistemológica.

La tercera posición privilegia el objeto de la ciencia del turismo, no el hecho científico en sí mismo. Considera el objeto de la ciencia del turismo como algo producido en la historia humana, debiendo ser comprendido cuando se le estudia en su condición de proceso, por lo tanto, de forma dialéctica e interdisciplinaria.

Todo el mundo exterior representa aquello que se designa comúnmente por una única palabra: lo real. Puede tratarse de un paisaje o de un grupo de turistas, de un resort o de un museo, de una playa o de un luau, de los recuerdos o de los hechos de un viaje, del imaginario o de lo social, de lo orgánico o de lo físico.

¿Será suficiente decirlo y descubrir verdaderamente? Todo depende: si lo real es dado inmediatamente y no por un proceso complejo de mediación, el conocimiento de lo real se revela realizable a primera vista. Sin embargo, es un caso raro. Se trata de una representación del mundo

exterior orientada hacia un determinado fin. Existe algo conocido pero no es lo real. Y lo que hay para ser conocido solo lo puede ser desde la forma de una representación, lo que se define como siendo realidad. De ahí se deriva la segunda vertiente de la primera distinción relativa a los niveles de conocimiento. La realidad es siempre nuestra representación del mundo exterior. Y esa representación está sobre la influencia de cuestiones o de hipótesis levantadas por la ciencia; está también sobre la dependencia de los preconceptos, de las creencias, de las ideologías, de los mitos, etc. Es por eso que la realidad es increíblemente diferente según las épocas y las culturas. Los estados mentales imprimen las acciones y trayectos que son característicos tanto de los obsesivos como de los científicos, de los perversos como de los artistas, unión de la *poesis* y del pragmatismo.

El objeto ya no es algo aprehensible y definible por sí solo. Existe una relación entre el objeto y el sujeto que no es apenas explicativa por el método. El objeto se encuentra en un ambiente investigado por un sujeto, él mismo existente en un ambiente particular (la familia, el medio, el país, el idioma, la religión, la cultura). Por eso ese objeto que es aprehendido por diversas vías (simbólico e imaginario) y que nunca se convierte en real, pero realidad es el fruto de un conocimiento, de saber, de conceptualización del mundo exterior que es personal, al mismo tiempo que depende de una cultura singular.

Según Morin (1999: 115) *“es necesario ecologizar las disciplinas, es decir, tomar en cuenta lo que les resulta contextual, inclusive las condiciones culturales y sociales, o sea, ver en qué medio nacen, encuentran problemas, quedan esclerosadas y se transforman”*. Mientras más se desarrolla la inteligencia general, mayor es su capacidad de tratar los problemas especiales.

Lo real del turismo es una amalgama en la cual tiempo, espacio, economía, tecnología, imaginario, comunicación, diversión e ideología forman parte de un fenómeno posmoderno, en el que el protagonista es el sujeto, ya sea como productor o como consumidor de la práctica social turística. No se niega la contingencia material del turismo en su expresión económica, sino que ella ocurre históricamente, en espacios y tiempos diferenciados, cultural y tecnológicamente contruidos, que deberán ser irrigados con el deseo de un sujeto biológico: sujeto objetivado, fundamental para la comprensión del fenómeno turístico como práctica social, y subjetivado en ideologías, imaginarios y en la necesidad de diversión, en la búsqueda del eslabón perdido entre prosa y poesía.

El problema turístico debe ser estudiado en sistemas, pues todas las partes del sistema interactúan, siendo posible desarrollar teorías a partir de sus interacciones. La interacción sería más que buscar las ciencias aisladamente. Se trataría de estudiar el fenómeno turístico según los sistemas en los que él se inserta y se constituye en una compleja trama de elementos e interacciones. El sistema turístico, comprendido así, es abierto, orgánico y complejo, contraponiéndose a la concepción histórica sobre sistemas cerrados.

La Epistemología Social del Turismo es la teoría de una práctica, que por ser humana se transformará paulatinamente en la práctica de una teoría. De esta forma la teoría adquiere una estructura efectiva de la práctica material, al mismo tiempo que la práctica está, por la intencionalidad, en la teoría. Es en la unidad de la dialéctica fundamental entre la teoría y la práctica donde nace la epistemología social.

Utilizando la clasificación de Piaget (1983: 129) sobre los cuatro conjuntos de problemas relativos a las ciencias en general se propone un trayecto de construcción metodológica para la epistemología del turismo. El primer conjunto es identificado como dominio material de una ciencia, es decir, con el conjunto de los objetos sobre los cuales ella incide. En turismo se debería integrar el sujeto (turista y sus flujos), la sociedad/comunidad (encuentro turístico) y el espacio turístico donde ocurren los flujos como objetos de estudio, o sea, el contenido material del objeto.

El segundo conjunto se refiere al problema de las teorías, es decir, el conjunto de conceptualizaciones o de conocimientos sistematizados, elaborados por esa ciencia sobre su o sus objetos. Se trata aquí de los tratamientos disciplinarios del turismo: marketing turístico, turismo rural, desarrollo y planificación turística, hospitalidad, turismo ecológico, recreación y animación, gestión de organizaciones de turismo, legislación turística, geografía turística, investigación turística, comunicación turística, economía turística, entre otros. Esta hiper-especialización impide ver lo global, el sistema turístico (que ella fragmenta en parcelas); así como lo esencial, el sujeto turístico (que ella diluye). El exceso de subdivisión en disciplinas hace imposible reflexionar sobre “lo que es tejido junto”, es decir lo complejo.

El tercer conjunto trata sobre la epistemología interna de la ciencia, los problemas de los fundamentos. Se trata de teorías que hacen críticas al dominio conceptual como por ejemplo: teorías compensadoras funcionalistas del turismo, el humanismo y el turismo como expresión de la paz entre los pueblos, las teorías de la alienación y el turismo como objeto de consumo masivo, y la concepción sistémica del Turismo.

El cuarto conjunto trata sobre el problema del sujeto y del objeto en el conocimiento constituido, revela el dominio de la epistemología derivada de la ciencia. Es el conjunto de las relaciones entre el sujeto y el objeto, o sea, del rol del sujeto en el conocimiento. Se trata de ver cómo pasó a ser posible la constitución de la ciencia del turismo, la formulación teórica de su objeto y su explicitación conceptual.

El recorte conceptual propuesto en un trabajo anterior (Moesch, 2002: 35), por medio de la reconstrucción de las categorías economía, tiempo, espacio, sujeto, comunicación, diversión, tecnología, ideología, imaginario y posmodernidad, marca una posición intelectual de resistencia a la sumisión de la realidad filistea (económica, mercadológica) de las evidencias sobre el saber turístico.

Se presenta la dificultad de definir de una forma simple el objeto de la ciencia del turismo, pues cuando se parte de la concepción metodológica de que el objeto no puede dissociarse del sujeto, llegando inclusive a establecerse entre ellos una dialéctica compleja, surge la contraposición a continuar investigando el turismo como objeto disciplinario, rompiendo la mirada de narciso que fascinado por su propia belleza, estaría sustituido por una mirada fría, objetiva, escrupulosa, calculista y calculadora: y las disciplinas humanas serían científicas.

Al escapar al orden de los valores y de las significaciones, por exigencias de rigor metodológico, los objetos de las disciplinas humanas habrían ingresado en el dominio de los hechos, analizados según los procedimientos de la verificación experimental, y expresados en un lenguaje formalizado. Es en esa dirección que las teorías del Turismo no avanzan, arrastrando el pensamiento del Turismo sobre él mismo.

La instauración de la Ciencia del Turismo en el orden de la objetividad no puede reducirse a un puro conocimiento de los datos. Se hace imprescindible una decisión de orden metodológica, porque la idea del conocimiento objetivo incluye el reconocimiento del carácter ilusorio de la experiencia inmediata y vivida.

La ciencia no es una lectura de la experiencia a partir de lo concreto. Fundamentalmente, consiste en producir, con la ayuda de abstracciones y de conceptos, el objeto que deberá ser conocido. Ella construye su objeto propio por la destrucción de los objetos de la percepción común. El saber del turismo no es lineal, su progreso no ocurre por acumulaciones, nuevas verdades que vienen a yuxtaponerse o sobreponerse a las ya establecidas. En la ciencia bajo el paradigma de la complejidad no existe evolución, sino “revolución”, progresando por reformulaciones, por refusiones en su cuerpo teórico, por rectificaciones de sus principios básicos. Es de esta forma que ella marcha en dirección a un saber siempre más objetivable, nunca totalmente objetivo.

El turismo no es algo dado. El concepto de “turismo” no es dado de una vez por todas. Se encuentra vinculado a las culturas. El acto de recibir a un visitante es enraizado en el código de la tradición. En el código de la hospitalidad, es necesario venerar al viajero errante, ofreciéndole lo que es más precioso, o sea, lo que es más íntimo. El concepto de hospitalidad tampoco cae del cielo: es una construcción vinculada a una cultura determinada históricamente. En síntesis, ¿cuál es la dificultad que deberá ser resuelta? ¿Qué es lo que deberá ser desvelado sobre el objeto de conocimiento del turismo?

La razón de la no construcción de una teoría del turismo está en la comprensión incorrecta del dominio del objeto turístico, objeto de investigación definido de forma incorrecta, y la consiguiente asimilación insuficiente de los conocimientos adquiridos. La falta de reflexión sobre lo que deberá ser desvelado, está en la intencionalidad de los investigadores en indagar. Se trata del punto de partida del acto completo del pensamiento. La amplitud del objeto desafía el entendimiento humano. Ese

objeto que simultáneamente es exterior al hombre, está en él e interactúa con él; soporta mal el aislamiento del sujeto en relación a su objeto.

LA RUPTURA: EL CORTE EPISTEMOLÓGICO

Para que la construcción de una epistemología social del turismo asuma un estatuto ontológico, porque pretende figurar en el proceso histórico desde el término turismo de raíz cartesiana y empirista, hasta la estructura en la cual la dialéctica y las complejidades predominan, es necesario hacer un corte epistemológico.

El estudio del turismo asume entonces un estatuto ontológico porque pretende figurar en el proceso histórico, desde la actividad económica/industrial (de raíz cartesiana y empirista), hasta la ciencia del turismo, en las cuales la dialéctica y la complejidad predominan y se reconoce la supremacía de lo intencional y del sentido sobre lo simplemente económico y productivo.

El turismo como una “ciencia social” tiene condiciones de auto justificarse científicamente a partir de una teorización propia, que tome en consideración el sujeto y el encuentro; o mejor, el sujeto en su totalidad, en la intencionalidad para el desplazamiento, en el ir y venir, como respuesta personal a los llamados de la transcendencia humana.

El turismo es una práctica social de la vida humana, preparada para el llamado más radical (que exige una opción fundamental) que orienta hacia la superación de su determinación apenas como cosa económica. Encuentra su dinamismo enraizado en una experiencia ontológica del nomadismo y en el anhelo de superación.

El ser humano es movimiento, comunicación, presencia. La mujer y el hombre son sujetos nómadas, nomadismo que se representa históricamente por el tipo de desplazamiento, desplazamiento que se expresa determinado por las condiciones económicas, sociales, tecnológicas e ideológicas de cada tiempo histórico, pero por encima de todo creadora de flujos y encuentros.

La búsqueda de estructuras mutables en el fenómeno turístico permite en su epistemología histórica ver resurgir renovadas cosas archviejas, arquetipos que emergen ante los ojos de la humanidad como indica Maffesoli (1998: 13). Formas matriciales, que sólo con una nueva sensibilidad teórica, compleja, donde al lado de la vía regia de la razón existe el mundo de la pasión, que explicita nuevas estructuras que surgen de lo cotidiano.

El turismo puede ser percibido y estudiado como ciencia autónoma. Una ciencia social, que tiene como objetivo propio inaudible el nomadismo, el desplazamiento, el encuentro. Desplazamiento de superación creativa y humanizadora, o de prácticas rutineras e impactantes, llenas de contradicciones como requiere un fenómeno de las ciencias sociales.

La historia muestra que la domesticación está en el paso del nomadismo al sedentarismo. El nomadismo es totalmente antiético en relación a la forma del estado moderno; así, el nómada posmoderno (el turista), rompe las fronteras de esos estados políticos y tecnocráticos, por medio del desplazamiento autónomo motivado por el imaginario arcaico de revivir el pasado, o reencontrar la naturaleza o inclusive reencontrarse en su humanidad.

Este cambio de paradigma propone un corte epistemológico: de una actividad económica, el turismo, pasa a una práctica social. Aunque se haga en el estudio actual una epistemología al estilo de la arqueología foucaultiana, o sea, una historia de los discursos que privilegian siempre una historia conceptual.

Los defensores de las antiguas fortalezas del turismo como industria o negocios, sólo no saldrán de atrás de las murallas donde escondieron sus saberes si no logran discutirlos con quien quiere dialogar y avanzar hacia nuevos descubrimientos en conjunto. La producción del conocimiento turístico tiene el carácter socialmente determinado pues se construye como experiencia nómada de la posmodernidad. De esta forma, se debe romper el carácter apenas utilitario, funcionalista, como una forma de ocio en movimiento, como un derecho al descanso del trabajo, o en su forma sistémica, en el orden de la compensación frente a las diferencias del desarrollo regional, pues ambas se basan en la parte económica de la totalidad de su objeto.

Sin embargo, no es lo mismo que la modernidad; la ambigüedad y la complejidad del tiempo científico reflejado en el modo de vida del siglo XX perdieron su confianza. De nuevo aparece la perplejidad, la ruptura de los paradigmas se presenta nuevamente dentro de este contexto que hace surgir la necesidad de otra concepción paradigmática a la teoría de la complejidad para los estudios del turismo. Una historiografía no abarca la totalidad de un proyecto de “explicación” cuyo objeto no es la sucesión de los conocimientos científicos sobre el turismo que determine sus causas. Para determinar las “leyes” reales de su producción, corresponde a esa epistemología integrar, en su construcción, el estudio de las condiciones sociales, económicas, históricas e ideológicas de las ciencias, aunque no deba reducirse a ninguna de esas dimensiones.

La epistemología es la filosofía de, en, desde, con y para las ciencias, que estudia la emergencia, producción y transformación de los conocimientos científicos y de esta forma las condiciones institucionales que las hacen posibles. Por consiguiente, se debe reconocer que ninguna disciplina en Ciencias Humanas es pura en sí misma. En un punto o en otro aflora otra disciplina. Cada vez que una observación no concuerda con una teoría es posible, más que modificar la teoría, modificar las reglas de interpretación de la observación y describir de modo diferente lo que se ve.

De esta forma, un determinado objetivo de la realidad histórico-social del turismo puede constituirse en un factor activo, transformador (y recreador) de las situaciones objetivas, dando génesis a su objeto desde nuevas concepciones. En suma, no se observa simplemente lo que se

quiere ver, se ingresa en algo mayor, en una historia humana y en un mundo en permanente transformación.

La primera etapa de la complejidad propuesta en la construcción de la epistemología social del turismo, según el pensamiento complejo de Morin (2001a: 131), es romper con la simplicidad en la forma de pensar el objeto del Turismo, aunque esos conocimientos simples ayuden a conocer las propiedades del conjunto. El ejemplo es una constatación banal que tiene consecuencias no banales: el sistema turístico es más que la suma de las partes (sus subsistemas) que lo constituyen. Un todo es más que la suma de las partes que lo constituyen.

Un pensamiento mutilador conduce necesariamente a acciones mutiladoras, esa es para Morin (2001a: 19) la patología contemporánea del saber. La patología moderna del espíritu está en la hipersimplificación que la deja ciega frente a la complejidad de lo real, en el idealismo, en el doctrinarismo y en la racionalización que encierra lo real en un sistema de ideas coherente, pero parcial y unilateral.

En el sistema turístico, así como en cualquier organización viva, los subsistemas no están dispuestos al azar. Están organizados en función de un tejido de sustentación que sustenta las diversas estructuras del sistema, de una unidad sintética en la que cada parte contribuye para el conjunto. El Turismo es un fenómeno perceptible y cognoscente, que no puede ser explicado por ninguna ley simple y por lo tanto ningún subsistema identificado, como el del SISTUR de Beni (1998) (cultural, ambiental, social y económico) puede ser aprehendido si no fuera en su totalidad y de forma orgánica, o sea en sus relaciones de totalidad, complementariedad, determinación y recursividad.

La segunda etapa se refiere a la definición de la dificultad que presupone un control del problema, precede los intentos de solución de éste y comanda por un momento la suspensión de cualquier juicio. La formulación de un problema tiene su origen en el trabajo del investigador. El trabajo del investigador se inscribe en los esquemas de acción del sujeto. Éstos no están independientes del medio, de la cultura de cada uno, de la experiencia, del saber acumulado, así como de la observación.

Es importante destacar que ya existen registros de las preocupaciones sobre la sistematicidad de una Teoría del Turismo (el esfuerzo de tratar el tema ampliamente), pero existe poca acción investigativa que genere su objetivación (esfuerzo de tratar la realidad como ella es, compromiso metodológico de comprender la realidad) propiamente dicha, e inclusive, sobre el interés real de una condición discutible (propiedad de la coherencia en el cuestionamiento, evitando la contradicción de desempeño, conjugando la crítica y la autocrítica) sobre el tema en el medio académico, lo que requiere nuevos cuestionamientos y no el mantenimiento en los discursos prescriptivos.

La tercera etapa del acto de reflexión de una epistemología se relaciona con la explicación sugerida, constituyendo un salto en lo desconocido. Aquí está el gran desafío de la enseñanza y de la investigación en turismo. ¿Cómo se avanza en su comprensión relacionando las diferentes partes de su constitución en un todo orgánico? La realidad de este fenómeno, su práctica social, exige una nueva praxis, un nuevo saber-hacer con una nueva referencia; conjugando objeto, teoría, método y práctica histórica.

No se trata de desechar el paradigma cartesiano, sino de reflexionar sobre otras contribuciones en las prácticas de conocimiento sobre el turismo. Los defensores de la objetividad se sentirán incomodados con esta perspectiva, pero ella forma parte del proceso de conocimiento y se coloca en el punto de partida de una investigación. Se encuentra en la base de la acumulación del saber, es decir, de los conocimientos adquiridos y elaborados a lo largo de los siglos. Estos conocimientos que se imponen alimentan las posibilidades de investigación. Se trata de una segunda fuente de conocimientos.

“Nuestra memoria nos trae al consciente las imágenes y los sentimientos llenos de alegría, placer, aromas, gustos, colores, variaciones climáticas, viajes distantes de nuestra infancia la cual estuvo llena de prácticas turísticas. Pero la intensidad de la hospitalidad de nuestra abuela materna con sus huéspedes en un viejo hotel familiar marca con fuerza nuestras forma de ser y nuestras preocupaciones por la mercantilización del acto de recibir y la hospitalidad turística. Estas marcas, que constituyen el investigador, también influyen la mirada sobre el objeto de estudio. Nuestros análisis convencieron de que los innumerables estudios sobre el turismo no alcanzaron los objetivos previsibles, porque esta etapa decisiva en la investigación fue escamoteada o simplemente descuidada. Nuestra opinión no constituye una prueba, pero propone un problema a quien quiera ver y evitar la falta de profesionalismo científico o la falsa representación científica frente a una neutralidad imposible y una objetividad siempre desafiante”.

La ausencia de la identificación clara y no ambigua del problema es uno de los errores más frecuentes en la redacción de informes de investigación. Esta hipótesis tal vez explica por qué sólo a partir de la segunda mitad de la década de 1970 es cuando serán considerados los estudios particulares del turismo, donde se aferraron principalmente al Turismo como hecho económico y algunos como una práctica social, dando nacimiento a la disciplina del Turismo.

Con base en las nociones vagas referentes al desplazamiento humano, al imaginario del sujeto turístico, recorrido de forma nodal por la comunicación y por la información, vamos estructurando alrededor de un sistema propio, determinado por el tiempo y el espacio, creando una tecnología intelectual, que permite pensar sobre los problemas del desplazamiento (nomadismo y sedentarismo) el encuentro entre visitantes y visitados, así como en los flujos y fijos de la hospitalidad. El turismo bien de la verdad (y todas las disciplinas hacen lo mismo) irá a definir lo que son para ellos el nomadismo y el sedentarismo, el espacio y el tiempo, el imaginario u otras categorías que le sean pertinentes.

Una disciplina científica nace como una nueva forma de considerar el mundo y esa nueva forma se estructura en resonancia con las condiciones culturales, económicas y sociales de una época. Hay momentos en los que la evidencia de un “paradigma científico” es puesta en juicio. Hoy, los factores psicosomáticos y los factores ambientales ganan un espacio cada vez mayor. Está presente ahí una forma de “reestructurar” el objeto de conocimiento turístico. El objeto de una disciplina no existe, por lo tanto, antes de la existencia de la propia disciplina; él es construido por ella. O, como señala Heidegger (1998: 199): *“la ciencia no afecta más que aquello que su propio modo de representación ya admitió anteriormente como objeto posible para sí”*.

En otros términos, una disciplina científica no es definida por el objeto que ella estudia, sino por el que ella determina. Es en la revolución de una disciplina donde ese objeto puede variar. Para construir una “ciencia del turismo” es necesario encontrar una definición de lo que es el turismo, y eso sólo será posible después de escoger un punto de vista preciso para describir el Turismo.

CAMINANDO HACIA UNA CONCLUSIÓN PROVISIONAL

Tradicionalmente, en una concepción cartesiana el turismo es dividido en tres campos de entendimiento a partir de su definición que según Leiper (1979: 390) son definiciones económicas, técnicas y holísticas. En la construcción del objeto de la ciencia del turismo, el paradigma-sistema de Morin (2001b: 259), por ser complejo, obliga a unir nociones que se excluyen en el ámbito del principio de la simplificación/reducción, articulando orgánicamente y recursivamente el uno y el múltiplo, el todo y las partes, el orden/organización con el desorden, sujeto (observador) y objeto (sistema observado).

El sistema no es una cualidad intrínseca de la cosa en sí, sino una actitud o apreciación de cada uno sobre el objeto de estudio. El sistema turístico, como sistema vivo, se auto organiza y realiza su autoproducción, al mismo tiempo que realiza la auto-eco-organización y su auto-eco-producción, pues él está envuelto en un ambiente externo que se encuentra, él mismo, integrado a un sistema eco-organizador, el ecosistema. Según Morin (2001b: 60), el principio de la auto-eco-organización tiene valor hologramático, así como la calidad de la imagen hologramática está vinculada al hecho de que cada punto posee la casi totalidad de la información del todo, de la misma forma de cierta manera el todo es el todo del que todos forman parte y está presente en el espíritu de cada uno.

Al materializar el deseo de estar en el mundo trasladándose, el viaje permite una experiencia del conocimiento de la parte del cosmos, una eco-organización de la posición hologramática, pues permite la alteralidad. Dentro del sistema turístico abierto y orgánico en forma de un holograma la energía que favorece su dinámica es humana. Para la construcción teórica el desplazamiento-encuentro que se denomina nomadismo posmoderno, utilizando la categoría de Maffesoli (2001: 28), y el sedentarismo, que es el momento del encuentro, también son pura relación humana.

Ya el imaginario es el deseo proyectivo que impulsa este desplazamiento, siendo la energía que permite la dinámica del sistema turístico orgánico de forma hologramática, pues el turismo es un campo de prácticas histórico-sociales, que presuponen el desplazamiento del(de los) sujeto(s), en tiempos y espacios producidos de forma objetiva, facilitador de distanciamientos simbólicos ocurridos cotidianamente, cubierto de subjetividades, por lo tanto, explicitadores de una estética frente a la búsqueda del placer, denso de invariantes conceptuales permitiendo un movimiento axiomático.

Una epistemología del turismo incluye cuidados teóricos, procedentes de un entendimiento complejo sobre una práctica social que se disemina de forma diferenciada, a partir de subjetividades infinitamente diversas y de vivencias múltiples de los sujetos que las practican, en un mundo que se globaliza.

La conjugación de los tiempos vivenciales diferenciados, a espacios cada vez más unos, favoreciendo la convivencia física entre las personas y la vivencia con intensidad de las interrelaciones, en playas masificadas o en bucólicos ambientes rurales, requiere nuevas reflexiones y teorías explicativas, para una mejor actuación de los profesionales y de las comunidades receptoras. Si se anhelan nuevas prácticas turísticas sostenibles se necesita una nueva praxis turística, o sea que si se desea una nueva estética para el turismo en las localidades se necesita una nueva ética en las relaciones establecidas entre los que reciben y los que quieren ser recibidos.

La crisis en el estatuto del saber científico provocada por la era posmoderna, paradójicamente, abre un espacio analítico calificado para profundizar sobre las causas que gestaron un hacer-saber en el Turismo, o un saber-hacer. Avanzar sobre el saber-hacer orienta hacia una nueva agenda para los estudios turísticos, en temas como la motivación, las necesidades, el placer, las diferencias soportables, los intercambios culturales, el aprendizaje, las territorializaciones y la desterritorialización, la homogenización y la diversidad, la destrucción ambiental y su preservación, el impacto cultural y social, la comunicación intercultural y la hibridación cultural, el tiempo atemporal y el espacio virtual, la construcción de no lugares y los ecolugares, la hospitalidad y la inhospitalidad, los localismos y regionalismos, la globalización y la *turistificación*, la ciudadanía y el terrorismo, lo que permite una posición de relevancia junto con los demás temas de la investigación académica contemporánea.

Considerar que sólo existe interés sectorializado es decidir permanecer para siempre en el dominio del lenguaje restricto. Por el contrario, aceptar la cuestión global de la existencia es abrirse a una investigación y a un debate en un lenguaje elaborado, iniciando una búsqueda de sentido. De esta forma, en la base de nuestra investigación, está la segunda elección, la búsqueda del sentido, lo que viene a ser una virtud, típicamente metodológica, del conocimiento dialéctico frente al análisis de la realidad turística. Construir una teoría que consiga satisfacer las prácticas turísticas debe ser una conquista interdisciplinaria, en la que cada momento es, simultáneamente, producido y productor, en una recursión organizativa, en la que la parte está en el todo, y el todo está en la parte (Demo, 1995: 90).

Al trabajar la cuestión epistemológica interdisciplinaria, sería posible abrir más opciones de enfoque, lo que es defendido porque representa una postura ideológica en relación con el proyecto de investigación. El estudio del turismo requiere un cuestionamiento sistemático de todo lo que existe, del hacer-saber turístico, y de lo que se quiere hacer. El saber turístico es y será objeto de desconstrucción.

El conocimiento pertinente es aquel capaz de colocar cualquier información en su contexto y, si es posible, en el conjunto en el que esté escrita, contextualizando y englobando. Crear una ciencia del Turismo significa tratar de comprender la compleja multiplicidad de lo que es humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, M. C.** (1998) "Análise estrutural do turismo". SENAC, São Paulo
- Demo, P.** (1995) "Metodologia científica em ciências sociais". Atlas, São Paulo
- Fourez, G.** (1995) "A construção das ciências: introdução à filosofia e à ética das ciências." Universidade Estadual Paulista, São Paulo
- Haidegger, M.** (1998) "Ser e tempo." Vozes, Petrópolis
- Hamburger, J.** (1988) "Filosofias e ciências hoje." Fragmentos, Lisboa
- Leiper, N.** (1979) "The framework of tourism towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry." *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407
- Maffesoli, M.** (2001) "Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas." Rio de Janeiro, Record.
- Maffesoli, M.** (1998) "O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa". Forense, Rio de Janeiro
- Moesch, M.** (2002) "A produção do saber turístico." Contexto, São Paulo
- Morin, E.** (2001a) "Introducción al pensamiento complejo." Gedisa, Barcelona
- Morin, E.** (2001b) "Ciência com consciência". Bertrand, Rio de Janeiro
- Morin, E.** (1999) "O método 3. O conhecimento do conhecimento". Sulina, Porto Alegre
- Organización Mundial del Turismo** (1998a) "Introducción al turismo". OMT, Madrid
- Organización Mundial del Turismo** (1998b) "Turismo: horizonte 2020 Nuevas Previsiones de la Organización Mundial del Turismo". OMT, Madrid
- Piaget, J.** (1983) "A epistemologia genética. Sabedoria e Ilusões de filosofia. Problemas de Psicologia genética". Abril Cultural, São Paulo
- Santos, B.** (2009) "Um discurso sobre a ciência". Cortez, São Paulo
- Tribe, J.** (1997) "The indisciplinability of tourism". *Annals of Tourism Research* 24(4): 638-657

Artículo presentado como ponencia en el 5to Congreso Latinoamericano de Investigación en Turismo organizado por la Universidad de San Pablo, Brasil, y que tuvo lugar en esa ciudad entre el 3 y 5 de septiembre de 2012.

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anonimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile

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