

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 23

Número 3

2014

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 Virigili - 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

Disposiciones generales. 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 artículos deben hacer referencia a investigaciones científicas, o ser notas de investigaciones o resúmenes de obras relevantes. No se aceptarán ensayos de opinión ni piezas retóricas.

Procedimientos. Los trabajos recibidos serán sometidos a arbitraje anónimo por lo cual todo elemento identificatorio deberá ser eliminado. Deberán estar acompañados de un archivo en el que consten los datos de filiación del/los autor(es) (brevísimos currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá de él/ los autor(es) la declaración de no haber remitido y el compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español y la dirección de la revista que se reserva el derecho de realizar los ajustes gramaticales necesarios. En caso de considerarse la no publicación de un trabajo se notificará al/los autor(es) a la brevedad. No se devolverán los originales corregidos por los árbitros.

Forma de presentación. Los artículos deberán estar escritos en letra Arial 10, interlineado 1,5 y dejando 3cm en los 4 márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas incluyendo tablas, imágenes y otros elementos gráficos. En la redacción no se permitirá la utilización de la primera persona del singular ni del plural (yo o nosotros) sino las formas impersonales (por ejemplo: “se presume” o “se llegó a la conclusión”).

Los originales constarán de un título en español y un título en inglés y un resumen en los dos idiomas, cada uno de estos últimos con un máximo de 250 palabras incluyendo las palabras clave. Deberán tener introducción, marco teórico, metodología, resultados, una conclusión o comentario final y referencias (bibliográficas, hemerográficas, electrónicas). Los subtítulos no deberán estar numerados y no se aceptarán notas al pie de página. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán antes de las referencias.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: Autor, fecha: Página(s); por ejemplo (Schlüter, 2008: 143). Los gráficos, tablas y mapas serán incluidos al final y numerados con números arábigos en orden progresivo 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. Se deberá citar la fuente debajo de cada uno, en Arial 9.

Con respecto a las referencias bibliográficas es indispensable que se consignent 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 autor(es), 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

Las referencias electrónicas deberán obedecer al mismo orden que las anteriores, colocando en seguida Disponible en: URL y día de consulta. Ejemplo:
Barretto, M. (2007) Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Col. Pasos Edita n°1. ACA/Pasos, El Sauzal, Tenerife. Disponible en:
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita1.pdf>

Las referencias de sitios de Internet deberán obedecer al formato URL + fecha de acceso. Por ejemplo: www.wto.org. Acceso el 17/06/2013

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

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

INDICE**Turismo sustentable como herramienta****de competitividad en Chile 421***Beatríz Román y Xavier Font***Impactos económicos de los gastos turísticos en Sergipe y sus efectos****colaterales en el resto de Brasil 447***Luiz Carlos de Santana Ribeiro, José Roberto de Lima Andrade y Gláucia Possas da Motta***Misión Institucional. Análisis de los principales elementos propuestos por
Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa****Catarina, Brasil 467***Samára Maragno Coral, Paula de Souza y Rogério João Lunkes***Influencia del escultismo en la formación personal y social de los Scouts****por medio de la práctica del turismo ecológico y pedagógico 484***Ana Catarina Costa Hilário y Marcio Marreiro das Chagas***Comensalidad****La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía 505***Ewerton Reubens Coelho Costa***Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento****del consumidor online en el área del turismo 526***Márcio Marreiro das Chagas, Marcos Vinícius Medeiros de Araújo y Manoel Veras de Sousa**Neto*

Emprendedurismo y gestión de recursos humanos en la hotelería de Brasil. Un estudio bibliométrico 547

Edgar Luis Tomazzoni y Jean Max Tavares

El teatro urbano como experiencia turística

Un análisis del potencial del municipio de Alcântara, Maranhão, Brasil. 566

Karoliny Diniz Carvalho y Ricardo Torres Silva

Competitividad de la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas

El caso del municipio turístico de Metepec en el Estado de México 585

Verónica Gutierrez Conde, José Francisco Medina Cuevas, Felipe Carlos Viesca González y Héctor Favila Cisneros

DOCUMENTOS ESPECIALES

Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños..... 607

Luiz Mendez-Filho y Manuela Santos Dantas de Carvalho

La internacionalización de las cadenas hoteleras

Una visión teórica 626

Carolina Haro, José Manoel Gândara, Maria Angeles Rastrollo y Tiago Mondo

TURISMO SUSTENTABLE COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD EN CHILE

Beatriz Román*

Programa Innovación Turismo Sustentable

Santiago, Chile

Xavier Font**

Leeds Metropolitan

University - Reino Unido

Resumen: Este trabajo realiza una revisión de la planificación que se está llevando a cabo en Chile por las principales instituciones relacionadas con turismo con el objeto de desarrollar y fomentar la sustentabilidad entre los empresarios turísticos a fin de convertirse, posicionarse y promocionarse como un país con una oferta turística sustentable. Este artículo enmarca esta política de instrumentos de mercado en la teoría de modernización ecológica, para entender de forma más crítica el proceso llevado a cabo. Se describe en detalle qué información ha sido evaluada, qué instituciones están relacionadas, qué procesos e instancias de participación se han establecido y qué senda de desarrollo turístico se ha decidido tomar bajo acuerdos público-privados. Finalmente, a modo de aprendizaje replicable a otros destinos turísticos que quieran iniciar un proceso de planificación y fomento de sustentabilidad, es relevante conocer cuáles son los factores críticos de este proceso que permiten asegurar o dan mayor garantía a que las políticas, planes y programas sean exitosos y perduren en el tiempo.

PALABRAS CLAVES: política turística, sustentabilidad, articulación público-privada.

Abstract: Sustainable Tourism as a Competitive Tool in Chile. This paper reviews the Chilean tourism planning taking place to develop and promote sustainability among tourism entrepreneurs in order to develop, position and promote itself as a sustainable tourism destination. This article frames this policy of market-based instruments in ecological modernisation theory, and then outlines in detail the information evaluated, the institutions involved, the processes and organs established and the development path taken. The article suggests some lessons learned from this process for other destinations in the form of critical factors that enable this process and give greater assurance to ensure that policies, plans and programs are successful and endure over time.

KEY WORDS: tourism policy, sustainability, public-private partnerships.

INTRODUCCIÓN

Los gobiernos han reaccionado tarde a la necesidad de regular el uso del territorio para turismo, asumiendo tradicionalmente que es una industria de bajo impacto donde su rol estaba más asociado a la promoción que a la planificación (Fayos-Solá, 1996). La intervención del estado para regular el

* Máster en Desarrollo Económico en América Latina por la Universidad Carlos III, Madrid, España; y Máster en Economía por la Universidad de Zaragoza, España. Gerente del Programa de Innovación de Turismo Sustentable de InnovaChile de CORFO, Santiago de Chile, Chile. E-mail: broman@chilesustentable.travel

** Doctor en Certificación de Turismo Sostenible por la Leeds Metropolitan University, Reino Unido. Profesor de marketing de turismo sustentable en la misma institución. E-mail: X.Font@leedsmet.ac.uk

uso del territorio y el comportamiento de los mercados es esencial, y es donde se espera la publicación de políticas de sustentabilidad que a menudo no son implementadas o tienen poco impacto (Pigram, 1990). El papel de las administraciones públicas está cambiando en un marco de desregulación y liberalización donde prima el mercado (Hall, 1994; López i Palomeque, 1999; Leff, 2002).

El uso del concepto de turismo sustentable ha sido apoderado por aquellos que quieren justificar nuevas formas de desarrollo, y no necesariamente el uso del turismo como herramienta de sustentabilidad (Hunter, 1995). Esto se puede observar en las políticas de sustentabilidad que han tomado ese mismo ángulo mercantilista, promocionadas a nivel internacional por agencias como el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas en su política de economía verde, donde el énfasis está en la producción y consumo sustentable- pero sin mayor información crítica (Henderson & Seth, 2006; Brand, 2011).

Los gobiernos han elaborado programas de certificación de turismo sustentable como un elemento de mejora de la sociedad a través de la liberalización, en el contexto de la teoría de sociología ambiental de la modernización ecológica (Christoff, 1996; Huber, 2000), ya que gran parte del vocabulario utilizado en la certificación está en línea con la de los discursos dominantes de los responsables políticos de la sustentabilidad y para los que la certificación es un esfuerzo para "hacer verde" la economía de mercado. El principio clave de la modernización ecológica es la disociación entre el crecimiento económico y la degradación ambiental. Este es el resultado de la innovación tecnológica para las industrias contaminantes, y el cambio del énfasis económico de "industrias de la energía y de recursos intensivos hacia el servicio y las industrias intensivas en conocimiento" (Gouldson & Murphy, 1997: 75). Estos cambios también tienen el propósito de afectar el comportamiento del mercado. Una sociedad informada por la modernización ecológica abarca la capacidad de carga del medio ambiente como parte de sus procesos de producción e impulsa la demanda de productos más sustentables. Este punto de vista está implícito en la mayoría de las publicaciones donde se plantea que hay un mercado para el turismo sustentable y el ecoturismo; así como también en otros productos como los alimentos orgánicos, madera sustentable, etc. La teoría de la modernización ecológica afirma que la modernización rápida es necesaria para resolver la actual crisis ecológica, principalmente a través de mejoras tecnológicas y de eficiencia. En este contexto no se acepta que para resolver el problema sea necesario generar un cambio en el nivel de vida de las personas. La teoría de la modernización ecológica sugiere que los sistemas de mercado alentarán empresas ecológicas como un equilibrio entre la oferta y la demanda, y que las debilidades potenciales a esta teoría lo son menos que los de las teorías alternativas. La modernización ecológica encaja bien en lo que Hunter (1995) describe como las formas más débiles de la sustentabilidad y la aplicación de la política actual del concepto de desarrollo sustentable.

La modernización ecológica celebra el papel del sector privado en la toma de responsabilidad de la regulación del medio ambiente a través de la operación de los programas de certificación, en un

contexto de fracaso del Estado para lograr sus funciones, y ser más permeable y participativa en su elaboración y aplicación de políticas (Mol, 1997). Como tal, la modernización ecológica promueve instrumentos basados en el mercado para la gestión del medio ambiente apelando a los gobiernos y la industria, ya que es pro-activa permitiendo así enfoques para la gestión de impactos. También animan a las empresas a través de incentivos económicos de tecnologías y prácticas para reducir el impacto medioambiental de absorción; mientras que la promoción busca reducir costos de funcionamiento a largo plazo a través de eco-ahorro y fomentar la compra responsable por parte de los clientes y los intermediarios a través de exhibir credenciales medioambientales en el punto de compra. El aumento en la absorción de instrumentos de mercado, a diferencia de los sistemas de mando y control, puede interpretarse como una prueba de absorción de la modernización ecológica (aunque no necesariamente consciente como tal) por los organismos del sector público. Sprenger (2000) enumera los cargos / impuestos, esquemas de depósito-reembolso, creaciones de mercado, subsidios y esquemas de responsabilidad como los principales instrumentos de mercado. El ecoetiquetado, la información social corporativa y la gestión sustentable de la cadena de suministro de todos los instrumentos de mercado son más nuevos y como tal menos estudiados, pero algunos de los beneficios enumerados por Sprenger que se relacionan con la modernización ecológica también son aplicables a los mismos. Es decir, los instrumentos de mercado permiten a los agentes del mercado regularse a sí mismos, ya que tienen la información más precisa. Éstos son sistemas dinámicos que proporcionan incentivos económicos para la mejora continua y el eco-ahorro puede ser reinvertido por medio de precios apropiados de los recursos necesarios para preservar recursos para las generaciones futuras.

La modernización ecológica y todos los instrumentos de mercado basados en ella, se pueden criticar por ser el ecologismo superficial, donde el estado desregula para estimular la adopción voluntaria de la conducta con el medio ambiente sólo en situaciones de "ganar-ganar", lo que significa que los criterios económicos siguen prevaleciendo (Christoff, 1996). Para el caso de la industria turística, esta visión sería compartida por algunos académicos argumentando que hay muchas desigualdades sociales que deben abordarse y que se requiere una transformación más profunda para el turismo para hacer una contribución positiva a la sociedad y su entorno.

El análisis de instrumentos de mercado realizado por la modernización ecológica puede ser útil para entender la viabilidad de la certificación en turismo. Sprenger (2000) sostiene que la conveniencia de la utilización de instrumentos de mercado no se puede evaluar adecuadamente a través de las evaluaciones teóricas o ex-ante, sino con las evaluaciones ex-post, ya que es la única manera de tener el detalle sobre los costos y beneficios, tanto de los recursos públicos como privados. El resultado es que la mayoría de los instrumentos de mercado que se aplican, son luego copiados por otros gobiernos pero sin evidencia adecuada. El éxito como tal es difícil de medir y cuantificar sin la evidencia de causas atribuibles a corto plazo y sus consecuencias. Por lo tanto, un problema complejo que surge es la falta de datos para comparar los costos y beneficios de una serie de instrumentos de mercados alternativos y herramientas de política regulatoria. A pesar de estos

desafíos, la OECD (1997) concluye que los instrumentos de mercado no han logrado los resultados esperados debido a que las cargas ambientales son demasiado bajas, las regulaciones demasiado laxas para los instrumentos de mercado que ofrecen buenos incentivos, los instrumentos económicos son poco atractivos, y finalmente la administración de los costos de los instrumentos de mercado son más altos de lo esperado.

El análisis de políticas es un tema complejo mejor entendido por los métodos cualitativos porque si bien en algunos casos una sola intervención política tendrá el efecto deseado, en otros donde se utiliza una combinación de políticas es difícil aislar y estudiar los efectos de los componentes individuales. El análisis de políticas ex-ante se basa en los marcos teóricos con una serie de supuestos y simplificaciones, y como tal tiene problemas en los efectos de previsión de medidas individuales, mientras que el análisis a posteriori es empírico (Jänicke, 2000). El análisis no es el único problema, los procesos políticos del desarrollo del instrumento de la política también son un problema como se explica a continuación.

Bressers & Huitema (2000) afirman que la política tiene una racionalidad propia, más allá de las teorías que sugieren que los instrumentos económicos son prometedoras alternativas a la legislación, y recomiendan que más se debería hacer hincapié en el estudio del contexto institucional y el proceso de formulación de políticas y aplicación, que de esperar encontrar las respuestas de éxito de la política o el fracaso en el comportamiento de los grupos destinatarios clave. Jänicke (2000) está de acuerdo y sugiere que las respuestas a menudo no están en el equipo, sino en cómo se implementa este instrumento. Propone que en lugar de tener un ajuste de colaboración de destino el cual puede ignorar los objetivos y las consecuencias previsibles de la acción y no acción comprensible, es mejor un ajuste basado en la participación de los interesados y en la comunicación y la integración de este instrumento necesita una combinación de políticas más amplias .

Para Bressers & Huitema (2000: 69) esto se debe a que la viabilidad política de los instrumentos de política económica no depende de la eficacia y el costo de los resultados prácticos, sino a que los instrumentos económicos son "a menudo diseñados de tal forma que sean adecuados para realmente darse cuenta de los beneficios rentables esperados". Argumentan este es el resultado de los procesos políticos, agregando la siguiente cuestión: efectos sobre la competitividad, efectos distributivos (¿quién gana y quién pierde?). Los aspectos prácticos que podrían hacer que el proyecto sea realizable en el corto plazo, incluyendo la disposición, la relación con la legislación vigente, la flexibilidad del instrumento, la visibilidad de los efectos, las percepciones (más allá de realidades) de los diferentes actores, y cómo las decisiones afectarán a la posición de los políticos entre los actores. Para Godard (2000) la respuesta se encuentra en la incapacidad de ambas políticas de ajuste basado en el diálogo, como la industria presionará para reducir la carga que pesa sobre ellos, mientras que siendo económicamente eficiente por lo que el coste real o una oportunidad de incumplimiento es incentivo suficiente. Su argumento es que la mayoría de las políticas se diseñaron inicialmente de forma ineficaz a fin de complacer a los diferentes grupos de interés y es a través del aprendizaje

colectivo de las primeras experiencias que podemos esperar para avanzar hacia los incentivos más apropiados. Sin embargo, para Sprenger (2000: 20) simplemente hay muy poca evidencia de evaluaciones para llegar a conclusiones válidas.

En el caso de las certificaciones en turismo muchos análisis ex ante están sobrevalorados por las necesidades de recaudación de fondos y los intereses creados por los grupos de interés (Botterill & Nelson, 2005; UNEP, 2006), siendo demasiado pronto para que la investigación ex post quede completa. El caso empresarial para la certificación se basa en el uso de casos de estudio, el cual no es una evidencia sustantiva de todos los solicitantes, por lo que el caso de todas las empresas aparenta alcanzar esos niveles (Schnaiberg, Pellow & Weinberg, 2002). En las publicaciones que hacen referencia a casos de certificaciones en turismo no hay ninguna revisión de los impactos causados por dichos sellos, como tampoco se compara el desempeño ambiental de las empresas certificadas versus las no certificadas (con la excepción de un intento básico de la OMT, 2002).

Se pueden explicar los cambios de políticas de distintos gobiernos como el resultado de esta supuesta demanda, así como también por razones políticas. Sea como fuere, algunos países han sido pioneros en pasar de la teórica a la práctica, estableciendo, regulando y aplicando criterios de sustentabilidad en su desarrollo turístico. Destacados son los casos de Nueva Zelanda y Costa Rica, que basaron su desarrollo en la sustentabilidad de forma integral y no sólo en el sector turístico. Hace más de diez años fueron los dos países que lanzaron su marca turística sustentable, la cual mantienen exitosamente hasta el día de hoy. Costa Rica posee una de las marcas turísticas más conocidas y valiosas del mundo turístico. La mayor contribución del Estado al sector turístico en los últimos años ha sido sus esfuerzos por concentrarse en la imagen externa de paz y sustentabilidad ambiental del país, y fortalecerla para que hoy sea una punta de lanza de la actividad turística nacional (Pratt, 2002). En este marco nació "Costa Rica, No Artificial Ingredients", lema que lleva más de diez años y que posicionó a este país como un destino que ofrece una experiencia natural.

Además, los esfuerzos públicos y privados para mantener esa experiencia sustentable proyectada a través de su imagen han debido continuar a lo largo de los años a través de planes, estrategias e incentivos empresariales. Entre un sinfín de otras actividades, ambos países han iniciado sistemas de certificación sustentable para las empresas turísticas. El hecho de que países exitosos en turismo tengan estas etiquetas ha hecho pensar en que la etiqueta sea parte de la razón del éxito, y a menudo se les ha adjudicado más importancia para el éxito comercial del país de lo que realmente tienen (Font, 2005), algo que ocurre a menudo cuando no se entienden los muchos actores y procesos necesarios para conseguir resultados que se intenta entender como lineales (Kay, 2011).

Había ya hace una década más de 100 ejemplos de certificación de empresas turísticas (Font & Buckley, 2001), pero no se logró encontrar ejemplos que las empresas certificadas tengan un mejor éxito económico que las no certificadas o que aquellas que no cuentan con prácticas sustentables (Garay & Font, 2012). Aun así, se continúa mirando a un grupo muy reducido de estos programas de

sustentabilidad como modelos. Por ejemplo, Costa Rica lanzó el Programa de Certificación de Turismo Sustentable del Instituto Costarricense de Turismo el año 1998, representando uno de los primeros esfuerzos de programas gubernamentales de países en desarrollo para la certificación ambiental voluntaria. Fue diseñado para categorizar y diferenciar empresas turísticas de acuerdo al grado en que su operación se acerque a un modelo de sustentabilidad, en cuanto al manejo de los recursos naturales, culturales y sociales. En el caso de Nueva Zelanda, una de las principales iniciativas, fue la creación de la certificación Qualmark, marca de calidad de turismo, que hoy en día ha incorporado un reconocimiento sustentable (Qualmark Enviro Award) para aquellas empresas que quieran reconocer sus buenas prácticas en energía eficiente, gestión de desechos, conservación de agua, actividades de la comunidad e iniciativas de conservación. De acuerdo a su nivel de logro serán reconocidos con "Qualmark Enviro Award" de oro, plata y bronce.

Por supuesto hay otros países que también han dado pasos hacia la sustentabilidad turística. Australia a partir del año 1992 destaca la necesidad de desarrollar un turismo sustentable. En 1997 se creó el Centro de Investigación Cooperativa de Turismo Sustentable (STCRC, s/f), con el objeto de generar innovación en destinos, empresas, comunidad y gobiernos, a fin de desarrollar herramientas para convertir a Australia en un destino con criterios sustentables. Más tarde, en 2004 se elaboró la Estrategia Nacional de Ecoturismo bajo la mirada de que elaborando un marco adecuado para el desarrollo del ecoturismo se contribuiría a lograr un turismo sustentable. La iniciativa más reciente es el programa de Certificación "Climate Action" (s/f), cuyo objetivo es reducir las emisiones de carbono en todos los sectores de la industria turística.

En el caso de Canadá se desarrolló un Programa de Certificación Turística Verde (The Green Tourism Certification Program, s/f) para todos los sectores de la industria turística. Sudáfrica, en cambio, desarrolló una certificación fair trade. Comercio Justo en el Turismo en Sudáfrica (Fair Trade in Tourism South Africa, FTTSA) es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo del turismo sustentable por medio de campañas de concientización, investigación y defensa, fortalecimiento de capacidades y facilitación del primer programa de certificación de comercio justo en el turismo. Asimismo, Austria creó la primera certificación nacional "Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus", que en un comienzo se elaboró para hoteles y restaurantes, luego para paquetes turísticos y finalmente se incorporó la ecoetiqueta de sustentabilidad. Sumado a esto, otra serie de iniciativas desarrolladas en este país, han permitido que haya sido reconocida en el informe mundial de competitividad de turismo y viajes elaborado por el Foro Económico Mundial, como uno de los mejores destinos de turismo sustentable. Pocos de estos programas aportan datos de la inversión necesaria para ser gestionados, o el retorno de la inversión para el número de empresas certificadas.

En términos competitivos, el sector turístico se ha preguntado si la no incorporación de Chile a esta tendencia representa una pérdida de competitividad importante entre los destinos que cuentan con una oferta basada en el turismo de naturaleza. Actualmente ya existe una brecha de ingresos importante con países que han apostado por el tema de la sustentabilidad, los cuales han

incrementado sus ingresos a través del gasto turístico (ya sea por gasto diario o por número de días en el destino) y no a través de las llegadas. Por ejemplo, en términos comparativos, con un número muy similar de turistas, el gasto de Nueva Zelanda es muy superior al de Chile. Asimismo, al indagar en la permanencia promedio en destino y de distancia de los principales países emisores, se ve que el turista permanece el doble de tiempo en Nueva Zelanda que en Chile (27,9 días versus 12,9 días). La situación más preocupante en el caso de Chile es que la permanencia promedio va decreciendo año a año.

Las aportaciones de una adecuada planificación son indudables ya que constituye un elemento esencial para la competitividad turística en cuanto garantiza, por una parte, la integración del turismo en la economía, en la sociedad, en la cultura y en el medio ambiente local, y por otra la satisfacción de la demanda turística. Sin embargo, son pocos los destinos que han sistematizado y analizado los planes, políticas y estrategias que se han implantado para desarrollar la sustentabilidad en la industria turística.

En este contexto, el objetivo del estudio es hacer una revisión del proceso de planificación chileno para desarrollar una industria turística sustentable. Interesa conocer la metodología utilizada para planificar e implementar la sustentabilidad, las características y condiciones del sector turístico antes de iniciar un proceso de toma de decisión y priorización de acciones, las instituciones relacionadas en el proceso y el modelo de participación y coordinación público-privado.

METODOLOGÍA PARA LA SUSTENTABILIDAD

Chile es uno de los países del mundo en donde debido a que el proceso de liberalización, establecido durante el régimen de Augusto Pinochet (Blanco, Ruiz-Dana, Marín, Alonso, Paz Silva, & Lucidi, 2007) está abierto internacionalmente, el comercio del turismo es más alto. La sustentabilidad en el sector turístico no había sido un foco o estrategia prioritaria de política pública. Recién en 2010 se comienzan a realizar los primeros esfuerzos por impulsar el tema, constituyéndose una mesa público-privada y publicándose los primeros manuales de sustentabilidad de una serie que se prepararon para servicios de alojamientos, tour operadores y guías de turismo, municipalidades, servicio de alimentación, transporte turístico y centros de eventos turísticos. Estos fueron los primeros esfuerzos público-privados destinados a sensibilizar y promover la sustentabilidad en el sector turístico en Chile. A partir de 2012 bajo el alero de los Programas de Innovación de InnovaChile de CORFO -organismo ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación- se encuentra una instancia idónea para darle mayor impulso, continuidad, cofinanciamiento y una estructura a los esfuerzos realizados por la Subsecretaría de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR).

El Programa de Innovación tiene como propósito aprovechar aquellas oportunidades de mercados existentes que aún no han sido visualizadas en su totalidad por empresas y emprendedores, pero que sin embargo requieren resolver ciertas brechas existentes que impiden tomar la oportunidad en todo su potencial. A su vez, intentan resolver estas brechas a través de la coordinación, articulación y difusión de un conjunto de iniciativas pertinentes para dicho propósito, las cuales se implementan con la participación y vinculación de distintos agentes económicos interesados.

En este contexto, nace el Programa de Innovación de Turismo Sustentable (PITS) con el impulso y la participación de la Subsecretaría de Turismo, SERNATUR, FEDETUR e InnovaChile de CORFO, tendiente a promover la sustentabilidad como factor clave para la competitividad de la industria turística nacional. Los Programas intentan resolver estas brechas a través de la coordinación, articulación y difusión de un conjunto de iniciativas pertinentes para dicho propósito, las cuales se implementan con la participación y vinculación de distintos agentes económicos interesados. Por consiguiente se pueden señalar en términos generales que los Programas de Innovación buscan:

- Aprovechar oportunidades de mercado.
- Propiciar la articulación y difusión de iniciativas para disminuir brechas competitivas y fomentar el desarrollo de capital social.
- Promover el desarrollo de espacios y entornos efectivos para que emprendedores e innovadores se nutran y proyecten sus iniciativas.
- Promover el desarrollo de sinergias fortaleciendo la interrelación entre empresas, universidades, centros de I+D e instituciones públicas.
- Propiciar la generación y difusión de información de mercado proveyendo así, señales fuertes y sistemáticas sobre reales desafíos y/u oportunidades de negocios.
- Propiciar entornos que no solo aceleren y catalicen acciones individuales, sino que se orienten a la búsqueda de resultados propiciando la articulación y cooperación.

En términos metodológicos, el Programa de Innovación se desarrolla en tres etapas:

1) Etapa 1. Diagnóstico (Ene-Jul 2012): Tiene como objetivo identificar y describir la oportunidad de mercado del turismo sustentable para Chile y detectar brechas que afectan la competitividad del sector.

2) Etapa 2. Preparación del plan de trabajo (Ago-Dic 2012): Su principal objetivo es diseñar un plan de trabajo para ser implementado durante dos años, en donde se deben articular actores públicos y privados con el fin de abordar y resolver las brechas identificadas.

3) Etapa 3. Implementación del plan de trabajo (2013-2014): Tiene como objetivo implementar el plan de trabajo diseñado en la etapa anterior, desarrollando las actividades ahí propuestas durante los años 2013 y 2014.

El presente estudio de caso presenta los principales resultados de la Etapa 1 y 2, que dieron pie para comenzar el desarrollo de la Etapa 3. En el marco de la Etapa 1 el objetivo fue identificar tendencias de mercado y demanda potencial interesada en una opción de viaje sustentable. Desde el punto de vista de la oferta, se analizó el caso de Chile respecto a otros países que también ofrecen turismo de naturaleza pero que ya han dado pasos hacia un turismo más sustentable. Finalmente, se identificaron las principales brechas que dificultan alcanzar la oportunidad de mercado que plantea el turismo sustentable.

En la Etapa 2 se definió el plan de trabajo en una serie de instituciones públicas y privadas, así como también se planteó un modelo de gobernanza para la sustentabilidad turística en Chile, que hoy está comenzando a dar sus primeros pasos en la fase 3 del Programa de Innovación de Turismo Sustentable.

ETAPA 1: SITUACIÓN DE CHILE RESPECTO A LOS DESAFÍOS DE LA SUSTENTABILIDAD

A objeto de apuntar y desarrollar la sustentabilidad en el sector turístico a través de políticas y estrategias efectivas, se precisó conocer el escenario y punto de partida en que se encuentra Chile respecto a las tendencias de sustentabilidad. Para esto, se revisó el gasto turístico y se realizaron dos encuestas a empresas y turoperadores internacionales.

Paso 1: Gasto en Chile

Los países que han avanzado en desarrollar y promocionar una oferta sustentable han aumentado significativamente sus ingresos a través del gasto. De acuerdo a la evidencia encontrada que demuestra que el turista que prefiere un viaje sustentable tiene un mayor gasto de viaje, se analiza la información separando los viajeros en Turistas de Gasto Alto (TGA) y Turistas de Gasto Bajo (TGB). En el caso de Chile, de acuerdo a los datos de Sernatur (2001-2011), la tasa promedio del crecimiento del grupo TGA entre el 2001 y 2010 representa un 43% de las llegadas totales de turistas extranjeros. Incluye América, Europa, Asia y otros países del mundo. El nivel de gasto total ponderado de este grupo en el año 2010 alcanzó los USD \$1.082, y su estadía promedio en el mismo periodo es 12,9 días (Sernatur, 2012).

Por su parte, el grupo TGB está compuesto por Argentina, Perú y Bolivia, que en conjunto representan una tasa promedio del crecimiento del 57% de las llegadas totales. El nivel de gasto total ponderado de este grupo bordea por USD \$240, con una estadía promedio ponderado de 5,4 días (Sernatur, 2011).

Si se compara con países como Australia (AUS) y Nueva Zelanda (NZ), que al igual que Chile (CH) presentan una oferta turística basada en sus recursos naturales y la misma lejanía que Chile tiene de los grandes centros emisores de turistas, la brecha es importante. En el caso de Nueva

Zelanda, los TGA son el grupo de países que llegan al destino, excepto los turistas australianos que tienen un gasto menor. Asimismo, para el caso de Australia, los TGA son el grupo de países que llegan al destino, excepto los turistas neozelandeses que tienen un gasto menor. Como era de esperar, para todos los países el grupo de TGB representan aquellos turistas de mayor proximidad al destino y los que representan la mayor cantidad de llegadas respecto al total.

Tabla 1: Gasto total TGA

<i>Gasto promedio (en USD)</i>	
Chile (2010)*	1.082
Nueva Zelanda (2011)**	2.666
Australia (2011)***	5.027

Fuentes: * Elaboración propia en base Sernatur (2012); ** Elaboración propia en base a International Visitor Arrivals (IVA), Statistics New Zealand, International Visitor Survey (IVS) (2011); *** Elaboración propia en base a datos de Tourism Australia (2011). Excluye los países que representan una menor cantidad de llegadas a Australia (Argentina, Brasil, Chile, México, Holanda, los países nórdicos, Irlanda, España, Rusia y Sudáfrica). Esto puede significar que el gasto total esté sobrevalorado.

Como se observa en la Tabla 1, el gasto total del grupo TGA es considerablemente superior en Nueva Zelanda y Australia. Mientras el gasto en el primer caso es 2,4 veces superior que en Chile, en el segundo es 4,6 veces. Al comparar la permanencia promedio del grupo de TGA en Nueva Zelanda y Chile se distingue que en NZ es de 27,9 días (Statistics New Zealand International Visitor Survey, 2011), mientras que en el caso de CH es de 12,9 días. Es decir, este grupo permanece el doble de tiempo en Nueva Zelanda que en Chile. La situación más preocupante en el caso de Chile es que la permanencia promedio del grupo TGA en Chile va decreciendo año a año a una tasa promedio de -1,3. Mientras en el año 2001 este grupo tenía una estadía promedio de 16 días, en 2010 fue de 12,9 días.

Tabla 2: Gasto total turista alemán

<i>País</i>	<i>Gasto Total (USD)</i>	<i>Permanencia Promedio (días)</i>	<i>Gasto Diario Individual (USD)</i>
Nueva Zelanda*	3.129	44,7	70
Australia**	6.757	45,4	149
Chile***	1.132	17	68

Fuente: *Elaboración propia en base a Statistics New Zealand y Ministry of Economic Development (2011); ** Elaboración propia en base a TRA International Visitors Survey (2006 - 2010); ***Sernatur (2010)

Del mismo modo se examinó el gasto total de un turista alemán en Nueva Zelanda, en Australia y Chile (Tabla 2). De acuerdo a los estudios realizados en cada país el perfil del turista alemán que visita cada destino es similar (Sernatur, 2010; Tourism New Zealand, 2012; Tourism Australia, 2011). Sin embargo, al hacer la comparación del gasto total del turista alemán en estos países la diferencia

es significativa. Mientras en NZ es de 3.120 USD, en AUS es 6.751 USD y en CH 1.132 USD. Es decir, el gasto del turista alemán en CH es 2,8 veces menos que en NZ y 6 veces menos que en AUS. Al analizar el detalle del gasto se ve nuevamente que la permanencia promedio del turista alemán es más del doble en NZ y en AUS, con 44,7 y 45,4 días respectivamente.

En conclusión, Chile no ha logrado generar un gasto total alto en comparación con países de similares características en su oferta turística y que han apostado por la sustentabilidad. No hay forma estadística de poder decir que una apuesta para la sustentabilidad es la razón de esta diferencia, pero esa es una propuesta intuitiva y con interés tanto del sector público como privado. Lo que queda claro es que de acuerdo a su composición ($Gasto\ Total = Gasto\ Promedio\ Diario\ Individual * Permanencia\ Promedio$), Chile no ha captado a los turistas que generan un mayor gasto diario, pero especialmente no ha generado las condiciones de oferta que permitan aumentar el gasto a través de la permanencia en el destino.

Paso 2: Diagnóstico empresarial a través de encuestas de sustentabilidad

Con el objetivo de conocer las prácticas de sustentabilidad que hoy en día aplican las empresas, las dificultades encontradas al respecto, así como las opiniones de los empresarios sobre la materia, se aplicó una encuesta a 2000 empresas, de las cuales se obtuvo respuesta de 465.

Los resultados arrojaron que el 22,6% afirmó disponer de un sello de sustentabilidad o calidad turística. Es interesante ver como en el caso de aquellas empresas que no disponían de certificación en sustentabilidad turística, un 92% de ellas dice que estaría interesada en obtenerla. Si se analizan los elementos relacionados con la sustentabilidad interesa saber las principales razones que han movido a estas empresas a incorporar medidas relacionadas. Son muy relevantes los motivos “altruistas” como la protección del medio ambiente (un 72,9% de los encuestados entendió que era una de las cuatro principales razones), el compromiso con la sociedad (48,2% del total), la necesidad de disminuir los riesgos de la empresa en el largo plazo debido al deterioro del medioambiente (40,9%) y los razonamientos de tipo económico, relacionados habitualmente con el caso de negocio, como la mejora de la gestión y el control de funcionamiento de la empresa (39,4%). Otras razones dadas fueron la posibilidad de ser más competitivos en el mercado global (31,2%), la reducción de costes (27,7%) o las cuestiones relacionadas con la mejora de la imagen y el marketing (18,9%); y ya con un escaso peso, la posibilidad de acceder a subvenciones (10,5%) y de mejorar los ingresos de la empresa accediendo a mercados de mayor gasto (7,5%).

Aparte de conocer las principales razones o motivaciones para ser sustentable, interesaba también saber cuáles son las principales barreras que tienen estas empresas para introducir estas medidas de sustentabilidad. Entre éstas destaca de forma absolutamente mayoritaria (92,3%) la falta de presupuesto, la barrera tradicional en este sentido. A continuación, aunque con un peso menor, se

encontró otra variable relacionada de nuevo con el balance financiero de la empresa, la posibilidad de aumento de los costes de gestión (61,7%) y la falta de tiempo (47,5%).

Más allá de razones y barreras presentes y en relación a las expectativas, una nueva pregunta hacía referencia a las acciones que los empresarios entendían que debían ser desarrolladas por las autoridades públicas para promover la sustentabilidad. Entre éstas destaca de manera muy significativa la necesidad de capacitar a los empresarios en temas de sustentabilidad (62,8%) seguida a distancia por dos acciones diferentes como son la necesidad de desarrollar y promover un sello para distinguir a las empresas que cumplen con estándares de sustentabilidad (43,4%) y la necesidad de desarrollar campañas promocionales para incentivar a los turistas nacionales a visitar destinos sustentables existentes en el país (41,7%). Otras dos acciones, relacionadas con la sensibilización de los turistas y la captación de mercados internacionales priorizando las empresas con certificación, obtuvieron porcentajes sensiblemente menores.

Respecto a las medidas de sustentabilidad que las empresas están aplicando en el ámbito medioambiental, están el ahorro energético (68,5%), el promover que los clientes sean ambientalmente responsables (59,9%), el ahorro de agua (43,5%), la utilización de productos biodegradables (37,1%), el reciclaje de residuos sólidos (34,3%) y la realización de acciones que contribuyan a la conservación de la biodiversidad local (30,4%). Finalmente, entre las medidas con menor implementación se encuentran el escoger proveedores que demuestren su responsabilidad ambiental (aunque con un considerable 23,9%) y con una escasa implantación la utilización de energías alternativas (14,0%) y el reciclaje de residuos líquidos (11,9%).

Si se analiza el seguimiento de las medidas de sustentabilidad implementadas en el ámbito socio-cultural, destacan la difusión y/o promoción de la conservación del patrimonio y el respeto por la cultura local (60,9%) y la promoción de la igualdad de género en sus actividades (51,3%), la implementación de medidas de conciliación entre el trabajo y la vida familiar de los trabajadores (39,8%), la difusión del desarrollo de la comunidad donde se sitúa la empresa (32,4%) y el disponer de instalaciones adaptadas para las personas con discapacidad y/o con movilidad reducida (27,2%). Finalmente, entre las medidas con menor seguimiento se encuentran la promoción de la contribución a iniciativas con fines sociales (23,5%), el escoger proveedores que demuestren su responsabilidad social (20,2%) y con un seguimiento relativamente muy escaso, el ofrecer oportunidades laborales a personas discapacitadas (9,8%).

En tercer lugar, por lo que respecta a la implementación de medidas de sustentabilidad económica hay que empezar indicando que según los encuestados su nivel de implementación es el más alto entre los tres ejes aquí presentados. Entre estas medidas también encontramos varias con un nivel de seguimiento realmente alto, como son la contratación preferente de personas que viven en la localidad donde se ubica el negocio (67,2%), la promoción entre los clientes del consumo de

productos locales (61,0%) o el dar prioridad a la compra de productos o servicios por el hecho de ser de origen local (55,0%).

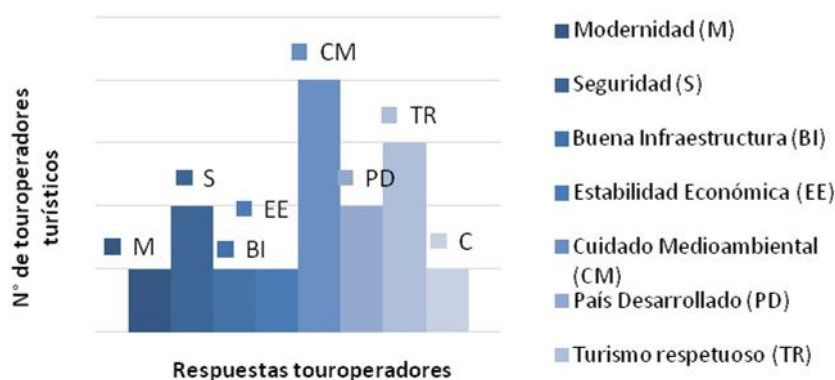
Paso 3: Validación con touroperadores europeos

Chile cuenta con una serie de ventajas y oportunidades para ser un destino turístico más competitivo mediante la sustentabilidad. Así lo confirma la encuesta realizada bajo el presente estudio a 17 tour operadores europeos (Terre d'Aventure, Comptoir des Voyages, Tirawa, Nouvelles Frontières, Voyageurs Du Monde, Talisman Travel Design, Labrys Reizen, Terra Travel, SNP, Fox Vakanties, Vamonos Travels, Explore, Oasis Overland, Jacada Travel, Sunvill Traveller, Wilderness Journeys, Dorado Tours) que venden destinos de naturaleza. El objetivo de la encuesta fue indagar en la relevancia e importancia que puede llegar a tener el desarrollo de una oferta de turismo sustentable en los operadores turísticos que tienen una relación directa con Chile.

Se realizaron 3 preguntas que se consideraron relevantes para conocer una visión externa:

1. ¿Cuál es la imagen/percepción de Chile en relación al turismo sustentable?
2. ¿Sería creíble si Chile se promociona como un destino sustentable?
3. ¿La existencia de un programa de certificación de turismo sustentable influenciaría su relación con los proveedores chilenos?

Gráfico 1: Argumentos positivos pregunta 1



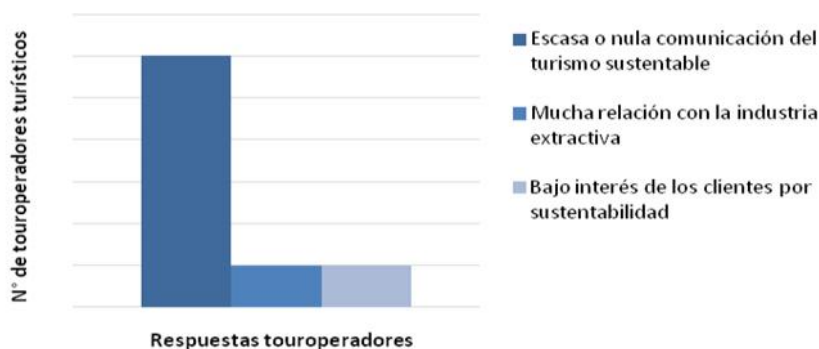
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la primera pregunta, se debía puntuar en una escala de 0 (negativo) hasta 10 (positivo) y escribir un argumento de su respuesta. El promedio del grupo encuestado respecto a esta pregunta fue de 5,5. La mayoría mostró una opinión positiva respecto a que Chile se promueva como un destino sustentable, señalando que la razón para esto era el potencial de Chile para desarrollarse bajo el concepto de sustentabilidad, así como su imagen muy relacionada a las actividades al aire libre y parques nacionales. Ahora bien, al revisar y sistematizar los comentarios u observaciones de cada encuestado, surge que las respuestas que obtuvieron un mayor puntaje y por tanto una mejor percepción de Chile respecto a un turismo sustentable, señalaron que la principal razón es que Chile

es visto como una país que cuida su medioambiente y promueve un turismo responsable. También señalaron argumentos que ayudan a consolidar la imagen de Chile como destino sustentable como la seguridad, el desarrollo del país, la modernidad, la buena infraestructura y la percepción de un país competente (Gráfico 1).

Por otro lado se observa que las respuestas que obtuvieron un menor puntaje y por tanto una peor percepción de Chile respecto a un turismo sustentable, señalaron que la principal razón de dicha evaluación es que no se comunica la oferta de turismo sustentable a los turistas. Los seis tour operadores que fundamentaron su respuesta bajo este argumento señalan también que el potencial del país en caso de desarrollar y comunicar una oferta sustentable sería enorme. Por el contrario, las respuestas que obtuvieron evaluaciones más bajas señalaron que la imagen de Chile está muy relacionada a la actividad extractiva y eso claramente se contrapone a un turismo sustentable. Además, señalaron que sus clientes tienen un bajo interés en el tema de la sustentabilidad (Gráfico 2).

Gráfico 2: Argumentos negativos pregunta 1

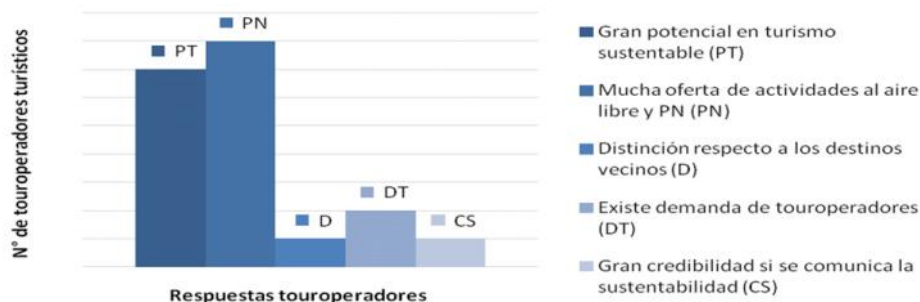


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta dos también se debía puntuar en una escala de 0 (negativo) hasta 10 (positivo) y escribir un argumento de su respuesta. El promedio que puntuó el grupo encuestado al contestar esta pregunta fue de 7, lo cual señala que la percepción de Chile en relación al turismo sustentable es positiva (Gráfico 3).

Las respuestas que obtuvieron un mayor puntaje (entre 5 y 10) y por tanto una opinión positiva respecto a que Chile se promueva como un destino sustentable, señalaron que la razón para esto era el potencial de Chile para desarrollar este concepto, así como también su imagen muy relacionada a las actividades al aire libre y parques nacionales. Otras observaciones apuntaban a que un posicionamiento como país sustentable lo diferenciaría y distinguiría positivamente respecto a sus vecinos. Asimismo, enfatizaron que esta imagen sería muy creíble ya que estaría muy relacionada a los atributos del país.

Gráfico 3: Argumentos positivos pregunta 2

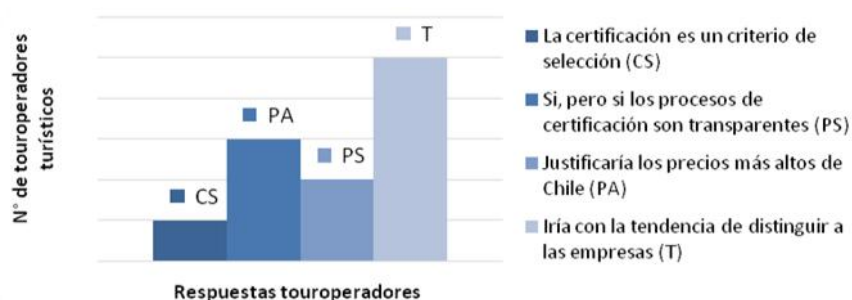


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta hubo sólo tres observaciones que cuestionaron la credibilidad de Chile como destino sustentable, destacando argumentos similares a los de la pregunta anterior, es decir, que Chile tiene mucha relación con la industria extractiva, así como grandes distancias que implican altas emisiones de carbono. Por último, en un caso se plantea que hay un bajo interés de sus clientes por el tema.

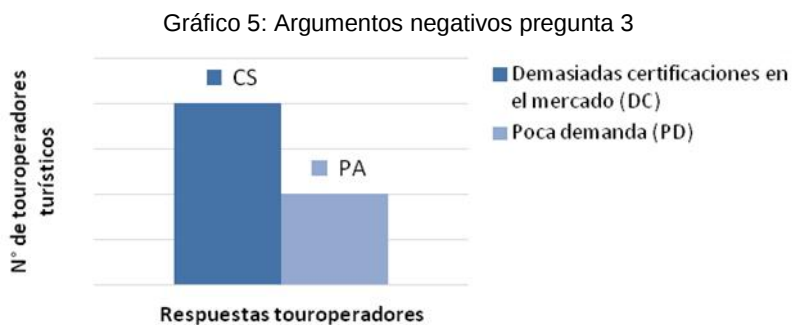
Finalmente, la tercera pregunta fue si la *existencia de un programa de certificación de turismo sustentable influenciaría su relación con los proveedores chilenos*. Se debía responder “sí”, “no” o “no sabe”. De los 17 encuestados, 11 respondieron que sí, 4 que no y dos que no sabían. Los tour operadores que respondieron que un programa de certificación sí influenciaría su relación con los proveedores chilenos, argumentaron que sería una decisión que iría con la tendencia mundial de distinguir a las empresas. Otros observaron que sería una buena estrategia de diferenciación para justificar los altos precios de Chile respecto a sus vecinos y un operador señaló que la certificación sustentable es una exigencia de los procesos de selección de ellos con sus proveedores en los países de destino (Gráfico 4).

Gráfico 4: Argumentos positivos pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, los operadores que contestaron que un programa de certificación no influenciaría su relación con los proveedores chilenos, así como los que contestaron que no sabían, argumentaron sus respuestas con que había demasiadas certificaciones en el mercado y que había poca demanda que preguntara por una opción de viaje con algún tipo de distinción (Gráfico 5).



Fuente: Elaboración propia

Paso 4: Identificación de brechas de sustentabilidad en la industria turística en Chile

Se identifican 7 brechas que dificultan alcanzar la oportunidad de mercado que plantea el turismo sustentable. Para seleccionar dichas brechas se utilizó como fuente algunos de los resultados de las encuestas realizadas a 465 empresas chilenas que daban cuenta de las debilidades del sector respecto a los diferentes aspectos de la sustentabilidad; así como también las entrevistas a empresas chilenas líderes en sustentabilidad como la Reserva Biológica Huilo Huilo, la cadena Explora y el Hotel Plaza San Francisco que, a pesar de haber avanzado en la implementación de buenas prácticas, presentan brechas comunes. Fueron parte del análisis también, las encuestas a touroperadores europeos, que nos dieron una mirada externa y objetiva de la realidad, expectativa y, por supuesto, brechas de sustentabilidad que tiene Chile. Por último, las brechas fueron validadas por la mesa de trabajo del Programa de Innovación de Turismo Sustentable compuesto por FEDETUR, Subsecretaría de Turismo, SERNATUR y CORFO.

Se identificaron *brechas de gestión* relacionadas con los incentivos, apoyos y debilidades del empresario, entre las cuales están:

- Insuficientes herramientas técnicas y financieras en materia de sustentabilidad de apoyo al empresario (Falta de una plataforma on-line que agrupe toda la información, acciones, proyectos, noticias, manuales, calculadoras on-line de CO₂, agua y energía, lista proveedores, estudios de caso, ejemplos y criterios para construir experiencias sustentables, etc. en relación a la sustentabilidad y dirigida a empresarios, instrumentos de financiamiento), lo cual impide masificar el mensaje y la implantación de buenas prácticas sustentables en una buena parte del sector empresarial.
- Asimetría de información conceptual, técnica y financiera en materia de sustentabilidad. Se evidencia una falta de conocimiento respecto al concepto y los beneficios presentes y futuros de la sustentabilidad por parte del empresariado y acerca de los costos que implica implementar prácticas sustentables. Existe una percepción equivocada de que “ser sustentable” es difícil y que

suben los costos de gestión dentro de las empresas, lo cual dificulta el generar una masa crítica empresarial suficiente para posicionar a Chile como destino sustentable.

- Falta de gestión de la sustentabilidad turística, esto es, faltan incentivos para que las empresas mejoren sus prácticas de sustentabilidad y falta de una estrategia que permita incentivar a las empresas a generar las acciones “de nivel alto” de la sustentabilidad, es decir, aquellas tareas que no tienen el incentivo económico de reducción de costes y que requieren mayor consciencia ambiental o social.
- La falta de incentivos dificulta a la empresa turística chilena llegar a niveles altos de sustentabilidad y ser más competitiva. Se corre el riesgo también de desarrollar una oferta “greenwashing”, en la cual la sustentabilidad se reduzca sólo a las acciones que reducen costos.

Por otro lado, se identificaron *brechas de comercialización*, relacionadas con los procesos y actividades que facilitan la llegada al mercado objetivo:

- Falta de una estrategia de mercado para desarrollar un turismo más sustentable. Chile cuenta con insuficiente información y análisis de la demanda de sustentabilidad de los distintos mercados y canales de distribución (sector público, clientes corporativos, viajero de ocio y de negocios, agencias de viajes, turoperadores, plataformas como tripadvisor, etc.) que permitan tomar decisiones acertadas y considerar la compatibilidad de las distintas necesidades de demanda. Por ejemplo, mientras el cliente de ocio muestra interés en un producto sustentable experiencial, el cliente corporativo o el que realiza viajes de negocios están pidiendo certificación como parte de su pre-selección de proveedores. Por su parte, los canales de distribución internacionales están introduciendo sus propios sistemas de certificación de proveedores, que debieran ser considerados al desarrollo de herramientas de mercado en Chile. La falta de información acerca de los mercados objetivos podría generar escasos impactos en la industria, frustración empresarial y, por tanto, no alcanzar la oportunidad de negocio identificada.
- Asimetría de información de marketing y comercialización, reticencia y falta de conocimiento por parte de las empresas acerca de la importancia de comunicar las acciones de sustentabilidad, así como también su utilización como herramienta de marketing.
- Inexistencia de un método de diferenciación. La inexistencia de un estándar de sustentabilidad (a través de alguna distinción o sello) abocado a mercados de interés para esos sellos (viajero de negocios, de ocio y sector público), deja en desventaja a Chile respecto a otros destinos que ya cuentan con una certificación propia, así como también genera menos incentivos y mecanismos para mejorar y compararse con competidores.

- Inexistencia de una imagen de Chile como destino sustentable. La falta de un posicionamiento de imagen de Chile como destino turístico sustentable dificultaría el acceso a mercados de interés.

Selección de las brechas

Para realizar una selección de brechas se utilizará como instrumento una metodología de priorización con el objeto de tomar decisiones acertadas y alineadas con las prioridades institucionales, el programa de innovación y las necesidades que se requieran para desarrollar una industria basada en criterios sustentables. Priorizar implica ordenar jerárquicamente las diferentes brechas según el grado de importancia, la cual se realizó oficialmente en base a cuatro criterios:

- *Impacto*: Es el análisis de la significación cuantitativa y cualitativa de la incidencia que tiene la brecha para alcanzar los objetivos deseados en el marco del programa de innovación de CORFO.
- *Costo/beneficio*: Consiste en determinar la dimensión de costos y beneficios, relacionados con la brecha planteada. Incluye recursos humanos y financieros.
- *Factibilidad o viabilidad*: Es el nivel de probabilidad de que la brecha se pueda cubrir, considerando los aspectos técnicos, políticos, legales y sociales que determinan la complejidad y el tiempo requerido para su ejecución en el marco y los alcances del programa de innovación.
- *Grado de pertinencia institucional*: Valora el grado de pertinencia e interés institucional que se requiere para cubrir la brecha.

Esta evaluación en base los criterios anteriormente presentados se realizó junto a la Subsecretaría de Turismo, SERNATUR, FEDETUR y CORFO, con el objeto de decidir qué brechas se deben seleccionar primero para avanzar hacia un modelo de desarrollo turístico sustentable. Por tanto, es una elección con una fuerte influencia de las prioridades, objetivos y ámbitos de acción de estas cuatro instituciones. En este contexto, las brechas que se decidió abordar y poner grandes esfuerzos fueron 1) Asimetría de información conceptual, herramientas y financiera, y 2) Inexistencia de un método de diferenciación.

ETAPA 2: LAN DE TRABAJO Y MODELO DE SUSTENTABILIDAD PARA CHILE

Paso 1: Plan de trabajo

El objetivo de esta segunda etapa fue sensibilizar e invitar a nuevas instituciones públicas y privadas a la construcción de un plan de trabajo conjunto que permita activar y desarrollar el tema de la sustentabilidad a lo largo de todo el país.

Los resultados principales de este proceso fueron 3:

1) Definición de objetivos:

Con un acuerdo del sector público y privado se definió el propósito y objetivos del Programa de Innovación de Turismo Sustentable. El propósito da cuenta de lo que se quiere alcanzar al largo plazo. No implica que el programa, en sí mismo, será suficiente para lograr este fin, pudiendo existir otras iniciativas que también contribuyan a su logro.

Propósito

Fomentar la adopción de prácticas sustentables en la industria turística chilena y posicionar a Chile como un destino turístico sustentable que permita conservar el patrimonio natural y cultural, así como también entregar oportunidades de desarrollo socio-económico en las localidades turísticas y a las comunidades que las habitan.

Objetivo general

Mejorar la competitividad de la industria turística, reduciendo las asimetrías de información relativas a la sustentabilidad (de conceptos, técnicas, tecnologías y herramientas financieras), promoviendo la aplicación de prácticas sustentables y distinguiendo a aquellas que alcanzan altos niveles de sustentabilidad.

Objetivos específicos:

1. Promover el desarrollo de la innovación en la industria turística tendiente a elevar sus niveles de sustentabilidad, generando y propiciando el acceso a la información sobre conceptos, técnicas, tecnologías y herramientas financieras pertinentes.
2. Promover la adopción de la distinción de sustentabilidad por parte de las empresas turísticas y lograr el reconocimiento internacional de aquella.
3. Establecer la institucionalidad público-privada que asegure al largo plazo, un desarrollo turístico sustentable para Chile.

2) Construcción del plan de trabajo

Se elaboró un plan de trabajo (2013-2014) con más de 100 actividades a nivel nacional para el primer año, que involucra alrededor de 25 instituciones públicas y privadas relacionadas directa e

indirectamente con el turismo. Se definieron 4 ejes de trabajo y acciones en las cuales se enmarca las actividades comprometidas:

Eje 1. Difusión y transferencia de conceptos, técnicas, tecnologías y herramientas financieras pertinentes a la sustentabilidad turística.

- Organizar y promover capacitaciones y asesorías.
- Promover, apoyar y guiar la elaboración de proyectos de fomento e innovación en sustentabilidad turística a empresas y emprendimientos.

Eje 2. Promoción del conocimiento e innovación en sustentabilidad turística.

- Desarrollar un plan de monitoreo (de evolución de la sustentabilidad turística en las empresa)
- Impulsar la investigación, desarrollo e innovación aplicada al turismo sustentable.
- Elaborar una plataforma web de difusión de la sustentabilidad turística.

Eje 3. Diseño, implementación y posicionamiento del sistema de distinción.

- Implementar y dar seguimiento a la estructura de la distinción como a los procesos, criterios y contenidos de la misma.
- Lograr el reconocimiento internacional.
- Promover la adopción de la distinción de sustentabilidad turística.

Eje 4. Constitución del Consejo Nacional de Sustentabilidad Turística.

- Implementar formalmente el Consejo Nacional de Sustentabilidad Turística.

Por último, se definieron los resultados del Programa después de 2 años, entre los que destacan:

- 1000 empresarios y emprendedores sensibilizados y/o capacitados.
- 1.500 compromisos de innovación empresarial en sustentabilidad turística.
- 6 agendas de trabajo de sustentabilidad turística regionales.
- 30 proyectos fomento y/o innovación en sustentabilidad turística cofinanciados por instituciones públicas y privadas.
- 500 encuestas aplicadas anualmente e indicadores de seguimiento de prácticas sustentables en las empresas.
- 6 proyectos de I+D+i con universidades en sustentabilidad turística.
- Plataforma web de sustentabilidad turística de Chile disponible para informarse, interactuar, difundir y distinguirse.
- Sello del Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

- 100 empresas de alojamiento distinguidas en sustentabilidad turística.
- 60 líderes regionales públicos y privados capacitados.

Tabla 3: Descripción de las funciones e instituciones

Instancia	Funciones y protocolo	Instituciones
Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística (MNST)	Funciones: • Proponer lineamientos estratégicos para el desarrollo turístico sustentable, • Decidir sobre el otorgamiento de la distinción en sustentabilidad para empresas turísticas de Chile, • Proponer y recomendar incentivos y otros instrumentos para la innovación y adopción de buenas prácticas sustentables en el sector turístico. • Abordar otras materias relativas a la sustentabilidad turística. Protocolo: • La MNST lo preside la Subsecretaría de Turismo. • La MNST sesiona cada 3 meses y extraordinariamente cuando sea necesario. • Contará con un Secretario Ejecutivo, designado por la Subsecretaría de Turismo.	Subsecretaría de Turismo, Ministerio del Medio Ambiente, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), InnovaChile de CORFO y Universidad Católica de Valparaíso (Centro VINCULAR).
Comité Ejecutivo	Funciones: • Tomar decisiones acerca del enfoque, prioridades temáticas y principales actividades del Programa. Protocolo: • El Comité Ejecutivo lo preside el Secretario Ejecutivo, designado por la Subsecretaría de Turismo. • Sesiona cada 15 días con un Gerente.	Subsecretaría de Turismo, CORFO, FEDETUR y SERNATUR.
Gerencia	Funciones: • Coordinar y llevar a cabo el plan de trabajo del Programa. • Tomar decisiones operacionales acerca del plan de trabajo. • Convocar y apoyar al Grupo de Ejecución del Plan de Trabajo (GEP). Protocolo: • La Gerencia la preside el Gerente. • Sesiona semanalmente.	1 Gerente, 1 Asistente, 1 funcionario de SERNATUR, 1 de CORFO y 1 de FEDETUR.
Grupo de Ejecución del Plan de Trabajo (GEP)	Funciones: • Llevar a cabo las actividades comprometidas en el marco del PITS. • Retroalimentar el Programa desde la experiencia de trabajo de sustentabilidad turística de cada institución. • Comunicar a la gerencia las necesidades técnicas y financieras de cada institución. Protocolo: • Es convocado por la Gerencia del PITS. • El GEP sesiona cada 3 o 4 meses y extraordinariamente cuando sea necesario.	Alrededor de 20 Instituciones públicas y privadas.

Fuente: Elaboración propia

3) Estructura organizacional del Programa y mecanismos de coordinación

Finalmente, atendiendo al perfil del programa y su gran interés de coordinación entre instituciones públicas, privadas y la comunidad, es necesario contar con la institucionalidad, los agentes y los mecanismos de coordinación y comunicación que permitan un proceso fluido y consensuado, que se enfoque en el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades y los procesos inherentes. Por lo anterior se propone la Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística (MNST), y la descripción de las funciones e instituciones participantes en la estructura organizacional de PITS – Chile se observan en la Tabla 3.

CONCLUSIONES

Los gobiernos y agencias intergubernamentales quieren poder desarrollar políticas de crecimiento económico que al mismo tiempo permitan mayor sustentabilidad (Ritchie & Crouch, 2003). El énfasis en la economía verde del PNUMA y otras organizaciones como la reciente Cumbre de la Tierra de Rio del 2012 son promotores de este proceso (Pearce, Markandya & Barbier, 1989; Renner, Sweeney & Kubit, 2008). La sociedad busca formas de crecimiento y competitividad que también sean más sustentables. Las economías de mercado creen en la importancia de crear incentivos comerciales para el cambio hacia formas de producción y consumo sustentable, que son políticamente más atractivas que la regulación (Golub 1998). Una de estas formas es el desarrollo de instrumentos para la identificación de empresas con estándares voluntarios, fenómeno que ha ocurrido primero en el sector manufacturero (Prakash, 2000; Prakash & Potoski, 2006) y más adelante en turismo (Font & Buckley, 2001). La aplicación de estándares sustentables en la industria turística se justifica como un factor clave de competitividad de destinos ante un mercado que demanda cada día más productos y servicios ambiental, social y económicamente sustentables. La mayoría de estos estudios hacen referencia a encuestas donde se pregunta a los consumidores sobre sus hábitos en la preparación de su viaje y compra de los servicios turísticos.

Los primeros escritos de certificación conceptualizan los problemas de sustentabilidad en torno a la falta de identificación de las empresas, y por lo tanto han propuesto la certificación como el instrumento que va a diferenciar la sustentabilidad de las empresas sustentables (Buckley, 2002; Honey, 2002). Mientras que el número de certificaciones se ha incrementado rápidamente, esto no se puede explicar por su eficacia o eficiencia, ya que estos parámetros se pueden medir (UNEP, 2005; Mason, 2007; Toplis, 2007). Pero en realidad, el número de solicitantes crece sólo debido principalmente a la diversificación geográfica, las tasas de penetración no-desgaste de mercado son importantes y aún no reglamentadas (WTO, 2002; Thwaites, 2007). Los organismos de certificación continúan buscando ayuda públicamente sin datos transparentes en su relación costo-beneficio y la salud financiera. Las certificaciones necesitan abordar los diferentes problemas y capacidades para poder entender las limitaciones de sus éxitos; volviendo a la conceptualización del problema se propone abordar los diferentes problemas e identificar las capacidades de tal manera que se proporcione una solución política posible.

Bajo la mirada de las teorías de modernización ecológica, el caso de planificación del turismo sustentable en Chile amerita una revisión y difusión, en cuanto se presenta como uno de los pocos casos conocidos en donde se están llevando a cabo esfuerzos por desarrollar una oferta de turismo sustentable en base a un diagnóstico serio y un acuerdo consensuado entre las principales instituciones públicas y privadas relacionadas con turismo. Si bien el desarrollo del turismo sustentable en Chile se encuentra en las primeras fases de desarrollo, no se debe menospreciar su obvia oportunidad de aprendizaje para otros destinos. Entre los principales aprendizajes obtenidos del caso chileno se encuentran:

1) Viabilidad de la apuesta por desarrollar una oferta de turismo sustentable

Con el objeto de conocer la situación real de Chile respecto a sus competidores se realizó un completo diagnóstico que confirmó la hipótesis de que la sustentabilidad turística es un factor de competitividad clave para Chile. Para esto, se revisaron tendencias de demanda, entrevistas, encuestas, casos internacionales que ya han avanzado en el camino de la sustentabilidad y, por último, se estimó una cuantificación en ingresos a través del gasto, que permitiría llegar a alcanzar ingresos por turismo receptivo muy superiores a los actuales.

2) Proceso participativo

La palabra participación es un concepto muy manoseado y ampliamente utilizado a nivel de teoría, pero con escasa aplicación real en la práctica. Sin embargo, en este caso se ha evitado las decisiones unilaterales de un solo sector y se ha incorporado a diversas instituciones relacionadas. En tal sentido, las entidades públicas aportan sus redes de contacto, su capacidad de trabajo, sus bajadas institucionales regionales y el financiamiento disponible y, los privados aportan su capacidad creadora y de innovación, su flexibilidad en los procesos y el co-financiamiento necesario para realizar las actividades necesarias.

Este proceso participativo permitió consensuar qué brechas de sustentabilidad turística se priorizarían en el mediano plazo, lo cual genera mayores probabilidades de éxito y perdurabilidad de las políticas, actividades y programas.

1) Articulación público-privada

Es usual encontrarse con intervenciones públicas y privadas trabajando en forma paralela y en el mismo territorio, pero con ningún tipo de articulación entre ellas. Desde el punto de vista de la eficiencia no tiene ninguna justificación considerando los recursos escasos, lo cual generó la necesidad de trabajar el tema de la sustentabilidad con una mirada de conjunto, sumando trabajo, capacidades y presupuestos. Lo anterior implicó decidir avanzar hacia una entidad público-privada que coordinara el tema de la sustentabilidad turística, con una mirada de largo plazo y con estrategias de desarrollo compartidas por todos los involucrados. A pesar de que esta entidad no tiene todavía una figura jurídica, el Programa de Innovación será la instancia de “marcha blanca” para avanzar hacia una figura más consolidada.

Finalmente, al terminar la revisión de este proceso surgen preguntas acerca del impacto del programa. La recomendación inmediata es evaluar el Programa de Innovación de Turismo Sustentable una vez terminado el proceso, de forma de confirmar la idoneidad de las políticas, estrategias y acciones tomadas, de modo de avanzar con pasos más certeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, H.; Ruiz-Dana, A.; Marín, A.; Alonso, V.; Paz Silva, C. & Lucidi S.** (2007) "Preliminary assessment of the sustainability of tourism in Chile in the context of current Trade Liberalization". International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, Manitoba
- Botterill, D. & Nelson, C.** (2005) "Researching the links between environmental quality kite marks and local tourism business performance: a discourse analysis of the Welsh rural beach quality 'Green Coast Award'". Rural tourism and sustainable business. En: Hall, D.; Kirkpatrick, I. & Mitchell, M. Wallingford, Oxon, pp. 268-286
- Brand, U.** (2011) "Green economy the next oxymoron? No lessons learned from failures of implementing sustainable development." GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society 21(1): 28-32
- Bressers, H. & Huitema, D.** (2000) "What the doctor should know: politicians are special patients. The impact of the policy-making process on the design of economic instruments". En: Andersen, M. & Sprenger, R. Market based instruments for environmental management: politics and institutions. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 67-86
- Buckley, R.** (2002) "Tourism ecolabels." Annals of Tourism Research 29(1): 183-208
Centro de Investigación Cooperativa de Turismo Sustentable (STCRC) (s/f) Disponible en <http://www.crctourism.com.au> Acceso en abril de 2012
- Climate Action Australia Certification Program** (s/f) Disponible en <http://www.sustainabletourismaustralia.com> Acceso en abril de 2012
- Christoff, P.** (1996) "Ecological modernization, Ecological maternities". Environmental Politics 5: 476-500
- Fayos-Solá, E.** (1996) "Tourism policy: a midsummer night's dream?" Tourism Management 17(6): 405-412
- Font, X.** (2005) "Sustainable tourism standards in the global economy". En: Theobald, W. Global Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 213-229
- Font, X. & Buckley, R.** (2001) "Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management". Wallingford, Oxon
- Garay, L. & Font, X.** (2012) "Doing good to do well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices and Impacts in Small and Medium Accommodation Enterprises." International Journal of Hospitality Management 31(2): 328-336
- Godard, O.** (2000) "Dialogue and economic efficiency: two antagonistic goals for environmental policy-making? Lessons from the French packaging waste management system". En: Andersen, M. & Sprenger, R. Market based instruments for environmental management: politics and institutions. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 89-110
- Golub, J.** (1998) "New Instruments for Environmental Policy in the Eu". Routledge, London
- Gouldson, A. & Murphy, D.** (1997) "Ecological modernisation: economic restructuring and the environment". Political Quarterly 68(5): 78-86
- Hall, C. M.** (1994) "Tourism and politics: policy, power and place". John Wiley & Sons, Chichester

- Henderson, H. & Seth, S.** (2006) "Ethical markets: Growing the green economy". White River Junction, VT, Chelsea Green
- Honey, M.** (2002) "Ecotourism & certification: setting standards in practice". Island Press, Washington DC
- Huber, J.** (2000) "Towards industrial ecology: sustainable development as a concept of ecological modernization". *Journal of Environmental Policy and Planning* 2: 269-286
- Hunter, C. J.** (1995) "On the need to re-conceptualise sustainable tourism development." *Journal of Sustainable Tourism* 3(3): 155-165
- Jänicke, M.** (2000) "Environmental innovations from the standpoint of policy analysis: from an instrumental to a strategic approach in environmental policy". En: Andersen, M. & Sprenger, R. *Market-based instruments for environmental management: politics and institutions*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 49-66
- Kay, J.** (2011) "Obliquity: Why our goals are best achieved indirectly". Profile Books, Londres
- Leff, E.** (2002) "La transición hacia el desarrollo sustentable: Perspectivas de América Latina y el Caribe". Instituto Nacional de Ecología, México
- López i Palomeque, F.** (1999) "Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 28: 23-38
- Mason, P.** (2007) "'No Better than a Band-Aid for a Bullet Would!' The Effectiveness of Tourism Codes of Conduct". En: Black, R. & Crabtree, A. *Quality Assurance and Certification in Ecotourism*. Oxon, Wallingford, pp. 46-64
- Mol, A. P.** (1997) "Ecological modernization: industrial transformations and environmental reform". En: Redclift, M. & Woodgate, G. *The International Handbook of Environmental Sociology*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 138-149
- OECD** (1997) "Environmental taxes and green tax reform". Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris
- Pearce, D. W.; Markandya, A. & Barbier, E. B.** (1989) "Blueprint for a green economy". Earthscan/James & James, Londres
- Pigram, J. J.** (1990) "Sustainable tourism-policy considerations". *Journal of Tourism Studies* 1(2): 2-9
- Prakash, A.** (2000) "Greening the firm: the politics of corporate environmentalism". Cambridge University Press, Cambridge
- Prakash, A. & Potoski, M.** (2006) "The voluntary environmentalists: green clubs, ISO 14001, and voluntary regulations". Cambridge University Press, Cambridge
- Pratt, L.** (2002) "Logros y retos del turismo costarricense". CEN, San José
- Renner, M.; Sweeney, S. & Kubit, J.** (2008) "Green jobs: towards decent work in a sustainable, low-carbon world". UNEP, París
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (2003) "The competitive destination: A sustainable tourism perspective". CABI Publishing, Wallingford
- Schnaiberg, A.; Pellow, D. & Weinberg A.** (2002) "The treadmill of production and the environment state". Mol, A. & Buttel, F. *The environmental state under pressure, research in social problems and public policy*, JAI, an imprint of Elsevier Science, Oxford, pp. 15-32

Sernatur - Servicio Nacional de Turismo (2012) "Comportamiento del turismo emisor 2010". Santiago, Chile

Sernatur - Servicio Nacional de Turismo (2011) "Estadísticas de turismo emisor 2011-1T-2T-3T". Santiago, Chile

Sernatur - Servicio Nacional de Turismo (2010) "Turismo anual 2010". Santiago, Chile

Sprenger, R. U. (2000) "Market-based instruments in environmental policies: the lessons of experience". Andersen, M. & Sprenger, R. Market-based instruments for environmental management: policies and institutions. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 3-26

Statistics New Zealand International Visitor Survey (IVS) (2011) "International Visitor Arrivals (IVA)". Disponible en [http:// www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/tourism-research-data/international-visitor-survey/ivs-key-data](http://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/tourism-research-data/international-visitor-survey/ivs-key-data) Acceso en abril de 2012

Statistics New Zealand and Ministry of Economic Development (2011) Disponible en [http:// www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/germany/](http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/germany/) Acceso en abril de 2012

The Green Tourism Certification Program (s/f) Disponible en [http:// www.green-business.co.uk/Canada/index.asp](http://www.green-business.co.uk/Canada/index.asp) Acceso en abril de 2012

Thwaites, R. (2007) "The Australian ecocertification program (NEAP): Blazing a Trail for Ecotourism Certification, but Keeping on Track?" Black, R. & Crabtree, A. Quality Assurance and Certification in Ecotourism. Oxon, Wallingford, pp. 435-463

Toplis, S. (2007) "Green and gold? Awards for excellence in Australian tourism: Promoting quality and sustainability to the tourism industry". Black, R. & Crabtree, A. Quality Assurance and Certification in Ecotourism. Oxon, Wallingford, pp. 23-45

Tourism Australia (2011) Disponible en [http:// www.tourism.australia.com/en-au/markets](http://www.tourism.australia.com/en-au/markets) Acceso en abril de 2012

Tourism New Zealand (2012) Disponible en <http://www.tourismnewzealand.com> Acceso en abril 2012

TRA International Visitors Survey (2006-2010) Disponible en [http:// www.tourism.australia.com/enau/documents/TAINT5812_Market_Profiles_Germany.pdf](http://www.tourism.australia.com/enau/documents/TAINT5812_Market_Profiles_Germany.pdf) Acceso en abril de 2012

UNEP (2005) "The trade and environmental effects of ecolabels: assessment and response". United Nations Environment Programme (44), Paris

UNEP (2006) "Tourism certification as a sustainability tool: assessment and prospects". United Nations Environment Programme (71), Paris

WTO - World Tourism Organization (2002) "Voluntary initiatives for sustainable tourism". Madrid

Recibido el 20 de septiembre de 2012

Reenviado el 16 de agosto de 2013

Aceptado el 02 de septiembre de 2014

Arbitrado anónimamente

IMPACTOS ECONÓMICOS DE LOS GASTOS TURÍSTICOS EN SERGIPE Y SUS EFECTOS COLATERALES EN EL RESTO DE BRASIL

Luiz Carlos de Santana Ribeiro*
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil
José Roberto de Lima Andrade**
Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão, Brasil
Gláucia Possas da Motta***
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo es medir los impactos económicos de los gastos turísticos realizados en 2009 en el Estado de Sergipe, por medio del uso de un modelo interregional de insumo-producto, que toma como año base 2004. A partir de esto fue posible simular los impactos de esos gastos sobre la producción y la generación de empleo e ingreso en el estado, así como analizar los efectos de la extensión (efectos colaterales) al resto de Brasil. Los resultados indican una expansión de 2,97% de la producción de Sergipe, la creación de 46.743 nuevos puestos de trabajo y la generación de R\$ 413,1 millones (US\$ 206,5 millones) de ingreso adicional en la economía sergipana, así como un modesto efecto de extensión de empleos e ingresos al resto de Brasil.

PALABRAS CLAVE: gastos turísticos, insumo-producto, Sergipe.

Abstract: Economic Impacts of Tourist Expenditures in Sergipe and Rest of Brazil: An Inter-regional Input-output Analysis. The aim of this paper is to measure the economic impacts of tourist expenditures held in 2009 in the state of Sergipe through the use of an inter-regional input-output model, elaborated for the 2004. From this it is possible to simulate the impacts of these expenditures on production and employment and income generation in the State, as well as analyze the spillovers effects for the rest of Brazil. The results indicate an increase of 2.97% of the Sergipe's production, creating 46,743 new jobs and generate R\$ 413.1 million (US\$ 206,5 million) of additional income in the Sergipe's economy, as well as a modest spillover effect of employment and income for the rest of Brazil.

KEY WORDS: tourist expenditure, input-output, Sergipe.

* Doctorando en Economía por el Centro de Desarrollo y Planificación Regional (CEDEPLAR) de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: luizribeiro@cedeplar.ufmg.br

** Economista en Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor Adjunto del Departamento de Economía de la Universidad Federal de Sergipe, Sao, Cristóvão, Brasil; y como Secretario Adjunto de Turismo del Gobierno del Estado de Sergipe. Email: joseroberto.lima@emsetur.se.gov.br

*** Doctoranda en Economía por el Centro de Desarrollo y Planificación Regional (CEDEPLAR) de la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Email: glaucia.possas@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo, entendido en el sentido más amplio como un conjunto de actividades económicas que permiten el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de sus lugares habituales, ha adquirido cada vez más importancia en la economía brasileña. El sector turístico corresponde a aproximadamente 3,6% del PIB y según el Ministerio de Turismo esa participación puede alcanzar en 2020 el 6% del producto nacional (Brasil, 2009). En Brasil, particularmente en la región Nordeste, la actividad viene siendo utilizada como estrategia de desarrollo desde mediados de la década de 1980.

Durante dos décadas la región Nordeste se ha destacado desde el punto de vista de la actividad turística, sea debido al conjunto de inversiones privadas (fundamentalmente en hotelería) y públicas (principalmente en infraestructura turística) a través de los Programas PRODETUR NE I y II, que proporcionaron a la región un superávit en el flujo de ingreso turístico entre las regiones brasileñas (Oliveira, 2008).

Con el crecimiento del mercado turístico brasileño, principalmente doméstico, las estrategias de desarrollo del sector deben considerar las diversas características de la demanda turística, fundamentalmente de los impactos económicos consecuencia de las diversas motivaciones del viaje.

En Brasil, en especial en el ámbito académico, las discusiones sobre los impactos económicos de la actividad turística comienzan a ganar cuerpo hace dos décadas con los trabajos de Ablas (1991) y Azzoni (1993). En cuanto al método para estimar los impactos económicos del turismo merecen destacarse los trabajos de la Embratur (1991) y Casimiro Filho & Guilhoto (2003), que sistematizaron las primeras matrices de insumo-producto de turismo de Brasil. En el ámbito gubernamental son raros los estudios que indican los impactos económicos de las inversiones en la actividad turística, información crucial para los destinos que pretenden adoptar al turismo como un sector de importancia significativa para el desarrollo.

En este contexto el objetivo de este artículo es medir el impacto económico de los gastos turísticos realizados en 2009 en el Estado de Sergipe sobre la producción y la generación de empleo e ingresos. Se utilizan las Tablas de Recursos y Usos del Nordeste y Estados de 2004, elaborada por el Banco del Nordeste de Brasil (BNB), en conjunto con la Fundación Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) con el fin de crear un sistema interregional de insumo-producto en Sergipe y el resto de Brasil. Además de simular los impactos de esos gastos sobre la producción, empleo e ingreso en el Estado, fue posible captar los efectos de la extensión al resto de Brasil de cada una de esas variables. De esta forma, los resultados podrán dar apoyo a los organismos responsables de la creación y gestión de políticas que busquen introducir el desarrollo económico en el turismo.

MÉTODOS DE ANÁLISIS ECONÓMICO APLICADOS AL TURISMO

De acuerdo con Stynes (1997) existe una serie de métodos de análisis que pueden dar soporte a la toma de decisiones para la planificación turística: Análisis de Impacto Económico, Análisis de Impacto Fiscal, Análisis Financiero, Análisis de Demanda, Análisis de Costo-Beneficio, Estudios de Viabilidad, Evaluación de Impacto Ambiental y Evaluación de Impacto Económico.

Más específicamente, Azzoni & Menezes (2008) hicieron uso de un modelo econométrico para calcular indicadores de costos relativos para los visitantes de países de origen de los turistas. Dwyer *et al.* (2004), por su parte, en cuanto al análisis de impacto para evaluar inversiones turísticas proponen el uso de modelos de Equilibrio General Computable (EGC). El modelo *Tourism Regional Economic Impact Model* (TREIM), por ejemplo, estima impactos económicos del turismo de eventos y de infraestructuras turísticas (The Centre for Spatial Economics, 2008).

Haddad *et al.* (2010) usaron un modelo interregional de EGC para evaluar las inversiones del PRODETUR Nacional en el estado de Rio de Janeiro. No obstante, según Cooper *et al.* (2007) los modelos de EGC tienden a subestimar los impactos económicos de la actividad turística en la medida en que se basan en hipótesis de capacidad total y de equilibrio de mercado.

El presente artículo adopta el modelo de insumo-producto para medir los impactos económicos de los gastos turísticos en Sergipe. Según Wien (1989) ese instrumental es la mejor forma de analizar el impacto económico del turismo. El modelo de insumo-producto fue propuesto por Leontief (1936) y permite construir Matrices de Insumo-Producto mediante las cuales es posible retratar las más diversas relaciones entre sectores de una determinada economía, lo que contribuye a la planificación económica de los gobiernos en sus diversas esferas (Miller & Blair, 2009).

En lo que respecta a la bibliografía internacional algunos trabajos utilizaron matrices de insumo-producto regionales para medir los efectos del turismo sobre la economía. Mescon & Vozikis (1985) estimaron en US\$ 546 millones de dólares el impacto económico total en el municipio de Dade (estado de la Florida) causado por la industria de cruceros. Archer (1995) realizó un estudio en las Bermudas comparando la contribución relativa de la actividad turística en las exportaciones y en la generación de empleo e ingreso. Por su parte Archer & Fletcher (1996) estimaron el impacto del gasto turístico sobre el empleo e ingreso en Seychelles. Frechtling & Horváth (1999) a partir de un modelo de insumo-producto regional con 38 sectores turísticos analizaron los efectos multiplicadores de los gastos turísticos en Washington y afirmaron que el turismo presentó resultados relativamente altos en términos de producción y generación de empleo.

Entre los estudios más recientes que utilizaron insumo-producto aplicado al turismo, se pueden destacar los trabajos de Oosterhaven & Fan (2006) que analizaron el impacto del turismo internacional en la economía china; Blake *et al.* (2008) evaluaron el impacto de la actividad turística

en la distribución del ingreso en África Oriental; Surugiu et al. (2009) estudiaron el turismo en Rumania y Mitchell & Ashley (2010) evaluaron el papel de la actividad turística como mecanismo para reducir la pobreza.

En Brasil se pueden considerar unos pocos trabajos sobre el potencial económico del turismo enfocado en las relaciones intersectoriales de la economía, principalmente en espacios subnacionales a partir del uso de modelos interregionales. Casimiro Filho & Guilhoto (2003) crearon un modelo pionero de insumo-producto para la economía turística brasileña para 1999, con la intención de analizar sus relaciones intersectoriales y de encadenamientos para dar apoyo a los organismos responsables de crear e implementar políticas públicas que busquen promover el crecimiento nacional y/o regional por medio del turismo.

A partir de una matriz de insumo-producto estimada para 2004, Takasago et al. (2008) informaron que las inversiones turísticas causaron un gran efecto multiplicador generando beneficios a todos los sectores del sistema y no sólo a los sectores directamente ligados al complejo turístico en Brasil. En otro trabajo, Takasago et al. (2010) identificaron que algunas actividades turísticas eran potenciales generadoras de empleo y otras eran potenciales generadoras de ingreso. Además, concluyeron que el complejo turístico brasileño tuvo una participación del 5% del PIB en 2006.

Desde el punto de vista regional el trabajo de Teixeira et al. (1998) evaluó los gastos de las inversiones oriundas del PRODETUR Nordeste en el estado de Maranhão en relación a la generación de producto, empleo e ingreso. El sector más impactado desde el punto de vista de la generación de empleo fue el sector de la Construcción Civil, siendo responsable por más del 50% de los puestos de trabajo creados. Más recientemente, Ribeiro et al. (2013) estimaron los impactos del PRODETUR Nacional en Sergipe en aproximadamente 1,4% del PIB Sergipano y la creación de 3.212 empleos directos e indirectos.

Entre tanto, Haddad & Porsse (2013) resaltan que muchos trabajos que se proponen estudiar los impactos de los gastos turísticos tienden a sobreestimar los efectos regionales porque los modelos utilizados son contruidos sólo para una región. Este modelo no contempla las interrelaciones entre regiones, o sea que esa región está aislada o desconectada del resto del país al que pertenece (Miller & Blair, 2009).

El presente trabajo avanza en la metodología tradicional de insumo-producto para medir los impactos de los gastos turísticos, pues utiliza un modelo interregional que posibilita la identificación de los efectos colaterales de las inversiones en otras regiones (no sólo la región de interés). Además, el modelo utilizado presenta cierta apertura hacia algunos sectores turísticos, lo que enriquece el análisis en la medida en que permite verificar entre los diversos sectores que componen la actividad turística, aquellos que proporcionan un mayor impacto para el conjunto de la economía.

EL MULTIPLICADOR TURÍSTICO

Existe una serie de multiplicadores utilizados en la literatura sobre economía del turismo. Se destacan el multiplicador de corto plazo keynesiano, los modelos *ad-hoc* contruidos a partir del álgebra de matrices y los multiplicadores originados por medio de las matrices de insumo-producto (Cooper et al., 2007). Estos autores argumentan que por el detalle el último modelo es el más frecuente. Utilizando este abordaje se destacan los trabajos de Archer (1977), Archer & Fletcher (1990), Fletcher & Archer (1991), entre otros. En la economía brasileña se pueden citar los estudios recientes de Takasago et al. (2010) y Takasago & Mollo (2011).

El uso de esos multiplicadores en las políticas de planificación turística debe considerar las hipótesis y limitaciones que son inherentes a cada abordaje que se utilice (Cooper, et al. 2007). Los modelos de insumo-producto, por ejemplo, según Dwyer et al. (2004), proveen valores de los multiplicadores en una media 30% más elevados que los modelos *ad hoc*. Esto se debe a los efectos negativos causados por los cambios vía precios, no captados por esos modelos. Aún así, ese abordaje es el más recomendado y utilizado para el cálculo de los multiplicadores.

Siguiendo la tradición de la bibliografía este artículo presenta a continuación los multiplicadores de producción, empleo e ingreso de los sectores turísticos de Sergipe referente al año 2004, calculados vía matriz de insumo-producto. La metodología de cálculo de esos multiplicadores puede ser vista más adelante.

Los multiplicadores de producción son indicados en la Tabla 1. En la matriz utilizada existen 7 sectores turísticos. Una limitación de esos datos consiste en no considerar los sectores Agencia de Viaje y Diversión y Entretenimiento como es presentado por ejemplo en Takasago et al. (2010).

Tabla 1: Multiplicador de producción - sectores turísticos de Sergipe (2004)

Setores	Multiplicador	Vazamento
Transporte Ferroviário de passageiros	3,81	45%
Serviços de Alojamento	3,68	49%
Transporte Aéreo de passageiros	3,65	51%
Serviços de Alimentação	3,61	40%
Transporte Rodoviário de passageiros	3,53	53%
Transporte Aquaviário de passageiros	3,45	52%
Ativ. Aux. de Transp. - Passageiros	3,43	47%
Média da Economia	3,52	51%

Fuente: Guilhoto et al. (2010), Adaptado por los autores

El mayor multiplicador de producción se refiere al sector Transporte Ferroviario de Pasajeros. Esto quiere decir que una variación de R\$ 1 en la demanda final de este sector en Sergipe va a generar R\$ 3,81 (U\$ 1,90) de producción en la economía brasileña. El 45% de este valor (R\$ 1,71 o

U\$ 0,85) se multiplica al resto de Brasil y el 55% (R\$ 2,10 o U\$ 1,05) permanece en la economía sergipana. Se percibe que sólo los sectores Transporte Acuático de Pasajeros y Actividad Auxiliar de Transporte de Pasajeros presentaron el multiplicador por debajo de la media de la economía. En términos de índice de efectos colaterales los sectores de Transporte Automotor y Acuático de Pasajeros superaron la media con tasas de 53% y 52% respectivamente. Los multiplicadores de empleo se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2: Multiplicador de empleo - sectores turísticos de Sergipe (2004)

Setores	Multiplicador	Vazamento
Serviços de Alojamento	181	30%
Serviços de Alimentação	168	33%
Transporte Rodoviário de passageiros	148	31%
Ativ. Aux. de Transp. - Passageiros	124	35%
Transporte Ferroviário de passageiros	120	39%
Transporte Aquaviário de passageiros	93	47%
Transporte Aéreo de passageiros	81	49%
Média da Economia	141	41%

Fuente: Guilhoto et al. (2010), Adaptado por los autores

Se observa que sólo los tres primeros sectores turísticos de Sergipe presentaron un multiplicador de empleo por encima de la media de la economía. El mayor multiplicador de empleo se refiere al sector Servicios de Alojamiento. Para cada variación de R\$ 1 millón (U\$ 499,88 mil) en la demanda final de este sector en Seripe son generados 181 nuevos puestos de trabajo, y el 30% (54) de esos empleos se crea fuera del estado. Los sectores de Transporte Aéreo y Acuático de Pasajeros presentan las mayores tasas de efectos indirectos, indicando que cuando son estimulados esos segmentos presentan una elevada "fuga" de empleos fuera de Sergipe.

Vale ponderar que según Cooper et al. (2007) los resultados de los multiplicadores de empleo son más vulnerables, ya que los modelos de insumo-producto presuponen una relación lineal entre producto y empleo cuando en verdad la información disponible sugiere una relación no lineal. Además, dicho modelo parte del supuesto de que los sectores están operando con capacidad máxima. La Tabla 3 indica los resultados de los multiplicadores de ingreso.

Tabla 3: Multiplicador de ingreso - sectores turísticos de Sergipe (2004)

Setores	Multiplicador	Vazamento
Transporte Ferroviário de passageiros	2,05	35%
Serviços de Alojamento	1,99	40%
Ativ. Aux. de Transp. - Passageiros	1,96	34%
Transporte Rodoviário de passageiros	1,82	42%
Transporte Aquaviário de passageiros	1,78	40%
Serviços de Alimentação	1,78	44%
Transporte Aéreo de passageiros	1,58	35%
Média da Economia	1,71	42%

Fuente: Guilhoto et al. (2010), Adaptado por los autores

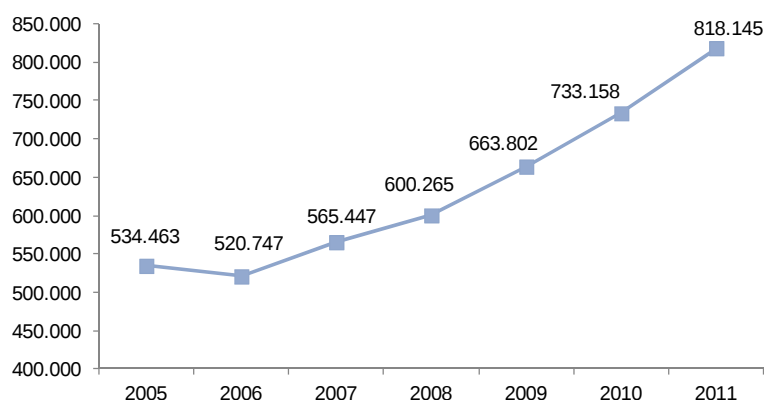
Se observa que sólo el multiplicador de ingreso del sector Transporte Aéreo de Pasajeros quedó por debajo de la media de la economía sergipana. El mayor multiplicador se refiere al sector Transporte Ferroviario de Pasajeros, o sea que para cada R\$ 1 de variación de la demanda final de este sector en Sergipe se generan aproximadamente R\$ 2 (U\$ 1) de ingreso adicional en la economía brasileña. De este total el 35% (R\$ 0,72 o U\$ 0,36) del ingreso se genera fuera de Sergipe. Hay que destacar que todos los sectores turísticos presentaron una tasa de efectos indirectos o fugas inferior a la media de la economía, a excepción del sector Transporte Automotor de Pasajeros cuyo valor fue igual al de la media (42%). Esos resultados reflejan los escasos efectos indirectos del empleo en los sectores de Alojamiento y Alimentación, los que demandan principalmente mano de obra de la propia localidad.

EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN SERGIPE

Autores como Witt & Wright (1994), Tribe (1995) y Andrade (2003) consideran que, para entender la actividad turística, hay que comprender el comportamiento del consumidor en el turismo (turista). Tribe (1995) destaca que el impacto económico de la actividad turística está íntimamente relacionado con la motivación del viaje del consumidor que en consecuencia resultará en un “*tipo*” específico de turismo, que puede ser segmentado considerando el motivo de viaje en turismo de ocio, de negocios, de eventos, etc. El perfil de la demanda condiciona la oferta turística, que asociada a la estructura productiva del destino determina la magnitud del impacto económico de la actividad. De ese modo, para el objetivo del presente trabajo es relevante identificar las principales características de la demanda turística de Sergipe.

Según FIPE/MTUR (2008) el Estado de Sergipe está en la 18ª posición entre los estados brasileños en el mercado de turismo doméstico. En el Gráfico 1 se observa que la demanda turística sergipana (considerando sólo el flujo que utiliza hospedaje) ha crecido a una tasa media de 7,47% durante el período 2005-2011, destacándose en el bienio 2009-2011.

Gráfico 1: Flujo de Estimación del número de Turistas en la Red Hotelera de Sergipe

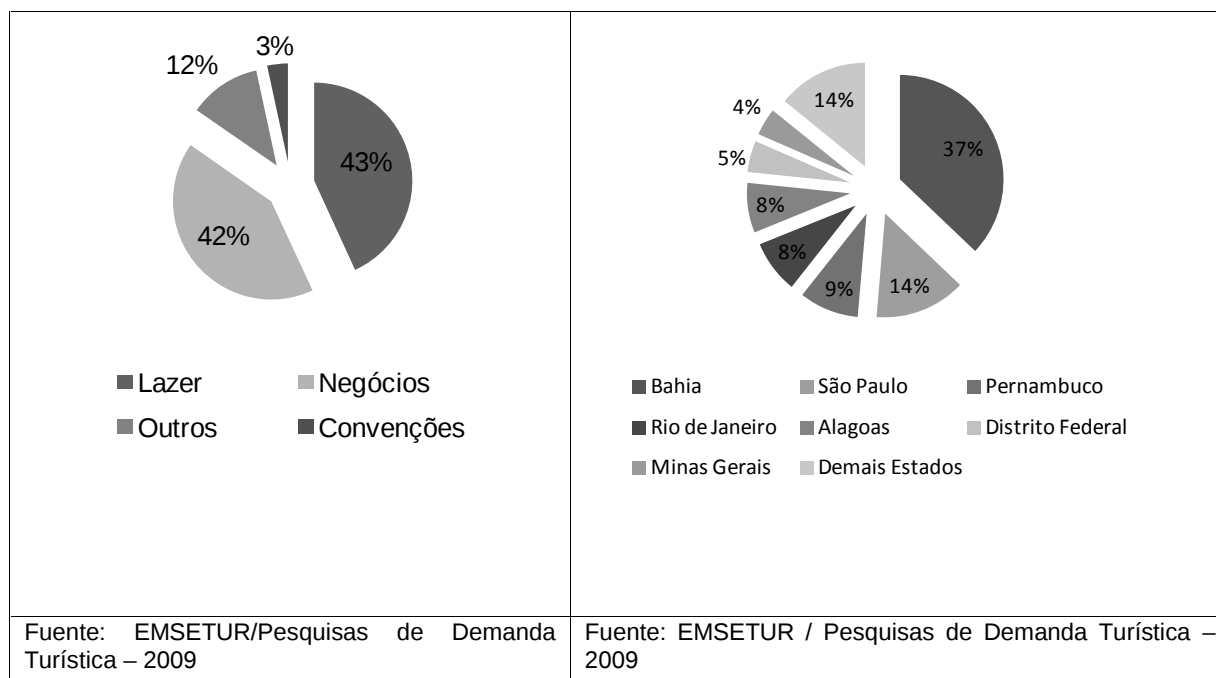


Fuente: EMSETUR / Pesquisas de Demanda Turística – 2010

La demanda turística de Sergipe puede ser clasificada como predominantemente de ocio con una fuerte presencia del mercado emisor regional. En los Gráficos 2 y 3 se observa que en 2009 para el 43,11% de los turistas que visitaron Sergipe la motivación fue el ocio, seguido por los Negocios (41,56%), Otros Motivos (11,94%) y las Convenciones (3,38%).

Gráfico 2: Motivo del viaje

Gráfico 3: Principales Emisores Nacionales



El Gráfico 3 muestra que los tres principales emisores de turistas de Sergipe fueron Bahia (37,11%), São Paulo (14,23%) y Pernambuco (9,30%). Vale destacar que de los siete mayores emisores estatales, tres están localizados en la región Nordeste.

BASE DE DATOS Y METODOLOGÍAS

Base de datos

La construcción del sistema interregional de insumo-producto Sergipe X resto de Brasil partió de las Tablas de Recursos y Usos del Nordeste y Estados de 2004, elaborada por el Banco del Nordeste de Brasil (BNB) junto con la Fundación Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). La desagregación de los productos y servicios de la matriz de producción original pasó de 111 productos a 169 de la matriz estimada de producción del nordeste. Los sectores, por su parte, fueron desagregados de 55 sectores originales a 111 (Guilhoto *et al.*, 2010).

Estimación de los Gastos Turísticos en Sergipe

Los gastos turísticos realizados en 2009 en el estado de Sergipe son calculados a partir del ingreso medio anual estimado indicado por la ecuación 1:

$$RMe = PMe * GMpc * Fe \quad (1)$$

Donde: RMe – ingreso medio anual estimado; PMe – permanencia media del turista (en días); GMpc – gasto medio per capita; Fe – flujo anual estimado.

La Tabla 4 resume algunos datos relevantes para el cálculo del ingreso medio anual en 2009. Se observa que el ingreso medio del turista de negocios y su gasto medio *per capita* es superior al del turista de ocio, lo que tradicionalmente ocurre en cualquier región/destino turístico (Brasil, 2009).

Tabla 4: Datos económicos del turismo en Sergipe

Dados Econômicos	Lazer	Negócios/ Trabalho	Eventos (Congressos, Festivais etc)	Outros
Renda Média do Turista (R\$)	2.963,81	4.209,35	3.308,72	2.767,65
Permanência Média do Turista (dias)	4,43	2,43	3,66	2,46
Média de Dependentes (pessoas)	2,11	1,13	1,33	1,65
Gasto Médio per capita (R\$)	245,39	471,2	348,22	325,63

Fuente: EMSETUR / Pesquisas de Demanda Turística – 2009

Vale destacar que de acuerdo con la Investigación de Hábitos de Consumo del Turismo Brasileño realizada en 2009 por el Ministerio de Turismo, el gasto medio del turista brasileño fue de R\$ 238,00 (U\$ 119). En este caso se observa que el gasto turístico sergipano de 2009 fue de R\$ 310,31 (U\$ 155) por encima del brasileño. No obstante, la investigación contabilizó básicamente datos del turismo de ocio que considera el hospedaje en casa de familiares y/o amigos por ejemplo. En la investigación sergipana también se incluyen gastos del turismo de negocios que tradicionalmente son superiores a los de ocio (Brasil, 2009).

A partir de una media ponderada de los datos de permanencia media y del gasto medio diario explicitados en la Tabla 4, se creó la Tabla 5 en la cual se presentan los valores de las variables necesarios para la estimación del RMe (ecuación 1).

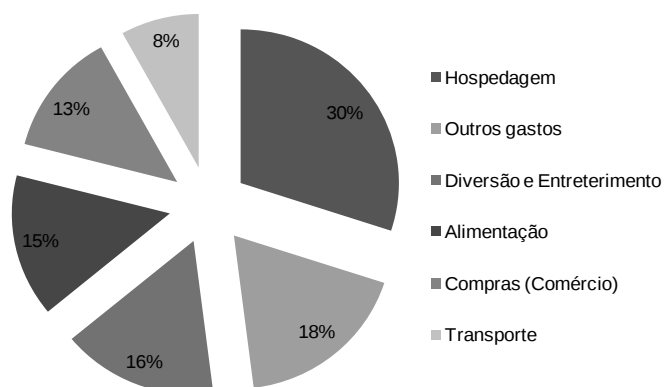
Tabla 5: Ingreso medio anual estimado - 2009

Receita média anual estimada	
Permanência média em dias	2,80
Gasto médio diário per capita	R\$ 310,31
Fluxo anual estimado de turistas	663.802
Receita média anual estimada	R\$ 576.752.356,11

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EMSETUR / Pesquisas de Demanda Turística – 2009

De acuerdo con la Tabla 5 los turistas que visitaron Sergipe en 2009 generaron aproximadamente R\$ 576 millones (U\$ 288) en gastos directos. Los gastos turísticos realizados en Sergipe generaron impactos económicos en diversos sectores del estado, lo que implicó la generación de empleo e ingreso. Para calcular la magnitud de esos impactos es preciso discriminar el gasto de acuerdo con su destino (Gráfico 4).

Gráfico 4: Perfil del gasto turístico en Sergipe – 2009



Fuente: EMSETUR - Pesquisa de Demanda Turística – 2009

La mayor parte del gasto turístico efectuado en Sergipe en 2009 fue destinado a hospedaje (30%), seguido por otros gastos (18%), diversión y entretenimiento (16%), alimentación (15%), compras (13%) y transporte (8%). A partir de esa información fue posible descomponer el ingreso medio anual estimado e identificar qué sectores de la MIP son responsables de esas actividades (Tabla 6).

Tabla 6: Descomposición de los gastos turísticos en Sergipe y correspondencia sectorial (valores expresados en R\$ millones, a precios de 2004)

Destino do Gastos		Setores	Valor
Compras	83	Outros Comércio Varejistas	61,30
Transporte com Automóvel	90	Transporte Rodoviário de passageiros	16,59
Transporte com Ônibus			
Transporte Aéreo	91	Transporte Aéreo de passageiros	20,94
Transporte com Navio	93	Transporte Aquaviário de passageiros	0,19
Hospedagem	102	Serviços de Alojamento	141,46
Alimentação	103	Serviços de Alimentação	70,73
Diversão e Entreterimento	107	Outros Serviços	75,45
Total			386,67

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la MIP y de la Investigación de Demanda Turística

Los gastos turísticos en principio fueron clasificados dentro de la subclase de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas - CNAE 2.1, que es el mayor nivel de desagregación de actividades dentro de la Comisión Nacional de Clasificación. Luego, fueron traducidos a la CNAE 1.0 y al Sector Matriz del Sistema de Cuentas Nacionales para compatibilizar las inversiones con la MIP interregional Nordeste y Estados. De esta forma, las inversiones fueron agregadas a siete sectores: 83 – Otros Comercios Minoristas, 90 – Transporte Automotor de Pasajeros, 91 – Transporte Aéreo de Pasajeros, 93 – Transporte Acuático de Pasajeros, 102 – Servicios de Alojamiento, 103 – Servicios de Alimentación y 107 – Otros Servicios (el sector Diversión y Entretenimiento es clasificado como Servicios Prestados a las Familias, agregado en el sector 107 – Otros Servicios).

Como el año base de la MIP interregional utilizada para el presente trabajo es 2004 se optó por deflacionar los gastos turísticos del mismo año a partir del Índice General de Precios de Disponibilidad Interna (IGP-DI). Los resultados se presentan en la Tabla 6.

El valor de los gastos turísticos realizados en Sergipe en 2009, a precios de 2004, fue aproximadamente R\$ 386 millones (U\$ 193). El ítem “Otros gastos” no fue considerado en el análisis debido a la imposibilidad de alojarlo en un sector específico de la MIP. Los valores descriptos en la Tabla 6 corresponden a la variación dada en la demanda final de Sergipe, lo que fundamenta el análisis de impacto presentado más tarde.

Metodología de los Multiplicadores

Los multiplicadores de insumo-producto son utilizados para evaluar el impacto de los cambios exógenos sobre el producto, el ingreso, el empleo, el valor agregado, entre otros. De esta forma, es posible observar cómo las variaciones en la demanda final afectan la economía y principalmente cómo estos efectos se distribuyen entre los sectores. Así, se considera no sólo el efecto directo sobre la producción del sector sino el efecto indirecto generado como consecuencia de las relaciones intersectoriales entre la oferta y la demanda de insumos.

El multiplicador de producto del sector j (Mp_j) puede ser definido como el total necesario de producción de todos los sectores para satisfacer la variación en una unidad monetaria de la demanda total del sector j (Miller & Blair, 2009), y puede ser expresado por:

$$Mp_j = \sum_{i=1}^n b_{ij} \quad (2)$$

Cuanto mayor es el multiplicador de producto, mayores son los efectos de aumento en la demanda final de un sector de la economía como un todo en términos de valor bruto de la producción. Su resultado puede ser transformado en términos de generación de puestos de trabajo por medio del coeficiente de empleo (e_i) del sector i .

$$e_i = \frac{w_i}{x_i} \quad (3)$$

Donde w_i es el número de trabajadores empleados en el sector i y x_i es el valor bruto de la producción del sector i . Así, el multiplicador de empleo simple del sector j (Me_j) corresponde al número de puestos de trabajo creados en toda la economía cuando se aumenta en una unidad monetaria la demanda del sector j .

$$Me_j = \sum_{i=1}^n e_i b_{ij} \quad (4)$$

Por su parte, el multiplicador de ingreso busca determinar los impactos de las variaciones en los gastos de la demanda final sobre el ingreso recibido por las familias (oferta de trabajo), en vez de calcular el impacto sobre la producción sectorial. Estos coeficientes son interpretados como el ingreso recibido por las familias por valor del producto sectorial:

$$H_j = \sum_{i=1}^n a_{n+1,i} a_{ij} \quad (5)$$

Análisis del Impacto Económico

La estructura básica del modelo de insumo-producto interregional utilizado aquí está constituida por dos regiones; 111 sectores productivos en *Sergipe* (SE) y 111 sectores productivos en el resto de *Brasil* (RBR) (Miller & Blair, 2009).

$$Z = \begin{bmatrix} Z^{SE \times SE} & \vdots & Z^{SE \times RBR} \\ \dots & \dots & \dots \\ Z^{RBR \times SE} & \vdots & Z^{RBR \times RBR} \end{bmatrix} \quad (6)$$

Donde:

$Z^{SE \times RBR}$ - flujos interregionales (ej. exportaciones de *Sergipe* para el *RBR*) y;

$Z^{SE \times SE}$ - flujos intrarregionales (ej. comercio dentro de *Sergipe*).

La solución del modelo de insumo-producto está dada por la ecuación 7, ya que $\exists$ es la inversa de la Matriz $(I - A)$, o sea:

$$X = (I - A)^{-1} Y \quad (7)$$

Siendo que $(I - A)^{-1} = L$ es la Matriz Inversa de Leontief. Luego, la ventaja en la utilización de este modelo es que captura la magnitud de los efectos en cada sector y en cada región y que las interdependencias interregionales son explicitadas tanto por los sectores de la región oferente como por los sectores de la región demandante.

A partir de la ecuación 7 se pueden simular choques por medio de la variación de algún componente de la demanda final - Y (consumo de las familias, gastos del gobierno, inversiones o

exportaciones) y verificar el impacto de esa variación sobre un conjunto de variables como producción, empleo, ingreso, impuestos, valor agregado, etc. (Guilhoto *et al.*, 2010). Así:

$$\Delta X = (I - A)^{-1} \Delta Y \quad (8)$$

$$\Delta V = \hat{v} \Delta X \quad (9)$$

Donde ΔX es un vector de dimensión $n \times 1$ que indica el impacto en la producción, oriundo de la variación en la demanda final ΔY necesaria para atender la nueva estructura de demanda de la economía. O $\hat{v}$ es una matriz diagonal $n \times n$ formada por uno de los coeficientes: empleos, impuestos, ingreso, etc. distribuidos a lo largo de la diagonal principal, mientras que ΔV es un vector $n \times 1$ que revela los impactos sectoriales de una de esas variables citadas anteriormente.

Los efectos indirectos o colaterales (*spillovers effects*) del estudio en cuestión según Miller & Blair (2009) pueden ser calculados de la siguiente forma:

$$\begin{bmatrix} B^{SE \times SE} & \vdots & B^{SE \times RBR} \\ \dots & \dots & \dots \\ B^{RBR \times SE} & \vdots & B^{RBR \times RBR} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Delta F^{SE} \\ \dots \\ \Delta F^{RBR} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \Delta X^{SE} \\ \dots \\ \Delta X^{RBR} \end{bmatrix} \quad (10)$$

La ecuación 6 revela el choque implementado a partir de la variación de la demanda final de Sergipe causada por los gastos turísticos realizados en el Estado: $\Delta F^{SE} = 386,67$ (valores de los gastos turísticos presentados en la Tabla 6) y $\Delta F^{RBR} = 0$. El lado izquierdo de la ecuación revela la Matriz Inversa de Leontief de dimensión 222×222 pos-multiplicada por el vector de variación de la demanda final (222×1). El vector resultante, 222×1 , indica el impacto en la producción sergipana (ΔX^{SE}), mientras que ΔX^{RBR} revela los efectos colaterales para el resto de Brasil oriundos de la variación de la demanda final de Sergipe.

RESULTADOS Y DEBATE

Debido a los gastos realizados por los turistas en 2009 la producción sergipana tuvo que expandirse un 2,97% para atender la nueva estructura de la demanda final. En términos monetarios este impacto fue de aproximadamente R\$ 475 o U\$ 237,5 millones (a precios de 2004). Por otro lado, la variación de la demanda final de Sergipe resultó en un impacto en el resto de Brasil de R\$ 79,9 millones (U\$ 39,9), o en un aumento de la producción de 0,02%. En términos relativos, el 85,6% del impacto total se concentró en el Estado, mientras que la extensión al resto de Brasil representó un 14,4%. Desde el punto de vista sectorial la Tabla 7 ilustra los sectores más impactados en Sergipe y el resto de Brasil.

Tabla 7: Sectores más impactados según la región

Sergipe		restante do Brasil	
%	Setores	Setores	%
0,77	Outros produtos Alimentares	Outras Culturas	0,44
1,49	Bebidas	Petróleo e Outros	0,55
1,01	Distribuição de Energia Elétrica	Fabricação de Óleos Vegetais	0,51
11,25	Outros Comércio Varejistas	Outros produtos Alimentares	0,48
3,11	Transporte Rodoviário de passageiros	Bebidas	0,68
3,95	Transporte Aéreo de passageiros	Refino de petróleo e coque	1,87
25,52	Serviços de Alojamento	Artigos Plásticos	0,49
12,94	Serviços de Alimentação	Comércio Atacadista	0,60
13,95	Outros serviços	Serviços prestados às empresas	0,43
11,57	Demais Setores	Demais Setores	8,34

Fuente: Elaboración propia

Los sectores sergipanos que sufrieron los mayores impactos fueron los mismos que tuvieron un aumento en su demanda final: Servicios de Alojamiento, Otros Servicios, Servicios de Alimentación y los dos sectores relativos a transporte de pasajeros. El sector Otros Comercios Minoristas fue responsable del 11,25% del impacto total, lo que puede ser justificado por las diversas compras efectuadas por los turistas en el estado. Los sectores Bebidas (1,49%) y Otros Productos Alimentarios (0,77%) son los principales proveedores de los bares y restaurantes (Servicios de Alimentación). Estos dos sectores juntos ofertaron el 32,8% de los insumos totales demandados por el sector Servicios de Alimentación de Sergipe.

Vale destacar que en el trabajo de Frechtling & Horváth (1999) sobre los impactos de los gastos turísticos en Washington, el sector de alojamiento también fue el más impactado. El hecho de que esta actividad sea la más impactada en Sergipe es un resultado esperado, ya que este sector presentó el segundo mayor multiplicador de producción entre las actividades turísticas del estado (Tabla 1), ubicándose detrás del sector de Transporte Ferroviario de Pasajeros aunque no hubo demanda turística de ese segmento de transporte en Sergipe. El mismo resultado en términos relativos fue presentado por Takasago & Mollo (2011), es decir que los mayores multiplicadores de producción para el Distrito Federal también fueron el Transporte Ferroviario de Pasajeros y los Servicios de Alojamiento. Según Takasago et al. (2010) para la economía brasileña la actividad turística que presentó el mayor multiplicador de producción fue el sector de Servicios de Alimentación y los Servicios de Alojamiento se ubicaron en el quinto puesto.

Desde el punto de vista de los sectores más impactados en el resto de Brasil se destacan tres ligados directa o indirectamente con la cadena alimenticia: Otras Culturas (0,44%), Fabricación de Aceites Vegetales (0,51%) y Otros Productos Alimenticios (0,48%). Los impactos de los sectores de Refinación de Petróleo y Coque, Petróleo y Otros pueden ser justificados por el aumento de la demanda final de los sectores de transporte en Sergipe. El sector de Refinamiento del resto de Brasil fue responsable por la oferta de 29%, 36% y 46% de los insumos totales de los sectores de

Transportes Automotor, Aéreo y Acuático de Pasajeros en Sergipe, mostrando una fuerte relación interregional de productos derivados del Refinamiento de Petróleo.

En relación a la creación de empleo los gastos turísticos efectuados en la economía sergipana en 2009 generaron 48.050 empleos directos e indirectos. 46.743 (97,3%) fueron creados en el propio Estado y 1.308 (2,7%) en el resto de Brasil. En términos relativos este impacto representó un crecimiento del 0,07% de los empleos totales de Sergipe. Se nota una escasa extensión de puestos de trabajo fuera del estado debido a que la mayoría de las actividades turísticas demandan mano de obra local. La Tabla 8 revela los sectores que más empleo generaron en las dos regiones.

En Sergipe los sectores ligados directa e indirectamente a la industria de alimentos presentaron resultados significativos, destacándose la Fruticultura (330), Pesca (126), Maíz (114), Otros Productos Alimentarios (95), Aves (91) y Bovinos (66). En el resto de Brasil se destacan Otras Culturas (192), Bovinos (105), Fruticultura (102), Otros Productos Alimentarios (45), Aves (35), Maíz (31), Soja (21) y Cerdos (16) (Tabla 8). Esto quizá se debe a la variación de la demanda del sector de Servicios de Alimentación de Sergipe, el cual demanda insumos directos e indirectos de los sectores citados con mayor intensidad del comercio intrarregional.

Tabla 8: Impacto en la creación de empleo según la región

Sergipe		restante do Brasil	
Nº Emplegos	Setores	Setores	Nº Emplegos
13.670	Outros Comércio Varejistas	Outras Culturas	192
12.894	Outros serviços	Cana-de-açúcar	120
11.134	Serviços de Alojamento	Bovinos	105
4.828	Serviços de Alimentação	Fruticultura	102
1.083	Transporte Rodoviário de passageiros	Serviços prestados às empresas	75
330	Fruticultura	Comércio Atacadista	59
321	Serviços prestados às empresas	Outros produtos Alimentares	45
284	Comércio Atacadista	Outros serviços	35
278	Comércio Varejista de Combustível	Aves	35
159	Comércio Varejista de Veículos, Peças e Acessórios	Milho	31
139	Cana-de-açúcar	Transporte Rodoviário Carga	30
126	Têxteis	Artigos do vestuário e acessórios	28
126	Extrativismo Animal (Pesca)	Bebidas	25
124	Serviços de manutenção e reparação	Artigos Plásticos	23
120	Transporte Rodoviário Carga	Soja	21
114	Milho	Jornais, revistas, discos	21
105	Outras Culturas	Rações	19
95	Outros produtos Alimentares	Serviços de manutenção e reparação	16
94	Bebidas	Suínos	16
91	Aves	Produtos de metal - exclusive máquinas e equipamentos	15
69	Transporte Aéreo de passageiros	Têxteis	15
66	Bovinos	Peças e acessórios para veículos automotores	14
493	Demais Setores	Demais Setores	265

Fuente: Elaboración propia

Los sectores Servicios de Alojamiento y Alimentación entre las actividades turísticas de Sergipe presentaron los mayores multiplicadores de empleo, lo que justifica el desempeño de esos sectores

en el resultado del análisis de impacto. Esto coincide con Frechtling & Horváth (1999) en Washington; Takasago & Mollo (2011) en el Distrito Federal y Takasago et al. (2010) en la economía brasileña.

En lo que concierne al impacto sobre el ingreso, los gastos turísticos fueron responsables de la expansión del 0,03% del ingreso en Sergipe. Se generaron R\$ 437,81 o U\$ 218,9 millones (a precios de 2004) de ingreso adicional en la economía brasileña (R\$ 413,1 millones (94%) en Sergipe y R\$ 24,71 millones (6%) en el resto de Brasil). La Tabla 9 presenta los sectores de las dos regiones que más contribuyeron con este resultado.

Tabla 9: Impactos en la generación de ingresos según la región (Valores expresados en R\$ 1 millón a precios de 2004)

Sergipe		restante do Brasil	
Renda Gerada	Setores	Setores	Renda Gerada
165,40	Serviços de Alojamento	Comércio Atacadista	2,18
91,73	Outros serviços	Serviços prestados às empresas	1,73
50,83	Outros Comércios Varejistas	Bebidas	1,08
35,97	Serviços de Alimentação	Intermediação financeira e seguros	1,06
14,09	Transporte Rodoviário de passageiros	Artigos Plásticos	0,96
9,30	Transporte Aéreo de passageiros	Bovinos	0,91
8,51	Comércio Atacadista	Peças e acessórios para veículos automotores	0,86
6,53	Comércio Varejista de Combustível	Jornais, revistas, discos	0,74
5,52	Serviços prestados às empresas	Outras Culturas	0,71
3,94	Bebidas	Fabricação de Papel, Papelão e Artefatos de Papel	0,70
1,70	Comércio Varejista de Veículos, Peças e Acessórios	Cana-de-açúcar	0,67
1,57	Intermediação financeira e seguros	Outros produtos Alimentares	0,62
1,48	Outros produtos Alimentares	Petróleo e Outros	0,61
1,33	Transporte Rodoviário Carga	Refino de petróleo e coque	0,55
1,29	Distribuição de Energia Elétrica	Transporte Rodoviário Carga	0,43
13,91	Demais Setores	Demais Setores	10,91

Fuente: Elaboración propia

En Sergipe los mayores impactos sobre el ingreso son oriundos de los sectores que agregan las actividades turísticas con excepción del sector Otros Comercios Minoristas. Es interesante destacar que en ambas regiones el Comercio Minorista de Vehículos, Piezas y Accesorios presenta un impacto significativo cuya justificación (válida para el sector de Comercio Minorista de Combustible en Sergipe, Petróleo y Otros y Refinamiento de Petróleo y Coque en el resto de Brasil) está dada por el aumento de la demanda final de los sectores de transporte en Sergipe.

Entre las actividades turísticas de Sergipe el sector Servicios de Alojamiento presentó el segundo mayor multiplicador de ingreso (Tabla 3), resultando el sector más impactado de la economía sergipana (R\$ 165,4 o U\$ 82,7 millones). A pesar de que el sector Transporte Automotor de Pasajeros presentó el mayor multiplicador, este segmento generó menos ingreso que las actividades de Alojamiento y Alimentación. Esto quizá se deba a que el segmento de transporte automotor fue menos demandado por los turistas que los servicios de alojamiento y alimentación. Estos resultados una vez más se asemejan a los presentados por Frechtling & Horváth (1999) y Takasago & Mollo (2011).

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo del presente estudio fue estimar y analizar a través de la técnica de insumo-producto los impactos económicos de los gastos turísticos realizados en 2009 sobre la estructura productiva sergipana, así como identificar los efectos colaterales para el resto de Brasil. Así, se desarrolló un sistema interregional de insumo-producto Sergipe X resto de Brasil.

Los resultados indicaron un impacto en la producción sergipana de 2,97% o R\$ 413,1 millones en términos monetarios. Por otro lado, la variación de la demanda final de Sergipe resultó en una extensión de R\$ 79,9 millones para el resto de Brasil o incrementó su producción en 0,02%. En otras palabras, para cada R\$ 1,00 gastado por los turistas en Sergipe en 2009 R\$ 0,86 permaneció en el estado, mientras que R\$ 0,14 impactó al resto de Brasil.

Desde el punto de vista de la generación de empleo los gastos turísticos realizados en 2009 en Sergipe fueron responsables de la creación de 48.050 nuevos puestos de trabajo en la economía brasileña. 46.743 (97,3%) empleos se crearon en Sergipe y 1.308 en el resto de Brasil (2,7%). Los gastos turísticos también fueron responsables por la expansión del 0,03% del ingreso de la economía sergipana, el 94% permaneció en Sergipe y sólo el 6% impactó al resto de Brasil.

Se observó que los impactos de los gastos turísticos en relación a la generación de empleo e ingreso, principalmente se concentraron en el propio Estado, presentando modestos efectos colaterales al resto del Brasil. Esto puede ser explicado en gran medida porque las actividades turísticas, en su mayoría, demandan mano de obra local. Este resultado indica que si los sectores que constituyen las actividades turísticas son estimulados, generan empleo e ingreso potencial para la localidad (Takasago *et al.*, 2010).

El resultado encontrado a través de las simulaciones en la matriz de insumo-producto es de suma importancia para los planificadores, ya que este modelo proporciona un nivel de detalle sectorial que favorece la creación de políticas. Así, se pueden identificar a partir de la simulación de los impactos de los gastos turísticos, las fragilidades estructurales en la economía sergipana por medio de los efectos colaterales al resto de Brasil. En cuanto a las posibles contribuciones para la planificación turística se vio que el segmento de alojamiento fue el que más contribuyó con la generación de producto, empleo e ingreso. Hay que decir que esta actividad turística también fue la más demandada.

El desarrollo de estudios para medir los impactos económicos originados por el turismo es de suma importancia, pues permite a los formuladores y planificadores de políticas identificar obstáculos y crear estrategias para el futuro. Para mejorar los resultados de estos estudios Cooper *et al.* (2007) resaltan la necesidad de crear la Cuenta Satélite de Turismo, que permite medir la contribución de la actividad turística al producto nacional/regional.

A partir de los resultados encontrados es importante tener cautela en su interpretación y en la proposición de políticas debido a las limitaciones intrínsecas a los modelos de insumo-producto (Dwyer *et al.*, 2004). Entre esas limitaciones se destacan la adopción de retornos constantes de escala, la oferta de factores perfectamente elástica y los coeficientes técnicos invariables a lo largo del tiempo, lo que significa que los efectos no se consideran en términos de cambios de precios o avances tecnológicos.

De ese modo, con la intención de avanzar en la metodología de estimación de impactos económicos de gastos turísticos sobre espacios subnacionales, se deben desarrollar modelos de EGC interregionales que consideren las interacciones regionales dentro de un país, los *feedbacks* espaciales e implícitamente restricciones más amplias sobre la disponibilidad de recursos y efectos de cambios en los precios (Haddad & Porsse, 2013).

Agradecimiento: Los autores agradecen especialmente al Banco del Nordeste de Brasil por la disponibilidad de la base de datos, sin la cual la elaboración de este trabajo no hubiera sido posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ablas, L. A.** (1991) "Efeitos do turismo no desenvolvimento regional". *Turismo em Análise* 2(1): 42-52
- Andrade, J. R. L.** (2003) "Análisis económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1): 143-159
- Archer, B. H.** (1977) "Tourism multipliers: the state-of-the-art". University of Wales Press, Cardiff
- Archer, B. H.** (1995) "Importance of tourism for economy of Bermuda". *Annals of Tourism Research* 22(4): 918-930
- Archer, B. H. & Fletcher, T. E.** (1990) "Multiplier analysis in tourism". Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-Marseille
- Archer, B. H. & Fletcher, T. E.** (1996) "The economic impact of tourism in the Seychelles". *Annals of Tourism Research* 23(1): 32-47
- Azzoni, C. R.** (1993) "Desenvolvimento do turismo ou desenvolvimento turístico: reflexões com base em duas regiões atrasadas de São Paulo". *Turismo em Análise* 4(2): 37-54
- Azzoni, C. R. & Menezes, T. A.** (2008) "Estimating the cost competitiveness of international tourist destinations". In: *Anais 14º Encontro da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, Tomar, pp. 1674-1686
- Blake, A., Arbache, J., Sinclair, T. E. & Teles, V.** (2008) "Tourism and poverty relief". *Annals of Tourism Research* 35(1): 107-126
- Brasil** (2009) "Hábitos de consumo do turismo do brasileiro". Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/dadosfatos/demanda_turistica/pesquisa_habitos>. Acesso em: 10/04/2012
- Casimiro Filho, F. & Guilhoto, J. J. M.** (2003) "Matriz de insumo-produto para a economia turística brasileira: construção e análise das relações intersetoriais". *Análise Econômica* 21(40): 227-263

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2007) "Tourism: principles and practice". Prentice Hall, New Jersey
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R.** (2004) "Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches". *Tourism Management* 25(3): 307-317
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo** (1991) "Métodos de estimativa dos impactos do turismo na economia brasileira". Brasília
- EMSETUR** (2009) "Pesquisa de Demanda Turística". Aracaju
- EMSETUR** (2010) "Pesquisas de Demanda Turística". Aracaju
- Fipe/Mtur** (2008) "Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil-2007". Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Relatxrio_Executivo_Tur_Dom_2007.pdf. Acesso em: 15/03/2013
- Fletcher, J. E. & Archer, B. H.** (1991) "The development and application of multiplier analysis progress in tourism". *Recreation and Hospitality Management* 3: 28-47
- Frechtling, D. C. & Horváth, E.** (1999) "Input-output model estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional". *Journal of Travel Research* 37: 324-332
- Guilhoto, J. J. M., Azzoni, C. R., Ichihara, S. M., Kadota, D. K. & Haddad, E. A.** (2010) "Matriz de insumo-produto do Nordeste e estados: metodologia e resultados". Banco do Nordeste do Brasil, Fortaleza
- Haddad, E. A.; Rabahy, W.; Porsse, A. A.; Almeida, A. N.; Kadota, D.; Haddad, P. R. & Faria, W. R.** (2010) "Estudo de impactos socioeconômicos potenciais dos investimentos do PRODETUR Nacional - Rio de Janeiro". Relatório Final, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, São Paulo
- Haddad, E. A. & Porsse, A. A.** (2013) "Domestic tourism and regional inequality in Brazil". *Tourism Economics* 19(1): 173-186
- Leontief, W.** (1936) "Quantitative input and output relations in the economic system of the United States". *The Review of Economic Statistics* 18(3): 105-125
- Mescon, T. S. & Vozikis, G. S.** (1985) "The economic impact of tourism at the port of Miami". *Annals of Tourism Research* 12(4): 515-528
- Miller, R. E. & Blair, P. D.** (2009) "Input-output analysis: foundations and extensions". Cambridge University Press, New York
- Mitchell, J. & Asheley, C.** (2010) "Tourism and poverty reduction: pathways to prosperity". Earthscan, London
- Oliveira, F. M.** (2008) "As políticas de turismo no Brasil nos anos noventa". *Turismo em Análise* 19(2): 177-200
- Oosterhaven, J. & Fan, T.** (2006) "Impact of international tourism on the chinese economy". *Journal of Tourism Research* 8(5): 347-354
- Ribeiro, L. C. S., Andrade, J. R. L. & Pereira, R. M.** (2013) "Estimation of the economic benefits of National PRODETUR in Sergipe". *Revista Econômica do Nordeste* 44(4): 975-1000
- Stynes, D. J.** (1997) "Economic impacts of tourism: a handbook for tourism professionals". Urbana, IL: University of Illinois, Tourism Research Laboratory, Urbana

- Surugiu, C. Frent, C. & Surugiu, M.** (2009) "Tourism and its impact upon the romanian economy: an input-output approach". *Stiinte Economice (tomul LVI)*: 355-376
- Takasago, M., Guilhoto, J. J. M., Mollo, M. L. R. & Andrade, J. P.** (2008) "O turismo e a economia brasileira: uma discussão da matriz de insumo-produto". In: *Anais 14º Encontro da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Tomar*, pp. 1-16
- Takasago, M., Guilhoto, J. J. M., Mollo, M. L. R. & Andrade, J. P.** (2010) "O potencial criador de emprego e renda do turismo no Brasil". *Pesquisa e Planejamento Econômico* 40(3): 431-460
- Takasago, M. & Mollo, M. L. R.** (2011) "O potencial gerador de crescimento, renda e emprego do turismo no Distrito Federal - Brasil". *Turismo em Análise* 22(2): 445-469
- Teixeira, M. S. G., Castelar, L. I. & Soares, F. A.** (1998) "Impactos de gastos turísticos sobre produto, renda e emprego usando a matriz de insumo-produto estadual". *Textos para discussão*, 173, CAEN, Universidade Federal do Ceará – Pós Graduação em Economia, Fortaleza
- The Centre For Spatial Economics.** (2008) "The Ontario Tourism Regional Economic Impact Model (TREIM)". Report prepared for Ministry of Tourism and Recreation. Disponível em: <<http://www.tourism.gov.on.ca/english/research/treim/index.html>>. Acesso em: 10/01/13
- Tribe, J.** (1995) "The economics of leisure and tourism: environments, markets and impacts". Butterwoerth-Heinemann, London
- Wien, E. S.** (1989) "The economic impact of travel and tourism in mountain area: the case of Voralberg (Austria)". *Revue de Tourisme* 44(2): 25-29
- Witt, C. A. & Wright, P. L.** (1994) "Tourism motivation: life after Maslow". In: Johnson, P. & Thomas, B. (Ed.) *Choice and demand in tourism*. Biddles, London, pp. 33-35

Recibido el 22 de abril de 2013

Reenviado el 15 de agosto de 2013

Aceptado el 02 de septiembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

MISIÓN INSTITUCIONAL

Análisis de los principales elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina, Brasil

Samára Maragno Coral^{*}

Paula de Souza^{**}

Rogério João Lunkes^{***}

Universidad Federal de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Resumen: La misión institucional es uno de los principales documentos de la filosofía y su objetivo fundamental es dirigir, estimular y guiar la búsqueda de oportunidades con el fin de reforzar el compromiso y la trayectoria de la organización. Así, el objetivo de este artículo es identificar y analizar los elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de las empresas hoteleras de Santa Catarina asociadas a la ABIH-SC (Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles de Santa Catarina). Para alcanzar dicho objetivo se realizó un estudio descriptivo con abordaje cuantitativo y un análisis de contenido. La información de los hoteles evaluados se tomó del sitio web de la ABIH-SC, totalizando 217 empresas hoteleras. La muestra se compuso con 20 hoteles que difunden en su sitio web su misión. Se definió el modelo de Pearce II (1982) como indexador de la misión efectiva y se seleccionaron los elementos presentes en las misiones recolectadas. Los resultados sugieren que ninguna empresa de la muestra posee una misión efectiva, es decir que los hoteles catarinenses establecen la misión para adecuarse a la estructura o por influencia del sector. Las empresas utilizan la misión institucional más como instrumento de marketing que como herramienta de gestión estratégica.

PALABRAS CLAVE: misión institucional, elementos, hoteles, Santa Catarina.

Abstract: Mission Statement: Analysis of the Main Elements Proposed by Pearce II (1982) Present in the Missions of Santa Catarina (Brazil) Hotels. The mission statement is one of the main documents of philosophy and its fundamental definition to guide, stimulate and guide the search for opportunities, with the objective of strengthening the commitment and track record of the organization. Thus, this paper aims to identify and analyze the elements proposed by Pearce II (1982) present in the missions of Santa Catarina hotel companies linked to the SC-ABIH (Brazilian Association of Hotels of Santa Catarina). To achieve this goal, we carried out a descriptive research with quantitative approach and content analysis. The list of hotels evaluated was removed from the website ABIH-SC, totaling 217 hotel companies. Most have address electronic, but the sample was composed of 20 hotels that have reported in it its mission. Set up the model of Pearce II (1982) as an index of effective mission and subsequently were selected elements in missions collected. The results suggest that no

^{*} Bachiller en Ciencias Contables por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Es académica de la carrera de Ciencias Contables de la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: samaramcoral@gmail.com

^{**} Bachiller en Ciencias Contables por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Maestranda del posgrado en Contabilidad de la Universidad Federal de Santa Catarina. E-mail: pauladesouza1604@gmail.com

^{***} Doctor en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Posdoctor en Contabilidad por la Universidad de Valencia, Valencia, España. Docente del posgrado en Contabilidad de la Universidad Federal de Santa Catarina. E-mail: lunkes@cse.ufsc.br

sample company has a mission effective, in other words, hotels catarinenses do the mission by matching its structure or influence the sector in which they are inserted. The indications show that the surveyed companies use mission statement more as a marketing tool than as a strategic management tool.

KEY WORDS: *mission statement, elements, hotels, Santa Catarina.*

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector influyente en la economía brasileña. De acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) el sector participó en un 3,7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país en 2009. La Región Sur figura en el segundo lugar en la relación consumo turístico/PIB más alta de Brasil, debido a la cantidad de brasileños que viajan por el país (Brasil, 2012).

Además, Brasil espera recibir cerca de 500 mil turistas durante el Campeonato Mundial de Fútbol de 2014 (Ministério do Turismo, 2013). Se calcula que la mayoría llegará desde América Latina, especialmente por la proximidad geográfica. Santa Catarina durante el verano ya recibe gran cantidad de turistas latinoamericanos y durante el evento deportivo no será diferente.

En relación a la demanda esperada para el rubro hotelero se infiere que el sector precisa estar preparado para recibir a los turistas y que las ciudades deben ofrecer hospedaje de calidad con servicios de valor agregado. Esto exige una gestión interna eficiente del sector hotelero.

La complejidad del mercado sumada a los avances tecnológicos y a la fuerte competencia hace que las empresas hoteleras necesiten una mejor gerencia y control de sus actividades. Por eso deben procurar especializarse y perfeccionar la gestión buscando destacarse en ese ambiente competitivo que las rodea.

La adopción de una planificación estratégica intenta ayudar a la gestión empresarial. Según Kotler (1992: 63) *“la planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una adecuación razonable entre los objetivos y los recursos de la empresa y los cambios y oportunidades de mercado”*.

El proceso de planificación estratégica requiere el desarrollo de una misión para la organización (Green & Medlin, 2003). Para Ribeiro et al. (2008) la misión es el primer paso en el proceso de planificación y junto con los valores de la visión sirve para dirigir el establecimiento de las metas y prioridades de una empresa. La definición de la misión resulta importante en el ámbito estratégico al establecer los clientes potenciales, los productos y los servicios a ser ofrecidos, así como fijar claramente su negocio y valores (Thompson Jr., Strickland III & Gamble, 2008).

Así, la misión representa la “razón de ser” del negocio de una organización. O sea que es una declaración esencial para establecer los objetivos y formular las estrategias, metas y políticas, concibiendo la asignación de recursos y la motivación de los empleados. Una misión institucional es un componente integral del proceso de gestión estratégica (Cochran, David & Gibson, 2008). Case, King & Premo (2012) afirman que las misiones institucionales continúan siendo el dispositivo de comunicación organizacional más importante para informar a todas las partes interesadas de qué y quién es importante para la empresa. La mayoría de las empresas tienen una misión y las organizaciones crean, confían y defienden lo que ella representa (Mullane, 2002).

Pearce II (1982) propone una estructura de 8 elementos que deben estar contenidos en la frase de la misión institucional convirtiéndola en un instrumento eficiente de planificación estratégica. Así, surge la pregunta de investigación que dirige este artículo: ¿Cuáles son los elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de las empresas hoteleras catarinenses? Para responder este problema el objetivo de este estudio es identificar y analizar los elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina.

Se utiliza el modelo propuesto por Pearce II (1982) considerando que es el más usado internacionalmente y el más referenciado. Además, es frecuentemente aceptado como base para estudios posteriores sobre las misiones institucionales. La realización de este estudio se justifica por la relevancia de investigar la misión institucional y la importancia que ésta representa para las empresas como parte integrante de la planificación estratégica. Este estudio puede contribuir al desarrollo de las misiones institucionales en empresas hoteleras, ya que son fundamentales para la supervivencia, el crecimiento y el éxito de cualquier negocio (Churchill & Lewis, 1983; Smith & Fleck, 1987; Analoui & Karami, 2002; Bartkus, Glassman & McAfee, 2006; Williams, 2008).

REVISIÓN TEÓRICA

Concepto de misión

Las empresas cada vez perciben más la importancia de una misión institucional sucinta y clara para apoyar las acciones exitosas. Las misiones sirven para comunicar información vital a todas las partes interesadas de una organización empresarial (King, Case & Premo, 2011).

Para Baetz & Bart (1996) las misiones varían en tamaño y contenido, lo que indica que hay poco consenso sobre lo que una misión realmente debe contener. Así, las misiones están siendo utilizadas para una gran variedad de propósitos generando “confusión” respecto de su principal objetivo.

Diversos estudios afirman que la misión representa la “razón de ser” de las empresas (Drucker, 1974; Takeski & Rezende, 2000; Almeida, 2003; Rafaeli, Campagnolo & Müller, 2007; Cochran, David & Gibson, 2008; Williams, 2008; David, 2009; Lobato, 2009; Mckee, 2012). Para David (2009) la

razón de existir de la empresa debe ser claramente indicada en la misión institucional de una organización brindando información importante como los productos y servicios ofrecidos, los principales mercados a los que apunta y la preocupación de la empresa por el crecimiento, la eficiencia, los empleados, los accionistas, el medio ambiente y la rentabilidad a largo plazo.

De acuerdo con Drucker (1974) la misión es la base para las prioridades, estrategias, planes y tareas de trabajo. Es lo que diferencia una organización de otra y resulta esencial para la formación de los objetivos y estrategias de la empresa. Una misión es un componente integral del proceso de gestión estratégica (Cochran, David & Gibson, 2008). Como cualquier herramienta puede ser mal utilizada o resultar obsoleta o ineficaz. Pero cuando es empleada por alguien que entiende su uso puede unificar una organización e iluminar la finalidad y dirección de la empresa (Mulane, 2002). Las misiones incluyen todas las características centrales del negocio comprendiendo su propósito, cualidades únicas, valores, intereses y metas-objetivos básicos (Case, King & Premo, 2012). Poseen aspectos de cómo se ven las organizaciones y cómo quieren ser vistas (Palmer & Short, 2008).

Lobato (2009: 68) afirma que *“la misión es la expresión de la razón de existencia de la organización, es la función que desempeña en el mercado de modo de tornar útil su acción y justificar su lucro desde el punto de vista de los accionistas y de la sociedad en la que actúa”*. La misión es la principal propuesta de la empresa, para qué sirve, cuál es la justificación de su existencia para la sociedad y cuál es su función social (Takeski & Rezende, 2000). Además, cada unidad organizacional debe estar en sintonía con la misión global de la empresa de la cual forma parte y con la actuación de sus profesionales (Oliveira, 1991; Almeida, 2003).

En ese sentido, la clave para crear una misión eficaz debe centrarse en describir lo que la empresa ofrece y no sólo lo que hace. Hay que intentar ver las cosas desde el punto de vista del cliente en vez de partir de una visión interna (Larson, 1998). Siendo la misión la razón de la existencia de una organización es necesario que las empresas que desean permanecer competitivas en el mercado actúen estratégicamente y tengan la misión como guía de sus actividades.

Finalidades y beneficios de la misión

La empresa que desea tener continuidad debe saber exactamente quién es, dónde está y a dónde quiere llegar. La definición de la misión responde a esas preguntas además de aportar diversos beneficios para la organización.

Bart & Hupfer (2004) dicen que es raro que una organización no tenga una misión institucional. Incluso, es difícil encontrar un libro de administración general o de estrategia que no contenga al menos varios párrafos o capítulos enteros sobre su importancia. Certo & Peter (1993) y Lobato (2009) señalan que la misión debe ser sintética y de fácil comprensión considerando aspectos básicos que

deben dar base a las definiciones estratégicas en la organización: cuál es el negocio; quién es el cliente; cuál es el alcance; cuál es su ventaja competitiva; cuál es su contribución social; y cuáles son sus valores.

La misión revela la visión a largo plazo acerca de la imagen que la organización desea proyectar, lo que quiere ser y a quien servir (David, 1989), así como sus valores, creencias y principios unidos a sus actividades organizacionales (Certo & Peter, 1993; Wright et al., 2000). Vasconcellos & Pagnoncelli (2001) afirman que la misión genera algunos beneficios esenciales para el éxito de una empresa: orienta la partida, evita la trampa del éxito, funciona como un farol alto, atrae, motiva y retiene talentos, orienta los objetivos y ayuda a aumentar la productividad.

En el ámbito interno la definición adecuada de la misión ayuda en el proceso de motivación entre la organización y sus empleados (Collins & Porras, 1996), dirigiendo los esfuerzos de la institución en pro de la conquista de los objetivos organizacionales y de la satisfacción de las necesidades de los clientes (Silva, Ferreira Jr. & Castro, 2006). Pearce II (1982) creó un modelo con 8 elementos imperativos para componer una misión institucional: principales clientes y mercados; preocupación por la imagen pública; supervivencia, crecimiento y lucro; valores y filosofía corporativa; productos o servicios; competencia propia/distintiva; dominio geográfico; y tecnología.

Posteriormente, David (2005) identificó 9 componentes esenciales de la misión institucional: mención de clientes; productos o servicios; mercados; tecnología; preocupación por la supervivencia; crecimiento y rentabilidad; filosofía; autoconcepto; preocupación por la imagen pública; y preocupación por los empleados. Las empresas deben ser sensibles a sus múltiples componentes a fin de atender las demandas de los ámbitos de actividad e institucional (Peyrefitte & David, 2006).

Estudios anteriores

Se han realizado diversos estudios abordando la temática de las misiones institucionales. Antes de Pearce II (1982), Drucker (1974) ya sostenía que las misiones deberían contener al menos tres elementos básicos definidos: productos o negocio, mercados o sus consumidores y postura estratégica adoptada. Posteriormente, Want (1986) estableció cinco elementos: razón de la existencia, metas del negocio, identidad de la organización, políticas y valores y filosofías.

En la década de 1990 el estudio de Rarick & Vitton (1995) evaluó los elementos contenidos en las misiones de grandes empresas consideradas de éxito en Estados Unidos. Los componentes predominantes fueron: preocupación por la imagen pública y la calidad; compromiso con la supervivencia, el crecimiento y el lucro; identificación de los consumidores de los mercados, los productos y los servicios; filosofía de la empresa; y diferenciación de los demás competidores.

Bart & Baetz (1998) analizaron la relación entre las misiones institucionales y el desempeño de 136 grandes empresas canadienses. Como resultados identificaron los siguientes contenidos en las misiones de esas empresas: sólo un objetivo financiero, uno o dos objetivos no financieros, declaración de valor/creencia/filosofía, definición de éxito de la organización, la prioridad número 1 de la organización, la definición de la estrategia organizacional y la referencia a un *stakeholder*.

O’Gorman & Doran (1999) investigaron si existía una relación entre las misiones institucionales y el alto crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Irlanda. Concluyeron que la inclusión de conceptos como filosofía de la empresa, autoconcepto o imagen pública de misiones institucionales no mejora el desempeño de una empresa. Smith et al. (2001) analizaron la relación entre los contenidos presentes en las misiones y la longevidad organizacional. Los resultados mostraron una relación significativa sólo entre los aspectos referentes a la responsabilidad social. Omran, Atrill & Pointon (2002) intentaron descubrir si las empresas que adoptan un abordaje de partes interesadas y demuestran una competencia más amplia de responsabilidad corporativa, proporcionan retornos inferiores a los que adoptan el abordaje de valor para los accionistas. El estudio analizó una muestra final de 32 empresas orientadas a accionistas y 48 orientadas a las partes interesadas. Se concluye que la orientación de la misión no afectó el desempeño en términos de retornos o retornos excedentes.

Por otro lado, Anloui & Karami (2002) exploraron las percepciones de los CEOs en relación a las misiones institucionales de 508 pequeñas y medianas empresas del sector eléctrico y electrónico del Reino Unido. La investigación reveló que el desempeño de las empresas cada vez se relaciona más positivamente con el desarrollo de las misiones institucionales.

Biloslavo (2004) analizó las misiones institucionales difundidas en los sitios de las 50 mayores empresas eslovenas. El estudio mostró algunas diferencias significativas entre las declaraciones de la misión eslovena y las de otras empresas europeas y americanas, como diferencias culturales, institucionales e históricas. El autor asegura que incluso con la globalización y la regionalización la convergencia de contenidos de las misiones institucionales es cuestionable.

Toftoy & Chatterjee (2004) investigaron las misiones de pequeñas empresas y establecieron que escribir una misión institucional debe ser la primera decisión estratégica que una pequeña empresa precisa tomar para tener un desempeño institucional adecuado. Bartkus, Glassman & McAfee (2006) estudiaron la relación entre la calidad de las misiones institucionales y el desempeño financiero de 30 empresas japonesas, europeas y estadounidenses. Se verificó que las misiones que incluyen frases relacionadas con las reglas fundamentales del negocio son significativas y positivas con el desempeño financiero: preocupación por sus colaboradores, responsabilidad ante la sociedad en la que actúa y énfasis y comunicación de su valor.

Van Nimwegen et al. (2008) intentaron encontrar pruebas de la relación teórica entre la importancia de los *stakeholders* para la empresa y la inclusión de los grupos de interesados en las misiones de las empresas, utilizando un conjunto de 490 observaciones. Los autores constataron que la clasificación referente a la dependencia busca justificar la inclusión de los grupos y que los grupos interesados son más dependientes y abordados con mayor frecuencia en las misiones institucionales.

Bartkus & Glassmann (2008) estudiaron la relación entre el tenor de las misiones y las acciones de gerencia de las partes interesadas. Es decir, si las organizaciones de hecho hacen lo que está escrito en sus misiones. Los resultados indicaron que la inclusión de grupos de interés específico en las misiones es el resultado de intereses institucionales y que las cuestiones sociales están más relacionadas con las decisiones políticas.

A pesar de que los trabajos internacionales acerca de las misiones han alcanzado objetivos distintos, existen algunos estudios que utilizaron el modelo de la misión efectiva de Pearce II (1982) en diferentes organizaciones (Pearce & David, 1987; David, 1989; Morris, 1996; Kemp & Dwyer, 2003; Peyrefitte & David, 2006; Rarick & Nickerson, 2006; Palmer & Short, 2008; Williams, 2008). En Brasil se hicieron cuatro estudios que emplean los elementos propuestos por Pearce II (1982) (Aquino, 2003; Silva, Ferreira Jr & Castro, 2006; Mussoi, Lunkes & Silva, 2011; Teles & Lunkes, 2011). Aquino (2003) verificó el proceso de creación y difusión de la misión en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Ceará y evaluó la frase que representa la declaración de la misión corporativa siguiendo un modelo teórico adaptado por algunos autores (incluso Pearce II). Se realizaron entrevistas semi-estructuradas en 17 IES y se aplicaron cuestionarios a los alumnos, profesores y empleados. Se verificó poco uso de la misión como base para las decisiones estratégicas y rara difusión entre los involucrados en las organizaciones. Además, se constató que el 88% de las instituciones presentaron en sus misiones los elementos clientes y negocio.

Silva, Ferreira Jr. & Castro (2006) analizaron la misión organizacional de 9 instituciones financieras (1 pública, 1 estatal y 7 privadas). Los resultados mostraron que 3 instituciones describieron en su misión cuáles son los productos/servicios ofrecidos a los clientes; 4 definieron el mercado de actuación (sólo 1 describió los productos/servicios); 7 describieron su público objetivo; 6 declararon algo en relación a la responsabilidad social; mientras que en relación al factor tecnología se observó la ausencia de referencia a este punto.

Mussoi, Lunkes & Silva (2011) realizaron un estudio en compañías de capital abierto en Brasil, restringiéndose a 140 organizaciones. Los resultados mostraron que los principales elementos presentes en las misiones de las empresas brasileñas fueron clientes, productos o servicios y contexto o mercado de actuación. En cuanto a la efectividad, la mayoría de las empresas analizadas (50) presentó sólo 3 de los 8 elementos propuestos por Pearce II (1982).

Teles & Lunkes (2011) analizaron las 100 mayores compañías de capital abierto de Brasil utilizando el ranking de las Mejores y Mayores de 2009 divulgado por la Revista Exame. La muestra analizada fue de 71 empresas. Se constató como elemento más contemplado la referencia a los productos o servicios con 71 apariciones. Las empresas investigadas no alcanzaron el total de los elementos propuestos por Pearce II (1982), de modo que la gran mayoría alcanzó de 4 a 5. El elemento efectivo más citado fue “la imagen que la empresa muestra al público”.

La Tabla 1 muestra en orden cronológico los resultados encontrados en los trabajos internacionales y nacionales que utilizaron los elementos propuestos por Pearce II (1982).

Tabla 1: Resultados de los trabajos que utilizaron los elementos de Pearce II (1982)

Autores Año País/Muestra	Pearce & David 1987 EUA/500	David 1989 EUA/500	Morris 1996 EUA/500	Kemp & Dwyer 2003 Mundial/ Cías
Frecuencia de elementos encontrados	Fortune	Fortune	Fortune	Aéreas
Principales clientes y mercados	54%	83%	42%	72%
Productos o servicios	72%	80%	56%	32%
Dominio geográfico	38%	0%	54%	42%
Tecnología	11%	30%	15%	22%
Supervivencia, crecimiento o lucro	91%	86%	48%	48%
Valores y filosofía corporativa	65%	25%	44%	80%
Competencia propia/distintiva	71%	18%	67%	88%
Preocupación por la imagen pública	87%	75%	24%	30%
Autores Año País/Muestra	Peyrefitte & David 2006 EUA/Mayores	Rarick & Nickerson 2006 EUA/1000 BW	Palmer & Short 2008 EUA/ Escuelas	Williams 2008 EUA/1000 Fortune
Frecuencia de elementos encontrados				
Principales clientes y mercados	74%	40%	49%	86%
Productos o servicios	86%	96%	94%	70%
Dominio geográfico	24%	13%	50%	71%
Tecnología	35%	24%	10%	26%
Supervivencia, crecimiento o lucro	60%	51%	33%	58%
Valores y filosofía corporativa	37%	47%	36%	53%
Competencia propia/distintiva	70%	60%	72%	63%
Preocupación por la imagen pública	33%	47%	62%	60%
Autores Año País/Amostra	Aquino 2003 Brasil/ 17 IES	Silva et. al 2006 Brasil/9 Instit. Financieras	Mussoi et al 2011 Brasil/140 Bovespa	Teles & Lunkes 2011 Brasil/ Mayores Exame 2009
Frecuencia de elementos encontrados				
Principales clientes y mercados	88%	44%	96%	83%
Productos o servicios	-	33%	44%	52%
Dominio geográfico	29%	-	15%	28%
Tecnología	41%	0%	7%	5%
Supervivencia, crecimiento o lucro	-	-	58%	45%
Valores y filosofía corporativa	53%	-	56%	37%
Competencia propia/distintiva	-	-	30%	87%
Preocupación por la imagen pública	-	-	94%	90%

Fuente: Adaptado de Mussoi, Lunkes & Silva (2011)

Conforme la Tabla 1 se verifica que los elementos más citados en las misiones fueron “principales clientes y mercados” y “productos o servicios” y el elemento menos citado fue “tecnología”. Esta escasez de estudios anteriores que incluyan los elementos de Pearce II denota la importancia de realizar investigaciones sobre las misiones institucionales en empresas del sector hotelero.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Encuadre metodológico

En cuanto a los objetivos esta investigación es considerada descriptiva pues analiza los elementos de las misiones institucionales de los hoteles de Santa Catarina. Según Gil (2010) dichas investigaciones buscan describir las características de determinada población o fenómeno, o el establecimiento de relaciones entre variables.

En lo que respecta a los procedimientos la técnica empleada en este estudio es el análisis de contenido, ya que emplea métodos sistemáticos y objetivos de descripción de los elementos de Pearce II admitiendo inferir información y conocimientos referentes a las misiones institucionales. En relación al abordaje del problema se caracteriza como cuantitativo. Para Diehl & Tatim (2004) la investigación cuantitativa es definida por el uso de la calificación tanto en la recolección como en el tratamiento de los datos por medio de técnicas estadísticas desde las más simples hasta las más complejas, con el objetivo de garantizar resultados y evitar distorsiones de análisis e interpretación. En lo que hace a la lógica que conduce este estudio el abordaje es deductivo. Para Gray (2012) la deducción comienza con una visión global de una situación y retorna a sus aspectos particulares.

Población y Muestra

La población de este estudio está compuesta exclusivamente por hoteles y posadas de Santa Catarina asociadas a la ABIH-SC (Asociación Brasileña de la Industria Hotelera de Santa Catarina), que figuraban en el sitio web de la asociación el día 15 de junio de 2013. Se optó por investigar sólo hoteles y posadas de Santa Catarina debido a la facilidad de acceso a sus sitios web (todos disponibles en el sitio web de la ABIH-SC). La recolección de las misiones se hizo a través de los sitios de las propias empresas hoteleras. Primero se seleccionaron 217 empresas. De éstas, 9 no poseían sitios web y 14 hoteles pertenecían a 6 redes por lo tanto tenían la misma misión. Así, la población se limitó a 200 hoteles. De ellos 20 poseían una misión definida y disponible en el sitio, por lo tanto fueron los elegidos para la muestra.

Procedimientos para el análisis de los datos

Para alcanzar el objetivo de este estudio el análisis fue dividido en dos partes. En la primera parte se leyeron e identificaron en las misiones en base a estudios anteriores algunos de los elementos presentes en ellas. Se clasificaron 16 ítems presentes en las misiones analizadas. En la segunda parte, los elementos encontrados fueron confrontados con la clasificación de la propuesta dada por Pearce II (1982). Según este autor para colaborar en el proceso de planificación estratégica y ser eficaz, una misión debe incluir algunos elementos básicos que faciliten la medición y evaluación de la estrategia seguida por la empresa. Se eligió la forma de *checklist* para la indexación de la información (Tabla 1).

De esta manera sólo se observó la existencia o no de cada elemento en análisis, independientemente de la frecuencia con que él fue mencionado por el enunciado de la misión. Las limitaciones del estudio se encuentran en la extensión de la muestra pues no todas las empresas disponen las misiones en sus sitios web y en el aspecto subjetivo de la clasificación de los textos en datos cuantitativos.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El Estado de Santa Catarina se ubica en el centro geográfico de las regiones del Sur y el Sudeste de Brasil, en una posición estratégica en el Mercosur. El Estado limita al norte con Paraná, al sur con Rio Grande do Sul, al este con el Océano Atlántico y al oeste con Argentina (IBGE, 2013) (Figura 1).

Figura 1: Localización del Estado de Santa Catarina en Brasil



Fuente: IBGE (2013)

El clima predominante subtropical húmedo proporciona temperaturas agradables con lluvias distribuidas durante todo el año. En verano las playas rodeadas de lagunas y de la mata atlántica reciben visitantes de todo el mundo. En invierno la sierra es el destino para disfrutar del frío. Estas opciones hacen que el turismo catarinense sea reconocido nacional e internacionalmente. En 2012 Santa Catarina fue elegido por sexta vez consecutiva como el mejor Estado de Brasil para hacer turismo en el concurso "El mejor viaje 2012/2013", promovido por los lectores de la revista Viagem & Turismo de Editorial Abril (Governo de Santa Catarina, 2013).

En este contexto para analizar la efectividad de la misión de los hoteles y posadas de Santa Catarina de acuerdo con el modelo propuesto por Pearce II (1982) hay que identificar qué elementos

las componen. La Tabla 2 presenta los principales elementos identificados conforme al estudio de Ribeiro et al. (2008).

Tabla 2: Frecuencia de los elementos encontrados en las misiones de los hoteles de Santa Catarina

ELEMENTOS ENCONTRADOS EN LAS MISIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Énfasis en los clientes	11	55%
2. Productos y Servicios	12	60%
3. Contexto, sector económico o mercado de actuación	5	25%
4. Preocupación por la calidad	12	60%
5. Retorno al accionista	1	5%
6. Filosofía y valores corporativos	7	35%
7. Mención a los colaboradores	3	15%
8. Responsabilidad Social	9	45%
9. Concepto propio/distintivo de la empresa	4	20%
10. Rentabilidad/Crecimiento/Supervivencia	3	15%
11. Compromiso con el desarrollo (Sustentable/Económico/Social)	1	5%
12. Responsabilidad Ambiental	3	15%
13. Lugar de actuación	0	0%
14. Mención de los proveedores	0	0%
15. Tecnología utilizada	1	5%
16. Cumplimiento de normas y leyes	0	0%
TOTAL	72	-

Fuente: Adaptado de Ribeiro *et al.* (2008)

En las 20 empresas analizadas se identificaron 72 elementos presentes en las misiones. La mención de los productos y servicios, la preocupación por la calidad y el énfasis en los clientes fueron el foco de la mayoría de las empresas, representando respectivamente 60%, 60% y 55% del total de hoteles. Entre los elementos menos citados se encuentran el lugar de actuación, la mención a los proveedores y el cumplimiento de normas y leyes, los cuales no fueron citados por ninguna de las empresas.

En investigaciones similares realizadas en Estados Unidos (Peyrefitte & David, 2006; Rarick & Nickerson, 2006; Palmer & Short, 2008) el elemento más presente en las misiones fue productos y servicios. En los estudios realizados en Brasil por Aquino (2003), Silva, Ferreira Jr. & Castro (2006) Mussoi, Lunkes & Silva (2011) y Teles & Lunkes (2011) predomina el énfasis en los mercados y clientes.

Este resultado evidencia la preocupación que las empresas hoteleras poseen en relación a sus productos y servicios. Unida a esta preocupación por los servicios prestados los hoteles destacan la importancia de brindarlos con calidad.

Por otro lado se observa la escasa atención dada por el sector hotelero catarinense al compromiso sustentable/económico/social y la responsabilidad ambiental. Esto significa que a pesar de que los hoteles atienden la calidad de los servicios no la relacionan con un compromiso sustentable y con la responsabilidad social, a diferencia de lo que sugieren Smith et al. (2001).

Otro aspecto representativo en los estudios internacionales es la rentabilidad/crecimiento/lucro. Mientras que sólo el 15% de las empresas hoteleras de Santa Catarina consideran este aspecto, lo

que evidencia que las misiones están dirigidas más al público externo ya que la preocupación por la supervivencia afecta sobre todo a los accionistas, empleados y administradores.

La etapa siguiente del trabajo clasifica los elementos constantes en las misiones de acuerdo con la propuesta de Pearce II (1982). La Tabla 3 presenta la cantidad y porcentaje de los ítems observados.

Tabla 3: Elementos presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina de acuerdo con Pearce II (1982)

ELEMENTOS PARA UNA MISIÓN EFECTIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. Principales clientes y mercados	3	8%
2. Preocupación por la imagen pública	3	8%
3. Supervivencia, crecimiento o lucro	4	11%
4. Valores y filosofía corporativa	9	24%
5. Productos o servicios	12	32%
6. Competencia propia/distintiva	4	11%
7. Dominio geográfico	2	5%
8. Tecnología	1	3%
TOTAL	38	-

Fuente: Datos de la investigación

En la Tabla 3 se observa la existencia de 38 elementos de Pearce II, en contraposición al total de 78 de la Tabla 2, presentes en las misiones de las 20 empresas analizadas. Dicha discrepancia se debe a las diferentes estructuras y metodologías utilizadas por las organizaciones que resultaron en la ausencia de algunos ítems considerados necesarios para una misión efectiva (Pearce II, 1982).

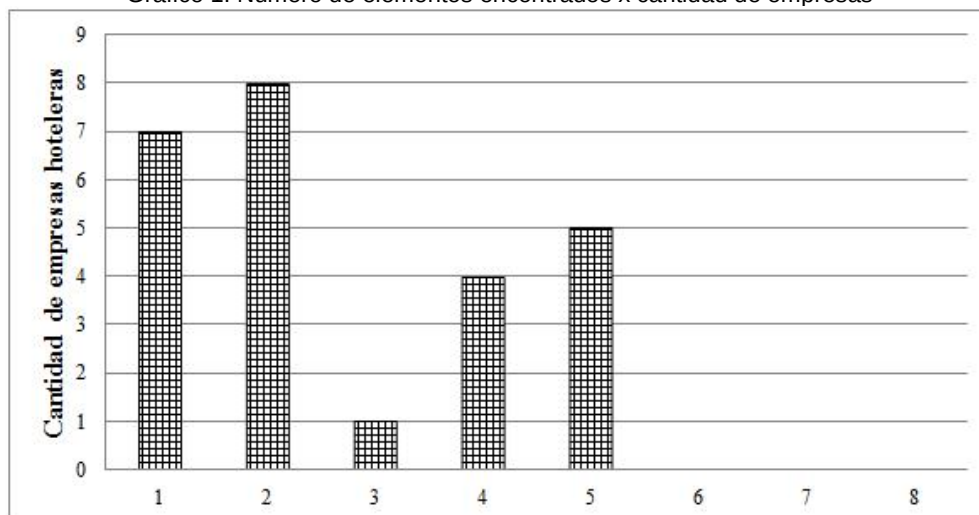
El elemento predominante también fue productos o servicios con 12 (32%) de las apariciones. En segundo lugar están los valores y filosofía corporativa que fue el foco del 24% del total de las empresas. Entre los elementos menos citados se encuentran la tecnología (3%) y el dominio geográfico (5%).

Los estudios realizados en empresas internacionales (Pearce & David, 1987; Morris, 1996; Kemp & Dwyer, 2003; Palmer & Short, 2008; Williams, 2008) y brasileñas (Silva, Ferreira Jr & Castro, 2006; Mussoi, Lunkes & Silva, 2011; Teles & Lunkes, 2011), también indican a la tecnología como el elemento menos citado en las frases de las misiones institucionales. En contrapartida, los estudios realizados por Want (1986), Rarick & Vitton (1995) y Bart & Baetz (1998) indicaban la predominancia de valores, creencias y filosofía en las misiones institucionales de las empresas.

En relación a la efectividad de la misión, el Gráfico 1 muestra los resultados de la realización del relevamiento del número de elementos verificados en la misión de cada empresa hotelera.

En el Gráfico 1 se ve que la mayoría de las empresas presentó entre 1 y 2 elementos. Sólo 1 presentó el mayor número de elementos (5). Ninguna empresa obtuvo 6, 7 u 8 elementos, por lo tanto ningún hotel contempló en su misión los 8 elementos propuestos por Pearce II (1982).

Gráfico 1: Número de elementos encontrados x cantidad de empresas



Fuente: Datos de la investigación

El número reducido de elementos compromete la eficiencia de la misión institucional en la planificación estratégica ya que las misiones de las empresas hoteleras se centran en pocos aspectos, perjudicando muchas veces otros elementos de interés de los accionistas (rentabilidad y lucro), de los clientes (prestación de servicios y productos), de la sociedad (responsabilidad social y ambiental), etc. En los estudios de Mussoi, Lunkes & Silva (2011) y Teles & Lunkes (2011) las empresas tampoco emplean la estructura de los 8 elementos de Pearce (II), pero algunas alcanzan 7.

Los resultados sugieren que ninguna empresa de la muestra posee una misión efectiva, considerando la propuesta de Pearce II. Eso indica que los hoteles catarinenses crean la misión por adecuación a su estructura o influencia del sector en el que están insertos. De esa manera, se observa que no se analizan los elementos que componen las misiones de modo de generar beneficios y convertirlas en una herramienta de planificación estratégica.

Los hoteles de la muestra utilizan la misión institucional más como un instrumento de marketing de sus productos y servicios que como una herramienta capaz de mejorar la gestión estratégica. Para revertir la situación se sugiere la concientización de los gestores sobre la relevancia de una misión efectiva para la planificación estratégica de la empresa hotelera. Dicha iniciativa ayudará a los gestores a identificar cómo establecer una misión efectiva, además de concientizarlos sobre el impacto positivo que eso puede proporcionar al hotel.

CONCLUSIONES

El objetivo de este artículo fue analizar los elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de las empresas hoteleras de Santa Catarina. Para alcanzar dicho objetivo se identificaron y analizaron las misiones de 20 hoteles asociados a la ABIH-SC (Asociación Brasileña de la Industria Hotelera de Santa Catarina) que difundían las misiones en sus sitios web.

En relación a los elementos observados en las empresas hoteleras se verificó que el foco está en los productos y servicios, la preocupación por la calidad y el énfasis en los clientes. Dichos resultados convergen con los estudios anteriores (Aquino, 2003; Peyrefitte & David, 2006; Rarick & Nickerson, 2006; Silva, Ferreira Jr. & Castro, 2006; Palmer & Short, 2008; Mussoi, Lunkes & Silva, 2011; Teles & Lunkes, 2011).

Se observó que los hoteles catarinenses se preocupan por prestar servicios de calidad. Pero prestan poca atención al compromiso sustentable/económico/social y con responsabilidad ambiental, a diferencia de lo que sugieren Smith et al. (2001).

En cuanto a los ocho elementos de Pearce II se destacan productos o servicios y valores y filosofía corporativa. Want (1986), Rarick & Vitton (1995), Bart & Baetz (1998) también indicaron la predominancia de los valores, creencias y filosofía en las misiones institucionales de las empresas. El elemento menos citado fue la tecnología, igual que en estudios internacionales anteriores (Pearce & David, 1987; Morris, 1996; Kemp & Dwyer, 2003; Palmer & Short, 2008; Williams, 2008) y brasileños (Silva, Ferreira Jr. & Castro, 2006; Mussoi, Lunkes & Silva, 2011; Teles & Lunkes, 2011).

Los resultados sugieren que ninguna empresa de la muestra posee una misión efectiva de Pearce II. Es decir que los hoteles catarinenses establecen la misión por adecuación a la estructura o por influencia del sector que los rodea. Mussoi, Lunkes & Silva (2011) y Teles & Lunkes (2011) también concluyeron en que las empresas no emplean la misión efectiva.

Así, se recomienda la concientización de los gestores sobre la relevancia de una misión efectiva para la planificación estratégica de la organización. Se sugiere la aplicación de este estudio en otros hoteles de determinadas regiones y en otros países, en otras áreas del sector como bares y restaurantes, además de otros sectores económicos. También se sugiere el estudio del impacto de las misiones en el desempeño de las empresas y la percepción de los gestores en cuanto a la importancia de esta herramienta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M. I. R.** (2003) "Planejamento estratégico sendo aplicado em unidades de organizações e em profissionais". In: SEMEAD, 5., São Paulo. Anais... São Paulo, pp. 1-12
- Anloui, F. & Karami, A.** (2002) "CEOs and development of the meaningful mission statement". *Corporate Governance* 2(3): 13-20
- Aquino, P. M.** (2003) "A construção e disseminação da missão nas Instituições de Ensino Superior do Ceará". In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 27., Atibaia. Anais... Atibaia, pp. 1-16
- Baetz, M. C. & Bar, C. K.** (1996) "Developing mission statements which work". *Long Range Planning* 29(4): 526-533

- Bart, C. K. & Baetz, M. C.** (1998) "The relationship between mission statements and firm performance: an exploratory study". *Journal of Management Studies* 35(6): 823-853
- Bart, C. K. & Hupfer, M.** (2004) "Mission statements in Canadian hospitals". *Journal of Health Organization and Management* 18(2): 92-110
- Bartkus, B. R. & Glassman, M.** (2008) "Do firms practice what they preach? The relationship between mission statements and stakeholder management". *Journal of Business Ethics* 83(2): 207-216
- Bartkus, B. R.; Glassman, M. & McAfee, B. R.** (2006) "Mission statement quality and financial performance". *European Management Journal* 24(1): 86-94
- Biloslavo, R.** (2004) "Web-based mission statements in Slovenian enterprises". *Journal for East European Management* 9(3): 265-278
- Brasil** (2012) "Setor de turismo no Brasil já representa 3,7% do Produto Interno Bruto". 11 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/10/11/setor-de-turismo-no-brasil-ja-representa-3-7-do-pib>>. Acesso em 23 jul. 2013
- Case, C. J.; King, D. L. & Premo, K. M.** (2012) "An international mission statement comparison: United States, France, Germany, Japan, and China". *Academy of Strategic Management Journal* 11(2): 93-119
- Certo, S. C. & Peter, J. P.** (1993) "Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia". Makron Books, São Paulo
- Churchill, N. & Lewis, V.** (1983) "The five stages of small business growth". *Harvard Business Review* 61: 30-50
- Cochran, D. S.; David, F. R. & Gibson, C. K.** (2008) "A framework for developing an effective mission statement". *Journal of Business Strategies* 25(2): 27-39
- Collins, J. C. & Porras, J. I.** (1996) "Building your company's vision". *Harvard Business Review* 74: 65-77
- David, F. R.** (1989) "How companies define their mission". *Long Range Planning* 22(1): 90-97
- David, F. R.** (2005) "Strategic management: concepts and cases". Pearson Prentice Hall, New York
- David, F. R.** (2009) "Strategic management: concepts and cases". Pearson Prentice Hall, New York
- Diehl, A. A. & Tatim, D. C.** (2004) "Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas". Prentice Hall, São Paulo
- Drucker, P.** (1974) "Management: tasks, responsibilities and practices". Harper & Row, New York
- Gil, A. C.** (2010) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- Governo do Estado de Santa Catarina** (2013) "Geografia". Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/index.php/geografia>>. Acesso em: 10 set 2013
- Gray, D. E.** (2012) "Pesquisa no mundo real". Penso, Porto Alegre
- Green, K. W. & Medlin, B.** (2003) "The strategic planning process: the link between mission statement and organizational performance". *Academy of Strategic Management Journal* 2: 23-32
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.** (2013) "Brasil grandes regiões". Disponível em: <http://7a12.ibge.gov.br/images/7a12/mapas/Brasil/brasil_grandes_regioes.pdf>. Acesso em: 10 set. 2013

- Kemp, S. & Dwyer, L.** (2003) "Mission statements of international airlines: a content analysis". *Tourism Management* 24: 635-653
- King, D. L.; Case, C. J. & Premo, K. M.** (2011) "A mission statement analysis comparing the United States and three other English speaking countries". *Academy of Strategy Management Journal* 10: 21-45
- Kötler, P.** (1992) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Atlas, São Paulo
- Larson, P.** (1998) "Strategic planning and the mission statement: long-term planning critical for Montana companies". *Montana Business Quarterly* 36(3): 22-25
- Lobato, D. M.** (2009) "Estratégia de empresas". FGV, Rio de Janeiro
- Mckee, A.** (2012) "Management: a focus on leaders". Pearson Prentice Hall, New York
- Ministério do Turismo** (2013) "Sul apresenta a segunda maior participação do turismo no PIB regional". Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/10/29/regiao-sul-apresenta-a-segunda-maior-participacao-do-turismo-no-pib>>. Acesso em: 05 jul. 2013
- Morris, R. J.** (1996) "Developing a mission for a diversified company". *Long Range Planning* 29(1): 103-115
- Mullane, J. V.** (2002) "The mission statements is a strategic tool: when used properly". *Management Decision* 40(5): 448-455
- Mussoi, A.; Lunkes, R. J. & Silva, R. V.** (2011) "Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto". *Revista de Gestão* 18(3): 361-384
- O’Gorman, C. & Doran, R.** (1999) "Mission statements in small and medium sized businesses". *Journal of Small Business Management* 37(4): 59-66
- Oliveira, D. P. R.** (1991) "Planejamento estratégico. A opção entre o sucesso e o fracasso empresarial". Harbra, São Paulo
- Omran, M.; Atrill, P. & Pointon J.** (2002) "Shareholders versus stakeholders: Corporate mission statements and investor returns". *Business Ethics: A European Review* 11(34): 318–327
- Palmer, T. B. & Short, J. C.** (2008) "Mission statements in U.S. colleges of business: an empirical examination of their content with linkages to configurations and performance". *Academy of Management Learning and Education* 7(4): 454-470
- Pearce II, J. A.** (1982) "The company mission as strategic tool". *Sloan Management Review*, spring: 15-24
- Pearce II, J. A. & David, F.** (1987) "Corporate mission statement: the bottom line". *The Academy of management Executive* 1(2): 109-116
- Peyrefitte, J. & David, F. R.** (2006) "A content analysis of the mission Statements of united states firms in four industries". *International Journal of Management* 23(2): 296-301
- Rafaeli, L.; Campagnolo, R. R. & Müller, C. J.** (2007) "Missão declarada e missão desdobrada: uma abordagem para o planejamento estratégico". In: *Simpósio de Engenharia de Produção*. 14., Bauru. Anais... Bauru, pp. 1-16

- Rarick, C. A. & Nickerson, I.** (2006) "An empirical analysis of web-based corporate mission statements". *Journal of Strategic E-commerce* 4(1-2): 1-18
- Rarick, C. A. & Vitton, J.** (1995) "Mission statement make cents". *The Journal of Business Strategy* 16(1): 11-12
- Takeski, T. & Rezende, W.** (2000) "Estratégia empresarial: endências e desafios – um enfoque na realidade brasileira". Makron Books, São Paulo
- Ribeiro, A. M.; Silva, R. V.; Lunkes, R. J. & Alberton, L.** (2008) "Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto". In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, Rio de Janeiro
- Silva, A. J. H; Ferreira JR, I. & Castro, M.** (2006) "Missão organizacional como instrumento para a formulação de estratégias e obtenção de vantagem competitiva: análise comparativa em instituições financeiras brasileiras". *Revista de Economia e Administração* 5(2): 1-20
- Smith, J. G. & Fleck, V.** (1987) Business strategies in small high technology companies. *Long Range Planning* 20(2): 61-68
- Smith, M.; Heady, R. B.; Carson, P. P. & Carson, K. D.** (2001) "Do mission statements accomplish their missions? An exploratory analysis of mission statement content and organizational longevity". *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 25(6): 75-96
- Teles, J. & Lunkes, R. J.** (2011) "Efetividade da missão institucional: um estudo nas 100 maiores empresas de capital aberto no Brasil". In: ANPCONT, 5., Vitória. Anais... Vitória, pp. 1-15
- Thompson Jr., A. A.; Strickland III, A. J. & Gamble, J. E.** (2008) "Administração estratégica". McGraw-Hill, São Paulo
- Toftoy, C. N. & Chatterjee, J.** (2004) "Mission statements and the small business". *Business Strategy Review* 15: 41-44
- Van Nimwegen, G.; Bollen, L.; Hassink, H. & Thijssens, T.** (2008) "A stakeholder perspective on mission statements: an international empirical study". *International Journal of Organizational Analysis* 16(1/2): 61-82
- Vasconcelos Filho, P. & Pagnoncelli, D.** (2001) "Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa". Campus, Rio de Janeiro
- Want, J. H.** (1986) "Corporate mission". *Management Review* 75: 46-50
- Williams, L. S.** (2008) "The mission statement: a corporate reporting tool with a past, present and future". *Journal of Business Communication* 45(2): 94-119
- Wright, P. L., Kroll, M. J. & Parnell, J.** (2000) "Administração estratégica: conceitos". Atlas, São Paulo

Recibido el 29 de Julio de 2013

Reenviado el 11 de septiembre de 2013

Aceptado el 21 de septiembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

INFLUENCIA DEL ESCULTISMO EN LA FORMACIÓN PERSONAL Y SOCIAL DE LOS SCOUTS POR MEDIO DE LA PRÁCTICA DEL TURISMO ECOLÓGICO Y PEDAGÓGICO

Ana Catarina Costa Hilário*

Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI)

Natal/RN, Brasil

Márcio Marreiro das Chagas**

Instituto Federal de Educação, Ciência e

Tecnologia de Alagoas (IFAL) - Maragogi/AL, Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio es analizar la influencia del movimiento scout en la formación personal y social de los jóvenes scouts a partir del desarrollo de prácticas de ecoturismo y turismo pedagógico. Se realizó un estudio de tipo exploratorio-descriptivo y el método analítico empleado fue el cualitativo. La muestra utilizada fue por conveniencia y la elección de los individuos se hizo mediante dos criterios. Entre los principales resultados se observó la congruencia entre los principios del escultismo, el ecoturismo y el turismo pedagógico, así como la contribución del movimiento scout a la formación personal y social de los jóvenes. La participación en los grupos scouts se da por el deseo de interacción social sumado al aprendizaje a través de lo lúdico. En este contexto, las prácticas externas forman parte de un proyecto educativo volcado principalmente al desarrollo del carácter y la consciencia social, histórico-cultural y ambiental de los jóvenes.

PALABRAS CLAVE: Scouts, formación personal y social, ecoturismo, turismo pedagógico, metodología cualitativa.

Abstract: The Influence of Scouting in Personal and Social Education of Scouts through Practice of Ecological and Educational Tourism. This study aims to analyze the influence of the Scout movement in personal and social formation of young scouts through development of ecotourism and educational tourism practices. In this way, it was opted for an exploratory-descriptive type of research, having as an analytic method the qualitative. The sample was a trial, in which the choice of individuals occurred by some criteria. Among the major results, it was demonstrated congruence between the principles of scouting, ecotourism and educational tourism and the contribution of the Scout movement and practices developed for personal and social formation of young. The choice to participate in Scouting takes the desire for social interaction combined with learning through playful and, in this context, the external practices are part of an educational project focused mainly on character development and social, historical, cultural and environmental conscience by young.

KEY WORDS: Scouting, personal and social formation, ecotourism, educational tourism, qualitative methodology.

* Posgraduanda en Gestión Estratégica de Personas por el Centro Universitario de Rio Grande do Norte (UNIRN), Natal/RN, Brasil. Graduada en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal/RN, Brasil. Técnica en Turismo y Guía de Turismo por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rio Grande do Norte (IFRN), Natal/RN, Brasil. E-mail: aninha_hilario@yahoo.com.br

** Doctorando en Administración del Programa de Posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestría en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la UFRN (PPGTUR-UFRN), Natal/RN, Brasil. Bachiller en Turismo por la UFRN. Se desempeña como Profesor de Turismo y Hospedaje en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas (IFAL), Maragogi/AL, Brasil. E-mail: marcio_marreiro@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

La estructuración de las sociedades presenta muchas dimensiones que se suman a la formación humana y social. Una de ellas es la cuestión ambiental considerando que desde hace tiempo el sector económico incentiva la generación de un lucro constante que en general se opone a los principios básicos de la conservación ambiental. Pero también los ámbitos social, cultural, histórico e incluso el económico sufren impactos.

La actividad turística necesita de la preservación ambiental, aunque otros valores como la formación personal y social también son importantes para garantizar el buen funcionamiento de la actividad; buscando minimizar los impactos negativos generados y posibilitando a la sociedad el disfrute de los beneficios que aporta la gestión de la actividad.

Así, es relevante aumentar los esfuerzos en relación a la educación y la concientización de todos los involucrados de tal manera que los recursos sean utilizados positivamente, aportando beneficios no sólo económicos sino también sociales y ambientales. De acuerdo con Laszlo (2001) lo que se hace hoy designará las condiciones de vida de las futuras generaciones. Es evidente que las elecciones que se hacen en el presente se verán reflejadas mañana, por lo tanto el factor responsabilidad presenta un gran peso para que el futuro sea positivo.

En este contexto, la educación en sus dimensiones personal y social es de extrema importancia. Es una actividad que si bien es individual es considerada como producto de las relaciones sociales. La formación moral de una persona es un aspecto primordial de esa formación personal y social, es el resultado de lo que se asimila en el ambiente familiar, la escuela y en otros medios. Así, se entiende que la moral se constituye a partir de la interacción del individuo con el medio en el que vive y a través del intercambio de experiencias con los otros. No se transmite sólo mediante la educación institucional. Es producto de todas las experiencias adquiridas por vías formales y/o informales. Miranda & Resende (2008) también resaltan que la formación moral no se restringe a la educación escolar, sino que intervienen otras instituciones como la familia, la sociedad y los medios.

El proceso de la formación moral, personal y social de un individuo es largo y complejo. En general las personas se resisten a los cambios de comportamiento, aún cuando cuentan con datos estadísticos confiables sobre los resultados negativos que genera el mal uso de los recursos naturales, culturales y/o históricos. Los riesgos se ven como algo distante de la realidad que los rodea porque la consciencia del individuo se basa en los significados de las cosas y en el estímulo. Al no reconocer los riesgos éstos pierden el significado (Ayres, 1999).

El Movimiento Scout ha alcanzado cada vez más integrantes atraídos por el deseo de “aprender jugando” mediante la interacción con la comunidad y el deseo de conocer nuevos lugares y personas. El movimiento estimula actividades en las cuales los individuos puedan desarrollar la comprensión de

su rol en la sociedad, la importancia de preservar el ambiente, descubrir nuevos lugares, conocer las historias y características, nuevas culturas y promover el concepto de que el desarrollo personal, social, intelectual, físico, de carácter y/o espiritual son áreas importantes para crear una sociedad más responsable.

Así, se observa que en la práctica de la actividad turística sobre todo en los segmentos ecológico y pedagógico el movimiento encuentra una relevante herramienta para estimular el desarrollo de cada joven desde el punto de vista personal y social. Si bien desarrollan muchas actividades en la ciudad también viajan fuera del municipio y realizan prácticas de turismo ecológico, pedagógico u otro. Eligen destinos ya desarrollados turísticamente en esos segmentos o con potencial.

En este contexto se puede realizar un análisis del área a ser estudiada buscando comprender de qué forma el escultismo puede contribuir a tener una sociedad más consciente. La propuesta de este estudio es analizar la influencia del Movimiento Scout a través de las prácticas de Ecoturismo y Turismo Pedagógico en la formación personal y social de los jóvenes scouts. Además el estudio pretende identificar qué destinos son los principales objetos de las prácticas de turismo pedagógico y ecoturismo del Grupo Scout de Candelária (GECAN), como también examinar si existe congruencia entre los principios del escultismo, el turismo pedagógico y el ecoturismo. Asimismo se analiza la influencia de las prácticas en la formación de los scouts. Se realizó un estudio exploratorio-descriptivo con abordaje analítico cualitativo en el GECAN, uno de los grupos más tradicionales de la ciudad de Natal, capital de Rio Grande do Norte, Brasil.

LA INFLUENCIA DEL TURISMO EN LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES SCOUTS

Ecoturismo

Uno de los primeros conceptos de Ecoturismo fue formulado por la *The International Ecotourism Society*, estableciendo que comprende un *“viaje responsable hacia áreas naturales conservando el medio ambiente y promoviendo el bienestar de la población local”* (TIES, 1990).

En Brasil el grupo técnico del Ministerio de la Industria, Comercio y Turismo y del Ministerio de Medio Ambiente creó un documento con las bases de una política nacional de ecoturismo, definiéndolo como *“[...] un segmento de la actividad turística que utiliza de forma sustentable el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una consciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de la población involucrada”* (Brasil, 1994: 19)

En este contexto, se percibe que los conceptos presentan una evolución considerando que si antes la premisa para el desarrollo del ecoturismo era viajar de forma responsable a lugares naturales que conservaran el medio ambiente y la población local, actualmente el ecoturismo no es exclusivo del tema natural sino que el ámbito cultural también es importante. Además, de acuerdo con el último

concepto citado se percibe el énfasis en los impactos que la actividad puede generar, la preocupación por la concientización, la conservación ambiental y cultural y la promoción del bienestar de todos los involucrados.

De acuerdo con Wearing & Neil (2001) el Ecoturismo abarca cuatro elementos fundamentales: el destino debe ser lo más natural posible, debe estar basado en la naturaleza, debe incentivar la conservación y debe adoptar un rol educativo. Estos elementos enfatizan la importancia de la concientización ambiental y la minimización de los impactos ambientales. Así, la sociedad debe cambiar el modo de ver la naturaleza usufructuando el ecoturismo como un medio para comprender mejor los valores ambientales. Esto avala la relevancia de comprender los impactos del turismo en todos los ámbitos (cultural, ambiental, social, etc.). Carvalho (2003) señala que el ecoturismo es una actividad que busca valorar las premisas ambientales, sociales, culturales y económicas conocidas por todos e incluye la interpretación ambiental como un factor respetable durante la experiencia turística.

El surgimiento del ecoturismo y su crecimiento acelerado se origina en la gran insatisfacción provocada por el turismo de masa, que intentó dominar la actividad turística en una región determinada y cuyas inversiones generaron retornos para los inversores externos y no para la población local. El ecoturismo procura generar más recursos y aumentar la consciencia ambiental; y se basa en las experiencias en la naturaleza y en los aspectos culturales.

Según Swarbrooke (2000) el ecoturismo se caracteriza como un turismo a pequeña escala más activo que otras formas de turismo. Un segmento de turismo en el que la infraestructura turística sofisticada es menos relevante y es practicado por turistas educados y conscientes de los temas relacionados con la sustentabilidad, que aprecian más la cultura y la naturaleza locales que las formas tradicionales de turismo.

Este es el gran diferencial del ecoturismo al ser comparado con otras formas de turismo, pues es más un concepto de viaje que un producto del turismo. Esto se debe a que el ecoturismo lleva consigo una visión cuyo principio director es la preservación del patrimonio natural, histórico-cultural y humano. Es un tipo de turismo diferenciado de los demás, donde las personas tienen como principal objetivo la interacción con el ambiente y con la población involucrada.

No obstante, así como cualquier otra actividad el ecoturismo puede generar impactos ambientales, sociales o económicos positivos y/o negativos; dependiendo de la forma en que sea planeado, gestionado y monitoreado. De esa forma, el ecoturismo debe considerar aspectos como la conservación de los recursos naturales y culturales utilizados, ser practicado con el menor impacto posible siendo un instrumento de protección ambiental y cultural, educar, concientizar y procurar que las personas perciban la necesidad e importancia de preservar la cultura y la naturaleza.

Si el ecoturismo es bien practicado resulta una opción sustentable de explotación y preservación de los recursos naturales de los destinos elegidos, disponiendo situaciones singulares y originales para el turista y ofreciendo una experiencia real con nuevos ambientes y culturas. Pero los beneficiados no son sólo los turistas sino también la población local que tiene la oportunidad de insertarse en el mercado a través de distintas iniciativas.

Turismo Pedagógico

El turismo pedagógico, también conocido como turismo educativo, es un segmento relativamente reciente en Brasil comparado con otros tipos clásicos de turismo. Según Giaretta (2003: 45) se refiere a una *“práctica educativa usada por instituciones de enseñanza en un contexto teórico y práctico, que en algunos casos involucra viajes con desplazamientos y objetivos de estudio”*.

El turismo pedagógico está compuesto esencialmente por viajes de estudio del medio natural o social cuyo objetivo primordial es facilitar el aprendizaje de las personas a través de las prácticas turísticas. Según Beni (1998: 78) *“La movilidad proporcionada por el turismo pone en contacto muchas personas, y amplía y enriquece las formas de pensar y actuar incrementando el acervo cultural”*. Nérici (1987: 350) afirma que *“el estudio del medio representa el estudio de los diversos conjuntos significativos de la naturaleza y la sociedad que interesan a la vida del educando, a fin de que se haga más consciente de la realidad que lo rodea y de la cual participa”*.

El cambio de localidad a través de un viaje interestadual, intermunicipal o internacional permite que la educación sea encarada de forma más atractiva y natural; y los problemas son reconocidos mediante el contacto directo con la realidad estudiada en un ambiente de diversión y placer. Parker (1978: 112) afirma que *“el aprendizaje es más rápido y duradero si es agradable y satisfactorio en sí mismo, y las mejores experiencias educativas asumen una naturaleza lúdica”*.

Además, visitando localidades incluso desconocidas el individuo aprende a valorar y conservar los patrimonios existentes (sociales, culturales o ambientales). Según los estudios de Bruhns (2000; 2006; 2009) el escenario de la naturaleza permite sensibilizar a las personas, pero se necesitan varias vivencias para despertar la sensibilización. Así, *“las experiencias íntimas del cuerpo con la naturaleza en una perspectiva subjetiva expresa [...] una búsqueda de reconocimiento del espacio ocupado por ese cuerpo en su relación con el mundo, una revisión de valores así como un encuentro muy particular del hombre con él mismo”* (Bruhns, 1997: 136).

El turismo pedagógico también corresponde a una de las acciones que colaboran con la práctica sustentable, ya que teniendo una visión a largo plazo ese segmento permite que las personas disfruten de una relación directa con la población local. Además, las explicaciones en el lugar permiten una mayor libertad a las personas pues generalmente son realizadas en un lenguaje menos

formal y adecuadas al tipo de grupo, estimulando la construcción del conocimiento de forma colectiva y la socialización de ideas creando responsabilidad frente a los problemas.

Es interesante resaltar que cuando se trata de turismo educativo uno de los grandes cuestionamientos se refiere a los tipos de educación existentes, entre ellos el formal y el no formal. La educación formal es aquella que se da por el contenido curricular preestablecido y busca la formación escolar. Según Garcia (2005) la educación escolar es aquella donde el conocimiento es sistematizado justificando su definición como educación formal.

Mientras que la educación no formal es aquella que no presenta el factor obligatoriedad pero posee una enorme importancia educativa. De acuerdo con Waichman (1997) el aprendizaje se da sin la preocupación por alcanzar un determinado objetivo, de manera espontánea, fuera del horario escolar, en forma divertida y lúdica. Ese aprendizaje puede ser aprovechado como apoyo para el desarrollo de la educación formal de la persona.

Conforme Fernandes & Garcia (2007: 6) *“por ser una elección de iniciativa voluntaria la vivencia en el espacio de educación no formal permite conquistar valores humanos más positivos, desarrollar la autoconfianza y construir identidad y sentimiento de pertenencia”*. De esa forma, se percibe que el aprendizaje es originado de forma más natural porque el factor obligación muchas veces presenta un peso de inhibición y repulsa del aprendizaje.

En este contexto educativo el turismo es apuntado como un impulsor de los cambios que buscan la preservación del medio ambiente y el patrimonio histórico-cultural y para que tenga éxito la educación debe respetar estos lineamientos. Reflexionando críticamente y convirtiendo el aprendizaje en acciones se puede modificar el escenario actual de forma más consciente. Para Moletta (2003) uno de los objetivos del turismo pedagógico es la formación de un turista más consciente, resaltando la importancia de la valoración, la conservación y la preservación de los bienes naturales y culturales de las localidades.

Además, el turismo pedagógico permite a la persona aprender más sobre sí misma, ya que al vivenciar experiencias reales que forman parte de su propia historia y/o medio el individuo comienza a interesarse en la concientización y preservación del medio ambiente y/o su patrimonio histórico-cultural. De esta forma, el educador debe facilitar la construcción del conocimiento estimulando la reflexión para mejorar el medio ambiente natural y social para contribuir al desarrollo de una sociedad más consciente.

Movimiento Scout: una escuela de formación y educación para los jóvenes

El Escultismo es un movimiento de educación no formal que se basa en actividades prácticas (aprender haciendo). De acuerdo con el Estatuto de Scouts es un movimiento para jóvenes con fines

educativos “sin vínculo con partidos políticos, voluntario, que cuenta con la colaboración de adultos y valora la participación de las personas de todos los orígenes sociales, razas y credos [...]” (UEB, 2010a: 5).

En el ámbito internacional el concepto de escultismo es la expresión de un movimiento educativo para jóvenes que no posee fines lucrativos, y cuyo propósito es “contribuir a que los jóvenes asuman su propio desarrollo, especialmente del carácter, ayudándolos a realizar sus plenas potencialidades físicas, intelectuales, sociales, afectivas y espirituales como ciudadanos responsables, participantes y útiles en sus comunidades” (UEB, 2010a: 5).

En el movimiento scout los jóvenes ingresan por libre elección y participan de las actividades que se sienten dispuestos, es decir que no es impuesto ni obligatorio. De esa forma, la voluntad de estar con otras personas, de participar de actividades recreativas, de conocer nuevos lugares de la ciudad y otras regiones mediante viajes, campamentos y visitas de carácter lúdico, relajarse y socializar, lleva a que muchos jóvenes opten por el movimiento.

Tanto el ingreso como la participación se dan por libre elección. El inicio está pautado a partir de los siete años. Por ser un movimiento voluntario cada miembro es responsable de cumplir los principios, fines y métodos del escultismo.

En relación a la estructura el movimiento se “organiza en Ramas que se distinguen por programas y actividades diferentes dentro de la misma metodología del escultismo” (UEB, 2008: 11). Los grupos scouts están constituidos por la Rama Lobatos (niños de 7 a 10 años), Rama Scout (jóvenes de 11 a 14 años), Rama Senior (15 a 17 años) y Rama Pionera (18 a 21 años incompletos).

El símbolo del Escultismo es la flor de lis que hace referencia al “camino del cumplimiento del deber y la ayuda al prójimo” (UEB, 1999: 48). Las tres hojas representan los tres ítems de la promesa que hacen los scouts: los deberes para con Dios, la Patria y el prójimo. Cada país tiene su flor de lis y posee algo que la identifica. La de Brasil tiene el sello de la república con el círculo de estrellas y la Cruz del Sur.

El método scout enfoca seis dimensiones de la personalidad a través de las áreas de desarrollo físico, intelectual, del carácter, afectivo, social y espiritual. La primer área abordada es el cuerpo a través de la afirmación del rol sexual y la expresión corporal. La intelectual propone el desarrollo de nuevas formas de pensar, el juicio crítico y una mayor comprensión del mundo enfatizando la inteligencia. El área del carácter destaca la autoestima, la formación de la consciencia moral, la búsqueda de independencia y la importancia de los valores. El área de la afectividad procura desarrollar la misma y experimentar la amistad. El área social enfatiza el aprendizaje del respeto de la opinión ajena, la construcción de normas por medio del consenso y la integración a la sociedad. Mientras que el área del desarrollo espiritual aborda el sentido de la existencia a través de la

búsqueda de la fe. Como es posible observar existe cierta proximidad entre algunas de las dimensiones de la personalidad desarrolladas por el escultismo que también son estimuladas por la práctica del turismo, como la intelectual y la social.

Principios y reglas del escultismo

El Método Scout se basa en la integración de varios elementos que si bien existen aisladamente deben ser comprendidos en conjunto contemplando sus interconexiones. De acuerdo con la UEB (2008) el mismo incluye: (1) La aceptación de la Promesa y la Ley Scout; (2) El aprendizaje a través de la acción por medio del juego y por medio del servicio; (3) La vida en equipo; (4) Un sistema progresivo de objetivos y actividades; y la vida en contacto con la naturaleza; y (5) el desarrollo personal con orientación individual.

De acuerdo con el Proyecto Educativo del Movimiento Scout los jóvenes son estimulados a *“respetar la naturaleza y comprometerse con el medio ambiente privilegiando la vida al aire libre como una experiencia educativa”* (UEB, 2010b: 1). El método es considerado el pilar que sustenta el éxito del movimiento, coincidiendo con los deseos comunes a los jóvenes. Proporciona *“formas atractivas de realizar las tareas orientándolos hacia finalidades socialmente útiles por medio de juegos y costumbres, tradiciones, trabajos manuales, exploraciones, excursiones y campamentos”* (UEB, 2010b: 33).

La Ley Scout expone de forma ordenada los valores propuestos por el proyecto educativo del movimiento y su objetivo es hacer que los jóvenes piensen y actúen de acuerdo con sus valores. Es una propuesta y no una imposición porque el scout elige cumplirla. Existen dos conjuntos de leyes: las que rigen la rama lobatos y las que rigen las demás ramas (Scout, Senior y Pionera) (UEB, 2008; Carvalho & Hugo, 2003).

De esa forma, los artículos procuran orientar a los niños y jóvenes hacia un buen desarrollo en todos los ámbitos y áreas, y aunque inicialmente puedan encararse como reglas con el tiempo son incorporadas naturalmente. Para esto es necesario la comprensión y el compromiso. Este último trata de *“vivir la Ley Scout, hacer que se integre a nuestras convicciones y forma de ser como si fuera parte de nosotros mismos. [...] Pasar de la moral convencional a la autonomía moral”* (González, 2001: 141).

Se observa que a medida que la persona crece va pasando por las etapas del desarrollo y evolucionando, modificando los pensamientos y comportamientos, discerniendo mejor los significados, comprendiendo los valores y el grado de importancia que cada uno representa para su vida y su conducta, y fortaleciendo la formación de la moral.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es un estudio de tipo exploratorio-descriptivo con abordaje analítico cualitativo. La población estudiada estuvo compuesta por integrantes de las ramas scout (11 a 14 años), senior (15 a 17 años), pionera (18 a 21 años incompleto) y escotistas (más de 21 años) que forman parte del Grupo Scout de Candelária (GECAN), localizado en Natal/RN. Los integrantes de las ramas scout, senior y pionera fueron elegidos porque participan de las prácticas desarrolladas y podían exponer sobre la percepción individual respecto de la contribución de esas prácticas en la formación personal y social. Los escotistas fueron elegidos por el hecho de que son quienes organizan las actividades en el grupo y podían dar información sobre los principales destinos objeto de las prácticas pedagógicas, así como su visión sobre la influencia de las prácticas en la formación de los jóvenes scouts.

Se llevó a cabo una muestra no probabilística por conveniencia donde los sujetos fueron elegidos según criterios estipulados por el investigador. Los criterios establecidos para la elección fueron: formar parte del Grupo Scout de Candelária (GECAN) por un período equivalente de al menos dos años y haber participado al menos en diez actividades externas del referido grupo, ya que un mayor conocimiento respecto del escultismo y la participación en las actividades resulta en una mayor comprensión y consistencia de los datos recolectados.

Para componer la muestra se seleccionaron cuatro miembros de la rama scout, cuatro de la rama senior, cuatro pioneros y cuatro escotistas del GECAN; totalizando 16 entrevistados. Se elaboró una lista de la población para realizar las entrevistas y participaron 15 integrantes cumpliendo con los objetivos propuestos. Sólo un escotista no estuvo disponible para realizar la entrevista en el tiempo previsto.

Los datos fueron obtenidos mediante el uso de dos guías o rutinas de entrevistas semiestructuradas con 11 preguntas. Para Minayo (2007) es la técnica más utilizada en el trabajo de campo, consiguiendo datos de naturaleza subjetiva y objetiva. Los objetivos del estudio, los autores que guiaron los grupos de preguntas y las entrevistas son descriptos en el Cuadro 1.

Además, se desarrolló una investigación participante que permitió la recolección de datos mediante la observación directa. Los medios elegidos se justifican a partir de que el estudio es considerado profundo y detallado, requiriendo tiempo para que los estudiosos comprendan el objeto estudiado enriqueciendo la información y haciendo más eficaces los resultados. La observación directa se inició en marzo de 2011 analizando los comportamientos y posicionamientos de los jóvenes en las actividades y las expresiones individuales permitiendo un análisis final más rico de los datos. Las entrevistas fueron realizadas en el mes de noviembre de 2011 y para mantener la fidelidad fueron grabadas y transcritas. Se llevaron a cabo en una sala exclusiva de la sede Scout para mantener la seriedad de la recolección. El análisis de los datos fue realizado a partir del método del análisis de

contenido, que es un conjunto de instrumentos metodológicos que se aplica a variados “discursos” cuando se desea ir más allá de los significados (Bardin, 1994).

Cuadro 1: Preguntas de la investigación

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	AUTORES REFERENCIADOS	GUÍA DE LA ENTREVISTA
Analizar la influencia del Movimiento Scout en la formación personal y social de los jóvenes scouts, a partir de sus prácticas de Ecoturismo y Turismo Pedagógico.	Identificar los destinos que son los principales objetos de las prácticas de turismo pedagógico y de ecoturismo del Grupo Scout de Candelária.	Bruhns (2000, 2006, 2009) Honey (1999) Moletta (2003) UEB (2010a)	1) ¿A cuáles municipios de RN ya viajó (campamentos, caminatas, senderismo, etc.) con el GECAN? 2) ¿Qué estados brasileños fueron contemplados con actividades scouts en la cuales participó? 3) Exprésese sobre los destinos visitados y los motivos que hicieron reflexionar sobre los valores histórico-culturales. 4) ¿Qué actividades impulsaron una mayor reflexión sobre las cuestiones sociales?
	Examinar si existe congruencia entre los principios scout, el turismo pedagógico y el ecoturismo.	Barros & Dines (2000); Beni (1998); Bruhns (2000, 2006, 2009); Carvalho (2003); González (2001); Swarbrooke (2000); Wearing & Neil (2001); Western (2002); UEB (2008)	5) ¿Existe alguna ley scout que ayude al desarrollo de la consciencia ambiental? Comente. 6) Relate su percepción del mundo después de participar en actividades culturales, históricas y ambientales a través del GECAN. 7) De acuerdo con su punto de vista, ¿cuáles son los valores básicos para una buena convivencia de las personas en sociedad? 8) ¿Qué leyes scouts admira e intenta seguir en la vida? Comente.
	Analizar la influencia de las prácticas en la formación de los scouts.	Beni (1998); Bruhns (1997); Bruhns (2000, 2006, 2009); Fernandes & Garcia (2007); Nérici (1987); Parker (1978); Requião (1991); UEB (2010b).	9) ¿Cree que los viajes y visitas histórico-culturales y ambientales realizadas por el GECAN contribuyen al desarrollo moral en la formación del carácter? Evalúe. 10) ¿Los acampamentos scouts estimulan el desarrollo de la consciencia ambiental? Comente. 11) Pondere sus principales cambios de comportamiento y valores percibidos después de participar de las actividades externas del GECAN.

Fuente: Elaboración propia

DEBATE DE LOS RESULTADOS

Perfil de la muestra

La cantidad de entrevistados corresponde a 15 personas, 7 del género femenino y 8 del masculino. En los resultados obtenidos se contemplaron cuatro subgrupos de participantes del Grupo Scout de Candelária: scout (2 niños y 2 niñas), senior (2 senior y 2 guías), pionero (2 pioneros y 2 pioneras) y escotistas (2 jefes masculinos y 2 femeninas).

En cuanto a la edad el 80% de los participantes se encuadra en la franja etaria entre 11 y 21 años (incompletos) y el resto posee más de 21 años. En cuanto al tiempo de participación en el movimiento

scout varió entre 2 y 3 años, con una mayor concentración de 4 años (participantes que ingresaron en 2007).

Principales destinos de las prácticas de turismo pedagógico y ecoturismo del GECAN

Al preguntarles sobre los municipios de RN que los participantes de la entrevista ya conocían a través del GECAN, las respuestas fueron variadas y se mencionaron 30 ciudades. Se observó que algunos municipios se destacaban en el número de citas: Extremoz, Ceará-Mirim, Monte Alegre, Caicó, Passa-e-Fica, Macaíba y Nísia Floresta. Esto se debe a que corresponden a los lugares de campamentos regionales más recientes y de grupos específicamente.

Hay que destacar que parte de esos destinos posee un marcado flujo turístico en su territorio como Extremoz y Nísia Floresta en los segmentos de sol y playa, y Caicó en el segmento de eventos. Los demás destinos mencionados presentan recursos que recién comienzan a explotarse para el turismo. Así, las actividades scouts pueden estimular y servir de prueba piloto para el desarrollo de nuevas alternativas de actividades en los lugares ya desarrollados turísticamente, y por otro lado pueden estimular el desarrollo de actividades volcadas al público joven y aventurero u otros nichos como el de los turistas que viajan para realizar trabajos voluntarios. De esa forma pueden ayudar al desarrollo de la actividad turística en el lugar mejorando las condiciones socio-ambientales de cada localidad.

Sólo 7 de los 15 entrevistados participaron en actividades fuera de RN. Fueron citados los estados de Paraíba (4 veces), Pernambuco (3), Ceará (2) y Paraná (2). En relación a los destinos visitados y los motivos que despertaron una reflexión respecto de los valores histórico-culturales, una gran parte de los integrantes citó el municipio de Caicó. Como se observa en el testimonio de Ricardo Firmino (2011): *"Fue... uno de los más recientes, el Caatinga Camp, una actividad en la cual aprendimos bastante de la cultura de Caicó, tuvimos un tour histórico-cultural muy grande por toda la ciudad [...]".* Haber realizado la actividad caminando en grupo influyó en el aprendizaje y la valoración de los patrimonios histórico-culturales, ya que el medio utilizado para el desarrollo de la actividad involucra a los participantes e induce a explorar de forma sana los lugares que visitan.

Se observó que las actividades de grupo siempre dirigen los viajes hacia los aspectos histórico-culturales y turísticos. Mediante esas experiencias es interesante averiguar cuánto varían las percepciones de una persona a otra visto que en Carnaúba dos Dantas una scout mencionó el interés por las pinturas rupestres, una escotista mencionó la iglesia y el Monte do Galo y a través de la observación participante se constató el entusiasmo de los integrantes por conocer el Castelo de Bivar y su historia se destacó también en las observaciones del grupo. A pesar de que el campamento fue en el año 2001 la memoria de la actividad continúa viva en los participantes revelando el impacto de esas actividades sobre las personas, el estímulo del interés por las cuestiones naturales y el desarrollo de nuevas miradas sobre los aspectos histórico-culturales.

Es posible percibir que el itinerario Seridó que integra varios municipios para el turismo pedagógico y el ecoturismo presenta un relevante flujo de turistas (estudiantes) y es reconocido como uno de los más importantes para las actividades de turismo pedagógico en el estado de RN.

Esas percepciones distintas y subjetivas respecto de los aspectos histórico-culturales también fueron observadas por el GECAN en la gran Natal a partir de las visitas principalmente al Forte dos Reis Magos y al Museo Câmara Cascudo. A continuación se ilustra con el testimonio de un escotista.

Tratándose de la gran Natal los puntos turísticos siempre despertaron mucho interés en los jóvenes porque se trata de la historia de la ciudad de la mayoría de ellos. El Forte dos Reis Magos despertó mucho interés al ver los cañones y saber que los portugueses descubrieron la ciudad en ese punto. Otro punto turístico que les gustó y les sirvió para la escuela fue el Museo Câmara Cascudo. Era impresionante ver como cada uno se interesaba por áreas diferentes. [...] (Leila Lopes, 2011).

Ese interés de los jóvenes scouts por los aspectos históricos se debe esencialmente a dos factores. El primero está relacionado con que los niños y jóvenes aprenden teóricamente en la escuela y no pueden verlo luego en la práctica haciendo visitas al lugar. El segundo motivo es el desarrollo en la ciudad de Natal del Gran Juego de la Ciudad, cuyo objetivo es estimular el interés histórico-cultural en los jóvenes scouts a través de un circuito realizado a pié desde el centro de la ciudad hasta la ribera.

En lo que respecta a las actividades y destinos que impulsaron la reflexión sobre las cuestiones sociales, los entrevistados de las ramas scout y senior afirmaron que Natal es el lugar donde se concentran los pensamientos de cooperación y ayuda y es allí donde planean actividades en el calendario anual del grupo. La participación en estas actividades (con recién nacidos, niños huérfanos, ancianos, enfermos o concientización sobre salud y medio ambiente) les permite aprender sobre la vida. De acuerdo con el testimonio de Leila Lopes (2011) el Grupo Scout de Candelária (GECAN) *“siempre se preocupó por tratar esas cuestiones sociales con los jóvenes. El grupo realiza actividades comunitarias informando sobre el dengue, el reciclado de residuos y la vacunación, además de visitar hospitales infantiles y asilos de ancianos [...]”*.

Las actividades scouts regionales estimulan la ayuda al prójimo organizando campañas para colaborar con determinada comunidad donando ropa, alimentos, artículos de higiene, juguetes, etc. Los pioneros destacaron la realización de los *mutirões pioneiros*, la actividad comunitaria más destacada de esta rama que está enfocada principalmente en los proyectos sociales. En el testimonio del pionero que se presenta a continuación se resaltan los municipios de Assu y Touros.

Los mutirões pioneiros en los que participé buscaban ayudar a la población de una ciudad específica, en base a la elección del grupo. La última que hicimos fue en Touros donde se asistió a la población en la lucha contra las drogas. El año pasado, en 2010, estuvimos en la ciudad de Assu

para reformar el centro de la APAE, una asociación responsable de ayudar a los niños, adolescentes y adultos con Síndrome de Down (Ricardo Firmino, 2011).

Esto también se reflejó en el testimonio de una escotista que se presenta a continuación. *También existe la rama pionera [...] que siempre trabaja con las cuestiones sociales a través de proyectos. En los campamentos, específicamente el Mutirão Regional Pioneiro, siempre existe una actividad dirigida a acciones sociales, como [...] en Caicó donde reformaron un espacio de ocio donde los niños practicaban deportes y en Baía Formosa donde hicieron talleres sobre reaprovechamiento de la basura. Además constantemente están elaborando y ejecutando proyectos sociales como la donación de sangre, el reaprovechamiento de las sobras de comida, etc. [...] (Leila Lopes, 2011).*

Se observa que las prácticas de ecoturismo y turismo pedagógico del movimiento scout abarcan muchos destinos locales, regionales y nacionales; revelando que la práctica en el escultismo es utilizada para el aprendizaje y el desarrollo personal y social.

Congruencia entre los principios del escultismo, el turismo pedagógico y el ecoturismo

Al preguntar si existe alguna ley scout que ayude a desarrollar la consciencia ambiental todos los integrantes respondieron positivamente afirmando que el sexto artículo de la ley se refiere al tema. A partir de los testimonios y de la observación participante se constató que realmente ese artículo se relaciona con el medio ambiente. También se observó que a veces el joven no conoce todo el artículo pero sí el objetivo que debe alcanzar, lo cual es relevante porque las palabras orientan pero el entendimiento impulsa la acción. Asimismo, se observó que algunos miembros logran asociar la ley con las prácticas desarrolladas por el grupo comprendiendo que hay una relación entre ambas. Esto se ilustra con el siguiente testimonio de un integrante senior.

El sexto artículo es bueno para las plantas y animales. Baden Powell, el fundador, dice que debemos dejar el campo mejor de lo que lo encontramos. En las actividades y los campamentos tenemos que ser organizados porque al volver nosotros u otras personas tiene que estar igual o hasta mejor (Renan Silva, 2011).

En este contexto, se observó que algunos testimonios fueron más allá de la pregunta realizada mencionando otros medios utilizados por el movimiento scout para crear consciencia ambiental. Esto se verifica en el testimonio del escotista Álvaro Oliveira (2011).

El escultismo es bueno para los animales y las plantas. Pero también existen otras formas que promueven la consciencia ambiental como la antigua insignia del conservacionismo, las especialidades y las reuniones a las que asistimos que son siempre sobre reciclado y reaprovechamiento de los recursos naturales y artificiales.

Se observa cierta congruencia entre los principios del escultismo y del ecoturismo, visto que ambos bregan por el respeto y la concientización ambiental para un buen desarrollo e interacción entre las personas y el medio ambiente visitado. La insignia del conservacionismo tiene alcance mundial y se refiere a un proyecto de tres niveles basado en el respeto por el medio ambiente que los niños y los jóvenes pueden optar por desarrollar. Las especialidades se refieren a un conjunto de etapas que los integrantes de cualquier rama optan por realizar según el interés y la afinidad con el tema.

Al preguntarles sobre su percepción del mundo después de participar en actividades culturales, históricas y ambientales a través del GECAN, la mayoría reconoció cambios destacando la reflexión y el aprendizaje. Sobre los aspectos histórico-culturales se observó una nueva mirada, que es ilustrada a través del testimonio de Ana Vilhena (2011): *“Creo que cambiaron prácticamente muchas cosas. Después de conocer varios lugares, varias iglesias, varios museos, varios castillos... vemos la historia de la ciudad y aprendemos a preservar y valorar más”*.

A través de las entrevistas se verifica que el interés por esos aspectos está creciendo entre los jóvenes scouts, aunque muchas veces sean encarados como un deber para poder concluir las actividades organizadas previamente como algunos juegos. Con el paso del tiempo se percibe la importancia y junto con los objetivos de la educación formal se aprende a valorizar más esos aspectos. También se observaron nuevas percepciones a partir de las actividades ambientales y sociales, como se aprecia en el testimonio de un miembro de la rama scout, Eduardo Cortez (2011). *Con certeza veo las cosas de modo diferente. Antiguamente era medio descuidado con el ambiente o los niños que viven en los orfanatos... sólo me importaba mi vida y listo. Hoy ya he visto cómo es su situación y no es buena. Pero con el escultismo creo que descubrí un mundo que no conocía hace algunos años atrás. Ahora estoy feliz y agradecido de conocerlo.*

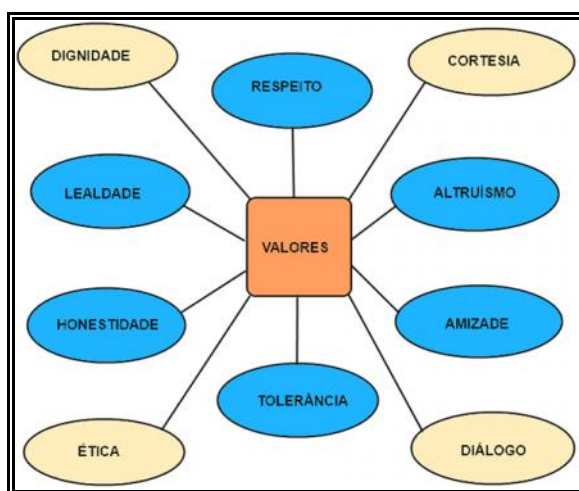
Se observaron profundas evaluaciones sobre los medios que comprueban esas nuevas miradas de los jóvenes scouts mediante la participación en actividades de carácter social, histórico-cultural y ambiental. Esto sucede en dos etapas. La primera es al momento de realizar la actividad cuando los jóvenes por medio de expresiones (en su mayoría no verbales) exponen el placer por aprender y vivir el momento. La segunda se da después de la actividad cuando por todos los medios (verbal y no verbal) se verifica la intensidad del impacto que las actividades generan en los jóvenes y sus nuevas percepciones. Esto se ilustra mediante el testimonio del escotista Williame Cocentino (2011).

[...] hay dos momentos en los que se percibe que esas actividades contribuyen, en el momento de la actividad en el cual el joven está involucrado... por ejemplo en el juego de la ciudad o en las actividades ambientales, en las cuales él está emocionado. Entonces siente que eso es bueno para él, siente que al estar ahí está haciendo algo interesante. Está realizando una actividad, entonces se está divirtiendo, pero en un segundo plano está desarrollando el aspecto de ayuda al prójimo y está entendiendo más la ciudad, el contexto de la ciudad a la que pertenece... o los temas ambientales. El

segundo momento es durante la reunión después de esa actividad, cuando uno percibe que hubo algún cambio... en los comentarios entre ellos sobre cómo fue la actividad... si estuvo buena [...].

En relación a la pregunta sobre los valores básicos para una buena convivencia de las personas en sociedad, las respuestas fueron variadas. Los valores más citados fueron respeto, honestidad, lealtad, amistad, tolerancia y altruismo, seguidos de dignidad, cortesía, ética, diálogo y otros con frecuencia menor. La Figura 1 resume los valores básicos citados con mayor frecuencia.

Figura 1: Valores básicos para una sociedad equilibrada



Fuente: Datos del estudio

Conviene resaltar que el único valor básico citado por todos fue el respeto. Este valor fue mencionado por muchos entrevistados como la base de la sociedad, se indicó que debe ser aplicado al prójimo y al ambiente y que a partir de él se alcanzan otros valores esenciales para la convivencia armoniosa de las personas como la tolerancia, la amistad y el diálogo, entre otros.

Además, también se observó que algunos participantes asociaron los valores básicos para una sociedad armoniosa con los valores aprendidos dentro del movimiento, revelando que éste prepara a los jóvenes para la vida, para saber lidiar positivamente con las más diversas personas, situaciones y ambientes.

Es el respeto por el prójimo... saber dónde comienza y dónde termina el límite... es la tolerancia... la amistad es algo muy importante, ser amigo de todos y hermano de los demás. Creo que es eso... la honestidad, la lealtad, todo esto lo enseña el escultismo... tenemos nuestras leyes para eso. La honestidad, la lealtad, la unión con el prójimo, el respeto... es lo que enseña nuestra ley. (testimonio de Gustavo Firmino, 2011)

Se puede concluir que más allá del respeto y la tolerancia se mencionó como aspecto relevante el límite, pues una sociedad debe comprender que para que exista armonía entre las personas o entre ellas y el medio ambiente debe existir consciencia del propio límite y del de los otros.

En relación a la pregunta dirigida a los integrantes de las ramas scout y senior sobre las leyes que ellos admiran y procuran seguir en la vida, las respuestas contemplaron 6 de las 10 existentes. Las más citadas fueron *“El scout tiene una sola palabra, su honra vale más que la propia vida”* (4 veces), *“El escultismo es bueno para los animales y las plantas”* (4 veces) y *“El scout es alegre y sonríe con las dificultades”* (4 veces). Con menor frecuencia se mencionaron *“El scout es leal”* (2 veces), *“El scout es amigo de todos y hermano de los demás scouts”* (2 veces) y *“El scout es limpio de cuerpo y alma”* (2 veces).

En lo que respecta a la pregunta realizada a los pioneros y escotistas sobre qué valores humanos se estimulan con las actividades de turismo pedagógico y ecoturismo desarrolladas por el GECAN, las respuestas variaron entre el respeto al medio ambiente y al prójimo y la convivencia en grupo; seguidos por el amor al prójimo, el altruismo, la lealtad y el valor de la palabra.

Al comparar las respuestas de las ramas respecto de las leyes más admiradas y seguidas se observó una relación entre los principios del escultismo, del ecoturismo y del turismo pedagógico. Todos buscan el aprendizaje directo o indirecto de los individuos sobre cuestiones sociales, ambientales y/o histórico-culturales. Así, se verificó la congruencia entre los principios del escultismo, el turismo pedagógico y el ecoturismo pues apuntan a un mismo ideal, el aprendizaje por medio de experiencias prácticas a través del cumplimiento de reglas que indican el camino y las acciones correctas. Los tres objetos del análisis presentan un facilitador del aprendizaje que es el carácter lúdico. El placer y la relajación están siempre presentes sea en los juegos, los campamentos, las visitas histórico-culturales o las reuniones educativas. Aunque hay que destacar que existen diferencias en sus contenidos y en sus formas de implementación en determinadas localidades.

La influencia de las prácticas en la formación de los jóvenes scouts

Al preguntar por la contribución de los viajes y las visitas histórico-culturales y ambientales del GECAN al desarrollo moral y la formación del carácter, todos los entrevistados dijeron que el contacto con la naturaleza y el acceso al patrimonio histórico-cultural y ambiental les permite percibir cosas que antes no consideraban, despertando el interés por aspectos importantes y el pensamiento crítico sobre las conductas ejercidas. Esto se ilustra con el testimonio de la scout Ana Vilhena (2011): *“Todo lo que se ve en los campamentos y en las visitas permite reflexionar sobre lo que hacemos equivocados y sobre las cosas que creemos que son erróneas y en realidad son correctas”*.

Así, se comprende que las prácticas inducen al joven a reflexionar sobre su conducta y lo estimulan a discernir entre lo que es correcto y lo que no. Además, otra forma para sensibilizar a las personas es permitirles el contacto con lo que está en riesgo, pues incentiva el pensamiento crítico y consciente. Esto se observa en el testimonio de la scout Ana Paula Araújo (2011): *“Tenemos una visión diferente, incluso cuando visitamos lugares históricos que no son valorados por la sociedad, se*

percibe que es malo y se comienza a tener más cuidado con esos lugares tan importantes de la historia”.

Los jóvenes hacen propio el objetivo del escultismo y se convierten en personas más conscientes y maduras, comprendiendo que la valoración de los aspectos histórico-culturales y del medio ambiente es esencial. Se entiende que el respeto y la valoración de lo que es externo al individuo es una forma de agregar valor al desarrollo de la persona y la formación del carácter.

Además, los scouts reconocen que aún tienen mucho que aprender y que aprenden constantemente en las actividades internas como en las externas (ecoturismo y turismo pedagógico). Se constató que ese aprendizaje se desarrolla naturalmente a través de las propias actividades y de la ayuda de los compañeros y jefes, que llaman la atención cuando hay una conducta equivocada. También se observó que la formación de la persona agrega los valores conquistados por medio de las amistades y experiencias, como se ve en el testimonio de Anissa Araújo (2011).

Puedo asegurar que cada valor, cada actividad, cada amigo que se conquista en el movimiento suma al joven un valor más a su vida. Son valores que indican siempre lo que es correcto y lo que hace bien. Por eso en mi opinión nunca existirá un individuo con mal carácter o mal comportamiento después de haber participado intensamente, aprendido y practicado los valores del escultismo.

El escultismo por medio de las prácticas realizadas contribuye en la formación de la persona e impulsa a los jóvenes a tomar consciencia de la importancia de su rol frente a la sociedad y el medio ambiente.

En relación a la pregunta sobre si los campamentos scout estimulan el desarrollo de la consciencia ambiental, todos los participantes respondieron que sí pues el contacto directo con la naturaleza ayuda a sensibilizar más rápidamente a las personas sobre la valoración y conservación. Requião (1991) afirma que una de las formas para concientizar a los individuos es la experiencia en la naturaleza, aprendiendo a respetar los propios límites y ser responsable con el medio ambiente. También se abordó la comparación entre el aprendizaje teórico y la práctica, resaltando que la práctica ayuda a fijar lo aprendido de forma duradera. *“Creo que hoy es mucho más fácil ver películas, fotos en internet, televisión... todo el mundo lo hace, pero el contacto con la naturaleza hace sentir de una forma diferente, no es sólo ver, sino también oír, sentir los aromas...provoca mayor compromiso [...]”.*(testimonio del escotista Diego Batista, 2011)

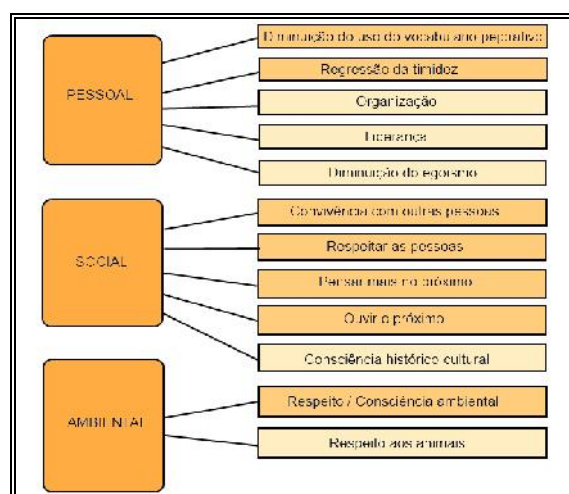
El aprendizaje a través de las prácticas ambientales alcanza un gran efecto. Cuando una persona conoce un lugar desconocido preservado de la acción humana reflexiona y comprende cuanto influyen las acciones sobre el medio. Bruhns (2000; 2006; 2009) dice que visitando lugares incluso desconocidos la persona aprende a valorizar y conservar los bienes ambientales, culturales y/o sociales de las comunidades. Esto se refleja en el testimonio de Álvaro Oliveira (2011): *“Al conocer*

lugares que aún no han sido agredidos por la acción del hombre... que son pocos... podemos percibir que... el mayor problema somos nosotros mismos”.

También se observó que el escultismo proporciona a los jóvenes a través de las prácticas ambientales la percepción de los contrastes del medio donde vive, llevando a la reflexión sobre las conductas y acciones humanas; al tiempo que establece una relación con lo que el movimiento promueve que es dejar el lugar mejor de lo que estaba estimulando la formación personal y la consciencia ambiental.

En relación a la pregunta sobre los principales cambios en el comportamiento y los valores percibidos después de participar de las actividades del GECAN, los participantes variaron en sus respuestas ya que es un tema subjetivo. Los más citados fueron agrupados en tres dimensiones en la Figura 2.

Figura 2: Cambios de comportamiento y de valores en los jóvenes scouts



Fuente: Datos del estudio

Estos cambios de comportamiento y valores se debieron a que el escultismo tiene el propósito de formar jóvenes a través de seis áreas de desarrollo, sumado al factor familia que transmite el grupo. Las personas que forman parte del grupo se sienten a voluntad porque nadie pertenece por obligación sino por elección. Así, los valores humanos se desarrollan naturalmente. Como el movimiento scout trabaja las áreas del desarrollo esta metodología permite que no sólo el adulto perciba los cambios sino también los jóvenes y los niños, quienes reflexionan y reconocen su propia persona. Esto se observa en el testimonio del scout Eduardo Cortez (2011).

Cambié mucho, por ejemplo antes no sabía lo que hacía... sólo quería saber de mí mismo. Hoy, respeto a mis padres, a mi hermano... ya no hablo como hablaba antes... con insultos, burlas, provocando a las personas... Me di cuenta que el mundo que tenía desde pequeño no existe [...] En relación al medio ambiente cambié mucho. Antes, como te dije, sólo quería saber sobre mí. A veces

plantaba alguna cosa, pero no todo el mundo es conciente por lo que ve en televisión en las publicidades. Pero hoy la diferencia es muy grande. Antiguamente... hace dos o tres años, no le prestaba mucha atención a la naturaleza. Hoy mejoré mucho y he logrado ayudar a la naturaleza. El grupo scout me ha influenciado en esto porque es una de sus leyes. Siempre nos dicen “eso no se hace, ahí no se tira la basura, en el basurero...”. Ahora sé lo que es la naturaleza, lo que es ayudar... cuidar el mundo para el prójimo, para los hijos, los nietos...

En este testimonio se observa la profundidad de la autoevaluación del scout respecto de su comportamiento y valores, reconociendo lo que era antes y lo que es actualmente. A pesar de que algunas personas dicen tener buenas conductas a partir de las prácticas del escultismo se percibe el real significado de sus actitudes.

Así, se demuestra que las prácticas del Grupo Scout de Candelária (GECAN) influyen en la formación de los jóvenes. A partir de las entrevistas y de la observación participante se constataron diversos cambios que repercuten a nivel personal y social, contribuyendo a mejorar la sociedad y el medio ambiente. Esos cambios no dependen exclusivamente de las experiencias de las prácticas del ecoturismo y el turismo pedagógico, sino de todo un contexto de trabajo realizado dentro del grupo. En este contexto las prácticas se presentan no sólo como un medio de aprendizaje sino como una oportunidad para que cada scout ponga en práctica la teoría aprendida.

CONCLUSIÓN

Este estudio contribuye a analizar la influencia del escultismo en la formación personal y social de los jóvenes scouts a partir de las prácticas de ecoturismo y turismo pedagógico. También contribuye a evaluar la congruencia entre los principios del escultismo, el ecoturismo y el turismo pedagógico. En este sentido, entre las contribuciones desde el punto de vista teórico el estudio coopera para desarrollar nuevas investigaciones. De ese modo, por ser un estudio innovador contribuye a reflexionar sobre cómo las prácticas de ecoturismo y turismo pedagógico pueden influenciar en el acercamiento de las personas a la realidad, buscando la concientización, preservación y valoración de los diversos patrimonios y bienes, y la formación y desarrollo personal y social.

Entre los principales resultados se constató el vasto número de destinos de ecoturismo y turismo pedagógico principalmente regionales y las finalidades de las visitas a esos lugares (ambientales, visitas histórico-culturales y sociales). También se verificó que las prácticas desarrolladas por el GECAN agregan algunos ámbitos a los destinos como los campamentos que proporcionan visitas histórico-culturales y los campamentos que promueven acciones sociales en la localidad visitada.

Los principios del escultismo, ecoturismo y turismo pedagógico son congruentes porque los tres buscan el aprendizaje directo o indirecto. Además, los tres bregan por el respeto y la consciencia ambiental e histórico-cultural, y por la interacción de las personas con el medio visitado. Se percibió

que los jóvenes lograron asociar los principios scouts con las prácticas desarrolladas, resaltando que son esenciales para entender lo que es correcto para sus acciones.

En lo que se refiere a la contribución de las prácticas para la formación de los jóvenes, se observó que promueven el aprendizaje y la valoración de una forma más eficaz gracias a que la experiencia en el lugar agrupa varios sentidos (visión, audición, tacto). En este contexto, los principales cambios de comportamiento y de valores agregaron los ámbitos personal y social, aunque se destacaron los cambios sociales. En ese sentido, es esencial destacar la relación entre las prácticas de ecoturismo y turismo pedagógico y la formación personal y social, visto que los impactos positivos de esas experiencias son convertidos en mejoras para los individuos, la sociedad y el medio ambiente.

Por último se debe resaltar la importancia del tema de este estudio que desarrolla diversas indicaciones para integrar la práctica del turismo pedagógico y ecológico con diversos mecanismos volcados a la concientización y formación moral de cada individuo de la sociedad. De esa manera, la integración de estas actividades podría darse en complemento con las acciones de incentivo a la sustentabilidad y la formación profesional desarrollada por los destinos, como también por los diversos *stakeholders* locales como la hotelería y los servicios. Se sugiere la realización de futuras investigaciones enfocadas en la complejidad de esas relaciones indicadas en este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayres E.** (1999) "Why are we not astonished?" *World Watch Magazine* 12(3): 23-29
- Bardin, L.** (1994) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Barros, M. I. A. & Dines, M.** (2000) "Mínimo impacto em áreas naturais: uma mudança de atitude". In: Serrano, C. (2000) *A Educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental*. Chronos, São Paulo, pp. 47-84
- Beni, M. C.** (1998) "Análise estrutural do turismo". Ed. Senac, São Paulo
- Brasil** (1994) "Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo". Relatório do Grupo Técnico Interministerial Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT); Ministério do Meio Ambiente (MMA), EMBRATUR/IBAMA, Brasília
- Bruhns, H. T.** (1997) "O corpo visitando a natureza: possibilidades de um diálogo crítico". In: Serrano, C. M. T. & Bruhns, H. T. *Viagens à natureza: turismo, cultura e ambiente*. Papirus, Campinas, pp. 125-140
- Bruhns, H. T.** (2000) "Esporte e natureza: o aprendizado da experimentação". In: Serrano, C. A. *Educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental*. Chronos, São Paulo, pp. 25-46
- Bruhns, H. T.** (2006) "Ecoturismo e caminhada: na trilha das idéias". In: Marinho, A. & Bruhns, H. T. (Org.) *Viagens, lazer e esporte: o espaço da natureza*. Manole, Barueri, pp. 27-42
- Bruhns, H. T.** (2009) "A busca pela natureza: turismo e aventura". Manole, Barueri
- Carvalho, M. & Hugo, M.** (2003) "Guia escoteiro". Rosthill Arts Gráficas Ltda, Porto Alegre
- Carvalho, V. F.** (2003) "Origem e desenvolvimento do ecoturismo no Brasil". Disponível em: <www.ecoviagem.com.br> Acesso em: 23 set. 2011

- Fernandes, R. S. & Garcia, V. A.** (2007) "Educação não formal: campo de/em formação" Revista Profissão Docente 5(13): 14-28
- Garcia, V. A.** (2005) "Um sobrevôo: o conceito de educação não-formal". In: Fernandes, R. S. & Park, M. B. (org.) Educação não-formal: contextos, percursos e sujeitos. Editora Setembro, Campinas, pp. 19-43
- Giaretta, M. J.** (2003) "Turismo da juventude". Manole, Barueri
- Gonzáles, G.** (2001) "Manual do escotista: ramo escoteiro". Editora Escoteira, Brasília
- Honey, M.** (1999) "Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?" Island Press, Washington D.C.
- Laszlo, E.** (2001) "Macrotransição: o desafio para o terceiro milênio". Axis Mundi-Willis Harman House, São Paulo
- Minayo, M. C. S.** (2007) "O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde". Hucitec, São Paulo
- Miranda, M. G. de & Resende, A. C. A.** (2008) "Escritos de psicologia, educação e cultura". UCG, Goiânia
- Moletta, V. A.** (2003) "Turismo estudantil". SEBRAE, Porto Alegre
- Nérici, I. G.** (1987) "Didática geral dinâmica". Brasiliense, São Paulo
- Parker, S.** (1978) "A sociologia do lazer". Zahar Editores, Rio de Janeiro
- Requião, C.** (1991) "Manual do excursionista". Nobel, São Paulo
- Swarbrooke, J.** (2000) "Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética". Aleph, São Paulo
- The International Ecotourism Society (TIES)** (1990) "What is ecotourism". Disponível em: <<http://www.ecotourism.org>>. Acesso em: 19 set. 2011
- União dos Escoteiros do Brasil (UEB)** (2010a) "Estatuto da União Escoteira do Brasil". Editora Escoteira, Curitiba
- União dos Escoteiros do Brasil (UEB)** (2010b) "Projeto educativo do movimento escoteiro". Editora Escoteira, Curitiba.
- União dos Escoteiros do Brasil (UEB)** (2008) "Princípios, organização e regras – P.O.R.". Editora Escoteira, Brasília
- União dos Escoteiros do Brasil (UEB)** (1999) "Guia do escoteiro". Editora Escoteira, Brasília
- Waichman, P.** (1997) "Tempo livre e recreação: um desafio pedagógico". Papirus, Campinas
- Wearing, S. & Neil, J.** (2001) "Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades". Manole, São Paulo
- Western, D. P.** (2002) "Como definir o ecoturismo". In: Lindberg, K. & Hawkings, D. E. Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. Senac, São Paulo, pp. 5-21

Recibido el 22 de abril de 2013

Reenviado el 15 de agosto de 2013

Aceptado el 02 de septiembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

COMENSALIDAD

La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía

Ewerton Reubens Coelho Costa*

Instituto Federal de Educación, Ciencia y
Tecnología de Ceará (IFCE) - Fortaleza – CE, Brasil

Resumen: El presente artículo se refiere a la comensalidad como factor fundamental para que la hospitalidad sea ejercida en su plenitud, comprendiéndola también como una dádiva y no sólo como un contrato comercial ejercido a través de un acto humano con personas que se desplazan desde sus residencias. Para este trabajo se utilizó como metodología la exploración bibliográfica y un estudio de caso con profesores y alumnos para averiguar si en general se conoce la importancia de la comensalidad para la hospitalidad y si se transmite a los alumnos de la carrera superior de hotelería del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE), en Fortaleza, Brasil. Entre los principales resultados se confirma que dicha carrera no aborda la comensalidad como factor fundamental para que la hospitalidad esté completa, hecho que puede comprobarse en la escasez de profesores con una formación básica en las áreas de hotelería y gastronomía.

PALABRAS CLAVE: Comensalidad, hospitalidad, gastronomía.

Abstract: Commensality: the Gift of Hospitality Through Gastronomy. This article is about commensality as key factor in hospitality in its fullness, understanding it as gift too, and not just as a commercial contract that is exercised through a human act with people who are away from their residences. For this case, it was used as a methodology bibliographic references and a case study, with teachers and students being investigated to ascertain the importance of commensality in hospitality, and if it is being taught to the students students in the Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Fortaleza-CE-Brasil. Among the main results confirmed why this course does not work as a key factor in commensality for hospitality in its fullness is evidenced by a deficiency of teachers who do not have basic training in the areas of hospitality and gastronomy.

KEY WORDS: Commensality, hospitality, gastronomy.

INTRODUCCIÓN

Cierto día, mientras el autor de este artículo hacía las compras en el supermercado escuchó una conversación entre dos señoras de mediana edad. El diálogo giraba en torno a lo que una de las señoras prepararía para un almuerzo especial con una amiga que llegaba a visitarla desde otro

* Graduado en Gestión del Turismo por el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE), Fortaleza, Brasil; Maestrando en Gestión de Negocios Turísticos por la Universidad Estadual de Ceará (UECE), Fortaleza-CE, Brasil; Especialización en Gestión Pública por la Universidad da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Redenção-CE – Brasil; Formador de Gestores de las Políticas Públicas de Turismo por el Ministerio de Turismo y la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis-SC, Brasil. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

estado de Brasil. Al autor le llamó la atención lo que una de ellas dijo: *“hoy en día la gente no sabe recibir visitas como antes”*. La mujer que escuchaba coincidió y dijo que se debía a la *“modernidad, la falta de tiempo y de interés de los jóvenes en la cocina”*. Este hecho inspiró el presente estudio en un momento en el que la hospitalidad se ha tornado un tema de debate esencial para los brasileños que trabajan en formación, gestión y prestación de servicios ligados al turismo y la hotelería considerando los futuros mega eventos (Copa de las Confederaciones, Mundial de Fútbol y Juegos Olímpicos).

El objetivo principal de este artículo es explicitar la importancia de la comensalidad como una de las características fundamentales y de base para la hospitalidad no sólo en la actividad turística (el sector hotelero) sino en la vida social del individuo.

La hipótesis inicial es que la comensalidad es un factor primordial para que la hospitalidad esté completa. Este trabajo abordará conceptos y definiciones de hospitalidad y comensalidad para poder observar la presencia de las mismas y la interacción social creada con ellas. De esta forma, los métodos de investigación elegidos para fundamentar este escrito fueron la revisión bibliográfica y un estudio de caso.

EL MITO DE LA HOSPITALIDAD

Al tratar el tema hospitalidad no se puede huir del enunciado mitológico frecuentemente utilizado en las clases iniciales de las carreras de grado y hasta en las carreras técnicas de turismo y hotelería como premisa inicial para entender y desarrollar la hospitalidad. El mito en cuestión comprende a la hospitalidad como una virtud y la presenta como dádiva (Boff, 2005).

Reza la leyenda que cierta vez Zeus, el Dios del Olimpo, y Hermes, su hijo alado y Dios de la Comunicación, decidieron disfrazarse de pobres para andar entre los mortales sin ser percibidos para descubrir qué hacía la humanidad. Ellos vagaron por muchos lugares, conocieron mucha gente, les pidieron ayuda pero todos se la negaron. Los dioses oyeron palabras ofensivas, no eran mirados a los ojos y eran tratados con desdén. Así, pasaron hambre, sed y otras privaciones. Exhaustos, después de mucho caminar, ya no creían que el ser humano fuera capaz de darles un mínimo de hospitalidad (sólo querían beber agua fresca, comer algo caliente, lavarse los pies y descansar en una cama). Cuando llegaron a Frigia, lugar famoso por sus criminales y delincuentes, encontraron un par de ancianos pobres, Filêmon y Báucis, que a pesar de las dificultades eran felices. El matrimonio se ayudaba el uno al otro en todo. Cuando los dioses-mendigos tocaron la puerta fueron recibidos con una gran sonrisa. El dueño de casa los invitó a entrar y la señora les ofreció sillas, luego buscó agua para que tomen y para lavarles los pies. Mientras los dioses descansaban los ancianos juntaron legumbres, tomaron el último pedazo de tocino que tenían y les prepararon una comida, hasta querían matar el último ganso que les quedaba pero los dioses lo impidieron. Los dioses tenían los ojos llenos de lágrimas ante tanta hospitalidad porque los ancianos les dieron todo lo que tenían sin pensar en el futuro. Después de comer los ancianos ofrecieron su cama a los dioses. Luego se

desató una gran tormenta y los ancianos salieron a ayudar a los vecinos, pero la lluvia desapareció y apareció un templo de mármol con un techo de oro resplandeciente. Zeus y Hermes mostraron su verdadera apariencia y el matrimonio quedó espantado pero lleno de alegría. Inmediatamente se pusieron de rodillas en señal de adoración y los dioses les permitieron que hicieran un pedido para cada uno de ellos. Como siempre, los dos pidieron juntos. Querían servirlos por el tiempo que les quedaba y morir juntos pues así no deberían cuidar el uno del otro. *“Después de años sirviendo en el templo, Filémon y Báucis fueron transformados en roble y tilo con sus copas abrazadas en lo alto, unidos para siempre”* (Boff, 2005: 85).

Hoy en día se sabe a través de los relatos de viajes de Turquía, región donde ocurrió el mito, que aún se encuentran los árboles entrelazados; y los habitantes más viejos de esa región continúan enseñando a los más jóvenes que quien hospeda a un peregrino hospeda a Dios.

Du Boulay (1991: 45) define la hospitalidad como una dádiva que se da cuando no se espera nada a cambio y destaca el poder de la historia de la hospitalidad a través de la importante contribución folclórica de la mitología (Du Boulay, 1991: 49).

Eliade (1994) considera que los mitos son comprendidos como narrativas antiguas que procuran revelar el sentido de las cosas y que para eso poseen tres funciones básicas: contar (aquello que tiene gran significado para la vida y afecta directamente a los hombres); explicar (aquello que es significativo y que tiene respuestas para las preguntas del ser humano); y revelar (los misterios del universo y las dimensiones del ser humano).

Así se puede concluir que el mito de la hospitalidad cuenta la historia del surgimiento de esta actividad donde se observa la interacción social y la comensalidad (Boff, 2005). En este mito en particular se pueden percibir: las necesidades y la precariedad de los viajeros; la existencia de sensibilidad para resolver o amenizar aquellas situaciones; el uso de la compasión cuando el anfitrión se olvida de cuidar de sí mismo y cuida del otro; la calurosa y animada recepción invitando a hospedarse, encender el fuego, ofrecer agua para higienizarse y ofrecer la propia cama; y la comensalidad al servir abundante comida y bebida a los visitantes.

En esta coyuntura inicial creyendo en la hospitalidad como una dádiva este estudio se refiere a la importancia de la comensalidad para que la hospitalidad sea ejercida plenamente.

LA HOSPITALIDAD

Lo que generalmente aparece cuando el sentido común piensa en la hospitalidad es una vaga percepción de qué es y por qué es entendida de formas tan diferentes, tanto en su definición como en su origen.

La palabra hospitalidad deriva del latín hospitalitate y de la palabra latina hospitalitas-ati. La hospitalidad se define como el acto de recibir y hospedar; la calidad del anfitrión; la buena recepción; el tratamiento afable, cortés y amable; y la gentileza (Plentz, 2007: 58).

Campos (2005: 19) agrega que la palabra hospitalidad proviene del latín “*hospitalis Jupiter*” (dios del viajero). El término se incorpora al vocabulario de algunos idiomas para indicar servicios del área de hospedaje y alimentación. Esto sucedía en un ambiente que Belchior & Poyares (1987 citado por Campos, 2005) llaman *hospitium*, término latino para denominar al lugar en el cual las personas se instalaban temporalmente para conseguir alimento y descanso durante sus viajes. Ese *Hospitium* (hospitalidad) para Cândido & Vieira (2003: 27) significa la hospitalidad dada o recibida. Pero se sabe que existe otro término en latín (*hospitalitas*) que posee el mismo significado de dar o recibir un buen acogimiento.

En el estudio de la hospitalidad se puede encontrar una distinción para definir el término. No obstante este trabajo busca basarse en dos de los estudiosos más relevantes sobre el tema, Camargo (2004) y Boff (2005).

Camargo (2004) apoya la existencia de dos escuelas para el estudio de la hospitalidad: una americana y otra francesa. La primera presenta la hospitalidad como una versión comercial fundamentada en un contrato y un intercambio, distanciándose de la antigua hospitalidad. Mientras que la escuela francesa considera a la hospitalidad como dar-recibir-retribuir sin enfocarse en lo comercial, apoyándose en la hospitalidad doméstica y pública. La premisa fundamental es que la hospitalidad no debe imponer condiciones, el sujeto es feliz cuando puede ser hospitalario con el otro.

Boff (2005: 198) cree que la hospitalidad es una virtud, una disposición del alma abierta e irrestricta. Se compara con el amor incondicional que no rechaza y no discrimina a nadie. Es simultáneamente una utopía y una práctica.

Así como Mauss (1974), Camargo (2004) y Boff (2005) este trabajo sigue la escuela francesa que considera a la hospitalidad como dádiva, sin preconceptos, ofrecida para sentirse bien. Se está de acuerdo con el proceso de hospitalidad comprendido en tres momentos: dar, recibir y retribuir creyendo que el contacto humano no se establece como un contrato comercial. Se entiende la hospitalidad como un ritual básico del vínculo humano que ocurre en un determinado espacio con la interacción de dos actores. En principio un actor se convierte en anfitrión para recibir al huésped y luego se invierten los papeles. Es como si existieran leyes no escritas para reglamentar este ritual de socialización y que la violación de esas leyes colocara al actor de esa violación como hostil, sin hospitalidad.

La hospitalidad es un proceso de comunicación interpersonal que implica contenidos no verbales o verbales que constituyen fórmulas rituales que varían de grupo social a grupo social, pero que al final son leídas sólo como deseo/rechazo del vínculo humano. (Camargo, 2004: 31)

Si existe algún factor que permite entender esas leyes ocultas de la hospitalidad son los mitos. Son justamente los mitos los que establecen una posibilidad lógica de comprender la hospitalidad. A través del mito se conocen las nociones primordiales de la hospitalidad como la posición del anfitrión y el huésped y lo que ellas implican. Se sabe que las creencias religiosas son las mayores proveedoras de mitos sobre la hospitalidad y a través de ellas se entiende la hospitalidad como dádiva que implica un cierto “sacrificio” en función del huésped; y que deja implícito un interés que puede ser religioso, noble o filantrópico (Camargo, 2004). Así, se percibe que la hostilidad comienza en el momento en que no se acepta la dádiva de ser hospitalario con el otro.

La hospitalidad supone el recibimiento, es una de las leyes superiores de la humanidad, es una ley universal. Recibir es permitir ciertas condiciones, la inclusión del otro en el propio espacio. La hospitalidad, como dice Jacques Godbout (1997), es un don del espacio; espacio a ser leído, habitado, atravesado o contemplado (Grinover, 2006: 32).

El mundo cambió y las personas crean motivos diversos para explicar la falta de hospitalidad. Algunos culpan a la globalización y otros a la falta de educación en familia. Esto ha abolido el sentido de dádiva de la hospitalidad generando el comercio de la misma al intercambiar servicios por dinero. La religión que antes dominaba el sentido de la hospitalidad sale de escena e ingresa la economía (Lashley & Morrison, 2004) y el lucro con el sector hotelero, repleto de normas reales para alcanzar la calidad y buena atención intentando satisfacer las necesidades del huésped. Aunque a veces esto no se logra porque los huéspedes no están estandarizados.

Si bien la hospitalidad fue un deber sagrado, moral y social de algunas sociedades antiguas, hoy en día tiene sentidos nuevos. Se puede hablar de una virtud de la burguesía para caracterizar el bienestar; se pueden mostrar sus características comerciales, su potencial económico; se puede decir que la hospitalidad continúa moviendo instancias sociales, políticas y económicas, pero no se puede decir que siga siendo vista sólo como una virtud teológica.

El sentido y el valor que ella tiene ahora piden una reflexión amplia para comprender sus nuevas fases y también el proceso por medio del cual desemboca en diversas instancias que, por su parte y en consecuencia, son estimuladas a absorber una nueva ética, una nueva política, recuperando la atracción del recibimiento, del bienestar [...] ¿Cuáles serían los motivos de su persistencia? [...] ¿Serían las mismas razones por las cuales se retomaron las reflexiones sobre la amistad (Derrida, Ortega, Arendt, Foucault) y el concepto de Mauss sobre el don (Godelier, Caillé)? (Bueno & Dencker, 2003: 1-2)

Este pensamiento es corroborado por Camargo (2003) y es el motivo que lo llevó a desarrollar dos ejes de espacio y tiempo para la comprensión y el estudio de la hospitalidad moderna: lo social y lo cultural. En lo social se distinguen cuatro categorías: doméstica (en los hogares), pública (en la ciudad), profesional o comercial (por medio de pagos) y virtual (a través de internet). En tanto que en el aspecto cultural la hospitalidad involucra: recibir, hospedar, alimentar y entretener.

El cruce de los ejes propuestos por Camargo (2003) hace surgir 16 campos teóricos para el estudio de la hospitalidad que se aplican a recibir, hospedar, alimentar y entretener en los ambientes doméstico, público, comercial y virtual. De esta forma se comprende que:

- El recibimiento doméstico se configura en los pequeños gestos de lo cotidiano y la continua asistencia a las personas que llegan y parten en el ámbito doméstico. El hospedaje doméstico ofrece abrigo y seguridad al huésped. La alimentación doméstica es el momento de recibir en casa para una comida. El entretenimiento doméstico son los rituales domésticos como casamientos, bautismos y cumpleaños.
- El recibimiento público es la hospitalidad expresada en el derecho de ir y venir en las ciudades. En el hospedaje público el visitante que llega a un lugar tiene el abrigo de la ciudad antes que cualquier otro. La alimentación pública es la cocina consolidada localmente como terminales mayoristas de alimentos, ferias, etc. El entretenimiento público son los equipamientos urbanos de ocio y eventos como parques y áreas al aire libre, centros culturales y deportivos, museos, etc.
- El recibimiento comercial es recibir a las personas a cambio de dinero, no necesariamente por placer sino respondiendo a las leyes de satisfacción del huésped. En el hospedaje comercial al huésped se le proporciona abrigo y seguridad porque él paga por el servicio. La alimentación comercial es proveída en ámbitos profesionales como restaurantes. El entretenimiento comercial también es pago, como el ocio nocturno.
- El recibimiento virtual es el envío y recepción de mensajes por medios electrónicos. El hospedaje virtual se realiza a través del sitio web de los anfitriones. La alimentación virtual es la gastronomía electrónica. El entretenimiento virtual son los juegos recreativos.

Camargo (2004: 52) dice que la hospitalidad puede ser definida como el acto humano ejercido en un contexto doméstico, público y profesional, de recepcionar, hospedar, alimentar y entretener personas temporalmente desplazadas de su hábitat natural. Esto lleva a una visión más amplia de la hospitalidad, que va más allá de los servicios de hotelería y restauración. Por lo tanto es necesario realizar estudios más profundos para comprender mejor a la hospitalidad.

La hospitalidad ganó más importancia cuando se convirtió en una disciplina académica, que Lashley & Morrison (2004: 2) presentan como relativamente nueva, aunque indican que el término venía siendo usado para referirse a las actividades de “hotelería y al catering”. Esto coincide con Telfer (2004: 54) quien define a la hospitalidad como una oferta de alimentos y bebidas, y ocasionalmente hospedaje, para personas que no son miembros regulares de la casa. Campos (2005) y Chon & Sparrowe (2003) también legitiman esta idea donde el término hospitalidad sirve para identificar los servicios de hospedaje y alimentación. Se presenta como sinónimo de *hospitality industry* (industria de la hospitalidad) y sus elementos son el hospedaje, los alimentos y bebidas, los eventos, los viajes y el turismo.

La hospitalidad a través de los tiempos y de la historia siempre significó la búsqueda de seguridad, alimento y confort. Y también a través de los tiempos el hombre siempre supo cómo obtener beneficios y rendimiento de esa actividad. (Campos, 2005: 24)

La industria de la hospitalidad comprende una gran variedad de negocios, todos dedicados a prestar servicios a personas que están lejos de sus casas. Hoy, como en el pasado, los principales componentes de la industria son aquellos que satisfacen la necesidad de abrigo y hospedaje y aquellos que proveen alimentos y bebidas a sus clientes. (Chon & Sparrowe, 2003: 3)

En estos autores se percibe la corriente americana sobre hospitalidad donde todo es planeado para ser consumido por los clientes que pagan. Esto deja ver que esa ‘industria de la hospitalidad’ ha crecido a todo vapor por el mundo a partir de la hotelería moderna. Y ha desarrollado maneras de interactuar de forma global a través de las cadenas hoteleras directamente ligadas a la actividad turística.

Es perceptible el tratamiento de cuño comercial de la hospitalidad en la hotelería moderna (Casteli, 2005). Esto ha generado grandes dificultades para comprender qué es la hospitalidad. Es tarea de los profesionales de la hotelería comprender el sentido amplio de su actividad para dirigir acciones que mejoren la hospitalidad.

LA HOSPITALIDAD EN LA HOTELERÍA

La unión de la hospitalidad con la hotelería es antigua. Lane & Dupré (1997) y Campos (2005) afirman que desde el año 2076 al año 405 A.C. en Babilonia ya existían los servicios de hotelería u hospitalidad y allí surgieron las primeras leyes que reglamentaban las actividades de los lugares que hospedaban personas. Los documentos de la era pre-cristiana en Babilonia, como el Código de Hamurabi y la comedia griega “Los Sapos”, ya hablan de hosterías y anfitriones. En la Grecia Antigua la hospitalidad y otros servicios ligados a lo que hoy se entiende por turismo y hotelería ya estaban presentes en la vida cotidiana.

De hecho se sabe que fue en Grecia donde surgió el primer establecimiento para recibir a los atletas y personajes ilustres durante los juegos olímpicos, el *Leonideum* (o *Leonidaion*), que es considerado el primer hospedaje del mundo. El mismo está situado dentro del complejo de *Altis* Sagrado, al pie del Monte Cronos en la ciudad de Olimpia. El *Leonideum* también servía para albergar personas que viajaban a participar de las ceremonias religiosas en el templo más famoso para los griegos que se localizaba en el mismo complejo, el Templo de Zeus.

El registro de información y documentos sobre la hospitalidad no es exclusivo de Grecia y Babilonia. Campos (2005) presenta otras fuentes documentales como la Biblia Sagrada, donde se puede observar una alusión directa a la hospitalidad y la comensalidad. En la Biblia un ejemplo clásico y tal vez el más antiguo caso de *overbooking* conocido en la historia de la humanidad es que debido a la superocupación de la ciudad de Belén José y María tuvieron que pasar la noche en un establo, donde nació Jesús (Mateo 1 y Lucas 2). En cuanto a la comensalidad en la Biblia se pueden citar las bodas de Caná (Juan 2:1-11), con la famosa transformación del agua en vino; y la Última Cena, que dio inicio al desenlace de la vida terrenal de Cristo (Mateo 26: 17-30, Marcos 14:1-26 y Corintios 11:20-29.).

Las visitas religiosas dieron origen a los peregrinos (viajeros motivados por la religión). Cândido & Vieira (2003) sugieren que con la oficialización del Cristianismo se intensificaron estos viajes y creció el número de lugares para albergar a las comitivas y a los animales. Así surgieron las posadas. Un hecho curioso es que en ese período este tipo de posadas ofrecía agua, pastos y alimentos para los caballos y refugio para los caballeros. Cuando los viajeros eran autoridades eclesiásticas o comerciantes dejaban a los animales en la posada y se hospedaban en casas particulares donde usufructuaban los escasos servicios para dormir y comer.

Cândido & Vieira (2003) dicen que los animales de carga llevaban la comida que esas personas iban a consumir durante todo el viaje y si quien se trasladaba era una persona ilustre era necesario llevar criados y cocineros para preparar la comida acorde a las circunstancias. En este período se puede observar el surgimiento de la Orden de los Caballeros Hospitalarios, responsable de planear y organizar el hospedaje en los castillos de los señores feudales que dio nacimiento a la hotelería de la época.

Durante la Edad Media se destaca que la profesión del posadero o tabernero no era de gran importancia. Se trataba de un negocio considerado inferior porque el acto de hospedar y alimentar viajeros en aquella época estaba ligado a la cultura del trueque para satisfacer las necesidades de subsistencia de la población (Lane & Dupré, 1997). Los que tenían posesiones se hospedaban en los ricos monasterios y los pobres en su entorno, y cuando comían los ricos tenían derecho a platos abundantes y frescos y los pobres y enfermos recibían los restos.

Alrededor de 1420 surgió en Francia una ley que exigía el empadronamiento de los alojamientos y en Inglaterra se puede verificar el registro de un decreto real que ofrecía un sello especial para las posadas que ofrecían buenos servicios. Éstos eran fiscalizados por el gobierno y prohibía la discriminación entre los huéspedes, es decir que ninguno podía ser rechazado excepto por razones mayores (Campos, 2005).

En este contexto el sentido de la hospitalidad pasó a ser comprendido por los posaderos que desarrollaron servicios para atender mejor a su demanda. Entre los primeros servicios mejorados está la alimentación que será observada a continuación.

LA COMENSALIDAD

La historia de la alimentación se confunde con la propia historia del hombre. Y la comensalidad está presente en la historia desde hace más de 300 mil años cuando el *Homo Sapiens Sapiens* comenzó a compartir los alimentos y hace surgir la primer gran revolución social de la humanidad, la revolución alimentaria originada con el descubrimiento del fuego. Éste le proporcionó al hombre la transformación de los alimentos de su condición biológica hacia la social (Levi-Strauss, 2004; Costa, 2012). Esto le dio a la cocina un sentido más amplio.

No fue sólo el uso del fuego y la invención de la cocina y sus técnicas lo que llevó al hombre a modificar la condición biológica de los alimentos sino la comensalidad que proveyó la función social de la alimentación. La importancia de esa función puede observarse a lo largo del desarrollo de la humanidad y sirvió como un factor crucial para fortalecer las interacciones sociales y la comunicación. Dichas interacciones son perceptibles desde las primeras civilizaciones donde se observa la presencia de una ritualización de la comida, sobre todo en el ámbito religioso. Esto explicaría muchos de los tabúes alimentarios conocidos aún hoy (Douglas, 1973). Esa ritualización de los alimentos dio origen al proceso del desenvolvimiento del hombre en la mesa sugiriendo reglas de buen comportamiento durante la comida y creando utensilios para ayudar a preparar y manipular los alimentos.

Si bien Grignon (2001: 24) advierte que consumir alimentos y bebidas en grupo puede activar la solidaridad del ser humano, esto ocurre porque primero la comensalidad permite rediseñar los límites de un grupo. En éste existen las jerarquías internas que pueden ser redefinidas. De esta forma, en un estudio serio se consigue distinguir comensalidad de convivencia en la mesa y esta última sería una consecuencia de la anterior. Mars (1997) deja claro que la comensalidad, el acto de comer juntos, es considerada una manifestación simbólica de solidaridad social y de comunidad.

Para Carneiro (2003) y Poulain (2004) el término comensalidad deriva del latín "*mensa*" (convivir en la mesa) y abarca no sólo lo que se come, sino cómo se come. Éste se convirtió en vector de estructuración de la organización social de los alimentos en la vida cotidiana, mostrando que la familia

fue la primera 'sociedad' que se estableció alrededor de los alimentos compartidos. Saber qué, dónde, cómo, cuándo y con quién comen las personas es conocer el carácter de su sociedad (Crossan, 1995: 82).

Entre las principales características de la comensalidad se puede observar la cooperación y la solidaridad, donde los hombres se ayudan unos a otros e interactúan y construyen relaciones. Esto fue sólo el primer paso, aunque decisivo porque inauguró la característica básica de la especie humana, diferente de otras especies (Boff, 2006a: 16).

Boff (2005: 100) destaca que para que la comensalidad sea completa y verdadera es necesario que las comidas estén ligadas a las siguientes virtudes humanas: hospitalidad, recibimiento y convivencia. El autor considera que la más bella virtud del hombre es la hospitalidad, justificando su idea en *Publio Ovidio* (43 A.C. - 37 D.C.) quien narra una de las aventuras del Zeus mitológico, alegoría que cuenta el mito de la hospitalidad mostrándola como camino para compartir experiencias, comida, bebidas, casa o la vida misma. (Boff, 2005: 93-94)

A partir del análisis de esta aventura mitológica y observando el pensamiento de Boff (2005; 2006a; 2006b) se puede sugerir que la hospitalidad presenta las siguientes características fundamentales: convivencia, recibimiento, respeto, tolerancia y generalmente culmina con la comensalidad. La hospitalidad abre la puerta y recibe. La convivencia permite sentarse juntos, coexistir e intercambiar. Una es tan importante como la otra pues se prolongan y se complementan (Boff, 2006a: 9).

Godelier (1999) deja claro que los regalos y la hospitalidad diaria ofrecida a los amigos y vecinos son una representación de la solidaridad, que se transformaría en una reciprocidad equilibrada, condición necesaria para reproducir este comportamiento en la vida social.

La comensalidad es intrínseca al acto de recibir y convivir e inicialmente es percibida en el ámbito familiar. A partir del momento en que se es elegido y llamado para compartir la mesa se forma parte del grupo, de esa familia. Esto se puede observar a través de la forma en que los primeros cristianos se organizaban para celebrar la comensalidad eucarística (Boff, 2006a: 42-47).

En cuanto a la etimología de la palabra familia Mauss (2001) dice que proviene del sánscrito *dhaman*, que significa casa. Este término remite al *lar* (derivado del latín *lare*), que significa la parte de la cocina donde se enciende el fuego. Esto se interpreta como el lugar social de la casa donde se preparan los alimentos. La comensalidad trata de la práctica de compartir la comida. Hábito muy antiguo tanto entre los hombres como entre los animales, y se diferencian uno del otro por el sentido que los humanos atribuyen al compartir. Las reglas de jerarquía social y de identidad pueden ser organizadas por la comensalidad y sirve para mantener una red de relaciones e imponer límites y fronteras sociales, políticas y religiosas.

A lo largo de las épocas y regiones las diferentes culturas humanas siempre encararon la alimentación como un acto revestido de contenidos simbólicos, cuyo sentido buscamos actualmente identificar y clasificar como “políticos” o “religiosos”. El significado de esos contenidos no es interpretado por las culturas que lo practican, pero sí cumplido como un precepto incuestionable para el cual no se necesitan explicaciones. (Carneiro, 2005: 71-72)

La comensalidad (o sea el comer y beber juntos) lleva implícita una profunda simbología. Los significados de esta acción no sólo alimentan el cuerpo sino también el alma. Para Boff (2005) el proceso de hospitalidad, de convivencia, de respeto y tolerancia no termina sin la presencia de la comensalidad. Esto remite a una mesa donde todos están acomodados en un lugar común no sólo para comer y beber sino para celebrar y comulgar las interacciones sociales. Alrededor de la mesa los familiares, amigos y huéspedes se sienten parte de la familia y lo que se sirve (alimento o bebida) se convierte en un símbolo de unión y de comunión.

Lo que se puede observar actualmente es que la cultura contemporánea modificó este sentido de la comensalidad en función de las jornadas de trabajo y de la productividad. Esto generó nuevas formas de consumo de alimentos como las redes de *fast food*, donde la falta de tiempo es el requisito inicial para obtener lucro. Luego la convivencia que se generaba entre los comensales migró a otros tipos de mesa: de juegos, de debate o de negociaciones.

Boff (2006b) alerta sobre la migración de las mesas observando que la comensalidad hace humano al hombre y estaría ligada a la esencia del ser humano. Pues *“consumir comensalmente es comulgar con quienes comen conmigo. Es entrar en comunión con las energías escondidas en los alimentos, con su sabor, su olor, su belleza y su densidad”* (Boff, 2006b: 18). Como dice Castelli (2005: 42) los banquetes son *“momentos de sociabilidad y de ejercicio de la hospitalidad con la que se realizaban diversas manifestaciones culturales características de un pueblo o una civilización”*.

Así, el estudio de la hospitalidad hace necesario observar las conductas alimentarias y las posturas de los comensales en la mesa analizando las diferentes sociedades con sus interacciones pobladas de distintas creencias y valores. Eso permite comprender cómo el compartir la mesa fomenta la virtud de la hospitalidad.

Ese poder de comunión que implica la alimentación puede ser observado como un proceso de ritualización de la sociedad que da espacio a las diferencias y a la comunicación. Como indica Maffesoli (2002) las creencias, la religiosidad y lo cotidiano siempre presentan disputas gastronómicas. Aunque algunos investigadores (Maffesoli, 2002; Boff, 2005; 2006a; 2006b) dicen que del mismo modo que la mesa puede unir y generar afecto y estrechar lazos, también puede ser el lugar donde surjan las más terribles discordias e intrigas homéricas.

COMENSALIDAD VERSUS HOTELERÍA

En los estudios actuales de la actividad turística, sobre todo de hotelería, la hospitalidad es un tema frecuente principalmente cuando se trata de mejorar los servicios ofrecidos. Los estudios sobre la demanda se enfocan en satisfacer los gustos y afinidades del cliente.

En la actividad turística los servicios de restauración y alimentos y bebidas están presentes no sólo en la hotelería, pero es a partir de los servicios de alimentación prestados por los hoteleros que se tiene el primer termómetro para evaluar la importancia y alcance de la comensalidad. Lo que se observa es que el servicio de alimentación en hotelería, como en los restaurantes y el *room service*, han pasando por significativos cambios estructurales y de comportamiento. Esto generó el desarrollo de un nuevo modelo de gestión de servicio y calidad del producto que es ofrecido a los clientes para atender las expectativas y la satisfacción del huésped de acuerdo con la premisa inicial de la hospitalidad (Paula, 2004).

Este hecho atenta contra la importancia de que la hotelería mantenga sus huéspedes de la mejor forma posible evitando gastos para captar nuevos clientes. De este modo los servicios de alimentación terminan resultando fundamentales para conquistar ese público. Con los servicios de alimentación el hotel podrá intencionalmente corresponder la necesidad básica de comida del huésped y superar sus expectativas.

Se apela al sentido común para ejemplificar una hipótesis que justifique el comentario anterior: si un huésped no tiene sus necesidades básicas de alimentación atendidas (observando sus gustos personales y en hotelería se puede tomar como base el desayuno), si los empleados no fueron cordiales y hospitalarios y si el servicio y el ambiente no fueron agradables. Independientemente de cuántos sectores posea el hotel y el esfuerzo que ellos hayan hecho para agradar al cliente, la calidad del servicio y la imagen del hotel se ven afectadas.

Para Paula (2004: 160) *“hospitalidad y servicios de alimentación son dos términos que encierran el mismo significado: ambos representan el acto de elegir y prestar servicios a alguien que esté fuera de su hogar”*. Para esto es necesario el uso de la hospitalidad en todos sus ámbitos, sobre todo en la comensalidad para que el huésped sienta que la misma está completa. A grandes rasgos la hospitalidad puede ser entendida como un intercambio comercial de servicios de alojamiento y alimentación. Campos (2005) trata a la hospitalidad referida a la hotelería como un negocio donde los clientes pagan por esa hospitalidad. Camargo (2003; 2004) propone que la hospitalidad abarca más que la hotelería y la restauración en el ámbito comercial. Nace de la hospitalidad humana ejercida en un contexto doméstico, público y profesional, al recibir, hospedar, alimentar y entretener personas temporalmente desplazadas de sus casas. Para Cruz (2002) la hospitalidad es un fenómeno amplio que no se restringe simplemente a alojar y alimentar al huésped, sino que se caracteriza por la acción

de recibir con intensidad a través del desarrollo de estructuras, servicios y comportamientos para proporcionar bienestar a los huéspedes.

Como se puede observar en Cândido & Vieira (2003), desde el surgimiento de los primeros hospedajes en la antigüedad, el concepto de la hospitalidad en el mundo se fue modificando con el correr de los tiempos (dejó de ser una dádiva y pasó a ser fuente de lucro y enriquecimiento). Esto refleja el olvido de la comensalidad como factor de relevancia para comprender en forma completa a la hospitalidad.

En lo que respecta a la comensalidad en la hotelería brasileña algunos estudiosos como Cândido & Vieira (2003), Dória (2008) y Atala & Dória (2008) muestran que no fue un negocio desde la época colonial hasta 1970, excepto para algunos hoteleros de Rio de Janeiro a fines del siglo XIX cuando al servicio de alojamiento le agregaron el de alimentación (con influencia de la cocina francesa). En este período se nota la presencia del “movimiento de la cocina internacional” invadiendo la hotelería brasileña para atraer clientes. Esta estrategia movilizó la actividad turística en todo el mundo que percibió la oportunidad e invirtió en el desarrollo del turismo gastronómico, que también puede ser segmentado y estar presente en los restaurantes de los hoteles.

Asociar el deleite gastronómico con la posibilidad de conocer otros lugares y culturas resultó en una fórmula tan bien hecha que dio origen a un nuevo segmento de mercado turístico gastronómico: el turismo gourmand o turismo de alta gastronomía (Costa, 2012: 328)

Reconocer una estrategia para atraer huéspedes y generar lucro elevó la competitividad en la hotelería brasileña. Esto hace que los espacios de alimentación contemporáneos se conviertan en espacios para el acogimiento y la sociabilidad. Se observa cierta negligencia respecto de la importancia de la comensalidad en la hotelería. Por este motivo se investigó y se comprobó esa negligencia en una carrera superior de hotelería, donde se espera que el profesional tenga una formación completa para trabajar con excelencia en todos los ámbitos de la hospitalidad.

ESTUDIO DE CASO: PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS Y RESULTADOS

Partiendo de la idea de que la hospitalidad y los servicios de alimentación son dos términos con el mismo significado, recibir y servir a quien está fuera de su casa (Paula, 2004: 160), se realizó un estudio para averiguar el tratamiento dado a la comensalidad durante la formación de alumnos de una institución de enseñanza superior que ofrece la carrera de hotelería. Así este análisis fue realizado a partir de la Carrera Superior de Tecnología en Hotelería del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE), Campus Fortaleza.

Para Yin (2005) y Goldenberg (2003) la elección del estudio de caso como procedimiento metodológico es la mejor opción para compilar datos en ámbitos naturales. Sirve para analizar el

conocimiento que las personas tienen de los fenómenos individuales, organizacionales, sociales, políticos, de grupo, etc. Asimismo permite *“una investigación para preservar las características holísticas y significativas de los acontecimientos de la vida real”* (Yin, 2005: 20). Se entiende que el estudio de caso retrata una realidad que puede mostrar su multiplicidad de acuerdo con las condiciones del objeto en estudio.

Para trabajar en las etapas del estudio de caso se siguieron las recomendaciones de Martins & Lintz (2000): etapa exploratoria, delimitación del estudio y análisis sistemático y redacción del informe. Así, se creó un cuestionario compuesto por 12 ítems para aplicar a los docentes y estudiantes cuyos resultados se presentan a continuación.

El IFCE es una institución pública que ofrece la mayor cantidad de carreras volcadas a la actividad turística en el nordeste brasileño, *“representando en 2011 el 61,5% de las carreras en oferta (ocho de trece) en la región”* (Mota, 2011:197). Actualmente posee 102 años de historia, cuenta con 23 campus y es una institución de referencia en el Estado de Ceará.

Este estudio fue realizado en el mes de noviembre de 2012 en la sede del Campus del IFCE ubicada en Fortaleza; donde se encuentra el departamento de Artes, Turismo y Ocio responsable de las carreras superiores de Artes Visuales, Artes Escénicas, Bachillerato en Turismo, Tecnología en Gestión del Turismo, Tecnología en Gestión Deportiva y de Ocio y Tecnología en Hotelería (objeto de este análisis).

La oferta de carreras en el área de turismo y hospitalidad del IFCE surgió en la década de 1970, colocando a Ceará como un estado pionero de la misma. La deliberación n.109 del 8 de diciembre de 1972 del Consejo de Representantes de la Escuela Técnica de Ceará dio origen a la primer carrera técnica de turismo de la entonces Escuela Técnica Federal de Ceará (ETFCE), buscando atender la demanda de profesionales del área debido al potencial turístico cearense (Vasconcelos, 1995).

Las características técnico-industriales de la ETFCE formaban profesionales para trabajar en el área de la administración y organización turística del estado. La carrera tenía una carga horaria inicial de 2.640 horas aula en tres series con dos semestres cada una, siendo la primera serie básica y común a todas las carreras. La misma atravesó algunas adaptaciones entre 1990 y 2002, cuando pasó a ser ofrecida como nivel superior. En 2011 el IFCE contaba con una experiencia de 40 años enseñando en el área de turismo.

El alumno se certifica en hotelería por el IFCE después de pasar por los siguientes módulos: I módulo introductorio, II módulo de atención en servicios de hospitalidad, III módulo de comercialización de servicios hoteleros y IV módulo de gestión de procesos operativos de empresas hoteleras. Su objetivo es formar profesionales que asuman funciones administrativas, tácticas y operacionales en las áreas de hospedaje, bar y comercial de los alojamientos. El primer modelo

curricular de la carrera de hotelería contaba con 2.400 horas aula en cinco semestres. Se abrió en 2003 con el nombre de Tecnología del Hospedaje y fue creada para satisfacer las necesidades de dos grandes ejes de la hotelería: el hospedaje y los servicios de alimentos y bebidas (A&B).

La actual carrera superior de Tecnología en Hotelería posee una carga horaria de 2.620 horas aula con 51 materias distribuidas en seis semestres. Entre las materias volcadas al área gastronómica se pueden mencionar Iniciación al estudio de Alimentos y Bebidas; Higiene alimentaria y nociones de nutrición; Bases de la producción culinaria; Servicios de coctelería y vinos; Sistemas y técnicas de bar; y Gestión de alimentos y bebidas. En ellas se enfatiza la comensalidad.

El IFCE ofrece 8 carreras de tecnología en turismo y áreas afines en Ceará, el 61,5% del total ofrecido en el nordeste en diversos campus, e inclusive la carrera de hotelería en la modalidad a distancia semipresencial. (Mota, 2011: 241).

Observando los parámetros iniciales de la carrera de hotelería del IFCE, se analizó cómo los profesores y alumnos están lidiando con la importancia de la comensalidad. El cuestionario estuvo compuesto por 12 preguntas sobre los siguientes ejes: 1) el perfil del entrevistado (nombre, edad, área de formación/educación); 2) la visión de los entrevistados como huéspedes (servicios de hospedaje que frecuentan; tipo de servicio de alimentos y bebidas que utilizan durante el hospedaje); 3) comprensión de qué es la comensalidad y de su importancia para la hotelería; 4) verificación de la existencia de contenido sobre comensalidad en la carrera de hotelería del IFCE.

La investigación con el cuerpo docente fue realizada del 22 de noviembre al 2 de diciembre de 2012 e intentó observar la opinión de los profesores del IFCE sobre la comprensión básica de la comensalidad en la enseñanza de la hotelería. Durante la investigación la institución estaba saliendo de una huelga de casi dos meses y buena parte de los profesores estaban alejados, por lo tanto se los entrevistó por e-mail. Se envió el cuestionario a la gerente del departamento solicitando que se los hiciera llegar a todos los profesores y participaron sólo 7 de ellos (23,33% de los profesores del área de turismo y hospitalidad). Los docentes no tuvieron dificultades para responder el cuestionario, pero algunos alegaron no tener el conocimiento suficiente para tratar el tema (comensalidad). Se destaca que dichos profesores tienen una formación académica en áreas diferentes a la del turismo y la hotelería.

El 86% de los docentes entrevistados era de sexo femenino. La franja etaria varió de 30 a 58 años. El 70% dijo dictar más de una materia en las carreras de turismo y hotelería. El cuadro de profesores de la carrera de hotelería cuenta en promedio con 30 profesionales (entre efectivos y temporarios) y sólo el 13,34% está graduado en el área de turismo y hotelería. Estos 30 profesores atienden todas las carreras del área (Bachillerato en Turismo, Tecnología en Gestión de Turismo, Tecnología en Gestión Deportiva y de Ocio y Tecnología en Hotelería). Cuando se les preguntó a los docentes sobre su formación mencionaron: economía doméstica; metodología de la investigación

social; licenciatura en química; licenciatura en biología; licenciatura en física; geografía; planificación regional; estudios sociales; pedagogía, etc.

El 100% de los docentes afirmó que cuando viaja se hospeda en hoteles. El 90% se hospeda una vez al año y el 10% una vez cada semestre. Respecto del tipo de hotel que más frecuentan el 14,29% opta por hoteles de la categoría negocios/lujo; el 28,6% negocio/económico; el 28,6% posadas y el 28,6% otros. Al preguntarles sobre las comidas que consumen en el hotel el 100% toma el desayuno; el 14,29% opta por la cena y el 14,29% por el almuerzo. Se indagó sobre qué es lo que haría que una comida fuera hospitalaria (se daban las siguientes elecciones: precio justo, ambiente agradable, ambiente limpio, presentación de los alimentos, calidad de los productos ofrecidos, presentación de los empleados, agilidad, cordialidad y organización del servicio). Los más elegidos fueron el precio justo (71,42%), la calidad de los productos ofrecidos (42,85%), la cordialidad (42,85%), el ambiente limpio (42,85%), la organización del servicio (28,6%) y la agilidad (28,6%).

Cuando se les preguntó a los docentes si sabían de qué se trata la comensalidad el 85,71% respondió que sí, pero no dieron explicaciones claras. Mientras que el resto (14,29%) dijo que no sabía. Para averiguar más sobre este tema se preguntó si para ellos la comensalidad era un factor importante para que el hotel sea considerado como hospitalario. El 85,71% respondió que sí y el 14,29% prefirió no responder.

Las preguntas finales se referían directamente a la comensalidad en la carrera de hotelería. Se indagó si para ellos la carrera de hotelería del IFCE muestra la comensalidad como uno de los factores fundamentales para que la hospitalidad sea completa. El 71,42% respondió que sí, el 14,29% dijo que no sabía y otro 14,29% no respondió.

Cuando se realizó el estudio en el IFCE, Campus Fortaleza, la carrera de hotelería contaba con 164 alumnos matriculados (dato oficial de la Dirección de Educación del IFCE cedido por la Jefa del Departamento de Turismo Rúbia Valério Pinheiro). El mismo cuestionario que se aplicó a los docentes se utilizó con los alumnos. Se envió un comunicado al Grupo de alumnos de hotelería en una red social (Facebook), donde la mayoría estaba presente y se les solicitó que respondieran la entrevista virtual. Contestaron sólo 25 alumnos (el 15,24% del total de los alumnos matriculados). El 74% era de sexo femenino y el 26% de sexo masculino. Pertenecían a una franja etaria de entre 20 y 50 años y el 12% de los alumnos ya se había graduado en otra carrera.

El 100% de los alumnos dijo que durante sus viajes se hospeda en hoteles. El 74% se hospeda una vez por año y el 26% una vez por semestre. El tipo de hotel más frecuentado son las posadas (33%), albergues/casa de amigos/otros (22%), hoteles de la categoría negocio/económico (22%), hoteles de la categoría negocio/lujo (11%) y hoteles de ocio (11%). El 100% de los alumnos toma sólo el desayuno cuando se hospeda en hoteles. Al preguntarles sobre lo que haría que una comida fuera hospitalaria eligieron el precio justo (74%), la calidad de los productos ofrecidos (74%), el ambiente

agradable (67%), la presentación de los platos (33%), la cordialidad (22%) y la organización del servicio (11%).

El 67% de los alumnos respondió que sabe de qué trata la comensalidad y el 33% afirmó que no sabe. El 89% dijo que comprende la comensalidad como un factor importante para que un hotel sea considerado como hospitalario. Mientras que el 11% prefirió no responder. Se les preguntó a los alumnos si la carrera de hotelería a la que asistían muestra la comensalidad como uno de los factores fundamentales para que la hospitalidad sea completa y el 89% coincidió en que no atiende a estas expectativas. Sólo el 11% acreditó que la carrera de hotelería del IFCE atiende de alguna forma ese requisito.

CONSIDERACIONES FINALES

Considerando a la comensalidad como uno de los factores fundamentales para que la hospitalidad esté completa se observa la existencia de pocos estudios sobre la real importancia de la primera para la segunda. Desde la antigüedad se puede observar el placer de comer y beber juntos en las más distintas sociedades. Esto permite identificar una necesidad del hombre de intercambiar experiencias a partir de la socialización en la mesa. Si bien la hospitalidad remite a la antigüedad se sabe que fue gracias a los estudiosos modernos que hoy se la puede entender mejor.

Este trabajo presentó dos líneas de estudio sobre la hospitalidad. Una de ellas es una versión comercial (escuela americana) y la otra (escuela francesa) presenta a la hospitalidad como una dádiva y tiene como principal característica dar-recibir-retribuir. El uso de la mitología para entender la hospitalidad permite establecer una posibilidad lógica de comprenderla a través de "leyes ocultas" que implican directamente posiciones sociales distintas (anfitrión y huésped). A través de ellas se observa la dádiva de la hospitalidad como una especie de sacrificio en función del huésped, o la hostilidad cuando no se acepta la dádiva de ser hospitalario con el otro sufriendo consecuencias futuras generalmente negativas.

Así, se concluye que la hospitalidad abarca algunos requisitos básicos para estar completa: recibir, hospedar, alimentar y entretener (en los ámbitos doméstico, público, comercial y virtual). La comensalidad posee dos (alimentar y entretener) de los cuatro pilares fundamentales para que la hospitalidad esté completa. A través de la comensalidad se puede percibir la interacción y cooperación mediante las relaciones construidas en la mesa. También se pueden observar conductas alimentarias, la postura de los comensales, la interacción social y la relación de la comida con las ritualizaciones y simbologías de las distintas creencias y valores de las sociedades.

Hoy parece imperceptible, pero la comensalidad en la hotelería se configura como una especie de termómetro para indicar la hospitalidad del emprendimiento hotelero. Los servicios de alimentación de los hoteles fueron mejorados y sofisticados y los esfuerzos gastronómicos para agradar a los

huéspedes aportaron cierta "calidad" relacionada directamente con la hospitalidad. Buscar la excelencia en la calidad de los servicios que involucran a la hospitalidad no es tarea fácil. Sobre todo en los tiempos actuales que los huéspedes están cada vez más exigentes y bien informados. No obstante es la dedicación al huésped por parte del anfitrión lo que hace la diferencia. Cuando se trata de comensalidad en la hotelería los servicios de alimentación también pueden indicar si el ambiente es o no hospitalario.

El estudio de caso presentado en este trabajo sirvió para mostrar la falta de comprensión acerca de lo que es y cómo se desarrolla la comensalidad en la hospitalidad. Este es un hecho curioso (si se observa que el estudio fue realizado en una institución que se destaca en la formación de hoteleros) que debe ser discutido para mejorar el contenido ofrecido a los alumnos. Si se considera que un hotelero tiene que estar preparado para trabajar la hospitalidad con todas sus características posibles se provocará frustración al percibir la deficiencia real en la forma de comprender a la hospitalidad.

La carrera superior de hotelería del IFCE, Campus Fortaleza, ofrece 51 materias en su currícula. Entre ellas se destacan siete donde los profesores podrían explorar contenidos sobre comensalidad, pero para el 89% de los alumnos consultados ésta no aparece como un elemento explorado y valorado en el contenido presentado en dicha carrera.

Otro hecho que debe ser observado es que los profesores de hotelería son exactamente los mismos que los de las carreras del departamento de Turismo y Artes, y que se dividen para dictar materias en todas las carreras del área de turismo del IFCE. Así, se puede percibir una eminente sobrecarga horaria que acaba afectando directamente la escasa importancia dada a la comensalidad en la hospitalidad. El cuerpo docente, compuesto mayormente por profesores que no tienen formación de base o especialización en hotelería/gastronomía, dicta materias que exigen conocimientos específicos y esto es evidente en los resultados encontrados en el estudio.

Para resolver la falta de contenido sobre la comensalidad en la formación en hotelería del IFCE la solución más práctica y certera sería inicialmente contratar más docentes formados en las áreas específicas de hotelería/turismo/gastronomía, reformular el contenido presentado en las materias sobre alimentos y bebidas y la gestión de los mismos, reciclar el cuerpo docente profundizando la hospitalidad para mejorar el contenido de las disciplinas y promover la interdisciplinaridad. Además, es necesario que este debate tenga continuidad en otros estudios, sobre todo los que sugieren mejorar la calidad de la formación en hotelería en el país.

La entrevista realizada intentó reflejar si los profesores y alumnos se perciben a sí mismos como huésped/comensal y analizar cómo está siendo tratada la comensalidad en la carrera superior de hotelería del IFCE. Este estudio podrá servir de base para realizar análisis futuros más profundos sobre el tema en cuestión. La investigación se configura como una "realidad crítica" que puede ocurrir en otras carreras de hotelería de Brasil.

Considerando que el conocimiento evoluciona cuando existen debates fundamentados que aportan soluciones a los problemas encontrados, se sugiere de inmediato que las instituciones de enseñanza que trabajan con la hotelería se enfoquen en estudios más profundos sobre la hospitalidad que involucren la comensalidade como factor de importancia para la actividad hotelera, sobre todo para mejorar la calidad de la educación.

Considerando la naturaleza multidisciplinaria que puede ofrecer la hospitalidad resulta necesario integrar el conocimiento especializado y una mejor dirección pedagógica y/o estratégica para mirar con nuevos ojos la hospitalidad contemporánea.

Se sugiere profundizar en la aproximación del contenido teórico a la realidad práctica para mejorar la comprensión de la hospitalidad y la calidad de la formación en hotelería. De esta forma, se espera que este estudio sea un punto de partida para mejorar el entendimiento de la hospitalidad en toda su dimensión y que los estudios sobre la comensalidade sean encarados con construcciones más sólidas y fundamentadas para el conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atala, A. & Dória, C. A.** (2008) "Com unhas, dentes e cuca: Prática culinária". SENAC, São Paulo
- Boff, L.** (2005) "Virtudes para um outro mundo possível". Vozes, Petrópolis
- Boff, L.** (2006a) "Virtudes para um outro mundo possível". Vozes, Petrópolis
- Boff, L.** (2006b) "Virtudes para um outro mundo possível". Vozes, Petrópolis
- Bueno, M. S. & Dencker, A. F M.** (2003) "Hospitalidade: cenários e oportunidades". Thomson, São Paulo
- Cândico, Í. & Vieira, E. V.** (2003) "Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços". Educ, Caxias do Sul
- Camargo, L. O. L.** (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo
- Camargo, L. O. L.** (2003) "Os domínios da hospitalidade". In: Bueno, M. S. & Dencker, A. F M. (orgs.) Hospitalidade: cenários e oportunidades. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, pp. 7-14
- Campos, J. R. V.** (2005) "Introdução ao universo da hospitalidade". Papirus, Campinas
- Carneiro, H. S.** (2005) "Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação". In: Ribeiro, L. C. (Editor). História: questões & debates. Editora UFPR, Curitiba, pp. 71-80
- Carneiro, H. S.** (2003) "Comida e sociedade. Uma história da alimentação". Editora Campus, Rio de Janeiro
- Castelli, G.** (2005) "Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria". Saraviva, São Paulo
- Chon, K. & Sparrowe, R. T.** (2003) "Hospitalidade: conceitos e aplicações". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Costa, E. R. C.** (2012) "Turismo gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar". Turismo & Sociedade 5(1): 310-339

- Crossan, J.** (1995) "Jesus: uma biografia revolucionária". Imago, Rio de Janeiro
- Cruz, R. C. A.** (2002) "Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais". In: Dias, C. M. M. (org.) Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Manole, Barueri: Manole, pp. 3-57
- Dória, C. A.** (2008) "Gastronomia e turismo: relações perigosas". Revista da ESPM 15(2): 56 – 67
- Douglas, M.** (1973) "Pureza y peligro – un análisis de los conceptos de contaminación y tabu". Siglo XXI de España Editores, Madrid
- Du Boulay, J.** (1991) "Stranger and gifts: hostility and hospitality in rural Greece". Journal of Mediterrameam Studies I(1): 37-53
- Eliade, M.** (1994) "Mito e realidade". Perspectiva, São Paulo
- Godelier, M.** (1999) "The enigma of the gift". Polity Press, Cambridge
- Goldenberg, M.** (2003) "A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais". Record, Rio de Janeiro
- Grignon, C.** (2001) "Commensality and social morphology: an essay of typology". In: Schollier, P. (Ed.) Food, drink and identity - cooking, eating and drinking in Europe since the middle ages. Peter Scholliers, Oxford, pp. 23-33
- Grinover, L.** (2006) "A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade". Revista Hospitalidade III(2): 29-50
- Lane, H. & Dupré, D.** (1997) "Hospitality world! An introduction". Van Nostrand Reinhold, New York
- Lashley, C. & Morrison, A.** (2004) "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Ed. Manole, Barueri
- Levi-Strauss, C.** (2004) "O cru e o cozido: Mitológicas". Cosac & Naify, São Paulo
- Maffesoli, M.** (2002) "Mesa, espaço e comunicação". In: Dias, C. M. M. (org.) Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Manoele, Barueri
- Mars, L.** (1997) "Food and disharmony: commensality among Jews". Food and Foodways: explorations in the history and culture of human nourishment. OPA (Overseas Publishers Association), Amsterdam, 7(3): 189-202
- Martins, G. A. & Lintz, A.** (2000) "Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso". Atlas, São Paulo
- Mauss, M.** (1974) "Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas". Edusp, São Paulo
- Mauss, M.** (2001) "Ensaio sobre a dádiva. Perspectivas do homem. As culturas. As sociedades". Edições 70, Lisboa
- Mota, K. C. N.** (2011) "Educação superior em turismo no Brasil: análise dos cursos contemporâneos e a oferta tecnológica nos Institutos Federais no Nordeste". Tese de doutoramento apresentada ao Programa de pós-graduação em Administração e Turismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú - SC
- Paula, N. M.** (2004) "Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes". In Dencker, A. F. M. (coord.) Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, pp. 149-166
- Plentz, R. S.** (2007) "Dialética da hospitalidade: caminhos para a humanização". USC, Caxias do Sul

Poulain, J. P. (2004) "Sociologias da alimentação: Os comedores e o espaço social alimentar". Editora da UFSC, Florianópolis

Telfer, E. (2004) "A filosofia da hospitalidade". In Lashley, C. & Morrison, A. Em Busca Da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Ed. Manole, Barueri, pp.54-68

Vasconcelos, A. N. (1995) "A importância do curso de turismo da ETFCE para o desenvolvimento turístico de Fortaleza". Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza

Yin, R. (2005) "Estudo de caso: planejamento e método". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 21 de agosto de 2013

Reenviado el 24 de octubre de 2013

Aceptado el 11 de noviembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE LOS ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL ÁREA DE TURISMO

Márcio Marreiro das Chagas*
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Alagoas - Maragogi/AL, Brasil
Marcus Vinícius Medeiros de Araújo**
Fernando Antônio de Melo Pereira***
Manoel Veras de Sousa Neto****
Universidade Federal de Rio Grande do Norte
Natal - Brasil

Resumen: Este estudio busca realizar una amplia y sistemática revisión bibliográfica sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo, con el fin de presentar un marco teórico actualizado y las tendencias de los estudios en dicha área. El objetivo específico fue presentar las principales teorías empleadas como base empírica de los trabajos, sus modelos teóricos, resultados y contribuciones teóricas. Se realizó una investigación bibliográfica entre las principales revistas internacionales entre 2004 y 2011. Entre los principales resultados se observó el uso de diversos abordajes teóricos como la Teoría de la Difusión de Innovación, la Teoría de la Acción Racional, la Teoría del Comportamiento Planeado, el Modelo de Aceptación de Tecnología, la Teoría de la Confirmación de Expectativas, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), la Flow Theory y el Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR). Además, se observó cierta concentración en lo que respecta a investigaciones sobre las intenciones y adopción de compras, mientras que no se observó demasiada atención sobre la fidelidad o continuación.

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor online, Internet, teorías del comportamiento, revisión bibliográfica.

Abstract: Theoretical Review of Online Consumer Behavior Studies in Tourism Sector. This paper aims to perform a comprehensive and systematic literature review on theories of online consumer behavior in tourism area in order to present a current view and trends of studies in this area. The objectives, in particular, were to present the main theories used as the basis of empirical work, their theoretical models, results and contributions to the literature. For this research, it was carried out a search among the major publications in international journals from 2004 to 2011. Among the main results, it was observed the use of different theoretical approaches as the Innovation Diffusion Theory,

* Doctorando en Administración del Programa de Posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestría en Turismo por el Programa de Posgrado en Turismo de la UFRN (PPGTUR-UFRN), Natal/RN, Brasil. Bachiller en Turismo por la UFRN. Se desempeña como Profesor de Turismo y Hospedaje en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas (IFAL), Maragogi/AL, Brasil. E-mail: marcio_marreiro@yahoo.com.br

** Graduado en Ciencias Administrativas por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestrando en Administración por el Programa de Posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. E-mail: marcuspeessoal@yahoo.com.br

*** Graduado en Ciencias Administrativas por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestría en Administración por el Programa de Posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. E-mail: fernandopcmm@gmail.com

**** Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo/SP, Brasil. Maestría en Ingeniería Eléctrica por la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas/SP, Brasil. Graduado en Ingeniería Eléctrica por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal/RN, Brasil. Profesor Asociado de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), en la carrera de grado en Ciencias Administrativas y en el posgrado en Administración de la UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. Coordinador de las carreras de especialización en Gestión Estratégica de Negocios y Gestión de la Tecnología de la Información y Arquitectura de Nuvem (UFRN), Natal/RN, Brasil. E-mail: manolvelvas.ufrn@yahoo.com.br

Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, and the Theory of Expectation-Confirmation. Moreover, it was find a concentration of study in respect of investigations into purchasing intentions and adoption, while for continuation (loyalty) was not observed less attention from researchers.

KEY WORDS: *online consumer behavior, Internet, theories of behavior, literature review.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se observa la aparición de una nueva realidad para las personas y las organizaciones. La fuerte presencia de internet ha quebrado paradigmas en lo que respecta a la obtención de información, así como a la comercialización y adquisición de productos y servicios. Además, se percibe la misma tendencia en lo que concierne a la relación entre consumidores y organizaciones, y vice-versa, entre otras importantes transformaciones ocasionadas por la revolución digital. Como consecuencia, internet se ha convertido en un importante canal de comercialización de productos y servicios, incrementando el sector de *e-Commerce* (Arruda & Pimenta, 2005; Bogado & Teles, 2003; Bogado, 2003).

Así, la competitividad es cada vez más salvaje. Esto estimula el desarrollo de estudios que sustenten las estrategias competitivas adoptadas por las organizaciones (Lin, Wang & Hwang, 2010; Assael, 1999; Valls, 1996) en medio de esta revolución digital sin precedentes (Arruda & Pimenta, 2005; Bogado & Teles, 2003; Bogado, 2003). En resumen, se podría afirmar que los estudios enfocados en entender e influenciar el comportamiento del consumidor son cada vez más importantes frente a la alta competencia global, o sea que es condición *sine qua non* para el pleno desarrollo de estrategias de mercado adecuadas al éxito empresarial.

Hay que resaltar que ante el crecimiento sin precedentes del uso de internet y el consecuente aumento de su importancia en el escenario económico mundial, los estudios sobre el comportamiento del consumidor online, en especial en el área de turismo, aún no poseen un adecuado grado de madurez y cada vez se exigen estudios más sofisticados (Lucian & Farias, 2009; Morrison et al., 2006; Kovacs & Farias, 2005; Farias, 2007). Aunque en los últimos años ha aumentado el número de dichos estudios en el área de turismo no ha sido demasiado destacado (Lee, Qu & Kim, 2007; Koufaris, Kambil & La Barbera, 2002; Lin, Wang & Hwang, 2010; San Martín & Herrero, 2012; Ku, 2011; Casaló, Flavián & Guinalíu, 2010).

En los estudios del comportamiento del consumidor offline, por ejemplo, es extenso el número de investigaciones que contemplan los diversos aspectos que intentan describir e influenciar los factores que determinan el comportamiento de los clientes, como aseguran Cheung, Chan & Limayem (2005) entre otros. Así, encontrar investigaciones en el ámbito offline no es una tarea ardua, pues es posible citar diversos estudios que contemplan el proceso de selección (toma de decisiones) (Correia &

Pimpão, 2008; Sirakaya & Woodside, 2005; Nicolau & Más, 2006); la calidad, satisfacción, fidelidad y sus interrelaciones (Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Cronin & Taylor, 1994; Johnson et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Zabkar et al., 2009; Tsang & Qu, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Correia & Pimpão, 2008; Rimmington & Kozak, 2000; Marreiro das Chagas & Marques Jr, 2011); la imagen (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004a; Beerli & Martin, 2004b); etc.

Si bien se observa un aumento substancial de los estudios enfocados en el comportamiento del consumidor online, como afirman Lee, Qu & Kim (2007) y Koufaris, Kambil & La Barbera (2002), aún no poseen un alto grado de madurez. Koufaris, Kambil & La Barbera (2002) dicen que las áreas con más investigaciones sobre comportamiento online son la intención de compra y adquisición (Richard, Chebat, Yang & Putrevu, 2009; Lee, Qu & Kim, 2007; Ye, Law, Gu & Chen, 2011); mientras otros como la continuidad (fidelidad) por ejemplo, ocupan un segundo lugar.

En este sentido, el objetivo principal de este estudio es realizar una amplia y sistemática revisión de la bibliografía sobre comportamiento del consumidor online en el área de turismo, presentando el panorama actual con los enfoques más importantes, carencias, teorías, dimensiones y variables utilizadas. Además, se busca crear un marco referencial con las investigaciones del área para proporcionar mayor claridad al tema y contribuir con estudios futuros.

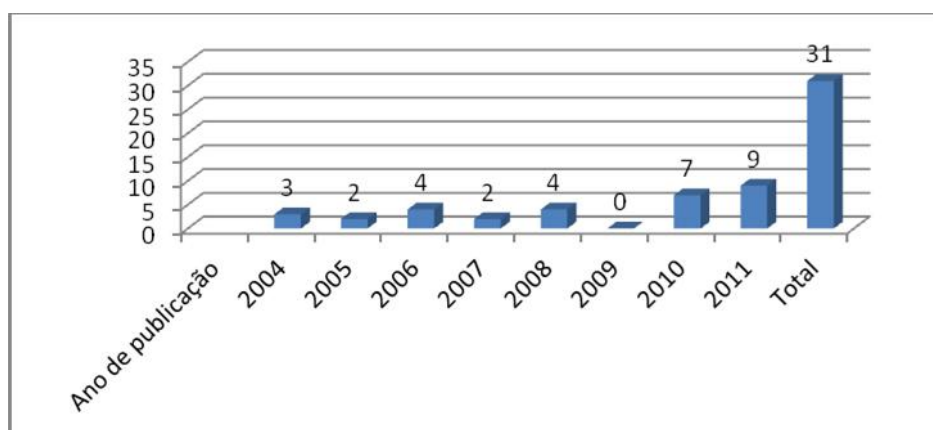
Se realizó una investigación bibliográfica en base a los estudios publicados en revistas internacionales de alto impacto en el período comprendido entre 2004 y 2011, ya que son los trabajos de mayor influencia en el desarrollo teórico del área. La búsqueda se realizó mediante la frase clave: Online Consumer Behavior in Tourism (comportamiento del consumidor online en el área de turismo) y eventualmente se consideraron palabras relacionadas. De ese modo, se buscó en los principales portales de revistas internacionales como ScienceDirect, Emerald, entre otros. Se realizó una selección de trabajos teniendo como criterios de exclusión la no pertinencia con el tema estudiado y la imposibilidad de acceso al artículo completo por medio del permiso UFRN-CAPES de acceso a revistas. De ese modo, se obtuvieron 31 trabajos que fueron analizados en profundidad, leídos íntegramente y clasificados por título, autores, año, revista y teorías predominantes, acompañando la ficha de cada artículo con un resumen.

PRINCIPALES TEORÍAS INCLUIDAS EN LOS ESTUDIOS ANALIZADOS

Aquí se realiza una breve descripción de las teorías sobre el comportamiento del consumidor online, así como la evolución de las publicaciones en el tema durante los últimos años y las principales revistas con estudios sobre el tema en cuestión. El Gráfico 1 muestra la evolución del número de estudios publicados sobre el tema.

Asimismo, este gráfico indica el crecimiento en los estudios de comportamiento del consumidor online en el área de turismo, donde es posible observar algunas variaciones entre 2004 y 2008, y ausencia de trabajos en 2009. Esta evolución del número de estudios se condice con la tendencia del desarrollo de investigaciones en el área del comportamiento del consumidor online encontrada en Cheung, Chan & Limayem (2005). Las principales revistas donde fueron publicados dichos artículos son: *Tourism Management* (13), *International Journal of Hospitality Management* (4), *Computers in Human Behavior* (3), *Journal of Business Research* (2), *Internet Research* (2), *Information Technology & Tourism* (1), *Review of International Comparative Management* (1), *Expert Systems with Applications* (1), *Journal of Vacation Marketing* (1), *International Journal of Consumer Studies* (1), *Journal of Travel Research* (1), *Annals of Tourism Research* (1), *Industrial Management & Data Systems* (1).

Gráfico 1: Evolución del número de estudios del área



Fuente: Datos del estudio, 2011

La revista con mayor número de publicaciones sobre el tema es *Tourism Management*, seguida por *International Journal of Hospitality Management* y *Computers in Human Behavior*. Es interesante resaltar que el mayor número de publicaciones está vinculado a revistas que, si bien poseen alto impacto, son menos tradicionales si se las compara con revistas como *Annals of Tourism Research*, la cual es considerada entre las revistas especializadas en turismo como la más tradicional y la de mayor impacto.

De acuerdo con Cheung, Chan & Limayem (2005), históricamente las teorías más utilizadas en el desarrollo de las investigaciones sobre comportamiento online son las derivadas o basadas en las teorías de comportamiento del consumidor offline. En ese sentido, esos autores indican como principales teorías en estos tipos de estudios la Teoría de la Acción Racional (Lee, Qu & Kim, 2007; Koufaris, Kambil & La Barbera, 2002; Lin, Wang & Hwang, 2010), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010; San Martín & Herrero, 2012; Ku, 2011; Lin, Wang & Hwang, 2010) y la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010). Otras teorías citadas y utilizadas por autores que tratan el tema del comportamiento online del consumidor son la Teoría de la Difusión de

la Innovación, la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnologías (UTAUT), *Flow*, entre otras.

En este estudio se encontró una gran diversidad de teorías, aunque gran parte de ellas sea entendida como extensiones de la Teoría de la Acción Racional. El Cuadro 1 resume las referencias encontradas para cada teoría.

Cuadro 1: Principales Teorías/Estudios Correspondientes al Comportamiento del Consumidor Online

Teorías y Modelos	Estudios Correspondientes
Teoría de la Difusión de Innovaciones	Lee, Qu & Kim (2007);
Teoría de la Acción Racional	Cho & Agrusa (2006); Wei, Cheung & Law (2010); Lee, Qu & Kim (2007);
Modelo de Aceptación de Tecnología	Cho & Agrusa (2006); Wei, Cheung & Law (2010); Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); Ku (2011); Lin, Wang & Hwang (2010)
Teoría de la Confirmación de Expectativas	Chiu, Hsu, Sun, Lin & Sun (2005)
Teoría del Comportamiento Planeado	Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); Wei, Cheung & Law (2010);
Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado	Lin, Wang & Hwang (2010);
Theory of Social Identity	Casaló, Flavián & Guinalíu (2010);
Flow Theory	Ku (2011), Wu & Chang (2005);
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	San Martín & Herrero (2012);
Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)	Mazaheri, Richard & Laroche (2011); Manganari, Siomkos, Rigopoulou & Vrechopoulos (2011);
Modelo AIDA (Atención, interés, deseo y acción)	Lin & Huang (2006)
Desconfirmación de Expectativas y Desempeño	Ho & Lee (2007);
Proposición de Modelo	Kim, Ma & Kim (2006); Wang & Wang (2010); Bai, Law & Wen (2008); Wei, Cheung & Law (2010); Litvin, Goldsmith & Pan (2008); Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011); Huang, Chou & Lin (2010); Beldona, Morrison & O'Leary (2005); Ku (2011); Hwang, Yoon & Park (2011); Wang & Fesenmaier (2004).
Otros	Ye, Law, Gu & Chen (2011); Kim, Ma & Kim (2006); Dumitrescu & Vinerean (2010); Lang (2000); Zhang, Ye, Law & Li (2011); Kolsaker, Lee-Kelley & Choy (2004); Casaló, Flavián & Guinalíu (2011); Wang, Yu & Fesenmaier (2002); Pan & Fesenmaier (2006); Vermeulen & Seegers (2008).

Fuente: Datos del estudio, 2011

Se observa un gran número de estudios en la categoría de “Proposición de Modelos” y “otros”. Esto se debe al reciente desarrollo de diversos abordajes nuevos para realizar investigaciones en el área del comportamiento del consumidor online, como la identificación poco clara en unos pocos artículos de la raíz teórica de sus estudios, lo que muestra cierta carencia epistemológica. Las teorías de la Acción Racional, la Aceptación de Tecnología (TAM) y del Comportamiento Planeado continúan

siendo ampliamente utilizadas para realizar nuevas investigaciones. A continuación se caracterizan y discuten las principales teorías tomadas como base para realizar estudios en el área del comportamiento del consumidor online en turismo.

Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT)

La innovación es un tema ampliamente discutido actualmente y puede ser definida como *“una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo o con una característica nueva”* (Rogers, 2002: 990). El concepto de difusión de una innovación remite al proceso donde una determinada innovación es comunicada a diversos individuos de un mismo sistema social por algunos canales en un período dado (Rogers, 1995; Chakravarty & Dubinsky, 2005). Cuando una innovación es difundida *“las personas tienden a tener desconfianza, adquieren conocimiento sobre ellas, evalúan el mérito, experimentan, deciden si la van a usar y confirman su decisión”* (Chakravarty & Dubinsky, 2005: 92). La Teoría de la Difusión de Innovaciones (*Innovation Diffusion Theory* – IDT) procura explicar la adopción de una innovación por parte de un individuo a partir de los elementos identificados por Rogers (1983). Esos elementos capaces de contribuir con la tasa de difusión de la innovación son: (1) ventaja relativa; (2) compatibilidad; (3) complejidad; (4) observabilidad y (5) experimentación (Hernandez & Mazzon, 2008).

Mientras que en otras áreas es común que existan adaptaciones o reformulaciones de los atributos, dependiendo del tema abordado (Moore & Benbasat, 1991; Perez & Zwicker, 2010) en el área de turismo el IDT se aplica en diversos contextos ligados principalmente a la adopción de nuevas tecnologías y el comportamiento del consumidor online; comprendiendo la evaluación de factores que afectan el e-marketing en las empresas turísticas (Gohary, 2012) y la evaluación de sitios web del mercado turístico (Law, Qi & Buhalis, 2010).

Teoría de la Acción Racional (TRA)

La Teoría de la Acción Racional (*Theory of Reasoned Action*) es una proposición de Fishbein & Ajzen (1975) que deriva de la Psicología Social y busca explicar la intención del comportamiento del individuo, en base a los constructos actitud en relación al comportamiento y norma subjetiva. Estas actitudes y normas resultan de las creencias y evaluaciones del individuo frente al comportamiento en cuestión (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

De acuerdo con Kim, Kim & Goh (2011: 1160), entre las dimensiones estudiadas en la Teoría de la Acción Racional existe el *“concepto de actitud [que] ha sido descrito como un factor determinante del comportamiento del consumidor en el turismo, y los investigadores afirman que las actitudes son los factores más importantes para entender el comportamiento del consumidor”*.

Por actitud en relación al comportamiento se entienden los sentimientos, positivos y negativos, expresados por un individuo en relación a la adopción de un determinado comportamiento. En tanto que una norma subjetiva puede ser interpretada como la expectativa que el individuo posee de que los individuos más relevantes de su medio social adopten determinado comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975; Lepp, 2007).

Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

El Modelo de Aceptación de Tecnología (*Technology Acceptance Model* – TAM) busca comprender cómo se da la aceptación y uso de nuevas tecnologías. Su concepción epistemológica y empírica se basa en la Teoría de la Acción Racional (TRA) de Fishbein & Ajzen (1975), como indican Dias, Zwicker & Vicentin (2003). Una particularidad del TAM es su relación con estudios de la tecnología de información, resultando un modelo singular, difundido y validado en esa área, que finalmente se desarrolló para entender la relación entre el individuo y la tecnología.

En la Teoría de la Acción Racional (TRA) de Fishbein & Ajzen (1975) el comportamiento es determinado de forma directa por la intención del individuo de realizar dicho comportamiento. Esto se debe a que las personas presentan un comportamiento real que coincide con su intención previa (Ku, 2011), de modo racional. La adaptación de Davis (1989) es volcada a la tecnología de la información, buscando explicar lo que estimula a un individuo a rechazar o aceptar determinada tecnología, que se pone a disposición de forma impuesta o voluntaria. Por lo tanto, el modelo TAM busca identificar el impacto de los factores externos sobre los factores personales como la percepción de utilidad y uso (Premkumar & Bhattacharjee, 2008).

Para Davis (1989) la intención de comportamiento es explicada en función de los constructos actitud relacionada al uso del sistema y utilidad percibida del sistema por el usuario. El constructo actitud relacionada con el uso del sistema es comprendido como la resultante de los constructos utilidad percibida del sistema y facilidad percibida en el uso del sistema.

La utilidad percibida es el grado en que un determinado individuo confía que al usar un determinado sistema, obtendrá mejoras en su trabajo (Davis, 1989). Puede ser comprendida como una motivación extrínseca al individuo (Bagozzi, Davis & Warshaw, 1992) y las actitudes difusoras de entretenimiento son consideradas como motivaciones intrínsecas al individuo (Ku, 2011).

Teoría de Desconfirmación de la Expectativa (EDT)

El modelo EDT (*Expectancy Disconfirmation Theory*) o Teoría de Desconfirmación de la Expectativa fue desarrollado por Oliver (1980) a partir de modelos cognitivos de percepciones de los consumidores antes de la compra y las consecuencias de las percepciones iniciales influenciando la reutilización o desuso del producto o servicio. Por lo tanto, es una teoría que busca prever y explicar el comportamiento del consumidor en relación a la satisfacción con los productos y servicios (Lankton

& Mcnight, 2006). Se trata de un modelo basado en estudios sobre el comportamiento del consumidor “donde la satisfacción del cliente es co-determinada por la desconfirmación de la expectativa” (Chechen et al., 2011: 241).

El EDT se basa en la perspectiva de que la continuidad se da en un proceso de cinco etapas: (1) creación de la expectativa; (2) aceptación y uso del producto, servicio o tecnología; (3) comparación de la percepción proveniente del uso y la expectativa original; (4) formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología; y (5) surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción (Oliver, 1980).

La satisfacción del individuo con el producto, servicio o tecnología condiciona la recompra. Ésta, por su parte, está relacionada con el tamaño de la expectativa que el individuo posee al iniciar el proceso de consumo comparado con el nivel de desempeño efectivamente evaluado al momento del consumo. Así, la expectativa se configura como un elemento determinante adicional a la satisfacción (Bhattacharjee, 2001). El uso del EDT en turismo se da normalmente en investigaciones sobre satisfacción y fidelidad a productos y servicios turísticos (Serenko & Stach, 2009).

Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behavior* – TPB) fue propuesta por Ajzen (1985) y comprende un ajuste de la TRA contemplando las situaciones donde los individuos no poseen total dominio y control sobre sus propios comportamientos. En la perspectiva teórica de la TPB, a la TRA se le agrega una nueva construcción que condiciona la intención de comportamiento y la actitud en relación al comportamiento. Ese nuevo constructo es el control del comportamiento percibido (Hernandez & Mazzon, 2008).

Para Ajzen (1985) el comportamiento es definido en función de la intención de comportamiento y del control del comportamiento percibido. La intención de comportamiento es definida en función de la actitud en relación al comportamiento derivado de la norma subjetiva y del control del comportamiento percibido. Cabe resaltar que “ese modelo ha sido probado con éxito en una amplia gama de contextos, objetos de estudio y países, incluyendo turismo y hospitalidad” (Quintal, Lee & Soutar, 2010: 798). Es posible afirmar que la aplicación del TPB permite tomar una decisión única para diferentes procesos decisivos en diversos contextos del turismo (Quintal, Lee & Soutar, 2010; March & Woodside, 2005; Wang & Ritchie, 2012).

Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (DTPB)

La Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (*Decomposed Theory of Planned Behavior* – DTPB) fue propuesta por Taylor & Todd (1995) y pretende unir en un único modelo la Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT) y la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). En

la perspectiva del DTPB las creencias relacionadas con las actitudes, la norma subjetiva y el control del comportamiento se decomponen en constructos con características multidimensionales.

Las actitudes fueron decompuestas en los constructos facilidad percibida de uso, utilidad percibida y compatibilidad (Theng & Thao, 2010). El constructo utilidad percibida deriva del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y es análoga a la dimensión ventaja relativa del modelo IDT. El factor facilidad de uso proveniente del TAM, contrasta con el constructo complejidad proveniente del modelo IDT. El constructo compatibilidad proviene del modelo IDT (Hernandez & Mazzon, 2008).

Las normas subjetivas fueron descompuestas en los constructos influencia de los pares e influencia del superior (Theng & Thao, 2010; Taylor & Todd, 1995; Hernandez & Mazzon, 2008). Las creencias sobre el control de comportamiento fueron decompuestas en noción interna de auto-eficacia y condiciones facilitadoras (Theng & Thao, 2010). Por auto-eficacia se entiende la habilidad percibida por el individuo en el uso de una nueva tecnología. Por condiciones facilitadoras se entienden los beneficios percibidos por el individuo en el uso de la tecnología relacionada con sus recursos físicos y tecnológicos (Hernandez & Mazzon, 2008).

PRINCIPALES DIMENSIONES QUE INFLUYEN SOBRE EL COMPORTAMIENTO ONLINE

En líneas generales los estudios del comportamiento del consumidor tienden a analizar factores que influyen sobre el comportamiento deseado, sea la intención de compra, la adquisición (usufructo) o la continuidad (fidelidad). Así, se observa en la literatura que dichos influenciadores del comportamiento del consumidor online pueden ser clasificados en cinco grandes grupos: (1) características individuales del consumidor, (2) influencias del ambiente, (3) características de los productos y servicios, (4) características del medio digital y (5) características del comerciante o intermediario (tienda virtual o similar) (Cheung, Chan & Limayem, 2005).

Para este estudio se adoptó esta clasificación. El Cuadro 2 muestra los estudios que utilizaron dichas dimensiones, indica las variables principales para ejecutar las relaciones estudiadas y describe cada dimensión para orientar futuros estudios.

Cuadro 2: Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor Online

Dominio/Área	Descripción	Constructos Claves	Estudios Desarrollados
Características Individuales	Factores intrínsecos al individuo y a su comportamiento	Actitud, Demografía, Motivación, Riesgo Percibido, Personalidad Innovadora, Satisfacción y Confianza	Kim, Ma & Kim (2006); Cho & Agrusa (2006); Wang & Wang (2010); Bai, Law & Wen (2008); Wei, Cheung & Law (2010); Lee, Qu & Kim (2007); Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); Litvin, Goldsmith & Pan (2008); San Martín & Herrero (2012); Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011); Dumitrescu & Vinerean (2010); Huang, Chou & Lin (2010); Mazaheri, Richard & Laroche (2011); Hwang, Yoon & Park (2011); Lin, Wang & Hwang (2010); Kolsaker, Lee-Kelley & Choy (2004); Casaló, Flavián & Guinalíu (2011); Manganari, Siomkos, Rigopoulou & Vrechopoulos (2011); Lin & Huang (2006); Wang & Fesenmaier (2004); Pan & Fesenmaier (2006);

Influencias del Ambiente	<i>Influencias estructurales, incluyendo cuestiones relacionadas con el mercado (competitividad, incertidumbre y concentración), y cuestiones nacionales e internacionales (estructura legal, restricciones de mercado y cultura)</i>	<i>Exposición, Comportamiento Percibido y Normas Subjetivas de Control</i>	<i>Kim, Ma & Kim (2006); Cho & Agrusa (2006); Lee, Qu & Kim (2007); Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); Litvin, Goldsmith & Pan (2008); San Martín & Herrero (2012); Ku (2011); Lin, Wang & Hwang (2010); Vermeulen & Seegers (2008).</i>
Característica de Productos y Servicios	<i>Conocimiento del Producto, Tipo de Producto, Frecuencia de Compra, Aspectos Tangibles y Calidad del Producto</i>	<i>Precio, Conocimiento del Producto y Tipo de Producto</i>	<i>Kim, Ma & Kim (2006); Cho & Agrusa (2006); Wei, Cheung & Law (2010); Huang, Chou & Lin (2010); Beldona, Morrison & O'Leary (2005); Kolsaker, Lee-Kelley & Choy (2004); Wang & Fesenmaier (2004); Vermeulen & Seegers (2008).</i>
Características del Medio	<i>Se refiere a atributos tradicionales de TI (como facilidad de uso, calidad, seguridad y confiabilidad), y a factores específicos de sitios web (navegabilidad, interface y velocidad de conexión)</i>	<i>Conveniencia, Facilidad de Uso, Calidad de la Información, Navegabilidad, Seguridad, Utilidad y Mecanismos de ayuda en las compras</i>	<i>Cho & Agrusa (2006); Wang & Wang (2010); Bai, Law & Wen (2008); Wei, Cheung & Law (2010); Casaló, Flavián & Guinalíu (2010); San Martín & Herrero (2012); Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011); Mazaheri, Richard & Laroche (2011); Beldona, Morrison & O'Leary (2005); Ku (2011); Lin, Wang & Hwang (2010); Kolsaker, Lee-Kelley & Choy (2004); Casaló, Flavián & Guinalíu (2011); Manganari, Siomkos, Rigopoulou & Vrechopoulos (2011); Ho & Lee (2007);</i>
Características Comerciante/Intermediario	<i>Atributos-clave de la tienda virtual</i>	<i>Marca, Privacidad y Seguridad, Control y Calidad de Servicios</i>	<i>Cho & Agrusa (2006); Wang & Wang (2010); Ye, Law, Gu & Chen (2011); Huang, Chou & Lin (2010); Hwang, Yoon & Park (2011); Ho & Lee (2007);</i>

Fuente: Adaptado de Cheung, Chan & Limayem (2005) y datos del estudio (2011)

ÁREAS DE ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

A continuación se discuten algunos estudios agrupados de acuerdo con su temática, considerando la representatividad de cada subárea de investigación en la revisión bibliográfica realizada; y se debaten los contenidos de los principales estudios analizados.

Estudios sobre la Intención de Compras Online

Richard, Chebat, Yang & Putrevu (2009) buscaron explicar la evaluación de pre-compra y la actitud en relación a los sitios web en función de la experiencia de internet, la estructura del sitio y el comportamiento *online*. Esa relación fue moderada por el género.

De esa manera, estos autores afirman que el comportamiento *online* posee una relación positiva con las habilidades de navegación y las acciones que buscan desafíos en el sitio. No obstante, la estructura eficiente del sitio web no despierta reacciones positivas en el cliente, debido quizá a que los consumidores perciben su estructura como una cuestión básica e implícita. Finalmente, confirman la relación positiva entre el involucramiento y las evaluaciones de pre-compra y actitudes en relación al sitio web. Richard, Chebat, Yang & Putrevu (2009) dicen que los hombres fueron más influenciados por aspectos de entretenimiento, desafiantes y de estructura y las mujeres se enfocaron más en el contenido del sitio.

Por otro lado, Lee, Qu & Kim (2007) probaron su modelo teórico basados en la hipótesis de que la intención de compra online y la intención de búsqueda son funciones de las dimensiones actitud y normas subjetivas encontradas en la Teoría de la Acción Racional de Fishbein & Ajzen (1975), moderados por la aptitud personal para las innovaciones.

Es interesante notar que Lee, Qu & Kim (2007) dicen que existe efectivamente una relación positiva entre la intención del consumidor de hacer previamente una amplia investigación *online* y la concreción de compras *online*. También existe una relación positiva entre la concreción de la compra y la intención de realizar compras virtuales, la cual es esperada a partir de la Teoría de la Acción Racional de Fishbein & Ajzen (1975). También se encontró una relación positiva entre los criterios subjetivos de compra y la intención del consumidor de realizar compras online, aunque no existe esa misma relación con la intención de investigar previamente. Las actitudes personales de los individuos con predisposición a las tendencias innovadoras buscan moderar la relación entre criterios subjetivos de compra *online* y la acción efectiva de una compra virtual, pero no posee el mismo rol en la mediación entre la actitud y su intención de búsquedas *online* previamente. Esas mismas actitudes no tienden a moderar la relación entre los criterios subjetivos y la intención de compra. Tampoco tienden a moderar la relación entre los criterios subjetivos de compra *online* y la intención del consumidor de investigar *online*.

Un importante concepto no contemplado en esos estudios discutidos anteriormente fue la sobrecarga de información. Park & Lee (2008) analizaron los efectos del número y tipo de comentarios que cumplen una doble función, informativa y de recomendación de la compra. De acuerdo con los autores cuanto mayor es el número de opiniones positivas de los consumidores *online*, mayor es la percepción de popularidad del producto; y las opiniones sobre atributos-valor son percibidas como más informativas que las opiniones del tipo simple recomendación. Otra constatación interesante es que el impacto del número de opiniones del conjunto de carácter informacional percibido es más fuerte para comentarios sobre atributos-valor que para comentarios del tipo simple recomendación y la sobrecarga de información se da primero en los comentarios sobre atributo-valor que en los de simple recomendación.

La intención de compra de los consumidores con alto nivel de involucramiento inicialmente aumenta y disminuye gradualmente con el número de comentarios basados en valor-atributo, mientras que con los comentarios de simple recomendación aumenta hasta un punto moderado, en el cual dichos comentarios dejan de afectar la relación. Park & Lee (2008) confirman que la intención de compra de los consumidores con bajo nivel de involucramiento mejora con el número de comentarios del tipo atributo-valor.

En resumen, es posible citar algunas interesantes contribuciones proporcionadas por este estudio, tales como las implicaciones en el modo de administrar la información para los consumidores de modo de disminuir la percepción de sobrecarga de información, tanto bajo una perspectiva

cualitativa como cuantitativa. Hay que resaltar que en algunos casos la sobrecarga de información es beneficiosa dependiendo del perfil del consumidor (papel moderador), con bajo (se beneficia) o alto (no se beneficia) nivel de involucramiento. Además, se observó que los consumidores tienden a evaluar cuantitativamente los comentarios positivos y cualitativamente los negativos, o sea que dan mayor atención a los comentarios negativos en tanto que en los comentarios positivos se enfocan en la cantidad (suposición del estudio, no comprobada).

Una relevante contribución teórica fue propiciada por Parra-López, Bulchand-Gidumal & Gutiérrez-Taño (2011). Ellos se dedicaron a modelar la intención de compra en función del uso de las herramientas de medios sociales. En el modelo de estos autores las dimensiones beneficios e incentivos fueron impactantes mientras que los costos no fueron considerados significantes.

También se concluyó que existe una relación positiva entre los beneficios percibidos (funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos) sobre el uso de medios sociales y la intención de usarlos en la organización del viaje, así como existe una relación positiva entre los incentivos percibidos en el uso y las intenciones de uso de los medios sociales para organizar el viaje. También se observó la no existencia de una relación negativa entre los costos percibidos de uso y las intenciones de uso de los medios sociales en la organización del viaje. Quizá los consumidores consideren dichas características, pero éstas no resultan importantes debido a las características peculiares del uso de medios sociales.

Sosteniendo la idea del uso de medios sociales para influenciar el comportamiento del consumidor *online* también se propuso el modelo de Ku (2011). El estudio pretendió construir un modelo teórico que determinara cómo el flujo de experiencia y percepción afecta el comportamiento (PBC) y la participación de los individuos en un determinado foro *online*.

De las hipótesis establecidas se confirmó que existe una relación positiva entre la experiencia de flujo y los beneficios percibidos en las comunidades virtuales con la intención del comportamiento volcado a ellas. Es decir, una vez que el usuario mochilero percibe los beneficios en la búsqueda de determinados temas en la comunidad presenta intenciones de utilizarla. Se observó que existe una relación positiva entre la utilidad percibida de una comunidad virtual y la intención de comportamiento volcada al uso de esas comunidades. La intención de visitar una comunidad virtual con efectiva participación en la misma fue otra relación positiva confirmada. La existencia de grupos o individuos que sean efectivamente activos en la comunidad acaba por atraer y provocar intenciones de visitas a la comunidad *online*. Finalmente, se confirmó la relación positiva entre el control del comportamiento percibido en una comunidad y las intenciones de comportamiento del miembro visitante y las intenciones de participación efectiva del miembro en la comunidad (Ku, 2011).

Partiendo del análisis de la relación entre las respuestas cognitivas y afectivas a los anuncios de internet, la actitud en relación al sitio web y la marca como antecedentes de la intención de compra,

Hwang, Yoon & Park (2011) observaron que las respuestas cognitivas y afectivas tienen una influencia positiva en las actitudes en relación al sitio. Además, estimula positivamente las actitudes en relación a la marca y las intenciones de compra. Es pertinente resaltar que las dimensiones cognitivas influyen más sobre la actitud en relación al sitio, la marca y la intención de compra que las dimensiones afectivas. La actitud en relación al sitio web también presentó una influencia positiva en las actitudes en relación a la marca y las intenciones de compra.

Lin, Wang & Hwang (2010) propusieron un modelo de comportamiento del consumidor *online* basado en otros dos modelos: la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado de Taylor & Todd (1995) y la Teoría de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis (1989).

En la validación del modelo propuesto se observó que existe una influencia positiva del Marketing Mix en los Motivos del Usuario y la Utilidad Percibida, pero no en relación a la Actitud. Existe una influencia positiva de los Motivos del Usuario en la Utilidad Percibida y en la Facilidad de Uso percibida. Esta última [Facilidad de uso percibida], por su parte, influye positivamente a la Utilidad Percibida. El Riesgo Percibido ejerce una influencia negativa en la Utilidad Percibida, en la Actitud y en la Intención de Comportamiento, siendo esa intención influenciada positivamente por las Actitudes y las Normas Subjetivas e influyente del Comportamiento Real. Se puede afirmar que el modelo del estudio encontró un efecto mediador del Control Auto-Eficiente en la Actitud en consonancia con la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado y recibe la influencia de las Normas subjetivas en la intención del comportamiento.

Estos estudios resultaron los más representativos para ejemplificar la aplicación de las diversas teorías discutidas anteriormente al analizar la bibliografía internacional sobre el tema. Mientras que las investigaciones discutidas hasta aquí hacen mención al proceso de la intención de elección, el siguiente debate hará foco en la adopción de compra y continuidad del uso.

Estudios sobre la Adopción de Compras Online

En relación a las investigaciones sobre la temática de adquisición o adopción de compras es posible destacar el trabajo de Ye, Law, Gu & Chen (2011) cuyo objetivo de estudio fue el impacto de la comunicación boca a boca *online* en las ventas. Entre los principales resultados, se percibió que cuanto mayor es el sentimiento positivo en las evaluaciones encontradas en los comentarios sobre los productos adquiridos (en la investigación, habitaciones de hotel), mayor es la tendencia al aumento de las reservas de habitaciones realizadas a través del sitio web. Además, la alta variabilidad en relación a la polaridad de opiniones entre los comentarios sobre el hotel no resulta en la disminución de las reservas online para el emprendimiento. Se puede afirmar que los viajeros consideran la opinión general, aunque algunos comentarios puedan diferir substancialmente en relación al contenido.

Otras conclusiones adicionales son que la media de precios estimula negativamente las reservas, o sea que cuanto más elevada es la media del precio de la habitación mayor es la tendencia a disminuir el número de reservas. También se constató que los hoteles en las ciudades más grandes tienden a tener mayor número de reservas *online*. Cuanto mayor es el número de estrellas, mayor es la tendencia a la disminución en las reservas *online*, probablemente como consecuencia del contexto local chino.

En la misma línea se desarrolla el estudio de Zhang, Ye, Law & Li (2011) cuyo objetivo principal fue analizar la influencia de los comentarios de los usuarios y de los profesionales (editores) en la popularidad de los sitios web de restaurantes. Específicamente, los autores se propusieron probar si existen diferencias entre la influencia ejercida por los comentarios de estos dos *stakeholders* en la atracción de consumidores a los sitios de los restaurantes y qué atributos de esos restaurantes son más importantes para la visita del consumidor al sitio.

Zhang, Ye, Law & Li (2011) concluyen que cuanto más positivos son los comentarios de los consumidores en relación a la calidad de la comida, el ambiente (atmósfera, confort, higiene/limpieza, decoración, etc.) y el servicio del restaurante, mayor será el número de visitas al sitio electrónico del restaurante. La evaluación del editor no es asociada positivamente con el crecimiento de las visitas al sitio web del restaurante, ni la presencia de un comentario de una fuente de éste estimula más las visitas al sitio electrónico. La relación fue negativa. La evaluación del editor no estimula la visita al sitio sino todo lo contrario. Esto quizá se debe a que el portal recibe anuncios pagos lo que no estimula comentarios independientes de los editores según la percepción de sus clientes, y a que la opinión de otros consumidores es más importante (Park & Lee, 2008; Ye, Law, Gu & Chen, 2011). Otro dato importante es que el precio del restaurante estimula la visita al sitio web. Cuanto mayor es el precio, si se mantienen constantes las demás variables, mayor es el número de visitas; lo que puede estar vinculado al valor de marca de la empresa, ya que los restaurantes más caros tienen mayor valor de marca.

Estudios sobre la Continuación de Compras *Online*

Aquí, ante la dificultad de encontrar estudios enfocados en el área de turismo, es interesante desde el punto de vista del estímulo a las nuevas investigaciones observar lo que se ha producido y tomado como referencia en áreas correlativas. Investigaciones de otras áreas con un elevado grado de adaptabilidad en el estudio y la explicación del fenómeno turístico, en especial del tema tratado, el comportamiento del consumidor. Así, se optó por la discusión del área foco del tópico en base al estudio de otra área.

Chiu, Hsu, Sun, Lin & Sun (2005) estudiaron la perspectiva de la continuación en el uso de herramientas de *e-learning* por parte de consumidores de servicios educativos. El modelo encontrado indica un poder explicativo de 68% para las percepciones de valor, calidad y utilidad del servicio

online y de 48% en la intención de continuidad. Entre los principales resultados, se observó un grado elevado de percepción de los usuarios en cuanto a la confirmación de utilidad y satisfacción. Esto revela que los usuarios superaron sus expectativas. Mientras que la confirmación de las suposiciones relacionadas con la influencia de la calidad y la confirmación sobre el valor no fueron significativas. Esto puede atribuirse al dominio que poseen en la muestra la utilidad percibida y la satisfacción, según la información indicada por los usuarios. Los resultados sugieren que el proveedor de los servicios de *e-learning* realice cambios para mejorar la calidad del servicio *online* agregando valor para los usuarios.

Chiu, Hsu, Sun, Lin & Sun (2005) indican que sus estudios pueden presentar limitaciones, sobre todo porque su muestra está predominantemente compuesta por usuarios incluidos en un programa de educación continuada ofrecido por el proveedor de *e-learning*. Dichos resultados pueden variar si el modelo incorpora otros tipos de usuarios, sin garantizar su generalización.

CONCLUSIÓN

El estudio desarrollado intentó hacer una amplia y sistemática revisión de las investigaciones realizadas en el área del comportamiento del consumidor *online* en el rubro turístico. Entre las contribuciones de este trabajo se encuentra el hecho de que la realización de esta revisión bibliográfica se centró en revistas de alto impacto, lo que implica la exposición sumaria del estado del arte de los estudios sobre el comportamiento del consumidor *online* y de las indicaciones de subáreas carentes de investigación, como también de las tendencias en relación a temas, teorías y métodos de estudio.

Con la revolución sin precedentes provocada por internet y sus diversas herramientas en el comportamiento del consumidor es cada vez más apremiante desarrollar mayores y más refinados estudios en el área, aún carente de investigación científica. Al final, el uso de esas herramientas (como es el caso de las redes sociales) es la tendencia, incluso en las grandes oportunidades de negocios donde el comportamiento del consumidor es importante y su conocimiento es condición *sine qua non* para aprovechar esas oportunidades.

En este sentido, de los principales resultados de ese estudio se observó que entre las investigaciones realizadas hay tres grandes áreas del comportamiento del consumidor *online* identificadas: Intención, Adopción y Continuación. La tercera es la que recibió menor atención de los estudiosos del área, y la adopción de compra fue menos estudiada que la intención. Esta última apareció como el foco principal de la mayoría de las investigaciones analizadas. Entre las teorías presentadas la más frecuente fue la Teoría de la Acción Racional, la Teoría de Aceptación de Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado. Además, se observó la presencia de teorías como la *Flow* y una diversidad de otras teorías agrupadas en la

categoría “otros” debido a que no explicitaban de modo claro una teoría macro, aunque se percibía que eran variaciones y adaptaciones de las teorías citadas y proposiciones de otras.

Como sugerencia para futuras investigaciones se propone aumentar los estudios sobre continuación, relegados a un segundo plano si se los compara con los de intención y adopción de compra. También sería interesante realizar aportes teóricos tanto sobre el comportamiento del consumidor *online* como *offline*, conjugando tres fases en un solo modelo teórico. Es decir, existe una gran carencia de modelos integrados donde la relación entre las tres fases sea bien entendida y trabajada. Otra sugerencia es que se aborden nuevas teorías en los estudios del área para crear nuevas posibilidades de análisis y una comprensión más profunda acerca de los factores y su influencia en el comportamiento del consumidor, incluso teorías relacionadas con la lógica dialéctica como las teorías críticas. Es necesario resaltar la tendencia de estudios con temáticas relacionadas con el análisis del comportamiento del consumidor influenciado por contenidos generados por otros consumidores. En especial, estudios enfocados en los medios sociales, los cuales se presentan como una fuerte tendencia en nuevos estudios durante los años siguientes a esta investigación, es decir 2012 y 2013.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I.** (1985) “From intentions to actions: A theory of planned behavior”. In: Kuhl, J. & Beckman, J. (Eds.) Action-control: From cognition to behavior. Springer, Heidelberg, pp. 11-42
- Arruda, E. & Pimenta, D.** (2005) “Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo”. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net>>. Acesso em: 5 jun 2007
- Assael, H** (1999) “Comportamiento del consumidor”. International Thompson Editores, México
- Bagozzi, R. P.; Davis, F. D. & Warshaw, P. R.** (1992) “Development and test of a theory of technological learning and usage”. Human Relations 45(7): 659-686
- 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: 391–402
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) “A model of destination image formation”. Annals of Tourism Research 26(4): 868-897
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004a) “Tourists’ characteristics and the perceived image of tour destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain”. Tourism Management 25(5): 623–636
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004b) “Factors influencing destination image”. Annals of Tourism Research 31(3): 657–681
- Beldona, S.; Morrison, A. M. & O’Leary, J.** (2005) “Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis”. Tourism Management 26(4): 561–570
- Bhattacharjee, A.** (2001) “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation mode”. MIS Quarterly 25(3): 351-370

- Bogado, C. & Teles, A.** (2003) "A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira". Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: 14 dez 2007
- Bogado, C.** (2003) "Análisis de los websites turísticos oficiales de los principales destinos brasileiros". Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: 5 jun 2007
- Casaló, L. V.; Flavián, C. & Guinalíu, M.** (2010) "Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions". *Tourism Management* 31(6): 898-911
- Casaló, L. V.; Flavián, C. & Guinalíu, M.** (2011) "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community". *Computers in Human Behavior* 27(2): 622–633
- Chakravarty, S. & Dubinsky, A.** (2005) "Individual investors' reactions to decimalization: Innovation diffusion in financial markets". *Journal of Economic Psychology* 26(1): 89-103
- Chechen, L.; Chuang, C.; Yu, P.; Pui, L. & Hong, N.** (2011) "Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(4): 241-248
- Cheung, C. M. K.; Chan, G. W. W. & Limayem, M.** (2005) "A critical review of online consumer behavior: empirical research". *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 3(4): 1 – 19
- Chi, C. G. Q. & Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624-638
- Chiu, C. M.; Hsu, M. H.; Sun, S. Y.; Lin, T. C. & Sun, P.C.** (2005) "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions". *Computers & Education* 45(4): 399-416
- Cho, Y. C. & Agrusa, J.** (2006) "Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies". *Information Technology & Tourism* 8(3): 179-195
- Cronin, J. & Taylor, S.** (1994) "Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing* 58(1): 125-31
- Correia, A. & Pimpão, A.** (2008) "Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2(4): 330-373
- Davis, F.** (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of computer technology". *MIS Quarterly* 13(3): 319-340
- Dias, M. C.; Zwicker, R. & Vicentin, I. C.** (2003) "Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis". *Sociedade Paranaense de Ensino e Informática* 4(2): 15-23
- Dumitrescu, L. & Vinerean, S.** (2010) "International tourism market segmentation based on consumer behavior." *Review of International Comparative Management, Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest*, 11(5): 757-763
- Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent.** (1991) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-47
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975) "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Addison-Wesley, Reading, MA
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G. & Garcia, H. C.** (2002) "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78

- Gohary, H. E.** (2012) "Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations". *Tourism Management* 33(5): 1256-1269
- Hernandez, J. M. C. & Mazzon, J. A.** (2008) "Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros". *Revista de Administração Contemporânea* 12: 9-39
- Ho, C. L. & Lee, Y. L.** (2007) "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management* 28(6): 1434-1449
- Huang, C. Y.; Chou, C. J. & Lin, P. C.** (2010) "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products." *Tourism Management* 31(4): 513–526
- Hwang, J.; Yoon, Y. & Park, N.** (2011) "Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management* 30(4): 897–907
- Johnson, M. D.; Gustafson, A. Andreasen, T.; Lervik, L. & Chá, J.** (2001) "The evolution and future of national customer satisfaction index models". *Journal of Economic Psychology* 22: 217-245
- Kim, Y.; Kim, M. & Goh, B. K.** (2011) "An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action". *Tourism Management* 32(5): 1159-1165
- Kim, W. G.; Ma, X. & Kim, D. J.** (2006) "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions". *Tourism Management* 27(5): 890–900
- Kolsaker, A.; Lee-Kelley, L. & Choy, P. C.** (2004) "The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online". *International Journal of Consumer Studies* 28(3): 295-304
- Kovacs, M. H. & Farias, S. A.** (2005) "Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet". *RAI - Revista de Administração e Inovação* 2(2): 33-48
- Koufaris, M.; Kambil, A. & La Barbera, P. A.** (2002) "Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study". *International Journal of Electronic Commerce* 6(2): 115–138
- Ku, E. C. S.** (2011) "Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions". *Internet Research* 21(3): 282-303
- Lang T. C.** (2000) "The effect of the internet on travel consumer purchasing behavior and implications for travel agencies". *Journal of Vacation Marketing* 6(4): 368-385
- Lankton, N. & Mcknight, D. H.** (2006) "Using expectation disconfirmation theory to predict technology trust and usage continuance intentions". *Eli Broad College of Business, Minnesota*
- Law, R.; Qi, S. & Buhalis, D.** (2010) "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research". *Tourism Management* 31(3): 297-313
- Lee, H. Y.; Qu, H. & Kim, Y. S.** (2007) "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior – A case study of Korean travelers". *Tourism Management* 28(3): 886-897
- Lepp, A.** (2007) "Resident's attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda". *Tourism Management* 28(3): 876-885
- Lin, Y. S. & Huang, J. Y.** (2006) "Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study". *Journal of Business Research* 59(10-11): 1201-1205

- Lin, W.; Wang, M. & Hwang, K. P.** (2010) "The combined model of influencing on-line consumer behavior". *Expert Systems with Applications* 37(4): 3236–3247
- Litvin, W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management* 29(3): 458–468
- Lucian, R. & Farias, S. A.** (2009) "Effects of information overload on Brazilian e-consumers". *Am. J. of Economics and Business Administration* 1(1): 21-26
- Manganari, E.; Siomkos, G. J.; Rigopoulou, I. D. & Vrechopoulos, A. P.** (2011) "Virtual store layout effects on consumer behavior: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry". *Internet Research* 21(3): 326-346
- March, R. & Woodside, A. G.** (2005) "Testing theory of planned versus realized tourism behavior". *Annals of Tourism Research* 32(4): 905-924
- Marreiro das Chagas, M. & Marques Jr, S.** (2011) "Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional". *Estúdios y Perspectivas em Turismo* 20(6): 1431-1448
- Mazaheri, E.; Richard, M. & Laroche, M.** (2011) "Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors". *Journal of Business Research* 64(9): 958–965
- Morrison, A. M.; Lehto, X. Y. & Choia, S.** (2006) "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management* 8(1): 118-149
- Moore, G. C. & Benbasat, I.** (1991) "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation". *Information Systems Research* 2(3): 192-222
- Nicolau, J. L. & Más, F. J.** (2006) "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations". *Tourism Management* 27(5): 982–996
- Oliver, R. L.** (1980) "A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction". *Journal of Marketing research* 17(4): 460-469
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. A. & Berry, L. L.** (1985) "A conceptual model of service quality and its implication for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41–50
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. A. & Berry, L. L.** (1988) "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Park, D. H. & Lee, J.** (2008) "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement". *Electronic Commerce Research and Applications* 7(4): 386–398
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R.** (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior* 27(2): 640–654
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R.** (2006) "Online information search: vacation planning process". *Annals of Tourism Research* 33(3): 809–832
- Perez, G. & Zwicker, R.** (2010) "Fatores determinantes na adoção de sistemas de informação na área de saúde: um estudo sobre o prontuário médico eletrônico". *Revista de Administração da Mackenzie – RAM* 11(1): 174-200

- Prenkumar, G. & Bhattacharjee, A.** (2008) "Explaining information technology usage: a test of competing models". *Omega – The International Journal of Management Science* 36(1): 64-75
- Quintal, V. A.; Lee, J. A. & Soutar, G. N.** (2010) "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example". *Tourism Management* 31(6): 797-805
- Richard, M. O.; Chebat, J. C.; Yang, Z. & Putrevu, S.** (2009) "A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender". *Journal of Business Research* 63(9): 926-934
- Rimington, M. & Kozak, M.** (2000) "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research* 38(3): 260-269
- Rodriguez del Bosque, I. & San Martín, H.** (2008) "Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model". *Annals of Tourism Research* 35(2): 551–573
- Rogers, E. M.** (1983) "Diffusion of innovations". Free Press, London
- Rogers, E. M.** (1995) "Diffusion of Innovations". Free Press, New York
- Rogers, E. M.** (2002) "Diffusion of preventive innovations". *Addictive Behaviors* 27(6): 989-993
- San Martín, H. & Herrero, A.** (2012) "Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework". *Tourism Management* 33(2): 341-350
- Serenko, A. & Stach, A.** (2009) "The impact of expectation disconfirmation on customer loyalty and recommendation behavior: investigating online travel and tourism services". *Journal of Information Technology* 20(3): 26-41
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G.** (2005) "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management* 26(5): 815–832
- Taylor, S. & Tood, P. A.** (1995) "Understanding information technology usage: a test of competing models". *Information Systems Research* 6(2): 144-176
- Theng, Y. L. & Thao, J.** (2010) "Fatores determinantes no uso ou desuso da informação na Wikipédia". *Revista de Informática Aplicada* 6(1): 49-60
- Tsang, N. & Qu, H.** (2000) "Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(5): 316-326
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R.** (2004) "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community". *Tourism Management* 25(6): 709–722
- Wang, J. & Ritchie, B. W.** (2012) "Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour." *Tourism Management* 33(5): 1057-1067
- Wang, H. Y. & Wang, S. H.** (2010) "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint". *International Journal of Hospitality Management* 29(4): 598–608
- Wang, Y.; Yu, Q. & Fesenmaier, D. R.** (2002) "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing". *Tourism Management* 23(4): 407–417
- Wei, Q.; Cheung, C. & Law R.** (2010) "Tourist perception of online hotel bookings". *The International Conference on E-Business and E-Government - ICEE 2010, Guangzhou*, pp. 2273-2276
- Wu, J. J. & Chang, I. S.** (2005) "Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community". *Industrial Management & Data Systems* 105(7): 937 – 954

Valls, J. F. (1996) "Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno". Deusto, Bilbao

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2008) "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123–127

Ye, Q.; Law, R.; Gu, B. & Chen, W. (2011) "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behavior* 27(2): 634–639

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management* 26(1): 45 – 56

Zabkar, V.; Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2009) "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management* 31(4): 537-546

Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. & Li, Y. (2011) "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews". *International Journal of Hospitality Management* 29(4): 694–700

Recibido el 02 de agosto de 2013

Reenviado el 08 de septiembre de 2013

Aceptado el 21 de septiembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EMPRENDEDURISMO Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA HOTELERÍA DE BRASIL

Un estudio bibliométrico

Edegar Luis Tomazzoni*

Universidade de São Paulo - Brasil

Jean Max Tavares**

Pontifícia Universidade Católica de

Minas Gerais - Belo Horizonte - MG, Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio es analizar los artículos que abordan el Emprendedurismo y la Gestión de Recursos Humanos en Hotelería en las revistas brasileñas reconocidas y clasificadas por el sistema Qualis de la Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Enseñanza Superior (CAPES), así como la influencia de la literatura internacional en su producción. Por medio de la bibliometría se seleccionaron los artículos publicados en el período 2008 – 2012, que abordan temas de Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos relacionados con el sector hotelero; y citados por la bibliografía internacional. El período de análisis es representativo. De los 681 artículos publicados en las ocho revistas destacadas, 73 son del área de hotelería y de éstos 6 abordan el Emprendedurismo y 11 abordan la Gestión de Recursos Humanos. Se observó que existe un uso significativo de las publicaciones de revistas internacionales sobre el área de Emprendedurismo, pero esa participación es mínima en el área de Gestión de Recursos Humanos. El trabajo representa la etapa y el perfil de la investigación en esas temáticas en Brasil y destaca la necesidad de avanzar en varios aspectos.

PALABRAS CLAVE: turismo, hotelería, bibliometría, Emprendedurismo, gestión de recursos humanos.

Abstract. *Entrepreneurship and Human Resources Management in the Hospitality Brazilian Industry: a Bibliometric Study. The aim of this article is to analyze the articles that cover the Entrepreneurship and Human Resources in Hotel Industry in recognized Brazilian journals and ranked by the Qualis System of Coordenação de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), as well as the influence of the international literature in its production. Through bibliometrics, the articles published in the period 2008 - 2012 that addressed the themes Entrepreneurship and Human Resources, related to Hotel Industry were selected and the presence of the international literature in the references identified. The period of analysis is representative because 681 articles were published in the eight journals selected, 73 of which in the area of Hotel Industry. Six deal with Entrepreneurship and eleven discuss Human Resources. It was observed that there is significant use of publications in international journals in the area of Entrepreneurship, while this share is minimal in the area of Human Resources.*

* Doctor en Ciencias de la Comunicación con énfasis en Turismo por la Escuela de Comunicación y Artes (ECA) de la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Maestría en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brasil. Docente de grado y posgrado de la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades (EACH) de la Universidad de São Paulo (USP). E-mail: eltomazzoni@usp.br

** Posdoctor en Economía por el Centro de Estudios de Geografía y Planificación Regional de la Universidad Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Maestría en Economía por la Universidad Federal de Ceará, Fortaleza, Brasil; y Doctorado en Economía por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Profesor Adjunto IV de la Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, Brasil. E-mail: jeanpucminas@uol.com.br

The work shows the status and profile of research on these issues in Brazil and highlights the need for advances in several respects.

KEY WORDS: *tourism, entrepreneurship, human resources, hospitality industry, bibliometric.*

INTRODUCCIÓN

En las producciones científicas sobre las diversas actividades y segmentos del turismo se observan avances y necesidades y oportunidades de investigación. Junto con el transporte, la gastronomía, los atractivos y los servicios de apoyo, la hotelería es la actividad esencial del turismo, cuyos espacios epistemológicos están en expansión y desarrollo en Brasil. Es importante que la publicación de artículos en turismo y hotelería contribuya a crear un marco teórico significativo en el área, tanto en el sentido de consolidar los estudios turísticos como ciencia como en los avances de los conocimientos en sus diversas disciplinas y especialidades.

Además, es sabido que las instituciones de enseñanza en el nivel de posgrado ejercen un papel fundamental en la evolución científica de determinada área, principalmente por medio de su cuerpo docente y de algunas publicaciones periódicas vinculadas a los programas. En Brasil, actualmente existen 8 programas de posgrado en Turismo y sólo uno ofrece el Doctorado en el área. En el ámbito nacional el número de estudios en turismo y hotelería es expresivo, pero a nivel internacional es limitado.

Entre 2009 y 2010 el flujo turístico internacional hacia Brasil presentó un crecimiento del 7,5%. Su oferta turística es variada y la extensión de su territorio es una de las cinco mayores del mundo. La participación del sector turístico en el Producto Interno Bruto de 2010 en Brasil fue de 8,7% y se generaron 2,7 millones de empleos directos (7,6 millones de empleos en total en 2010) de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2011).

En cuanto a la configuración de la hotelería brasileña, de acuerdo con la Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles (ABIH, 2012) había en 2010 en Brasil 25 mil establecimientos, totalizando 128.392 apartamentos. Además, el sector empleaba cerca de un millón de personas. Los diez estados con mayor número de unidades habitacionales (UH) eran Rio de Janeiro (18.766), São Paulo (16.697), Santa Catarina (14.886), Bahia (9.443), Paraná (8.240), Ceará (7.832), Minas Gerais (7.088), Rio Grande do Sul (6.825), Distrito Federal (6.299) y Pernambuco (5.172).

Para dimensionar el sector el IBGE (2012) realizó en 2011 un estudio de servicios de hospedaje (PSH), que registró 5.036 establecimientos en las 27 capitales brasileñas con un total de 250.284 unidades habitacionales (suites, apartamentos, habitaciones y casas) y 373.673 camas. Más del 85% son de categoría simple y económica. Los emprendimientos de lujo representan el 4% de la oferta total.

Otro elemento que justifica la importancia del análisis de las publicaciones citadas en la hotelería es la etapa por la que atraviesa el sector del país en la actualidad, con nuevas inversiones y no sólo en las tradicionales metrópolis sino también en ciudades medianas. En principio, ese movimiento es influenciado por los eventos deportivos previstos para Brasil (Mundial de Fútbol 2014 y Juegos Olímpicos 2016) y principalmente por el crecimiento económico del país en la última década.

El objetivo de este trabajo es analizar las contribuciones para el avance científico de los estudios de Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos en Hotelería publicados por las principales revistas académicas de turismo de Brasil en los últimos años. Específicamente, se analizan: 1) la influencia de la literatura internacional en la producción de los artículos; 2) la relación de las publicaciones de las investigaciones, con la formación y la filiación académico-profesional de los autores.

Para esto se utilizó la bibliometría como método de análisis, la cual se enfocó en los artículos publicados sobre Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos en hotelería en el período entre 2008 y 2012, en las principales revistas de turismo de Brasil clasificadas por el sistema Qualis de la Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Enseñanza Superior (CAPES).

La elección de la temática de este estudio se justifica debido a que el Emprendedurismo y la Gestión de Recursos Humanos fundamentan la propia existencia de las organizaciones, definidas como colectividades de individuos especializados en la producción de bienes y servicios. Los emprendedores enfrentan incertidumbres y asumen riesgos para viabilizar, crear y mantener las organizaciones hoteleras. Ellos son actores proactivos que imaginan, desarrollan y realizan ideas (Filion, 2000; Timons *et al*, 2004; Drucker, 2011).

La creación de nuevos productos, la prospección de nuevos mercados, la implementación de métodos de gestión son iniciativas innovadoras de pioneros visionarios, que proporcionan desarrollo socioeconómico por medio de la generación de oportunidades de empleo, ingreso y distribución de riqueza en el sistema capitalista de libre mercado (Schumpeter, 2011). Para Li (2006) es creciente el interés en investigar, pero es necesario ampliar los estudios y desarrollar la epistemología en base a las múltiples oportunidades y potencialidades para constituir un paradigma teórico del emprendedurismo en el campo de la hospitalidad, la hotelería y el turismo.

La gestión de recursos humanos es competencia esencial y determinante del emprendedor, cuyo principal atributo es la formación y la coordinación de equipos adecuados a las exigencias de calidad y competitividad. Para ser ganadores es preciso que los equipos profesionales tengan habilidades de planificación, monitoreo y control de los factores organizacionales imponderables e inexorables (política, economía, cultura, demografía, legislación, medio ambiente, tecnología) (Mullins, 2004; Dessler, 2005; Milkovich & Boudreau, 2010; Mayo, 2012). Hoque (2002) analizó la relación entre la Gestión de Recursos Humanos (GRH) y el desempeño en la industria hotelera del Reino Unido. Usó

datos de más de 200 hoteles y los resultados mostraron que existe una relación inexorable entre la GRH y las estrategias para el desempeño de los negocios. La GRH con prácticas coherentes y eficaces contribuye al éxito competitivo de las organizaciones hoteleras.

En el escenario de la globalización y los avances tecnológicos, los servicios son el sector que más crece en la economía mundial debido a la diversidad de segmentos y a la expansión de oportunidades empresariales (Fitzsimmons, 2010; Lovelock *et al*, 2011). Con múltiples configuraciones de ofertas y aumento de demanda el turismo se destaca en el contexto de los servicios y la hotelería, y resulta imprescindible para su desarrollo. En este sentido, el Emprendedurismo y la Gestión de Recursos Humanos son inherentes a los servicios del turismo y la hotelería, cuyo éxito es determinado por el ciclo virtuoso de producción de conocimiento e innovación.

BIBLIOMETRÍA Y PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN TURISMO

Es notorio el avance de las investigaciones en diversas áreas del conocimiento tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Con el aumento del número de investigadores de los centros de investigación y de la propia velocidad con que se propagan la información y el conocimiento producidos, el análisis cuantitativo gana aún más importancia, tornándose la bibliometría en sí área de investigación.

De acuerdo con Broadus (1987: 376) la bibliometría es *“el estudio cuantitativo de las unidades físicas publicadas o de las unidades bibliográficas”* y puede ser usada en cualquier área del conocimiento. Para Macias-Chapula (1998) la bibliometría es una técnica de investigación para identificar la producción científica en determinada área. Diversos autores como Macias-Chapula (1998), Vanti (2002), Caldas & Tinoco (2004) y Silva *et al* (2011) revelan que la importancia del método bibliométrico trasciende la medición estadística (cuantitativa) y profundiza la reflexión analítico-cualitativa y epistemológica. Se trata también de meta-investigación o meta-análisis.

Si bien el principal foco de la bibliometría es el análisis de las citas en revistas también son objeto de estudio las tesis y disertaciones (Meyer-Arendt, 2000; Laing & Weiler, 2008). Para Vanti (2002) la bibliometría junto con la cienciometría, la webometría y la informetría es una subdisciplina que mide los flujos de información, la comunicación académica y la difusión del conocimiento científico. Es un subcampo de la ciencia de la información.

Benckendorff & Zehrer (2013) utilizaron técnicas bibliométricas para la epistemología de la estructura interdisciplinaria de la investigación en turismo. Además de las contribuciones disciplinarias que han apoyado el surgimiento del turismo como campo de estudio académico, los estudios pioneros y los trabajos seminales continúan influenciando los artículos recientes. Las ciencias sociales son más influyentes y referenciales y las producciones relacionadas con los negocios en el área están en expansión.

La aplicación de métodos consistentes para el estudio y la producción científica como la bibliometría se justifica debido a la interdisciplinaridad y la transdisciplinaridad del turismo en relación a los diversos campos del conocimiento (administración, economía, sociología, antropología, geografía, historia, comunicación), así como de su contextualización en las ciencias sociales y humanas (Rejowski, 1995; Barretto, 2003).

Rejowski (2008: 225) señala que *“cuanto más rápido y diversificado es el desarrollo de un área, mayor es la necesidad de estudios sobre su producción científica o de la evaluación de ésta”*. La autora se fundamenta en Galemberck (1990: 627 - 628): *“la realización de investigaciones de metaciencia evalúa el conocimiento producido en determinada área, así como sus necesidades y déficits. El progreso científico depende de las evaluaciones de la producción y del trabajo de los investigadores para perfeccionar constantemente el conocimiento y la educación”*.

Hall (2011) menciona en turismo el uso creciente de estudios ligados a la bibliometría por diversos autores (Coles & Hall, 2006; Law & Chon, 2007; Zhao & Ritchie, 2007; Hall & Page, 2009; Winter, 2009). En Brasil, si bien están en una etapa inicial ha aumentado el número de estudios en turismo cuya metodología es la bibliometría (Freitag *et al*, 2011; Silva *et al.*, 2011; Tessari *et al*, 2012; Rosvadoski-da-Silva *et al*, 2012).

Freitag *et al* (2011) analizan el método bibliométrico fundamentados en los estudios de Alvarenga (1998) y agregan la técnica del análisis documental de Bruyne, Herman & Shoutheete (1997) y de Godoy (1995) para estudiar las tendencias fenomenológicas del turismo.

Souza, Pimentel Filho & Faria (2008) identificaron 67 artículos sobre turismo y hotelería publicados en los anales del Encuentro de la Asociación Nacional de Pesquisa y Posgrado en Administración (EnANPAD). El estudio mostró que el número de trabajos del área aumentó significativamente de tres en 1997 a 18 en 2006. Los artículos muestran la necesidad de adaptación de las organizaciones públicas y privadas del sector a las variables del ambiente externo. Algunos discuten resultados de investigación utilizando modelos de sectores tradicionales aplicados al turismo.

Silva *et al* (2011) analizaron bibliométricamente el estado del arte de los temas estrategia y finanzas en turismo por medio de 72 artículos, desde las primeras ediciones de las diversas revistas del área en Brasil hasta septiembre de 2009. Para los autores a pesar de la expansión del número de estudios la producción aún era poco expresiva, pero los temas representaban un significativo potencial para investigar.

Estos autores, Silva *et al* (2011), también verificaron en un estudio relativo a las publicaciones en las áreas de estrategia y finanzas en turismo que la cantidad de artículos relacionados con esas temáticas aún es escasa. Por medio de la bibliometría, Freitag *et al* (2011) analizaron 54 artículos

relativos al turismo en el campo de la administración en base a las publicaciones sobre el tema en revistas Qualis A nacional, en el congreso EnANPAD de 2005 a 2008. Para los autores la producción sobre administración en turismo en Brasil está en proceso de desarrollo y evolución de la calidad para alcanzar niveles superiores de contribución.

Alberton *et al* (2011) analizaron 516 artículos en 68 ejemplares de las revistas Turismo em Análise y Turismo Visão e Ação, cuya media de publicación anual de 1990 a 2008 fue respectivamente de 16,21 y 18,91 trabajos. Con 136 (30%) la Universidad de Vale do Itajaí (UNIVALI) fue la institución con mayor número de autores en la Revista Turismo, Visão e Ação, y el mayor número de autores en la Revista Turismo em Análise; y 140 (28%) eran de la Universidad de São Paulo (USP). En cuanto a las referencias bibliográficas de las revistas extranjeras, la Revista Turismo em Análise publicó el 53,35% de los trabajos y la Revista Turismo, Visão e Ação el 48,2%.

El análisis bibliométrico de Chou & Tseng (2010) alcanzó 68.037 citas de 2.601 trabajos en bases de datos SCI y SSCI de 1997 a 2008, y reveló los autores y las publicaciones más influyentes de la literatura sobre turismo. Las publicaciones más influyentes fueron: *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* y *Journal of Travel Research*. Urry, Cohen, MacCannell y Butler estaban entre los autores más citados y por lo tanto los que más contribuyeron al área. En la investigación se identificaron cuatro subcampos en los seis primeros años: aspectos sociales y autenticidad del turismo; actitud de los residentes y efectos del turismo sobre el destino; gestión de diferentes formas de turismo; y gestión del turismo en el tercer mundo. En los últimos seis años se identificaron tres: impactos del turismo; modelos de previsión de demanda; y aspectos sociales y autenticidad del turismo. Se observó que decayó la popularidad de los estudios sobre los aspectos sociales y de autenticidad, y surgió un nuevo enfoque de previsión de la demanda de turismo.

Más recientemente, Tessari *et al.* (2012) realizaron un análisis bibliométrico de las publicaciones en revistas sobre los costos en el sector hotelero en el período 2004 – 2011. Después del análisis de 2.810 artículos los autores constataron que sólo uno abordó el tema de los costos de hospedaje, mostrando que existen muchas oportunidades para investigar sobre el tema.

Collazo, Palacio & Miki (2012) realizaron un análisis de las investigaciones sobre turismo publicadas internacionalmente en Brasil y Colombia durante 2007 y julio de 2011. La búsqueda informatizada en la base de datos de *SciVerse Scopus* identificó tres artículos en revistas académicas sobre turismo en Colombia y un artículo sobre turismo en Brasil. Se observaron indicios de mejoras en la participación académica (estudios de turismo sustentable y crecimiento del sector en ambos países).

Rosvadoski-da-Silva *et al* (2012) analizaron la naturaleza, fundamentación conceptual, pregunta y diseño de investigación, instrumento de medida y de recolección de datos y resultados de 62 artículos sobre comportamiento del consumidor en publicaciones de turismo de relevancia en Brasil, de 2000 a

2010. El estudio constató que los autores de los artículos priorizaron los estudios exploratorios y cuantitativos y que las muestras probabilísticas y las hipótesis fueron las principales limitaciones de las investigaciones.

Una de las principales guías de las investigaciones en Brasil, cuya metodología es la bibliometría, es el sistema Qualis creado en 1998 por la Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Enseñanza Superior (CAPES) del Ministerio de Educación (MEC); y su objetivo principal es brindar bases para perfeccionar la evaluación de la producción científica de los programas de posgrado *stricto sensu*. Componente importante del proceso de evaluación de la CAPES, el sistema fue concebido para mejorar el proceso de clasificación de revistas considerado hasta entonces poco sistematizado y realizado de modo artesanal y no uniforme (Souza & Paula, 2002).

El sistema Qualis es *“un conjunto de procedimientos utilizados por la Capes para estratificar la calidad de la producción intelectual de los programas de posgrado (CAPES, 2010).* Actualmente, esa estratificación se clasifica de la siguiente forma: A1, A2, B1, B2, B3, B4, B5 y C, en orden decreciente de importancia. Se destaca que en el área de turismo, en las áreas de administración y ciencias contables que forman uno de los extractos del sistema Qualis, no existe ninguna revista brasileña clasificada como A1 o A2.

No es usual en la literatura brasileña el análisis de las citas en términos de cantidad y origen pero es importante para la comprensión del bagaje teórico y de la dinámica de un área de estudio. Caldas & Tinoco (2004: 102) dicen que *“la principal función de las citas es brindar al lector referencias importantes sobre el campo de estudio en cuestión”*.

MÉTODO

El contenido de análisis de esta investigación es la producción científica en hotelería en los artículos publicados en las revistas brasileñas de Turismo en el período de 2008 a 2012 y más específicamente sobre Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos.

El primer criterio para la elección de revistas a ser analizadas fue su registro en el sistema Qualis de la CAPES (Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Enseñanza Superior) del Ministerio de Educación. El segundo criterio de selección fue que tuvieran una clasificación de hasta B4.

Aplicados los dos criterios se seleccionaron las siguientes revistas: Revista Turismo, Visão e Ação (Universidad de Vale do Itajaí – Univali – Qualis B2), Observatório da Inovação do Turismo (Núcleo de Turismo da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, de la Fundação Getúlio Vargas – FGV, en asociación con el Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur – Qualis B4), Revista Turismo em Análise (Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo de la Escola de

Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP – Qualis B2), Revista de Hospitalidade (Programa de Mestrado em Hospitalidade de la Universidad Anhembi Morumbi – Qualis B3), Caderno Virtual de Turismo (Instituto Virtual de Turismos de la Universidad Federal do Rio de Janeiro – Qualis B1), Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (Associação Nacional de Pesquisadores de Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR – Qualis B1) y Revista Rosa dos Ventos (Programa de Pós-Graduação em Turismo de la Universidad de Caxias do Sul – UCS – Qualis B3).

Finalmente se identificaron en las referencias bibliográficas de los artículos seleccionados las citas internacionales y nacionales. Todas las demás citas fueron agrupadas bajo el título “otras publicaciones” y se componen de material existente en anales de congresos, revistas no indizadas, organismos gubernamentales, etc.

Más allá de la actualidad la delimitación temporal, 2008 a 2012, para seleccionar los artículos se justifica por el encuadramiento de las publicaciones en la equivalencia cronológica, ya que la Revista Turismo em Análise pasó a ser difundida electrónicamente en 2008 y la Revista Rosa dos Ventos fue creada en el mismo año.

RESULTADOS

Entre los 681 artículos publicados en el período de 2008 a 2012 en las revistas brasileñas anteriormente citadas, 73 tuvieron como temática principal el área de hotelería. De éstas, 6 abordaron la subárea de Emprendedurismo y 11 la subárea de Gestión de Recursos Humanos (Tabla 1).

Tabla 1: Total de artículos publicados en el área de Hotelería en las revistas brasileñas analizadas (2008 – 2012)

Revistas	Nº total de artículos	Nº de artículos en el área de hotelería	%
Turismo, Visão e Ação	110	24	21,8
Observatório da Inovação do Turismo	89	14	15,7
Turismo em Análise	131	12	9,1
Revista Brasileira de Turismo	89	7	7,8
Revista de Hospitalidade	55	7	12,7
Caderno Virtual de Turismo	135	6	4,4
Rosa dos Ventos	72	3	4,2
Total	681	73	10,72

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 1 muestran que sólo un poco más del 10% del total de artículos publicados en Brasil es del área de hotelería (período 2008 – 2012), considerando sus principales

revistas. Además, de las 7 revistas en cuestión en sólo una de ellas el porcentaje de artículos relativos a la hotelería en relación al total de artículos superó el 20%. Finalmente, en dos revistas de dos periodos esos porcentajes fueron inferiores al 5%.

En la Tabla 2 se presentan los títulos de los artículos sobre las áreas de Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos en las siete de las principales revistas de turismo de Brasil.

Tabla 2: Relación de los artículos sobre Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos en las revistas analizadas

Ano	Revista	Título dos Artigos	Área de Estudo
2008	Turismo - Visão e Ação	Competências de empreendedores hoteleiros: um estudo a partir da metodologia da história oral.	Empreendedorismo
2009		Atitude empreendedora no setor hoteleiro brasileiro: um estudo em pequenos e grandes hotéis no Distrito Federal	
		A relação entre o ambiente organizacional e o comportamento estratégico no setor hoteleiro de Florianópolis – SC	
2010		Atitude empreendedora e estratégia em pequenos e médios hotéis	
2011		Competências Empreendedoras em Hotéis de Pequeno Porte: Estudo de Múltiplos Casos em Curitiba, Paraná.	
		Desempenho e obstáculos ao crescimento de pequenos negócios hoteleiros em Curitiba.	
2008	Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica	Desenvolvimento de competências multifuncionais na hotelaria	Gestão de Pessoas
		Endomarketing como ferramenta para a implantação da hospitalidade na hotelaria	
2009	Turismo - Visão e Ação	A influência da cultura organizacional nos processos de recrutamento, seleção e socialização: um estudo de caso de uma empresa do setor de hotelaria de Minas Gerais	
	Revista Hospitalidade	O humor nas organizações hoteleiras: um estudo de casos múltiplos	
2010	Turismo - Visão e Ação	Práticas de treinamento e de desenvolvimento de pessoas no setor hoteleiro de Belo Horizonte	
2010	Revista Hospitalidade	As representações sociais da estratégia no ramo hoteleiro	
		Comprometimento organizacional: um estudo de caso no setor de governança hoteleira	
2011	Turismo - Visão e Ação	Fatores de influência no desenvolvimento de competências gerenciais em hotéis e pousadas	
	Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica	Práticas de recursos humanos na gestão do setor hoteleiro	
		Trajetórias de posicionamento profissional no setor hoteleiro capixaba.	
2012	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	A gestão das emoções dos hóspedes.	

Fuente: Elaborado por los autores

Se observa que la revista Turismo: Visão e Ação fue la única responsable de la publicación de artículos sobre Emprendedurismo en el período en cuestión. Las 11 publicaciones sobre Gestión de

Recursos Humanos fueron distribuidas entre las 8 revistas destacándose Turismo: Visão e Ação con tres publicaciones.

En la Tabla 3 aparece el relevamiento cuantitativo de la bibliografía utilizada por los autores de los artículos analizados, así como la identificación de su procedencia sea internacional o nacional.

Tabla 3: Identificación cuantitativa y geográfica de las bibliografías usadas en los artículos evaluados

	Empreendedorismo	Internacionais (Per.)	%	Nacionais (Per.)	%	Outras publicações	%	Total
1	Teixeira (2011)	10		7		33		50
2	Teixeira et al (2009)	33		2		13		48
3	Feurschutte e Godoi (2008)	16		2		24		42
4	Pedrosa e Souza (2009)	19		0		22		41
5	Gimenez e Gimenez (2010)	8		7		10		25
6	Honma e Teixeira (2011)	7		4		14		25
	Total	93	40,26	22	9,52	116	50,22	231
	Média	15,5		3,7		19,3		38,5
	Gestão de Pessoas	Internacionais (Per.)		Nacionais (Per.)		Outras publicações		Total
1	Carvalho, Silva e Zago (2011)	13		6		39		58
2	Mello et al (2011)	6		12		23		41
3	Guerra e Tatto (2010)	8		4		26		38
5	Manosso et al (2012)	8		1		28		37
6	Souto e Garcia (2009)	1		7		25		33
7	Vieira, Salve e Corrêa (2010)	8		2		22		32
8	Duarte e Duarte (2009)	0		0		28		28
9	Reis e Gutierrez (2008)	1		0		25		26
10	Vidal e Simonetti (2010)	1		3		22		26
11	Kobayashi (2008)	0		0		8		8
	Total	46	14,07	35	10,70	246	75,23	327
	Média	4,6		3,5		24,6		32,7

Fuente: Elaboración propia

El 40% de la bibliografía usada en los artículos sobre Empreendedorismo proviene de revistas internacionales, mientras que en el área de Gestión de Recursos Humanos ese porcentaje fue inferior a 15%. La falta de uso de artículos nacionales e internacionales fue más evidente en el área de Gestión de Recursos Humanos con sólo el 25% de las citas referentes a los artículos.

La media de citas de artículos internacionales en el área de Empreendedorismo fue superior a 15, mientras que en el área de Gestión de Recursos Humanos la media fue inferior a cinco. Se observó que el uso de artículos nacionales es escaso.

Las revistas internacionales y nacionales más citadas en la bibliografía de los artículos publicados (Tabla 4) fueron *Entrepreneurship Theory and Practice* (Empreendedorismo) y la Revista de Administração Contemporânea (Gestión de Recursos Humanos). Se observó que sólo una de las revistas analizadas se encuentra en el ranking de las cinco más citadas en las bibliografías utilizadas.

Tabla 4: Revistas nacionales e internacionales más citadas en las bibliografías de los artículos analizados

Revistas internacionales más citadas	Nº	Revistas nacionales más citadas	Nº
Entrepreneurship Theory and Practice	7	Revista de Administração Contemporânea	18
Academy of Management Journal	5	Revista de Administração de Empresas	7
Strategic Management Journal	5	Turismo Visão e Ação	6
Journal of Management Studies	5	Revista de Administração	3
International Journal of Contemporary Hospitality Management	5	Revista de Negócios	3

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se presentan respectivamente los autores internacionales y nacionales más citados en los artículos analizados, independientemente del área.

Tabla 5: Autores internacionales y nacionales más citados en las bibliografías

Autores nacionales	Nº	Autores internacionales	Nº
Teixeira, R. M.	6	Morrison, A. M	4
Fleury, A.	3	Duncan, R. B.	3
Fleury, M. T. L.	3	Jogarathnam, G.	3
Feurschutte, S. G.	2	Lau, T.	3

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se observa el área de formación de los autores de los artículos analizados.

Tabla 6: Área de formación de los autores (Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos)

Áreas	Emprendedurismo	%	Gestión de Recursos Humanos	%
Administración	5	31	9	41
Psicología	2	13	3	14
Ingeniería	1	6	0	0
Servicio Social	1	6	1	5
Turismo	1	6	8	36
Otros	6	38	1	5
Total	16	100	22	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la Tabla 6 la formación predominante para ambas subáreas es la administración. Se observó que el número de autores con formación en turismo en el área de Gestión de Recursos Humanos fue muy superior a la subárea de Emprendedurismo.

En el Cuadro 1 se presentan la formación y filiación académica de los autores en el área de Emprendedurismo y en el Cuadro 2 se muestra la formación y filiación académica de los autores en el área de Gestión de Recursos Humanos.

Cuadro 1: Formación y filiación académica de los autores (Área Emprendedurismo)

Área de Estudio: Emprendedurismo		
Revista Turismo, Visão e Ação		
Autores	Formación	Universidad
Feuerschütte (2008)	Doctorado en Ingeniería de Producción. Maestría en Administración. Graduación en Servicio Social.	Universidad del Estado de Santa Catarina (UESC), Centro de Ciencias Administrativas.
Godoi (2008)	Doctorado en Ingeniería de Producción. Maestría en Administración. Graduación en Psicología y Administración.	Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI). Departamento de Posgrado en Administración y Turismo.
Pedrosa (2009)	Maestría en Administración. Graduación en Administración.	Universidad de Brasília (UnB).
Souza (2009)	Doctorado en Sociología. Maestría en Educación. Graduación en Matemática.	Universidad de Brasília (UnB).
Teixeira (2009)	Maestría en Administración. Graduación en Psicología	Fundación Universidad de Tocantins (UNITINS) y Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI).
Rossetto (2009)	Doctorado en Ingeniería de Producción.	Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI) - Programa de Posgrado en Administración.
Carvalho (2009)	Doctorando en Administración y Turismo. Maestría en Administración. Graduación en Administración.	Universidad de Contestado – UnC - Curitiba (SC).
Gimenez (2010)	Graduación en Turismo.	Universidade Positivo (PR)
Gimenez (2010)	Doctorado en Administración. Maestría en Administración. Graduación en Administración.	Universidad Católica de Paraná (PUC-PR).
Honma (2011)	Maestría en Administración. Graduación en Administración.	Universidad Federal de Paraná (UFPR).
Teixeira (2011)	Posdoctorado en Gestión de Turismo. Posdoctorado en Emprendedurismo en Turismo. Doctorado en Administración. Maestría en Administración	Universidad Federal de Paraná (UFPR) y Universidad Federal de Sergipe (UFS)
Teixeira (2012)	Posdoctorado en Gestión de Turismo. Posdoctorado en Emprendedurismo en Turismo. Doctorado en Administración. Maestría en Administración.	Universidad Federal de Paraná (UFPR) y Universidad Federal de Sergipe (UFS).

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis de los Cuadros 1 y 2 se observa que de los 39 autores al menos 8 están graduados en turismo, 2 en hotelería y 3 tienen un doctorado relacionado con el turismo. La mayoría (75%) están graduados o posgraduados en administración (el 70% cursó una maestría en administración). Los doctorados también abarcan áreas como ingeniería de la producción (4), sociología (3), geografía (1) y educación (1).

Cuadro 2: Formación y filiación académica de los autores (Área Gestión de Recursos Humanos)

Área de Estudio: Gestión de Recursos Humanos		
Observatório da Inovação do Turismo Revista Acadêmica		
Autores	Formación	Universidad
Reis (2008)	Especialización en Gestión y Desarrollo de Personas y Gestión en Hotelería. Graduación en Administración.	Universidad Vila Velha (ES)
Gutierrez (2008)	Especialización en Administración Hotelera. Graduación en Administración Hotelera.	Universidad Federal de Espírito Santo (UFES) e SENAC-ES
Kabayashi (2008)	Especialización en Gestión Hotelera.	Castelli Escola Superior de Hotelaria (RS).
Mello (2011)	Doctoranda en Administración. Maestría en Administración. Graduación en Turismo.	Universidad Presbiteriana Mackenzie (SP).
Pimentel (2011)	Doctorando en Administración. Maestría en Administración. Graduación en turismo.	Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF) (MG) – Departamento de Turismo.
Silva (2011)	Doctorado en Administración. Maestría en Administración.	Universidad Federal de Espírito Santo (UFES).
Revista Turismo, Visão e Ação		
Souto (2009)	Maestría en Administración. Graduación en Turismo	Unicentro Newton Paiva - Curso de Turismo (MG). SENAC (MG) – Pós Graduación en Gestión de Emprendimientos Hoteleros.
Garcia (2009)	Posdoctorado en Sociología del Trabajo. Doctorado en Ciencia Política. Maestría en Administración. Graduación en Geografía.	Facultades Novos Horizontes (FNH) (MG) – Maestría en Administración
Vieira (2010)	Doctorado en Administración. Maestría en Administración. Graduación en Psicología.	Facultad Novos Horizontes (FNH) (MG) – Maestría en Administración.
Salve (2010)	Maestría en Administración. Graduación en Tecnología de Computación.	Facultad de Estudios Administrativos de Minas Gerais.
Correa (2010)	Doctorado en Sociología. Maestría en Administración. Graduación en Administración. Graduación en Servicio Social.	Centro Universitario UNA (MG).
Carvalho (2011)	Maestría en Administración.	Universidad Federal de Paraíba (UFPB).
Silva (2011)	Doctorado en Ingeniería de Producción. Maestría en Administración. Graduación en Administración.	Universidad Federal de Paraíba (UFPB) - Departamento de Administración.
Zago (2011)	Posdoctorado. Doctorado en Ingeniería de Producción. Maestría en Administración	Universidad Federal de Paraíba (UFPB) – Departamento de Administración.
Mello (2011)	Doctorado en Administración. Maestría en Administración. Graduación en Turismo.	Universidad Presbiteriana Mackenzie (SP).
Silva (2011)	Doctorado en Administración. Maestría en Administración. Graduación en Administración.	Universidad Federal de Espírito Santo (UFES) - Departamento de Administración.
Silva Júnior (2011)	Doctorado en Administración. Graduación en Administración. Graduación en Derecho. Graduación en Ciencias Contables.	Universidad Federal de Espírito Santo (UFES).
Carrieri (2011)	Doctorado en Administración. Maestría en Administración. Graduación en Zootecnia.	Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG).

Revista Hospitalidade		
Duarte (2009)	Maestría en Administración. Graduación en Turismo.	Facultad Integrada de Ceará – Cursos de Administración y Turismo.
Duarte (2009)	Maestría en Lingüística. Graduación en Letras. Tecnólogo en Hotelería.	Universidad Federal de Ceará (UFCE).
Guerra (2010)	Mestría en Administración. Graduación en Administración.	Universidade Estadual de Maringá (UEM) (PR).
Tatto (2010)	Doctorado en Ingeniería de Producción. Maestría en Administración. Graduación en Ciencias Administrativas.	Universidade Estadual de Maringá (UEM) (PR).
Vidal (2010)	Maestría en Administración y Desarrollo Empresarial. Graduación en Turismo.	Facultad Gama e Souza (RJ) – Curso de Turismo.
Simonetti (2010)	Doctorado en Educación. Maestría en Psicología.	Universidade Gama Filho (UGF).
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo		
Manosso (2012)	Graduación en Turismo.	Universidade Federal de Paraná (UFPR).
Gândara (2012)	Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable.	Universidade Federal de Paraná (UFPR) – Departamentos de Pós-graduação em Geografia y Turismo.
Souza (2012)	Maestría en Geografía. Graduación en Diseño de Muebles.	Universidade Federal de Paraná (UFPR).
Bógea (2012)	Graduación en Turismo.	Universidade Federal de Paraná (UFPR).

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las instituciones de enseñanza e investigación a las que pertenecen los autores se observa que la mayoría actúa en carreras de administración. Predominan las universidades públicas principalmente federales. La producción está distribuida en varias universidades principalmente de los estados de Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina y Espírito Santo.

CONSIDERACIONES FINALES

Utilizando la bibliometría como método el objetivo de este trabajo fue analizar los artículos publicados sobre Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos en hotelería en el período de 2008 a 2012, en las principales revistas de turismo de Brasil. El uso de la bibliometría por parte de diversos estudios, como lo muestra el referencial teórico de este artículo, es indicador de que la producción científica en turismo y hotelería está en proceso de desarrollo.

La relevancia del análisis es la contribución de los estudios para el avance científico del área. Se identificó la influencia de la bibliografía internacional en la producción de los artículos y la relación de las publicaciones de las investigaciones con la formación y la filiación académico-profesional de los autores.

La elección de los temas Emprendedurismo y Gestión de Recursos Humanos se debió a que son inherentes a la existencia de las organizaciones. En el período de 2008 a 2012 se publicaron 681 artículos en 7 de las principales revistas de turismo de Brasil. De ese total 73 abordan la hotelería y de éstos 6 tratan sobre Emprendedurismo y 11 sobre Gestión de Recursos Humanos. Los artículos sobre Emprendedurismo fueron publicados por la Revista Turismo, Visão e Ação, que además publicó 3 artículos sobre Gestión de Recursos Humanos.

Aunque la contextualización de las publicaciones sea el área de turismo, el número de artículos sobre la actividad depende de la política editorial de las revistas, es decir de los criterios para la sumisión de los artículos considerando las temáticas centrales establecidas por los editores como por ejemplo políticas públicas, desarrollo local y gestión empresarial.

El 10,72% de las publicaciones sobre hotelería en las revistas en cuestión podría representar tanto la amplitud como la limitación de la producción científica sobre la actividad en relación al volumen total de publicaciones. Por un lado, la producción puede ser considerada limitada debido a que la hotelería es una de las cinco actividades esenciales del turismo junto con el transporte, la gastronomía, los atractivos y los servicios de apoyo. Por otro lado, la producción puede ser considerada representativa debido a la diversidad de segmentos del turismo.

En relación a las referencias bibliográficas utilizadas la media de artículos internacionales en el área de Emprendedurismo es casi cuatro veces mayor que la media del área de Gestión de Recursos Humanos. Además, en esta última en dos artículos no se utilizó ninguna referencia de artículos internacionales y tres de ellos no citaron ningún artículo publicado en revistas nacionales. Dos de ellos no citaron ninguna publicación internacional ni nacional en el área de Gestión de Recursos Humanos. En ambas áreas analizadas la media de citas relativas de "otras publicaciones" es superior a las medias de artículos internacionales y nacionales.

Con 17 citas distribuidas de forma prácticamente equivalente las revistas internacionales más utilizadas fueron: *Entrepreneurship Theory and Practice*, *Academy of Management Journal*, *Strategic Management Journal*, *Journal of Management Studies* e *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Con 18 citas la Revista de Administração Contemporânea fue la más citada entre las nacionales, seguida de la Revista de Administração de Empresas, Turismo Visão e Ação, Revista de Administração y Revista de Negócios.

En 16 citas no se destacó ningún autor internacional específicamente. Morrison, Duncan, Jogaratnam, Lau y Fillion fueron los más citados. De la misma forma, en 14 citas los autores nacionales más citados fueron Teixeira, R. (con 6 citas), Fleury, A. y Fleury, M.

Tanto la predominancia de la formación y vinculación académica de los autores como su uso de las revistas de administración es indicador de su interés en estudios sobre turismo y hotelería, así como de la identificación de los investigadores de ese segmento con la actividad turística. Además, el Emprendedurismo y la Gestión de Recursos Humanos son especialidades de la administración y son inherentes a los servicios de turismo y hotelería. Es importante observar que en la formación de los autores no se identifican egresos de ninguno de los ocho programas de maestría de Brasil. Probablemente, al menos uno de los tres autores con doctorado en turismo sería egresado del único programa del área en el país.

La dedicación de los estudiosos de esas especialidades ciertamente contribuye al desarrollo científico del campo turístico y del segmento de hospitalidad. Se puede inferir que las producciones de los artículos son consecuencia de los trabajos de finalización de las carreras de grado o posgrado y de los proyectos de investigación. En la mayoría de las producciones los coautores también pueden ser los orientadores de los trabajos de investigación pues sólo dos artículos tienen sólo un autor.

Sería necesario ampliar la producción de artículos de Emprendedurismo y de Gestión de Recursos Humanos en hotelería en el país principalmente en términos cuantitativos, lo que demandaría la aplicación de bibliografía internacional de forma más intensa. Asimismo, es importante que la producción científica publicada por las revistas brasileñas sea reconocida en el exterior paralelamente a la creciente proyección de las potencialidades turísticas de Brasil en el escenario internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (2012) Disponível em: <<http://www.abih.org.br>>. Acesso em 7 de novembro 2012

Alberton, A.; Marinho, K. & Marinho, S. (2011) “Análise dos artigos publicados nos periódicos Turismo em Análise da Universidade de São Paulo (USP) e Revista Turismo Visão e Ação da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)”. Anais do VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). 2 e 4 de outubro – UNIVALI – Balneário Camboriú/SC

Barretto, M. (2003) “O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo”. Horizontes Antropológicos: Antropologia e Turismo, Porto Alegre, 20: 15-29

Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013) “A network analysis of tourism research”. Annals of Tourism Research 43(1): 121-149

Broadus, R. N. (1987) “Toward a definition of bibliometrics”. Scientometrics 12(5-6): 373-379

Caldas M. P. & Tinoco, T. (2004) “Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico”. Revista de Administração de Empresas 44(3): 100-114

- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Web-Qualis. Avaliação de Periódicos** (2010) Disponível em: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>>. Acesso em 26 de junho de 2010
- Carvalho, N. L.; Silva, A. B. & Zago, C.** (2011) “Fatores de influência no desenvolvimento de competências gerenciais em hotéis e pousadas”. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica* (13)2: 201-219
- Chou, L.-Y. & Tseng, H.-C.** (2010) “Exploring the intellectual structure of contemporary tourism studies”. *Journal of Quality* 17(2): 159-178
- Collazos A.; Palacio, M. & Miki, A.** (2012) “Análisis de la producción de investigación científica internacional sobre turismo en Colombia y Brasil y el desarrollo turístico actual de los países”. *Revista Turismo em Análise* 23(2): 240-264
- Dessler, G.** (2005) “Administração de recursos humanos”. Prentice Hall, São Paulo
- Drucker, P. F.** (2011) “Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios”. Cengage Learning, São Paulo
- Duarte, S. R. & Duarte, L. C.** (2009) “O humor nas organizações hoteleiras: um estudo de casos múltiplos”. *Revista Hospitalidade* 4(1): 89-104
- Feuerschütte, S. G. & Godoi, C. K.** (2008) “Competências de empreendedores hoteleiros: um estudo a partir da metodologia da história oral”. *Turismo - Visão e Ação* 10(1): 39-55
- Filion, L. J.** (2000) “Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares”. *ERA Light, Revista de Administração de Empresas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo*, 7(3): 2-7
- Fitzsimmons, J.** (2010) “Administração de serviços: operação, estratégia e tecnologia da informação”. Bookman, Porto Alegre
- Freitag, B.; Tiscoski, G. & Beto, L.** (2011) “A produção acadêmica em turismo no campo da administração”. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica* 3(2): 260-273
- Galembek, F.** (1990) “Sem avaliação, sem progresso”. *Ciência e Cultura* 19(9): 627-628
- Gimenez, S. C & Gimenez, F. A.** (2010) “Atitude empreendedora e estratégia em pequenos e médios hotéis”. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica* 2(1): 49-72
- Guerra, G. C. M. & Tatto, L.** (2010) “As representações sociais da estratégia no ramo hoteleiro”. *Revista de Hospitalidade* 7(1): 79-105
- Hall, C. M.** (2011) “Publish and perish? Bibliometric analysis. Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism.” *Tourism Management* 32(1): 12
- Honma, E. T. & Teixeira, R. M.** (2011) “Competências empreendedoras em hotéis de pequeno porte: estudo de múltiplos casos em Curitiba, Paraná”. *Revista Turismo Visão e Ação* 13(1): 52-80
- Hoque, K.** (2002) “Human resource management and performance in the UK hotel industry”. *British Journal of Industrial Relations* (37)3: 419-443
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 01 de novembro de 2012
- Kobayashi, T. M. T.** (2008) “Endomarketing como ferramenta para a implantação da hospitalidade na hotelaria”. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica* 3(4): 1-12

- Laing, J. H. & Weiler, B.** (2008) "Mind, body and spirit: health and wellness tourism in Asia." In: Cochrane, J. (ed.) Asian tourism: growth and change. Oxford, Elsevier, pp. 379 - 389
- Li, L.** (2006) "A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals". *Tourism Management* (29)5: 1013–1022
- Lovelock, C.; Wirtz, J. & Hemzo, M. A.** (2011) "Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia". Pearson, São Paulo
- Macias-Chapula, C. A.** (1998) "O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional". *Ciência da Informação* 27(2): 134-140
- Manosso, F.; Gândara, J.; Souza, T. & Bógea, V. A.** (2012) "Gestão das emoções dos hóspedes". Itajaí (SC): *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(2): 357-374
- Mayo, A.** (2012) "Human resources ou human capital? Managing people as assets". Gower, Aldershot
- Mello, A.; Silva Junior, A. S. & Carrieri, A. P.** (2011) "Práticas de recursos humanos na gestão do setor hoteleiro capixaba". *Revista Turismo Visão e Ação* 13(3): 362-379
- Meyer-Arendt, K.** (2000) "Commentary: Tourism geography as the subject of North American doctoral dissertations and master theses, 1951-98". *Tourism Geographies* 2(2): 140-157
- Milkovich, G. T. & Boudreau J. W.** (2010) "Administração de Recursos Humanos". Atlas, São Paulo
- Mullins, L. J.** (2004) "Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional". Bookman, Porto Alegre
- OMT - Organização Mundial do turismo** –(2011) Disponível em: <http://www2.unwto.org/>. Acesso em 15/03/2013
- Pedrosa, M. A. & Souza, E. C. L.** (2009) "Atitude empreendedora no setor hoteleiro brasileiro: um estudo em pequenos e grandes hotéis no Distrito Federal". *Revista Turismo Visão e Ação* 11(3): 358-374
- Rejowski, M.** (1995) "Turismo e pesquisa científica. Pensamento internacional x situação brasileira". Papirus, Campinas (SP)
- Rosvadoski-da-Silva, P.; Deboçã, L. P.; Hocaven-Sda-silva, A. J. & Veiga, R. T.** (2012) "Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema e o comportamento do consumidor em turismo". *Revista Turismo Visão e Ação* 14(1): 47-66
- Reis, G. F. & Gutierrez, A.** (2008) "Desenvolvimento de competências multifuncionais na hotelaria". *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica* 3(2): 1-24
- Rejowski, M.** (2008) "Produção científica em turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil". *Revista Turismo em Análise* 21(2): 224-246
- Schumpeter, J.** (2011) "A theory of social and economic evolution". Palgrave Macmillan, London
- Silva, T.; Alberton, A.; Hoffman, V. & Luz, L.** (2011) "Estratégia e finanças em turismo. Análise das publicações em periódicos brasileiros de turismo". *Observatório da Inovação do Turismo* 6(1): 1-22
- Souto, S. R. & Garcia, F. C.** (2009) "A influência da cultura organizacional nos processos de recrutamento, seleção e socialização: um estudo de caso de uma empresa do setor de hotelaria de Minas Gerais". *Revista Turismo Visão e Ação* 11(1): 41-62
- Souza, E. P. & Paula, M. C. S.** (2002) "Qualis: a base de qualificação dos periódicos científicos utilizada na avaliação CAPES". *InfoCAPES* 10(2): 6-24

Teixeira, O. R. (2011) "Desempenho e obstáculos ao crescimento de pequenos negócios hoteleiros em Curitiba". *Revista Turismo Visão e Ação* 14(1): 99-117

Teixeira, O. R.; Rossetto, C. R. & Carvalho, C. E. (2009) "A relação entre o ambiente organizacional e o comportamento estratégico no setor hoteleiro de Florianópolis – SC". *Revista Turismo Visão e Ação* 11(2): 157-174

Tessari, G.; Neves, K. M; Macedo, J. J. & Corbari, E. C. (2012) "Custos no setor hoteleiro: uma análise bibliométrica sobre as publicações em periódicos Qualis 2004 a 2011". In: Congresso Internacional de Administração, 24 a 28 de setembro de 2012, Ponta Grossa, Paraná

Timmons, J. A.; Zacharakis, A. & Spinelli, S. (2004) "Business plans that work: a guide for small business". McGraw Hill, New York

Vanti, N. A. P. (2002) "Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento" *Revista Ciência da Informação* 31(2): 152-162

Vieira, A.; Salve, C. M. & Corrêa, M. L. (2010) "Práticas de treinamento e de desenvolvimento de pessoas no setor hoteleiro de Belo Horizonte". *Revista Turismo Visão e Ação* 12(1) 23-48

Recibido el 19 de septiembre de 2013

Reenviado el 30 de noviembre de 2013

Aceptado el 14 de diciembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TEATRO URBANO COMO EXPERIENCIA TURÍSTICA

Un análisis del potencial del municipio de Alcântara, Maranhão, Brasil

Karoliny Diniz Carvalho*

Ricardo Torres Silva**

Instituto Federal de Educación, Ciencia y
Tecnología de Maranhão - Alcântara, Brasil

Resumen: Este artículo realiza un análisis de las artes escénicas como instrumento de valoración del patrimonio cultural y elemento de la oferta turística del municipio de Alcântara, Maranhão. Utiliza la investigación bibliográfica abordando el teatro urbano como alternativa para la resignificación de los espacios en la ciudad y elemento generador de experiencias enriquecedoras tanto para el visitante como para los pobladores. El estudio toma el espacio urbano de Alcântara como objeto de investigación indicando a partir de las memorias, historias y leyendas locales posibilidades de intervenciones artísticas y actividades culturales para fortalecer el incipiente turismo local. El estudio resalta la necesidad de involucrar a la población en la creación de productos turísticos temáticos de forma de asegurar la sustentabilidad del patrimonio local.

PALABRAS CLAVE: patrimonio intangible, teatro urbano, experiencia, turismo cultural, Alcântara (MA).

Abstract: Urban Theatre as Tourist Experience: analysis of the potential of the city of Alcântara, Maranhão (Brazil). Analysis of the performing arts as a tool for enhancement of cultural heritage and tourism element of the city of Alcântara, Maranhão. Uses literature, addressing the urban theater as an alternative to the redefinition of the spaces in the city and suscitar element of enriching experiences for both visitors as well as for the residents. The study takes the urban Alcântara as research object, pointing from the memories, stories and local legends, possibilities of artistic interventions and cultural activities to strengthen the fledgling local tourism. The research highlights the need for community involvement in the preparation of thematic tourism products in order to ensure the sustainability of the local heritage.

KEY WORDS: urban theater, experience, cultural tourism, Alcantara (MA).

INTRODUCCIÓN

Una ciudad es una construcción social, un escenario de dramas, narrativas cotidianas, luchas y memorias de sus habitantes. Lugar de encuentro, diálogo y conflicto entre los diferentes actores sociales, quienes imprimen sus marcas y sus historias de vida en los tejidos urbanos. Por ser una obra abierta, las ciudades están siempre en movimiento, en constante transformación. Toda la ciudad

* Maestría en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia (UESC, BA). Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Maranhão, São Luís, Brasil. Docente del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Maranhão, Campus Alcântara, Maranhão, Brasil. E-mail: karolinydiniz@gmail.com

** Tecnólogo en Gestión del Turismo por el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Maranhão (IFMA), Campus Alcântara, Brasil. E-mail: ricardotorres@hotmail.com

es dinámica, de pronto transita por los deseos de la modernidad y de pronto ansía la conservación de sus tradiciones.

Los espacios públicos son espacios de sociabilidad. De acuerdo con Barretto (1996, 39) puede ser definido como “[...] *el espacio de uso colectivo para usuarios en general, que es administrado por el Estado*”. Albernaz (2007: 46) define al espacio colectivo como el lugar donde “*persiste el carácter socializado y la pluralidad de los usuarios, así como es el opuesto a los espacios de residencias e instituciones*”. En ambas citas queda claro que el espacio público es el lugar donde se cruzan diferentes actores sociales y se opone a los espacios privados o domésticos.

Diversos lenguajes artísticos (teatro, danza, música, literatura y artes visuales) atraviesan de forma más o menos sensible el universo de los espacios públicos. Las intervenciones artísticas de diversa naturaleza ganan espacio y pueblan las calles de la ciudad transformándola en un espectáculo cultural multifacético. Shows de artistas populares, escenificaciones y performances de grupos teatrales, festivales callejeros y productores culturales utilizan la ciudad como soporte para el desarrollo de actividades de arte, educación, ocio, entretenimiento o simplemente de diversión.

Las manifestaciones artísticas de una comunidad revelan la cultura vivida y compartida por el grupo, refuerzan el sentido de pertenencia y la identidad que las une. “*En los espacios de la ciudad el arte y las manifestaciones culturales extraen su poética, manteniendo un ritmo constante de intercambio con el medio social urbano*” (Barretto, 2008: 23). El arte que se produce en la ciudad es un indicativo de la realidad social y se convierte en un instrumento de reflexión, cumpliendo una función social de problematización de la realidad de los individuos.

Las producciones artísticas permiten entender el propio espacio individual y colectivo, ayudando a reflexionar sobre el ambiente y los conflictos intrínsecos a cada sociedad. Además de cumplir una función social y política el arte ha sido utilizado como instrumento pedagógico y de educación patrimonial promoviendo una mirada externa por medio de la actividad turística y destacándose como elemento captador de flujos de visitantes.

El presente artículo posee como objetivo analizar la importancia de las artes escénicas, en especial del teatro urbano, en la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Alcântara, Maranhão, estudiando su potencial para la creación de productos temáticos en la búsqueda de alternativas para dinamizar el sector artístico y cultural local.

Para realizar este estudio se utilizó la investigación bibliográfica y de campo. La investigación se fundó en los conceptos de ciudad como espacio escénico (Gontijo, 2009), teatro urbano (Barretto, 2008; Carreira, 2007; Rebouças, 2006) y turismo cultural (Andrade, 2000). En el trabajo de campo se recurrió a los pobladores y guías locales para recolectar información sobre las historias, leyendas y curiosidades locales como referencias para posibles intervenciones artísticas. También se verificó el

mobiliario urbano de la ciudad con vistas a identificar posibles lugares para escenificaciones y se diagnosticaron las condiciones actuales del acervo arquitectónico local.

MARCO TEÓRICO

La relación entre el teatro urbano y el turismo cultural

El arte siempre ha sido una forma para que los seres humanos expresen sus emociones, historia y cultura a través de valores estéticos mediante la música, la literatura, la escultura, la pintura, el cine, la danza, el teatro, etc. Se entiende por arte las manifestaciones culturales ejecutadas por el ser humano como formas de representación del mundo que lo rodea (Coli, 1995; Gombrich, 1999; Fischer, 1973). El arte puede llevar a la humanidad de un estado de fragmentación a la totalidad capacitando al hombre para comprender su realidad y ayudarlo a transformarla y mejorarla (Fischer, 1973).

Para Coli (1995) culturalmente el arte funciona como un espacio único donde las emociones e intuiciones del hombre contemporáneo se desarrollan de modo privilegiado y específico. Por ese motivo, el hombre lleva el arte a su vida como una opción de ocio y de vivencias o sensaciones únicas.

Esto se debe a que quien crea el arte traslada a su trabajo situaciones cotidianas que permiten a quienes lo aprecian una fuerte identificación con ese arte. Esta identificación se da todos los días en lugares de todo el mundo en la vía pública, las galerías, los centros culturales, las exposiciones permanentes o temporarias, los espectáculos de teatro, etc.

Por medio del Arte es posible desarrollar la percepción y la imaginación, aprender la realidad, desarrollar la capacidad crítica, permitiendo al individuo analizar la realidad percibida y desarrollar la creatividad para cambiarla (Barbosa, 2003:18)

El arte, por abarcar innumerables formas, contenidos y lenguajes, y suscitar diferentes reacciones de los espectadores, permite la formación de un público consumidor interesado en las manifestaciones artísticas de una comunidad, sea una obra de arte en una galería, el taller de un artesano, un estudio de danzas populares o un espectáculo teatral al aire libre.

De acuerdo con Araújo et al. (2010) el teatro es una expresión artística cuya principal característica es el acto de la presentación y representación, e involucra tres elementos fundamentales: el actor, el texto y el público. El arte teatral puede valerse de otros lenguajes como la danza y la música para componer y dar vida al espectáculo propuesto. Es un arte que se presenta no sólo en los espacios convencionales sino también en los espacios públicos.

Rebouças (2006) indica que siempre existió una relación muy próxima entre el teatro y la ciudad, ya que como observa Boyer (citado por Lima, 2008: 07) *“ambos son lugares de representación, reunión e intercambio entre los actores y los espectadores, entre el drama y el lugar de la escena.”* Desde sus inicios la ciudad y sus elementos sirvieron de espacios para manifestaciones sociales, políticas y artísticas en las plazas públicas, mercados y ferias populares.

La complejidad de las estructuras urbanas y de los personajes que viven en ellas o transitan en diferentes contextos sociales, económicos, políticos y culturales revela el potencial dramático de una ciudad. Existe una teatralidad inherente a la vida que se desarrolla, vive y sobrevive en los espacios urbanos. Esa teatralidad es reforzada a partir del siglo XX.

Barretto (2008: 26) observa un movimiento de renovación del teatro unido al ritmo de los cambios en las ciudades y en las sociedades, que busca una mayor aproximación entre el arte y el público. *“Muchos directores experimentales exploraron innumerables posibilidades de espacios no tradicionales. El teatro puede ser visto en las calles, los parques, las plazas, las fábricas, los almacenes, los centros comunitarios y los lugares abandonados, espacios residuales del tejido urbano”.*

Así, la ciudad aparece como lugar oportuno para una nueva propuesta de escenografía y composición de la dramaturgia. Se observa una migración de la escenificación teatral de los espacios institucionalizados como galerías, teatros y salas hacia los espacios públicos abiertos como calles, plazas, monumentos y avenidas. Bennett (2003: 127) *observa que en años recientes se tornó común realizar espectáculos teatrales populares en edificios polivalentes dando origen a una nueva forma de producción y gestión de espectáculos teatrales, el teatro callejero.*

De acuerdo con Carreira (2007: 54) *“el teatro callejero abarca todos los espectáculos al aire libre que optan por quedar fuera de los teatros convencionales y utilizan espacios urbanos apropiados temporalmente para el fenómeno teatral y abiertos al público accidental”.* El teatro callejero promueve una ruptura con lo cotidiano a lo cual están acostumbrados los transeúntes. Éstos se encuentran con un evento que rompe con las reglas y normas establecidas en la ciudad, con lo estable, lo seguro. Así, el teatro como acción inesperada impone lo extraordinario, lo desconocido y despierta la curiosidad sobre el texto, los actores y los objetivos de la obra.

En las intervenciones y performances teatrales imperan la creatividad y la circulación de mensajes, convirtiendo a las ciudades en espacios multifuncionales y generando múltiples beneficios como la apropiación de la ciudad por parte de los pobladores, la revitalización de las áreas urbanas, la dinamización de la economía creativa y el estímulo al desarrollo de la actividad turística.

El primer aspecto a ser considerado es que se torna posible crear a través del arte teatral en lugares informales como la plaza o la calle una nueva dinámica urbana con nuevos intercambios y

nuevos flujos. Se puede considerar la noción de ciudad como espacio escénico. En el teatro contemporáneo el espacio urbano no es sólo escenario teatral o soporte para la escenificación al substituir el espacio escénico tradicional. Pavis (2005: 134-135) dice que *el espacio ya no es concebido como una caracola en cuyo interior se permiten ciertos acuerdos, sino como elemento dinámico de la dramaturgia. Deja de ser un problema de carácter introspectivo y se convierte en un lugar visible de creación y manifestación de sentido*

En los espectáculos teatrales que invaden el espacio urbano toda la ciudad (predios, plazas, escaleras, callejones, calles, avenidas, edificios) puede convertirse en personaje o elemento escénico. La ciudad es parte integrante de la experiencia teatral aportando un nuevo significado para la platea y los actores.

Gontijo (2009) destaca que al apropiarse de una ciudad se produce una simbiosis entre el arte teatral y la arquitectura entendiendo a ambos como expresiones de la cultura. El espacio donde ocurre el fenómeno teatral puede ayudar a definir la escenificación donde los espectadores pueden adquirir un papel pasivo o más contemporáneo donde el público actúa como copartícipe. La arquitectura teatral de una ciudad permite nuevas posibilidades para los actores.

Rodrigues (2008) aborda la producción del espacio escénico contemporáneo por medio del análisis de diferentes formas de apropiación del espacio urbano por artistas y grupos teatrales, teniendo como foco de análisis las producciones artísticas del grupo Teatro da Vertigem. El estudio de caso presentado intenta promover el debate sobre las transformaciones que los espacios urbanos sufren al ser resemantizados como espacios teatrales. De acuerdo con la hipótesis la carga semántica de los espacios urbanos es puesta en escena en el juego teatral. El concepto de teatro urbano es entendido en este trabajo como todo espectáculo que es planeado y ejecutado por un grupo teatral en el núcleo del espacio urbano abierto. Así, el teatro urbano *construye sus trabajos utilizando la fuerza simbólica de los espacios en el contexto de la ciudad y de la cultura en la que están insertos. Este vínculo con el contexto que lo rodea diferencia al teatro urbano del teatro tradicional ya que el espacio está incluido como elemento dramático y los diálogos efectivos entre el espacio y el evento abren otras posibilidades de relación con el público y de éste con esos espacios* (Rodrigues, 2008:16).

La apropiación de los espacios urbanos para componer la ambientación escénica establece una nueva posibilidad de interacción entre los artistas y los espectadores en la búsqueda de un diálogo intercultural, proporcionando diversas experiencias. Mediante algunas fracciones de lo urbano se integran el espacio dramático y el espacio ciudadano.

La ruptura de los flujos cotidianos generados por la invasión del teatro se relaciona con los diferentes conflictos, dinámicas y transformaciones intrínsecas a la configuración y a los procesos

históricos y sociales de las ciudades, remodelando su paisaje y sus significados (Daniels & Cosgrove, 1994).

Por medio de las artes desarrolladas en los espacios urbanos se tiende a fortalecer los vínculos de los pobladores con la ciudad. Al salir a las calles el teatro urbano puede alcanzar un público que normalmente no va al teatro debido a cuestiones culturales, educativas, económicas, etc. La convivencia de los espectáculos teatrales en la ciudad y el arte producido en y para la ciudad pueden estimular el interés por esa expresión artística motivando el deseo de las personas de participar activamente de las producciones que se desarrollan en diferentes espacios. Féral & Bermingham (2002) señalan la existencia de una relación dialéctica entre la escena teatral que ocurre en los espacios de la ciudad, los actores y los espectadores. De acuerdo con los autores son las personas que promueven la selección de las escenas las que establecen los sentidos del espectáculo teatral al aire libre reconstruyendo el ambiente.

Al involucrar a la ciudad y al público en las diferentes performances el teatro despierta el interés de los ciudadanos por las cuestiones que contemplan los lugares donde éste se realiza. Al involucrarse con los dramas vividos por cada personaje el espectador se sensibiliza y se involucra con el contexto material y simbólico donde la escena se concretiza. La ciudad es puesta en juego en el propio juego teatral. La ciudad está en escena.

Las intervenciones culturales proporcionan una nueva mirada sobre las áreas urbanas, estimulando el redescubrimiento y la apropiación de éstas por los pobladores y la revitalización de las áreas degradadas. *“La manifestación artística formadora que se realiza en el espacio público de la ciudad puede ser un instrumento eficaz para redimensionar y resignificar el paisaje urbano y la propia ciudad”* (Brügger, 2008: 69).

Para Hora & Cavalcanti (2003) se trata de una reconversión de la mirada del residente hacia la “mirada del turista”, al permitir una postura dialéctica entre el poblador y el ambiente que lo rodea, permitiendo el deleite y la valoración del lugar además de contribuir con la revitalización de las áreas degradadas. *“En este contexto el arte repleto de carga simbólica, al procurar establecer un diálogo con la ciudad puede suscitar esta experiencia y el establecimiento de otra relación con los espacios urbanos”* (Cruz, 2010: 40).

El teatro urbano permite la dinamización del sector cultural promoviendo la inclusión social por medio de las artes y la generación de empleo e ingreso a los artistas locales. O sea que potencia al sector de la economía creativa. Otra importante contribución es que la producción cultural de las ciudades estimula la mirada externa sobre las producciones culturales de una comunidad.

Molin & Fernandes (2011) presentan el panorama del arte como un segmento de turismo cultural en vías de expansión y aunque su análisis esté centrado en la formación del público para las artes, su

revisión sobre el tema ayuda a entender la importancia que el sector artístico asume para la demanda turística, y cómo este segmento puede aportar resultados positivos para los turistas, residentes, artistas, productores culturales y la cadena productiva del turismo.

El turismo supone el intercambio y es una práctica económica y cultural que tiende a ampliar el conocimiento, el aprendizaje y la comprensión mutua entre los diversos grupos sociales. El turismo cultural es el segmento en el que ese objetivo se torna más evidente, ya que se dirige a los elementos del patrimonio cultural de la comunidad visitada.

El patrimonio cultural despierta curiosidades y motiva a los turistas culturales. Para Lucas (2000) el turismo cultural es la combinación de las manifestaciones auténticas del lugar o la región con los servicios e infraestructura para su presentación, promovida por los residentes, profesionales o administradores que crean los productos y actividades turísticas. La búsqueda de la comprensión de las diferencias culturales es abordada por Andrade (2000: 71), quien entiende al turismo cultural como *“las actividades que se efectúan a través de desplazamientos que intentan satisfacer el deseo del encuentro con las emociones artísticas, científicas, de formación e información en los diversos rubros existentes como consecuencia de la riqueza de la inteligencia y la creatividad humanas”*.

Las artes poseen potencial para transformarse en atractivos turísticos pues generan visibilidad a los artistas locales y contribuyen con el sector de eventos culturales; y surgen como alternativas para el ocio de la comunidad. Al mismo tiempo el turismo se nutre del arte como observa Hughes (2008: 169).

Si las artes aportan beneficios y el turismo contribuye a la existencia de las artes, entonces el turismo puede alegar que contribuye con esos beneficios. Se acredita que las artes enriquecen la vida de las personas y el entretenimiento en vivo tiene su mérito como interacción social y comunitaria, escapismo, sentido de alegría, realización, felicidad, etc.

Araújo et al. (2010: 127) refuerzan el potencial de las artes para el desarrollo del turismo al indicar que el arte desempeña *“la función de una herramienta eficaz en la reproducción y propagación de la cultura de cualquier localidad pues a través de ella es posible contar la historia de un pueblo y reafirmar su identidad cultural por medio de un entretenimiento diferenciado y creativo”*, provocando nuevas experiencias en la ciudad.

Al consumir los productos culturales de una ciudad el turista experimenta este espacio, buscando sus elementos exóticos, lo diferente, con el fin de develar el significado de sus formas y contenidos por medio de diferentes estímulos sensoriales. Según la autora *“para que ocurra la experiencia turística [...] es necesario que haya una consciencia geográfica despierta volcada a las características del medio, siendo capaz de revelar el ambiente más allá de las percepciones de lo cotidiano”* (Cruz, 2010: 40).

El turismo cultural promueve el contacto entre culturas diferentes y la comprensión del patrimonio, además de surgir como alternativa para la generación de empleo e ingreso y la dinamización de las economías locales. Esa actividad tiende a potencializar los elementos que forman el patrimonio de una comunidad, sea por medio de la revitalización de conjuntos arquitectónicos, la refuncionalización de predios con importancia histórica y cultural o el fortalecimiento de las celebraciones populares tradicionales.

No obstante, la valoración turística de las manifestaciones artísticas de una comunidad puede contribuir a su espectacularización, con la consecuente pérdida de sentido, originalidad, autenticidad y significado para atender a las expectativas de la demanda turística (Carvalho & Blós, 2011), resultando en productos artificiales y homogéneos. Así, el espíritu comunitario de las fiestas, los saberes tradicionales, las danzas sagradas y profanas es substituido para dar paso a un producto comercial, destituido de su importancia histórica, social y cultural.

El nuevo consumidor de turismo desea adquirir bienes, servicios y productos que posean una fuerte relación con la cultura de una comunidad. Productos turísticos alternativos basados en la experimentación, la vivencia y la reciprocidad. Productos culturales que al ser creados para el consumo sean gestionados por la comunidad con una carga afectiva y simbólica que será recordada incluso al terminar el viaje.

En general los itinerarios turísticos tradicionales son establecidos previamente. Los visitantes sólo contemplan el paisaje urbano y las manifestaciones culturales son bienes a ser consumidos de modo fugaz y muchas veces sin una problematización por parte de los agentes que realizan los circuitos del visitante en la ciudad. Son productos estandarizados y masificados para el gran público que inducen a la pasividad de la mirada del turista (Urry, 1996) e impiden que el visitante tenga una experiencia más profunda con el lugar visitado. En relación al teatro al aire libre o en lugares de tránsito de visitantes esa acción contribuye a evitar los procesos de homogeneización de las producciones culturales que están ocurriendo en virtud de la globalización. *“El fenómeno teatral, por su naturaleza vivencial, presencial y artesanal implica la posibilidad de resistencia a estos procesos de homogeneización de los espacios y por eso podemos llamar ‘invasoras’ a estas propuestas teatrales* (Mansur, 2011: 54).

En los itinerarios turísticos alternativos la existencia de un acontecimiento que rompa con los flujos repetitivos de una localidad conlleva a un nuevo tipo de encuentro entre turistas, espacio urbano y residentes. Un encuentro no programado y planeado como parte del paquete ofrecido, pero que propone una oportunidad para promover un diálogo fructífero entre los actores turísticos y los actores sociales por una vía alternativa, la de las artes escénicas. El teatro urbano modifica y establece nuevas relaciones entre el ciudadano y las urbes, e induce a una experiencia turística urbana singular y provocadora de nuevas formas de aprender la cultura local.

La experiencia de “ver” es substituida por la experiencia de “convivir”, de compartir sensaciones y emociones. El fenómeno teatral generaría contactos imprevisibles entre turistas y residentes cuyo resultado sería inusitado y promovería el enriquecimiento mutuo de las culturas puestas en contacto. El intercambio de diferentes saberes como el teatral, turístico y comunitario sería un trazo distintivo de la oferta cultural basada en las artes escénicas.

El teatro urbano como diferencial de la oferta turística promueve una experiencia turística integral. Como dicen Vazquez & Ruggiere (2011) una propuesta de turismo relacional. La relación entre artes escénicas y turismo también se evidencia como soporte para la educación e interpretación ambiental.

Considerando que los visitantes no poseen un conocimiento profundado en relación a la cultura objeto de apreciación, los espectáculos teatrales al aire libre contribuyen a la inmersión de los turistas en la cultura del lugar turístico permitiendo la problematización de los contenidos culturales de la ciudad, además de estimular en los visitantes la búsqueda de información sobre el patrimonio cultural.

Muchas ciudades han utilizando las artes escénicas como productos turístico-culturales a fin de potencializar su oferta de atractivos y elevar su potencial de competitividad en el mercado. Como ejemplo, Moreira (2005) cita la ciudad de Recife, Pernambuco, cuyo producto turístico incluye festivales y muestras teatrales en espacios privados y públicos como el Festival Nacional de Teatro, el proyecto “*Todos Verão Teatro*”, el “*Curta Cena*” o el “*Janeiro de Grandes Espetáculos*”, que atraen un expresivo público de consumidores.

Resulta importante considerar la necesidad de tematizar la oferta de turismo cultural. Al proponer esa estrategia las ciudades pueden redirigir la demanda turística a los períodos de temporada baja cuando el flujo de visitantes es menor. La realización de muestras teatrales contribuye a amenizar los efectos de la estacionalidad.

Cuando existe una planificación sustentable del turismo cultural la performance teatral como elemento de atracción turística puede estimular al visitante a buscar experiencias enriquecedoras en la ciudad tematizando la oferta de atractivos y promoviendo un producto singular con un elevado potencial de competitividad en el mercado turístico.

Aquí, se busca reflexionar sobre la teatralidad inherente al espacio urbano del municipio de Alcântara, Maranhão, indicando el potencial para intervenciones artísticas en los espacios libres de la ciudad proponiendo una estrategia de intervención artística a fin de dinamizar el sector turístico y la cultural local.

Los procesos históricos y culturales que atravesó la ciudad de Alcântara contribuyeron a la materialización de un conjunto de referencias que configuran no sólo el espacio urbano local (el conjunto histórico-arquitectónico) sino el estilo de vida, hábitos y costumbres específicos de sus pobladores. Esos elementos conforman la memoria urbana y están presentes en los caserones históricos, las pendientes, las plazas y las calles de Alcântara, y en las formas de saber-hacer específicas.

Las ciudades son espacios de organización social y también abrigan las producciones artísticas de los diversos grupos sociales. En la ciudad de Alcântara dichas producciones se observan en los espacios públicos como museos, plazas y calles, que se tornan escenarios de exhibición de la cultura popular. Las fiestas y celebraciones populares actualizan la memoria local y surgen como elementos de reafirmación de la identidad pues poseen una fuerte carga simbólica para quienes participan de las mismas, sean personas de la comunidad o externas a ella.

Entre los atractivos históricos y culturales que forman el producto turístico alcantareño se señalan: el Puerto do Jacaré, uno de los símbolos de la importancia de la actividad comercial en viejas épocas; y la acera y pendiente do Jacaré, compuestas por piedras a través de las cuales se accede a la Plaza da Matriz (ubicada en el centro de la ciudad) que posee características del siglo XVIII y está rodeada de caserones. Aquí se localizan la Prefectura, la Cámara de los Concejales, el Museo Histórico y Artístico de Alcântara, las ruinas de la Iglesia de São Matias y el Pelourinho.

En el ámbito del acervo arquitectónico se cuentan el Caballo de Troya, una construcción de tres pisos ubicada en la Rua Grande; el Palacio del Barón de Mearim, el primer palacete del emperador; la Iglesia y Convento do Carmo; y la Casa del Divino Espírito Santo, donde se realizan las etapas importantes de esta celebración y es un importante museo local. Dada su representatividad el conjunto arquitectónico fue declarado monumento nacional el 22 de diciembre de 1948 por el Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN).

La gastronomía típica, en especial el dulce de especies y las artesanías de cerámica de la comunidad de Itamatatua, complementa el patrimonio cultural de la ciudad además de varias comunidades *quilombolas* y sus territorios étnicos que descifran el legado afrodescendiente de Maranhão.

En referencia al patrimonio inmaterial, es decir el conjunto de fiestas, danzas, manifestaciones artísticas, artesanías, gastronomía y demás componentes espirituales vivenciados por la comunidad, el municipio revela toda su diversidad cultural. Ésta aparece en las manifestaciones en las cuales predominan elementos sagrados y de devoción popular (misas, letanías, procesiones y oraciones para pagar promesas a los santos) y en las manifestaciones profanas donde la religiosidad se confunde con el comercio, el entretenimiento, el ocio y la diversión. En ambas coexisten elementos híbridos originados en diferentes culturas como la cultura popular, la cultura de masas u otros

modelos culturales que fueron asimilados e incorporados a la tradición local a lo largo de los años, considerando el mayor contacto de los pobladores con los trabajadores temporarios y demás grupos sociales oriundos de pueblos o ciudades vecinas.

El legado cultural es vivenciado por los pobladores y contribuye a la formación del espacio urbano como producto turístico. Entre los elementos representativos de la cultura popular local se destacan la Fiesta del Divino Espírito Santo, el Tambor de Crioula, la Fiesta de São Benedito en el mes de agosto, el Festejo de São Matias, y las danzas y manifestaciones religiosas. Pero también se destacan las bellezas naturales como la playa da Baronesa, la más frecuentada por su proximidad al centro de la ciudad; la playa de Itatinga, poblada de coqueros y mangles y frecuentada por los pescadores artesanales y los recolectores de mariscos; y la fuente do Miritiua, que aún es usada para el abastecimiento de la población.

A pesar de las deficiencias de infraestructura y calidad de los servicios turísticos prestados, se observa un apreciado flujo de visitantes del segmento de turismo cultural y religioso. La ciudad recibe turistas de todo Brasil y del mundo, pero debe dinamizar su calendario cultural. Para el turismo los eventos artísticos surgen para que los turistas vivan la cultura alcantareense a través de la música, la danza, el teatro y las artes plásticas. La intención de los eventos artísticos y culturales es que los turistas pernocten en la ciudad durante los días del evento atraídos por la programación cultural como talleres y recorridos por el acervo arquitectónico y cultural.

Existe una teatralidad inherente a los espacios públicos de una ciudad. Así, la ciudad de Alcântara posee espacios que evocan memorias, historias y leyendas locales que si son bien aprovechados pueden convertirse en instrumentos de interpretación y educación patrimonial para la comunidad y fortalecer la oferta turística local.

Según Murta & Goodey (2002: 13) la interpretación del patrimonio es *“el proceso de acrecentar valor a la experiencia del visitante por medio de la provisión de información y representaciones que realcen la historia y las características culturales y ambientales de un lugar”*.

En la interpretación patrimonial se utilizan diversos mecanismos y estrategias de valoración del patrimonio cultural, entre los cuales se destacan las artes, el diseño, la fotografía, las artes gráficas y las tecnologías de información y comunicación. Por medio de ellos, se valoran y enriquecen los objetos y lugares como la señalización turística interpretativa que aborda de forma didáctica y pedagógica las áreas ambientales y patrimoniales existentes en la ciudad, su historia y monumentos, los personajes, mitos y leyendas, y la arquitectura de distintas épocas.

Mediante la interpretación del patrimonio el visitante tiene una experiencia enriquecedora conviviendo con la comunidad y con los elementos de la cultura local. Los saberes compartidos y la

diversión en el tiempo de ocio producen una mayor valoración de la cultura local, del patrimonio y del producto turístico.

Como parte integrante de una propuesta de instrumentalización para las artes y la educación de la comunidad el teatro en la ciudad es un importante instrumento de revitalización de las localidades. Los estudios realizados por Cruz (2010) sobre el Festival Internacional de Teatro en Niterói y por Araújo et al. (2010) sobre las manifestaciones artísticas de Natal contribuyen a entender que las ciudades ganan mayor visibilidad al promover el teatro como activador del patrimonio urbano.

De acuerdo con Carlson (1989) el descubrimiento de los espacios urbanos para la realización de performances artísticas tiende a transformar las ciudades en escenarios a cielo abierto, incluso fuera del período de dichos acontecimientos. Específicamente en Alcântara la perspectiva de esta investigación indica algunas actividades culturales y experiencias artísticas potenciales para ser desarrolladas en los espacios públicos de la ciudad que pueden ser incluidas en el calendario cultural:

- Museo a cielo abierto: exposición temporaria de carácter itinerante de objetos museológicos en la Plaza da Matriz y la Plaza do Galo
- Eventos y espectáculos teatrales
- Espacio de contadores de historias basadas en las memorias de los pobladores locales
- Escenificación de leyendas como la de la Isla do Livramento y la de la Serpiente
- Itinerario de leyendas con performances realizadas durante el paseo
- Itinerario musical con presentaciones de artistas locales
- Festival de teatro de Alcântara

Por su parte, la Plaza da Matriz y las Ruinas de la Iglesia de São Matias (Figura 2) son ejemplos de espacios ociosos que se han convertido en escenarios de producción artística y cultural, sea en el ámbito local y/o regional, agregando nuevos valores y nuevos usos, y revitalizándose.

Figura 2: Ruinas de la Iglesia de São Matias y Plaza da Matriz



Fuente: Google (2013)

Al ser apropiados como objetos de apreciación estética y artística los elementos arquitectónicos y los espacios públicos de la ciudad se convierten en instrumentos adicionales de la oferta turística local, además de permitir que la comunidad se identifique con el patrimonio histórico y arquitectónico y con las manifestaciones populares garantizando su continuidad a lo largo del tiempo.

Las ruinas del Palacio das Pedras, situadas en frente de la Igreja do Carmo, y las ruinas que se ubican cercanas a la Rua da Amargura pueden ser objeto de performances artísticas a partir de las leyendas que rodean esos lugares. Una de las ruinas fue escenario de un drama: la historia de la casa del Barón de Mearim, actual Palacio Negro.

La Rua da Amargura también posee una historia que puede servir de referencial para obras artísticas ya que allí las madres se despedían de sus hijos que se iban a estudiar a Europa. Así, se observan objetos destacados del mobiliario urbano de la ciudad, las iglesias coloniales, los caserones con sus miradores y rejas de hierro, las pendientes y las ruinas. Todo esto sumado a la historia que permanece en la memoria de los pobladores son elementos de una teatralidad intrínseca al espacio urbano de Alcântara que se torna potencial para implementar productos turísticos temáticos basados en las artes escénicas (Figura 3).

Figura 3: Ruinas de Alcântara y Rua da Amargura



Fuente: Google (2013)

La tematización de la oferta cultural de Alcântara por medio de las artes escénicas resalta su identidad cultural y la memoria presente en el espacio urbano, sea de un personaje, un momento histórico o un evento cultural específico. Las atracciones temáticas descifran las versiones de acontecimientos históricos y el imaginario de los pobladores acerca de hechos históricos y curiosidades locales, resaltan las prácticas culturales singulares del lugar y se tornan importantes porque promueven la educación ambiental y patrimonial del turista y el residente.

Se destaca que toda interpretación del patrimonio o la realización de intervenciones artísticas en lugares patrimoniales requiere mantener las condiciones físicas de los atractivos que formarán parte de cualquier propuesta de interpretación, la gestión de la capacidad de carga de los visitantes, la

gerencia del flujo de visitas a las áreas o inmuebles patrimoniales, la evaluación permanente del estado de conservación de los bienes culturales y la implementación de programas de restauración si fuera necesario.

Es primordial que se establezcan condiciones de acceso al bien cultural y a la proyección de estos espacios para la realización de actividades culturales. Los planes de preservación del conjunto arquitectónico deben ser compatibles con cada tipo de atractivo de modo de garantizar su integridad y la calidad de la experiencia turística.

La realización de espectáculos teatrales al aire libre requiere una propuesta metodológica diferenciada, dado que los artistas promueven una inmersión en los espacios urbanos; es decir que están siempre en diálogo con el mobiliario urbano, las formas y los contenidos de la ciudad.

“El mayor desafío en la elección de esos lugares es apurar la mirada hacia la diversidad de espacios de una ciudad. Al optar por una arquitectura teatral en la calle con sus innumerables posibilidades expresivas se piensan los variados tipos de apropiación de los espacios (el de los actores y el del público) y la adecuada relación desarrollada entre ellos” (Gontijo 2009: 48).

Unido a la dinamización del sector artístico local la creación de un programa o proyecto de concientización del arte en las escuelas públicas, museos y otras instituciones contribuiría para incentivar el conocimiento sobre la ciudad, y estimular la comprensión del arte en sus diversas manifestaciones, el significado del patrimonio edificado y de las expresiones inmateriales locales.

La planificación de las artes escénicas como producto turístico también necesita incorporar la sustentabilidad, especialmente en lo que se refiere a la participación de la comunidad local en todas sus etapas de realización. El teatro urbano es desarrollado sobre todo para la comunidad local con el fin de crear lazos afectivos con los espacios urbanos.

Para Andrade (2000: 112) *“todo potencial natural o artificial debe ser conservado y preservado en sus finalidades. Su mantenimiento cuidadoso y prudente es garantía del aumento y la valoración del patrimonio cultural y la memoria”*. En ese sentido la comunidad debe estar preparada para identificar qué elementos de la cultura local serán aprovechados por la actividad turística y en qué medida serán afectados por la presencia de los visitantes.

De esa forma, por intermedio del teatro urbano como producto turístico la ciudad de Alcântara tiende a revelarse de forma lúdica a los visitantes provocando una experiencia enriquecedora. Ciertamente, figurará entre los destinos elegidos en los próximos itinerarios de viaje de aquellos que pretendan más que una simple visita, una conexión profunda con sus formas, funciones, símbolos y diferentes significados.

CONSIDERACIONES FINALES

Las ciudades son lugares de encuentro y convivencia donde los diferentes grupos sociales organizan sus actividades cotidianas (residencia, trabajo, ocio y comercio) y sus acontecimientos festivos (procesiones religiosas, eventos populares tradicionales, danzas y manifestaciones culturales diversas).

Ese conjunto de elementos contribuye a consolidar la cultura que es vivenciada por los grupos sociales que viven en las ciudades mediante el establecimiento de relaciones de identidad y pertenencia. Además de adquirir funciones tradicionales las ciudades son consideradas importantes lugares de desarrollo de actividades turísticas pues despiertan el interés de los turistas y visitantes ávidos de conocer los aspectos de la cultura local.

En el contexto de la estructuración de las ciudades como productos turístico-culturales, uno de los aspectos que ha despertado el interés de los gestores y demás personas involucradas en el turismo, es la búsqueda de alternativas para fortalecer o incrementar la actividad por intermedio de la estructuración de las artes escénicas como producto turístico. Esto se inspira en los beneficios generados por el turismo cultural en las localidades donde se desarrolla.

Este estudio propone la necesaria revitalización de la ciudad de Alcântara por medio de la relación entre artes escénicas (el teatro urbano específicamente) y el turismo sustentable, renovando sus tradiciones locales, su arquitectura, leyendas, mitos y personajes históricos, e incorporando una nueva dinámica social. La inclusión de las artes en la vida cultural, educativa y económica de la ciudad surge como factor adicional del turismo cultural que está en vías de desarrollo y permite que se agreguen al espacio urbano valores contemporáneos fortaleciendo la identidad cultural de sus pobladores.

No obstante, la estructuración de las artes escénicas como producto turístico local precisa obedecer algunas acciones. Entre ellas se sugiere:

- La realización de un diagnóstico del sector de artes del municipio a fin de mapear las manifestaciones artísticas, saberes, haceres y artistas locales con la identificación de los espacios para la realización de eventos turísticos y culturales; además de estudios específicos con la intención de constatar el potencial del municipio para captar eventos culturales regionales;
- Análisis del potencial de mercado mediante la realización de estudios sobre el perfil del público consumidor de artes, análisis de la demanda real y potencial para el municipio;

- Realización de acciones de carácter promocional como amplia difusión y promoción de eventos y espectáculos culturales en los medios gráficos, televisivos y en las redes sociales; y creación de un calendario cultural del destino Alcântara;
- Mejora de la infraestructura urbana y de servicios en el municipio para propiciar un mayor potencial de atraktividad turística;
- Formación de alianzas y asociaciones entre los artistas locales, productores culturales, empresas privadas, poder público y agentes de receptivo turístico de las ciudades;
- Fortalecimiento de las Secretarías de Turismo y Cultura del municipio con la institucionalización de un consejo municipal de cultura y turismo para evaluar y monitorear el sector cultural local.

De ese modo es esencial que una ciudad se presente de forma que los visitantes conozcan y valoren su identidad, sus historias, sus aspectos arquitectónicos, sus valores artísticos y tradicionales y su importancia cultural. En ese sentido, el teatro urbano resulta una importante herramienta de instrumentalización de la mirada de la comunidad y del residente sobre la ciudad, asegurando su continuidad a través del tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albernaz, P.** (2007) "Reflexões sobre o espaço público atual". In: Lima, E. F. W. & Maleque, M. R. Espaço e cidade: conceitos e leituras. 7 letras, Rio de Janeiro, pp. 42-56
- Andrade, J. V.** (2000) "Turismo fundamentos e dimensões". Ática, São Paulo
- Araújo, R. M. de; Posenatto, A. F. G.; Nascimento, A. C.** (2010) "Cultura e as manifestações artísticas como um atrativo turístico em Natal - RN: um estudo na percepção dos *stakeholders*". *Holos* 26(3): 119-135
- Barbosa, A. M.** (2003) "Inquietações e mudanças no ensino da arte". Cortez, São Paulo
- Barretto, G. M.** (2008) "A cidade como cena para os grupos teatrais: o caso do Grupo Galpão, do Grupo Armatrux e do Teatro da Vertigem". Dissertação Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Barretto, M.** (1996) "Espaço público: usos e abusos". In: Yazigi, E.; Carlos, A. F. & Cruz, R. de C. A. da (Org.) Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura. Editora Hucitec, São Paulo, pp. 38-53
- Bennett, S.** (2003) "Theatre audiences: a theory of production and reception". Routledg, Londres
- Brügger, R.** (2008) "A cidade como palco: o centro do Rio de Janeiro como lócus da experiência teatral contemporânea 1980 / 1992." Secretaria Municipal das Culturas, Coordenadoria de Documentação e Informação Cultural, Gerência de Informação, Rio de Janeiro
- Carlson, M.** (1989) "Places of performance. The semiotics of theatre architecture." Cornell University Press, Ithaca
- Coli, J.** (1995) "O Que é Arte". Brasiliense, São Paulo

- Carreira, A.** (2007) "Teatro de rua: Brasil e Argentina nos anos de 1980: uma paixão no asfalto". Hucitec, São Paulo
- Carvalho, K. D. & Blós, W. da S.** (2011) "Performance y experiencia turística del tambor de crioula en São Luís do Maranhão – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 584-608
- Cruz, T. F. M. da.** (2010) "Festival internacional de teatro palco e rua: arte e experiência turística no espaço urbano". Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Daniels, C. & Cosgrove, D.** (1994) "Spectacle and text: landscape metaphor in cultural geography". In: Duncan, J. & Ley, D. (Ed.) *Place / Culture / Representation*. Routledge, London, 57-77
- Féral, J. & Bermingham, R. P.** (2002) "Theatricality: the specificity of theatrical language, in substance." *Substance* (special issue) 31(2/3): 94-108
- Fischer, E.** (1973) "A necessidade da arte". Zahar Editores, Rio de Janeiro
- Gombrich, E. H.** (1999) "A história da arte". LTC, Rio de Janeiro
- Gontijo, J. M. M.** (2009) "Grupo galpão: a arquitetura teatral e o lugar na construção do espaço cênico". Universidade Federal de Minas Gerais (Dissertação de mestrado), Belo Horizonte
- Hora, A. S. S. da & Cavalcanti, K. B.** (2003) "Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar". In: Rejowski, M. & Costa, B. K. (Orgs.) *Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, estratégia e gestão*. Atlas, São Paulo, pp. 207-227
- Hughes, H.** (2008) "Artes, entretenimento e turismo". Roca, São Paulo
- IBGE** (2011) "Censo demográfico 2010". Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm> Acesso em 12 de fevereiro de 2013
- Lima, E. F. W.** (2008) "Espaço e teatro". Faperj: Rio de Janeiro
- Lucas, S. M. de M.** (2000) "Turismo cultural resgata história de região cafeeira". *Agropecuária hoje*, FEALQ, 34(VI): 255-262
- Mansur, R. G. P.** (2011) "Teatro de rua em Niterói: descobrindo o teatro e suas potencialidades nos caminhos e praças da cidade". Universidade Federal Fluminense (monografia de graduação), Niterói
- Molin, E. D. D. & Fernandes, R. M.** (2011) "A relação entre turismo e arte: considerações sobre formação de público e o despertar para um novo segmento turístico cultural". In: VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo– UNIVALI– Balneário Camboriú
- Moreira, P. C. de B.** (2005) "O Lazer e as artes cênicas: novas perspectivas para o turismo em João Pessoa". Monografia da graduação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa
- Murta, S. M. & Albano, C.** (2002) "Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar." Editora UFMG, Minas Gerais
- Pavis, P.** (2005) "Dicionário de teatro". Perspectiva, São Paulo
- Rebouças, R.** (2006) "A cenografia ocupa a cidade e se comunica sem artifícios". In: *Revista Luz & Cena*. Edição 77, 2006. Disponível em: http://www.musitec.com.br/luzecena/revista_artigo.asp?revistaID=2&edicaoID=77&navID=2190. Acesso em 30.06.2013
- Rodrigues, C. C.** (2008) "O espaço do jogo: Espaço cênico teatro contemporâneo". Dissertação de mestrado. Escola de Arquitetura e Urbanismo da UFMG, Belo Horizonte

Urry, J. (1996) "O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel Sesc, São Paulo

Vazquez, F. J. C. & Ruggiere, G. (2011) "Turismo relacional: desafios y potencialidades". In: Turydes. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local 4(9): 1-14

Recibido el 05 de agosto de 2013

Reenviado el 07 de octubre de 2013

Aceptado el 18 de octubre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**El caso del municipio turístico de Metepec en el Estado de México**

Verónica Gutiérrez Conde*
José Francisco Medina Cuevas**
Felipe Carlos Viesca González***
Héctor Favila Cisneros****
Universidad Autónoma del
Estado de México - Toluca

Resumen: El presente artículo realiza un acercamiento a las micro y pequeñas empresas del sector de alimentos y bebidas del municipio turístico de Metepec, Estado de México, para identificar los factores que las hacen ser competitivas. Mediante la aplicación de un instrumento basado en diversas teorías de la competitividad se logró obtener información de treinta empresas reconocidas en el sector, sobre los factores internos y externos, que les dan una mejor posición y que pueden ser adaptados o mejorados por otras empresas con características similares para optimizar su competitividad. Destacando de entre estas las siguientes, de acuerdo a la muestra de investigación: el adecuado manejo de factores internos como el control de costos, las actividades relacionadas con su organización, producción y su recurso humano así como en los factores externos el aprovechamiento de la relación con sus proveedores que les traen ventajas posteriores.

PALABRAS CLAVE: competitividad, MiPyMES, alimentos y bebidas, Metepec, México.

Abstract: Competitiveness of Micro and Small Business Food and Beverages in Metepec, Mexico. This article intends to identify the main factors of the micro and small business within the food and beverage sector of the tourist municipality of Metepec in the State of Mexico which help them to be competitive. The information was obtained through an instrument based on several theories of competitiveness. Thirty renowned companies were surveyed about the internal and external factors that give them advantage over their competitors and which can be adapted to other companies with similar characteristics. The main factors that were identified are: the appropriate management of internal factors such as cost control, activities related to organization, production and human resources, and about external factors, the relation with their suppliers that offer subsequent and greater benefits.

KEY WORDS: competitiveness, SMES, food and beverage, tourism, Metepec, México.

* Licenciada en Gastronomía y Maestra en Estudios Turísticos por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Catedrática del área de Gastronomía en la Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad de Ixtlahuaca CUI, Ixtlahuaca, México; y Campus Siglo XXI, Zinacantepec, México. E-mail: condevgc13@hotmail.com

** Licenciado en Derecho y Maestro en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Investigador del CIETUR (Centro de Investigación y Estudios Turísticos), Toluca, México. E-mail: jfmcster@gmail.com

*** Ingeniero Agrónomo, Maestro en Estadística Experimental y Doctor en Administración por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Ciudad de México, México. Profesor e Investigador de Tiempo Completo adscripto al Centro de Investigación y Estudios Turísticos de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. E-mail: carvigo_9@hotmail.com

**** Doctor en Antropología Física por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México, México. Se desempeña como Profesor e Investigador de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía, en el Centro de Investigación y Estudios Turísticos, de la universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. E-mail: xifavc@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Las actividades económicas de los países están basadas en sus empresas por lo que las instituciones, ya sean de carácter público o privado, deben de vigilar que se busque el beneficio de la población por medio del crecimiento de aquéllas que dan empleo a sus ciudadanos y que satisfacen diversas necesidades. Cada día la sociedad está exigiendo mayor calidad en los productos y servicios que requiere por lo que para sociedades exigentes deben de existir empresas cada vez más competitivas.

Pero ¿de qué forma una empresa puede ser competitiva? Para lo anterior se han ido formando y delimitando diversas teorías que se pueden aplicar a contextos que pueden ir desde la situación económica de un país hasta el desarrollo profesional de una persona, así existen posiciones que la delimitan, definen, aplican y analizan.

A pesar de contar con una gama extensa de teorías alrededor de la competitividad cada vez es más importante conjugarla con todas las empresas por pequeñas que sean; sobre todo considerando que del total de éstas en el mundo, las denominadas micro y pequeñas empresas, representan el noventa por ciento del total de sus unidades económicas.

De esta forma su presencia es importante dentro del espacio de relaciones económicas y sociales, incluyendo la mayoría de los sectores, de entre ellos el denominado de servicio de alimentos y bebidas y si se las ubica como parte de los elementos primordiales dentro de otro sector como es el turismo, el analizar de qué forma pueden ser o permanecer competitivas es imprescindible en estos tiempos.

En este artículo se identifican las características internas que hacen posible que la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas del municipio de Metepec, Estado de México, pueda enfrentarse o adaptarse al ambiente externo, características que son la base para su permanencia, crecimiento y competitividad.

En los primeros dos apartados se muestra una situación general de la micro y pequeñas empresas de alimentos y bebidas que se encuentran dentro de un ambiente receptor de turismo local, nacional y hasta extranjero, complementada con aspectos de la competitividad. Se continúa con la descripción de los aspectos metodológicos de la investigación, el análisis de los resultados, y las conclusiones.

En general las empresas deben buscar fortalecerse a través de diversas actividades y de perspectivas como lo es la competitividad, siendo una acción que busca no sólo su permanencia sino un camino para el crecimiento de los sectores donde se desenvuelven.

EL SECTOR TERCIARIO: UN ACERCAMIENTO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Dentro de este primer apartado se realiza una descripción general de los aspectos teóricos de la micro y pequeña empresa, así como del sector de alimentos y bebidas, pues estos elementos son dos de las principales características de las empresas que integran la investigación, aunados a la forma en cómo ha sido abordada a través de diversos enfoques teóricos como la competitividad.

La evolución de la sociedad se ha visto ligada a la presencia de una serie de actividades económicas plasmadas en aquello que se conoce como “empresa”, la cual ha constituido a través de los siglos un camino para la satisfacción de necesidades de diversa índole de la humanidad.

Son diferentes los conceptos que se han utilizado para explicar la realidad que envuelve a la empresa y parten de distintos enfoques, desde una forma coloquial como ser una *“coartada para ganar dinero”* hasta de una forma más precisa como un *“proceso de ajuste a un entorno cambiante que trata de maximizar el interés de las partes implicadas en su desarrollo”* (Durán-Pich, 2007: 137).

Pero los conceptos son sólo una parte mínima de lo que la empresa representa con sus diferentes características y clasificaciones, destacando que desde hace tiempo el mundo occidental vive inmerso en una sociedad de servicios o economía de servicios y este tipo de empresas se han percatado de que existen un gran número de empresas similares por lo que ya no son suficientes las meras soluciones técnicas que se ofrecen a los clientes para crear una ventaja competitiva, se deben de contemplar aspectos tan importantes como la adaptación a los cambios internos y externos, la innovación, la tecnología, un buen servicio, entre otros (Munray et al., 2007).

Como lo menciona Garza (2008), si a lo anterior se añade que un servicio normalmente se percibe de forma subjetiva y que los clientes lo describen utilizando expresiones vinculadas con la experiencia, confianza, sentimiento y seguridad sin duda se está frente a un reto, donde se pueden insertar diversas actividades para ofrecer una única. Es decir, para venderles a los clientes un servicio como podría ser el turismo se auxilia de otras actividades como el transporte, las agencias de viajes, los hoteles, los restaurantes, etc. Y en complemento a las actividades, para el caso de este último, tendrá que poseer un conjunto significativo de artículos manufacturados como mesas, vajillas, cubiertos, cafeteras, refrigeradores, etc.; así como adquirir periódicamente todos los ingredientes para elaborar alimentos. El ingrediente que lo hace servicio es el conocimiento de los que elaboran los platillos, quienes atienden y así como el relacionado con la administración del negocio. El nivel de entrenamiento puede ir de una sencilla cocinera con conocimientos prácticos, hasta un chef con estudios formales de “Cordon Bleu” en Europa.

Conjugando los dos aspectos anteriores (servicio y empresas) se puede mencionar la siguiente definición: *“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es*

esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (Grande, 2005: 26).

Según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) los servicios son actividades económicas encaminadas a satisfacer las necesidades de terceros, ya sea en su persona o en sus bienes, los identifica en once sectores, entre los que se encuentra el de alojamiento temporal y preparación de alimentos y que para el caso de México tienen una participación del 10.5% del total de unidades económicas, solo por debajo de comercio, industria manufacturera y otros servicios, excepto gobierno (INEGI, 2010).

Aunado al hecho de que tiene una importante participación en la economía como empresas de servicios se debe destacar que de aquellas que operaron en el 2009 el 61.7% se encontraban en el estrato de 0 a 2 personas, el 25.4% en el estrato de 3 a 5 personas, y el 7.5% en el de 6 a 10 personas (INEGI, 2010); es decir, el 94.4% de éstas estuvieron concentradas en el estrato micro lo que resalta su importancia dentro del sector de servicios.

Pero ¿qué es una MiPyME o por sus siglas en inglés una SME? Existe una gran diversidad de criterios para delimitar los conceptos de micro, pequeña y mediana empresa, y con ello la mayoría de las definiciones han ido cambiando y varían de un país a otro según los intereses y objetivos de las instituciones que las elaboran. Con el objeto de identificar algunas de las variables empleadas para estratificar a la MiPyME y con ello comprender qué son, se pueden presentar en tres grupos en función del aspecto empresarial a que se refieren: 1) Insumos-recursos de la empresa; 2) Estructura organizativa, y 2) Producto-mercado (García de León, 2000: 25). Con lo que se refiere a México la última clasificación para la micro, pequeña y mediana empresa publicada en el 2009 toma elementos distintivos, el rango de número de trabajadores y/o el rango de monto de ventas anuales como se puede observar en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa en México 2009

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado *
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 Hasta 30	Desde \$4.01 Hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 Hasta 50	Desde \$4.01 Hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 Hasta 100	Desde \$100.01 Hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 Hasta 100		
	Industria	Desde 51 Hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

* Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)

De esta forma, al tener presente lo que la empresa en general representa o en particular como una MiPyME, se procede a delimitar la siguiente característica de las empresas que son el objeto de estudio y que se refiere en específico al turismo que se encuentra constituido por una serie de empresas que lo fortalecen y que es conocido como el producto turístico el cual tiene diferentes definiciones como la siguiente de De Borja (2002: 42): *“Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador”*.

Así, el producto turístico global está compuesto por todos los atractivos, equipamientos y servicios y las infraestructuras de acceso y transporte que unen al destino con los mercados emisores (SECTUR, 2002:13). Como parte de estos servicios se encuentran precisamente las empresas de alimentos y bebidas orientadas a satisfacer parte de las necesidades de los turistas o hasta lograr ser uno de los objetivos principales de quien visita un lugar como lo que se presenta actualmente en el denominado “turismo gastronómico” que es identificado también dentro del turismo cultural.

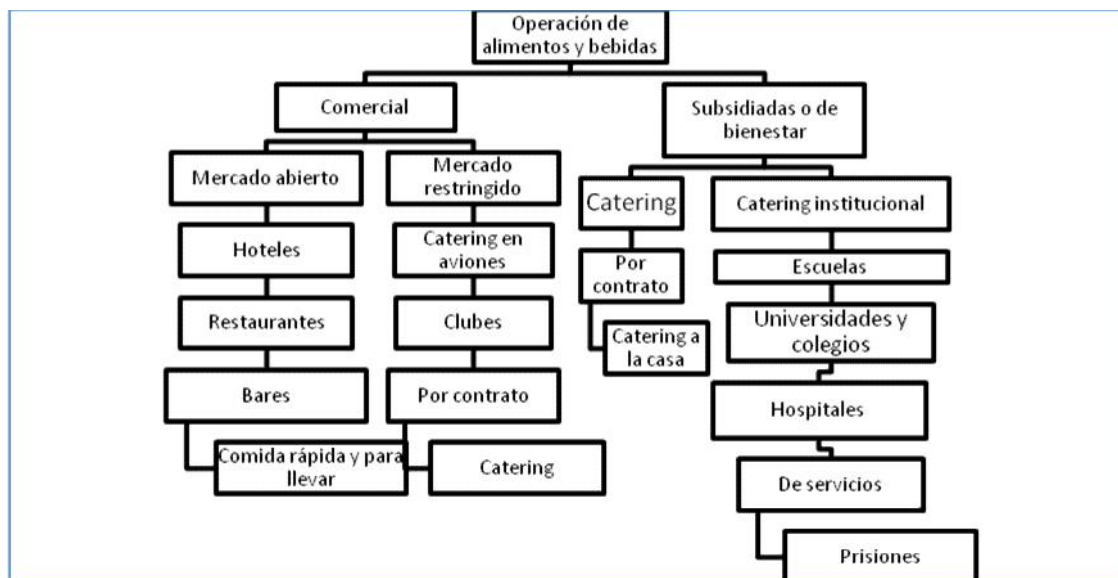
Pero la alimentación como tal siempre ha formado parte imprescindible del hombre como una de sus necesidades biológicas, y ha evolucionado de acuerdo a características, expectativas y hasta deseos de la sociedad. Enz (2010: 116) realiza un acercamiento a las empresas de alimentos y bebidas desde una perspectiva más general: la industria de la hospitalidad, en la actualidad hoteles y restaurantes se encuentran entre los negocios más competitivos del mundo, los cuales se componen fundamentalmente de empresas que ofrecen alojamiento y comida y bebidas o una combinación de ambos grupos, pero que para lograr una ventaja competitiva estas deben de mantenerla por un largo tiempo en comparación con sus rivales a través de la potenciación de sus diferentes recursos. La anterior perspectiva de Enz es conocida por la mayoría de quienes están involucrados en empresas de este tipo, pero para algunos es difícil encontrar los elementos que le favorezcan para lograr mantenerse por largo tiempo.

Si a lo anterior se le añade que las operaciones de alimentos y bebidas se caracterizan por su gran diversidad, que pueden ser públicos o privados, y que varían desde los pequeños que funcionan de forma independiente, hasta las grandes multinacionales con marcas globales, pasando por tipos tan específicos como la atención en una cárcel o un restaurante muy lujoso, como se muestra en el Cuadro 2, se llega a un interesante punto de estudio de este sector.

Para el caso particular de México existen diversos establecimientos -ya sean de conceptos generales explotados en otros países hasta los servicios locales muy típicos como las taquerías (establecimientos típicos mexicanos, populares y de precios económicos donde se sirven tacos) o las fondas (sirven por lo general comidas económicas de tres tiempos o antojitos mexicanos con precios accesibles, semejantes a los bistrós franceses o las trattorias italianas)- los cuales han ocupado un

lugar privilegiado en las necesidades y gustos de las personas siendo por lo general empresas pequeñas y familiares que llegan a dar trabajo a una gran cantidad de personas en conjunto. Pero éstos son sólo una parte de la gran oferta que se presenta en diversos lugares.

Cuadro 2: Clasificación de la industria de los alimentos



Fuente: Davis (2008)

Conjugando los aspectos antes abordados se concluye que son diferentes los elementos que deben tomarse en cuenta para que las empresas (sean identificadas por su tamaño o por sus actividades) logren en conjunto fortalecer el sector donde se encuentren y que para el caso del turismo se ve en gran medida soportado por diversas actividades, entre ellas las que están orientadas a la satisfacción de necesidades básicas como lo es la alimentación.

De esta forma, la micro y pequeña empresa del sector de alimentos y bebidas representa un importante objeto de estudio; la identificación de los factores ya sean internos o externos que las hacen competitivas, acarrea un beneficio para ellas mismas y sus actores y contribuye a su desarrollo y permanencia en beneficio de la sociedad en general.

EL DISTINTIVO MODERNIZA: CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Como se ha mencionado, al ser las micros y pequeñas empresas un elemento importante para el desarrollo de la economía de países como México, secretarías de gobierno como en el caso de la de Turismo han puesto en marcha diferentes programas para lograr apoyarlas para su mejora y continuidad como es el caso del denominado Distintivo Moderniza o mejor conocido como Distintivo M.

La Secretaría de Turismo consciente de que la mayoría de las empresas turísticas de México son Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES), determinó diseñar un programa para impactar de

manera clara y eficiente en su gestión. Un programa de capacitación, que les facilite incorporar a su forma de operar herramientas efectivas y prácticas administrativas modernas, que les permitan mejorar la satisfacción de sus clientes, el desempeño de su personal, control del negocio, etc., a fin de hacerla más competitiva, para que pueda ofrecer productos y servicios de calidad a los turistas y propiciar el desarrollo de una cultura de mejora continua (SECTUR, 2012).

Cabe señalar que una evaluación hecha en 2006 por la Secretaría de Turismo al Distintivo Moderniza, obtuvo que el 44% de las empresas participantes son del Giro de restaurantes y el 50% son micro empresas. De este mismo estudio se pudo obtener que el 80% de las que no cuentan con Distintivo "M" carecen de herramientas que les permitan medir los beneficios obtenidos por los accionistas, los clientes, en sus procesos y de su personal.

Del total de empresas que han concluido el Programa, el 70% señaló que este cumplió con sus expectativas y que detectaron mejoras en aspectos como: mejor control de su negocio, mejor imagen, integración del equipo de trabajo, mejora en los procesos de operación, mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes, e innovación en productos y servicios por un mayor contacto con los clientes.

Todos estos aspectos son un ejemplo de oportunidad para las empresas que se disponen a mejorar aspectos básicos de gestión y que a grandes rasgos los llevan a ser competitivos dentro de un sector como el turístico. Pero no solamente aquellas empresas que han obtenido un distintivo como éste han logrado permanecer en el mercado, y ser de esta forma empresas con características competitivas, también otras más cuentan con características importantes para su fortalecimiento y crecimiento.

LA COMPETITIVIDAD: UNA PERSPECTIVA NECESARIA PARA EL DESARROLLO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Hoy uno de los aspectos esenciales dentro de los mercados es el desempeño competitivo de las empresas, lo que les provee de expansión y prosperidad, pero no sólo en relación con el concepto antiguamente utilizado de la competencia que sólo trata de la imposición ante otros, sino llegar a la competitividad mediante cualidades superiores, unidas a las de cada industria, de la estructura del mercado y de las condicionantes generales del entorno en que se desenvuelven las empresas.

A pesar de la generalización del concepto de competitividad, existen ambigüedades en su uso y su significado, ya que hay que considerar factores sociales, económicos, culturales, estratégicos, institucionales, etc. Además deben utilizarse distintos niveles de análisis: empresa, sector industrial, región y/o país; pero en la presente investigación se utilizará el concepto de Morales & Pech (2000: 53) de competitividad de las empresas, definida como *"la capacidad para disponer de algún (os) atributo (s) que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorga (n) cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor."*

Con respecto a los orígenes del concepto competitividad, se cree que surgió paralelamente en dos ámbitos: desde la perspectiva macroeconómica, es decir, desde el punto de vista de la administración gubernamental y de cómo puede ejercer los instrumentos de política económica con el objeto de crear un medio ambiente favorable para el desempeño de las empresas en la región; y desde una óptica microeconómica, en la que las empresas por sí mismas se imponen a incrementar su eficiencia, productividad, calidad, etc., con el fin de obtener un grado de desempeño superior al de sus competidores (Morales & Pech, 2000: 49). Cada uno de estos aspectos demuestra el interés del crecimiento de la economía ya sea a un nivel empresarial, sectorial, nacional o internacional, pero todos en beneficio de las que los integran.

Durante la década de 1970 comenzó una competencia deliberada por parte de empresas dispuestas a desplazar a sus rivales, con base en la innovación, mejoramiento continuo y reducción de costos. Porter (2010) opina que las empresas son las que compiten y deben poseer ventajas competitivas, pero reconoce el papel estelar que desempeña el entorno nacional. También plantea que cuando en una economía existen las condiciones propias, éstas favorecen la competitividad en las empresas lo cual en suma, dará como resultado un país que se caracterice como competitivo. Así se ha reconocido que los gobiernos pueden alterar la ventaja en los factores de la competitividad mediante varias formas de intervención, y a pesar de ser elementos ajenos a las unidades económicas, los empresarios deben conocerlos y analizarlos.

La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado (Porter, 2010).

Resulta interesante observar que, quizás, en ninguna otra época se ha dado tanta importancia a la competitividad como hoy en día. Aspecto que ha trascendido del mundo económico para aplicarse por igual a personas y empresas. Desde hace algún tiempo se encuentra cotidianamente en las situaciones públicas, y parece ser un factor determinante para tener éxito en el ambiente competitivo actual (Peñaloza, 2005: 46).

Tomando en cuenta los aspectos anteriores que abordan elementos externos e internos se tiene que, para llevar a cabo un análisis de la competitividad de las empresas se deben de tomar en cuenta estos dos factores como uno solo, que pueden abarcar la situación del sector donde se encuentren las empresas, los compradores, proveedores, sustitutos, normas técnicas, medio ambiente y barreras hasta la organización, producción, controles, recursos humanos, entre muchos otros.

Como se ha mencionado se conocen diversos conceptos para comprender la competitividad, pero de igual forma existen diferentes perspectivas desde las cuales se puede analizar el concepto de

competitividad para su aplicación práctica en diferentes aspectos, mismas que se encuentran interrelacionadas y pueden ser mutuamente incluyentes: 1) Teoría económica, 2) Estratégica (organizacional y de la administración), 3) Regional o territorial, e 4) Institucional (Arroyo, 2003).

Las cuatro anteriores perspectivas se conjugan teniendo en cuenta las bases de la teoría económica en un nivel micro y macroeconómico. Para el presente estudio se hizo mayor énfasis en el análisis de la competitividad desde un nivel microeconómico sin dejar de lado aspectos macroeconómicos.

Conociendo lo que la competitividad como término representa dentro de una empresa de forma práctica, se puede mencionar que tiene multitud de puntos fuertes y débiles frente a sus rivales, su manifestación depende del impacto de las estrategias que se empleen, siendo Michael Porter de los que conceptualizó dicha expresión con la identificación a la par de ventajas generadas a través de tres tipos de estrategias genéricas: estrategia de costos bajos, estrategia de diferenciación y estrategia de la concentración.

Los dos tipos básicos (costos y diferenciación) combinados con el ámbito en que las empresas intentan obtenerlos, dan origen a las tres estrategias antes mencionadas, para lograr un desempeño superior al promedio en la industria o sector. En el Cuadro 3 se muestran las características generales de dichas estrategias.

Cuadro 3: Las estrategias genéricas de la competitividad (nivel microeconómico)

ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS	RIESGOS
Liderazgo en costos	-Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria	-El liderazgo en costos no se sostiene (los competidores imitan, la tecnología cambia, se erosionan otros criterios del liderazgo en costos)
Diferenciación	-En esta la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.	-La diferenciación no se sostiene (los competidores imitan, los criterios de diferenciación pierden importancia entre los compradores)
Concentración	-Se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial, se selecciona un segmento.	-Las nuevas empresas concentradoras sub-segmentan la industria.

Fuente: Elaborado a partir de Porter (2010)

Barney & Clark (2007) mencionan que estas estrategias deben estar orientadas a ser sostenibles, capaces de ir desarrollando ventajas y de sorprender al contrincante; siendo el recurso humano el principal factor que crea dichas ventajas, centrándose más en las competencias y capacidad de la empresa, en lugar de su posicionamiento en los mercados elegidos como una alternativa más al enfoque de Michael Porter.

Teniendo en cuenta las estrategias y llegando a situaciones elementales los factores que pueden integrar la competitividad a distintos niveles son los siguientes (Santillán, 2010): a nivel nacional las instituciones, la infraestructura, la eficiencia del mercado, la sofisticación de negocios, etc.; a nivel del

sector turismo, las políticas y reglamentos, el desarrollo sustentable, la seguridad, la calidad, los recursos humanos y la infraestructura; a nivel MiPyMES, el conocimiento del entorno, la relación con los clientes, la propuesta de valor, los recursos y actividades clave y la estructura de costos, entre otros múltiples factores que están orientados a producir bienes y servicios que posean un valor de uso que los haga vendibles a sus compradores y, por la diferencia entre precios y costos, obtener ganancias. ¿Pero de qué dependen las ganancias y la posición competitiva de la empresa? Los factores que determinan las ganancias se dividen en internos y externos. En una primera aproximación, los primeros se relacionan con los factores estructurales de los sectores industriales y los segundos con los recursos, capacidades y estrategias de la empresa.

De forma generalizada y de acuerdo a las dos variables que abarcan la presente investigación se presenta a continuación la definición de los factores externos e internos determinados por Santillán (2010):

- Factores internos: Son aquellos inherentes a las actividades mismas de la organización y por lo tanto ella misma tiene las facultades para mejorar la presencia de estos elementos o en su caso implementarlos para optimizar su operación.
- Factores externos: Son elementos que afectan en forma directa la operación de la organización y esta no puede evitar o modificar el desarrollo de los mismos, por lo tanto debe de desarrollar la capacidad, para responder y adaptarse a las nuevas circunstancias de su entorno.

En síntesis, la nueva forma de competir se apoya en una fuerte coordinación entre empresa, sociedad y gobierno, donde destaca el papel del Estado a través de sus diferentes políticas, en particular la política industrial. En este proceso de cambio y evolución de la competencia, las empresas desarrollan y adecuan sus estrategias competitivas para conservar su posición en el mercado o para incrementarlo. La esencia de la formulación de la estrategia competitiva de la empresa está en sus relaciones con su medio: el sector o sectores industriales y el contexto local, regional, nacional y global en que participa (Vargas, 2006).

En el marco de estas interrelaciones el tamaño de la empresa parece no ser tan importante. M. Best con David Birch y Kenichi Ohmae, mencionados por Vargas (2006), comparten la idea de que las empresas pequeñas son ahora más importantes en la dinámica económica, pues se observa que las compañías pequeñas pueden ser tecnológicamente avanzadas y generar ingresos, empleos y producción de bienes y servicios competitivos. Asimismo, las empresas pequeñas incorporan un nuevo espíritu empresarial que está transformando a las empresas desde una estructura rígida a una forma flexible de organización. Lo interesante de este conjunto de investigaciones sobre la competencia, radica en que conducen a una teoría dinámica de la empresa.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se logró identificar que dentro del municipio de Metepec, Estado de México, existen diversas actividades económicas, entre las que destacan las del sector terciario con una presencia mayor al 60% del total de la unidades económicas de los tres sectores (INEGI, 2008).

Una de las actividades que se encuentran dentro del sector de servicios es la de la producción y servicio de alimentos y bebidas, existiendo diversas empresas dedicadas a esta actividad dentro del municipio, por lo que se procedió al acercamiento a algunos de sus propietarios o empleados administrativos como un primer paso para conocerlas.

Se procedió a una investigación teórica y conceptual sobre diversos elementos como los mencionados en apartados anteriores, siguiendo con la elaboración del instrumento, el cual se fundamentó tomando como base el modelo de Santillán (2010) siendo el más completo y que fue aplicado al sector de la construcción pero con objetivos orientados a la MiPyME. Este modelo se complementó con las características básicas dentro de teorías y aportes de distintos autores e instituciones como Porter (2003), Barney & Clark (2007), Instituto para el Fomento de la Calidad Total (2009) y World Economic Forum (2011) (Cuadro 4).

Cuadro 4: Características del instrumento de investigación

Variable	Dimensión
Factores externos	Barreras para la entrada y salida del sector
	Amenaza de productos o servicios sustitutos
	Poder negociador de los proveedores
	Poder negociador de los compradores
	Rivalidad de los competidores existentes
	Normas técnicas y medio ambiente
Factores internos	Costos inferior
	Calidad
	Características especiales
	Producción
	Mercadotecnia
	Recursos humanos
	Recursos financieros
	Tecnología
	Organización

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el Cuadro 4 se consideraron dos variables (factores externos e internos) y diversas dimensiones para cada una. Se aplicaron los instrumentos de octubre de 2010 a febrero de 2011, a una muestra por conveniencia de quince empresas que cuentan con Distintivo M. Se logró el contacto por medio de las autoridades municipales, siendo éstas las más identificadas dentro del sector, por lo que se eligieron como muestra junto a quince más que no cuentan con este tipo de distintivo. Estas últimas fueron incluidas para obtener una contraposición de características entre estos dos tipos de empresas. Ambos tipos de las muestras se encuentran en las áreas donde hay flujo importante de clientes.

Las características específicas de la muestra seleccionada son: aplicación a propietarios y/o empleados administrativos; tamaño de población 169 empresas del giro de restaurante, cafetería, bar, cocina económica y pizzería (SIEM, 2010); tamaño de la muestra 30 micro, pequeñas y medianas empresas de servicio de alimentos y bebidas; instrumentos de obtención de información por medio de cuestionario y guía de entrevista; muestra no probabilística. Las empresas de la muestra se distinguen por ofrecer en un 47% de comida típica mexicana, porque Metepec es un municipio típico en cuanto a tradiciones de índole regional.

Se describieron, interpretaron y analizaron los resultados para hacer una discusión basada en los enfoques teóricos de la competitividad de acuerdo a factores internos y externos, así como con una confrontación de resultados de acuerdo con las diferencias o coincidencias entre las micro, pequeña y medianas empresas, la pertenencia o no de un Distintivo M u otros rasgos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el proceso de análisis de datos cuantitativos se realizaron diversas pruebas estadísticas como: frecuencia, media y mediana para la descripción de la población estudiada en la investigación; la correlación entre los diversos grupos de empresas con características en particular como micro o pequeña, con o sin Distintivo M, de propietarios independientes o cadenas, etc.

La información cuantitativa se complementó con la información cualitativa recolectada a través de la aplicación de la guía de observación y las observaciones directas realizadas en cada negocio visitado. La muestra incluida en esta investigación, posee las características generales referidas en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Caracterización de la muestra según giro y tipo de empresa

Giro	Empresas	%	Cadena/ Franquicia	Giro %	Total %	Independiente	Giro %	Total %
Restaurante	17	56%	9	30%	53%	8	26.7%	47%
Cafetería	6	20%	1	3.3%	17%	5	16.7%	87%
Bar	2	7%	0	0%	0%	2	6.7%	100%
Cocina económica	2	7%	0	0%	0%	2	6.7%	100%
Otros (eventos y pizzerías)	3	10%	2	6.7%	67%	1	3.3%	33%
Total empresas	30	100%	12	40%		18	60%	

Fuente: Elaboración propia

De esta forma se trata en su mayoría de microempresas (53.5%), seguido de pequeñas empresas (40%) y una leve presencia de empresas medianas (6.7%); éstas dentro del giro de restaurantes y con la característica de ser empresas de cadena.

Análisis de los factores externos

La variable de factores externos se integró por seis dimensiones medidas cuantitativamente mediante escala intervalar tipo likert, escala nominal y en complemento con aspectos cualitativos. Para el caso de las respuestas cuantitativas se identificaron la media y la desviación típica para cada dimensión, teniendo las características que se muestran en el Cuadro 6.

Cuadro 6: Análisis descriptivo de factores externos de la competitividad por dimensión

Dimensión	Media	Desv. típ.
Barreras para la entrada o salida del sector	2.66	0.837
Amenaza de productos o servicios sustitutos	2.97	0.397
Poder negociador de los proveedores	3.55	0.392
Poder negociador de los compradores	3.27	0.362
Rivalidad de los competidores	3.24	0.816
Normas técnicas y medio ambiente	3.20	0.756
Promedio variable uno	3.15	0.593

Fuente: Elaboración propia

Las tres dimensiones en las que las empresas obtuvieron una media más alta y con ello un mayor conocimiento y control, creando una ventaja competitiva, fueron en primer lugar el poder negociador de los proveedores, seguido del poder negociador de los compradores y en tercer sitio la rivalidad de los competidores. La dimensión con una posición menos dominada por las empresas fue la relacionada con las barreras para la entrada o salida del sector. Estos resultados se detallan y discuten a continuación:

- *Poder negociador de los proveedores*: esta dimensión es la que se encuentra más favorablemente evaluada por las empresas, con la media más alta dentro de la variable de factores externos, comprobando que las empresas competitivas tienen en gran parte dominado este elemento con respecto a su competencia. El 86.7% de las empresas expresó que está totalmente de acuerdo en que cuenta con proveedores confiables y para tener los insumos necesarios para su producción cuentan con más de tres proveedores (96.7%). Al 66.7% de las empresas estos les otorgan o les podrían otorgar crédito para la compra de materia prima. Cabe destacar que las empresas al tener un conocimiento y dominio de sus proveedores pueden disminuir sus costos y con ello poder aumentar sus utilidades, contando para ello con una serie de principales elementos de negociación en el que para las empresas se les complicaba el convencer a sus proveedores en cuanto a aspectos relacionados con los precios (37%), la calidad (33%), las fechas de entrega (20%) y las fechas de pago (3%). Este último llama la atención pues los proveedores teniendo en cuenta que le surten pedidos a empresas ya establecidas y con una compra constante no se les dificulta poder negociar días de pago posteriores a las entregas.

- *Poder negociador de los compradores*: el 80% de las empresas dicen estar informadas de las expectativas y necesidades de sus clientes y tienen identificado al grupo de quienes acuden a ellas (83.3%). Aunado a lo anterior, una gran mayoría de las empresas (97%) trata de ofrecer diferentes incentivos como una forma de atraer más clientes o “consentir” a los que ya asisten con regularidad. Algunos de los incentivos presentados en estas empresas con más regularidad son: distinción del cliente frecuente, entrega de cuponeras para próximas visitas, plus en el servicio y ambientación con música en vivo, cambios constantes en el menú, etc. Se detectó que por la inseguridad (un factor externo) algunos clientes han disminuido sus visitas o modificado sus actividades tomando mayores precauciones, poniendo en alerta a los empresarios y autoridades, quienes han respondido con acciones como: aumento de la seguridad a través de personal del municipio o seguridad privada, mayor alumbrado, equipo como cámaras, etc. Hay que recordar que la competitividad de un sector también se ve mermada por la inseguridad de su ambiente. Realizar todas las actividades antes mencionadas es una exigencia de los clientes, pues de lo contrario ellos asisten a otros establecimientos, y con ello los empresarios tienen el objetivo medular de conocer y servir a los que son sus clientes.
- *Rivalidad de los competidores existentes*: El principal reto a enfrentar por las empresas de alimentos y bebidas analizadas, es que existen demasiadas empresas similares dentro de una misma área geográfica (33%), para un 10% el reto es que se presenta un crecimiento lento, el 27% indica que se tienen que enfrentar a costos fijos elevados y adaptarse a su variación. El 23% considera como otro factor a enfrentar las políticas gubernamentales hacia este tipo de empresas, que varían desde los trámites tardados y costosos hasta la mala logística de ubicación de comerciantes ambulantes; y por último, el 7% mencionó la falta de diferenciación de éste como único elemento que se representa en el control interno.
- *Barreras para la entrada o salida del sector*: esta dimensión muestra una media desfavorable ($\bar{x}=2.66$) debido a que incluye ítems que abordan aspectos como la facilidad o rapidez para la obtención de permisos de funcionamiento y el pago de diversos impuestos. El 56.6% de los empresarios estuvo de acuerdo en que éstos eran procesos largos y burocráticos, y que los impuestos iban en aumento año a año, sin ver un beneficio palpable para las utilidades de sus empresas.

Adicionalmente, a pesar de que en el municipio existen 169 (SIEM, 2010) empresas del sector de alimentos y bebidas, el setenta por ciento estuvo de acuerdo en que la mayoría de sus productos y servicios son diferentes, un indicador de una clara estrategia de diferenciación.

Los principales retos para entrar al sector se sitúan en las políticas gubernamentales (33%), los requisitos de capital (22%), seguido de los costos cambiantes a los que se tienen que adaptar (19%) y el lograr encontrar un producto o servicio que sea diferente (11%). Es importante mencionar que un 15% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que no tuvieron ninguna dificultad para entrar al sector, pero dichos establecimientos eran de tipo franquicia o cadena.

Hay que destacar que las cinco primeras dimensiones de esta primera variable, están representadas por los factores que determinan la rentabilidad de la industria, y que influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las empresas. Por ejemplo, la fuerza de los compradores incide en los precios, lo mismo que la amenaza de sustitución; también influye en los costos y en la inversión porque los clientes cada día exigen un servicio de mayor calidad y por lo tanto con mayor costo para la empresa, relación que no debería presentarse, pero que finalmente expresan los empresarios. El poder negociador de los proveedores determina el costo de las materias primas y de otros insumos. La rivalidad incide en los precios y los costos de competir en el desarrollo de productos, publicidad, instalaciones y la fuerza de ventas. La amenaza de la entrada limita los precios y moldea la inversión necesaria para disuadir a otros participantes, aspectos que Porter (2010: 5) menciona y se comprobó en los resultados mencionados dentro de estos factores externos. Dentro del municipio se pueden observar establecimientos como los vistos en las Figuras 1 y 2.

Figura 1: Empresas tipo independiente, ubicadas en el centro del municipio de Metepec



Fuente: Investigación de campo

Figura 2: Empresas de tipo franquicia o cadena ubicadas en el municipio de Metepec



Fuente: Investigación de campo

Análisis de los factores internos

La variable número dos de los factores internos, se integró por nueve dimensiones medidas cuantitativamente mediante escala Intervalar tipo Likert, escala nominal y en complemento con aspectos cualitativos. Para el caso de las respuestas cuantitativas se identificaron la media y la desviación típica para cada dimensión como se puede ver en el Cuadro 7.

Cuadro 7: Análisis descriptivo de factores internos de la competitividad por dimensión

Dimensión	Media	Desv. Típ
Costo inferior	3.65	0.500
Calidad	3.53	0.264
Producción	3.54	0.634
Mercadotecnia	2.73	0.868
Recursos Humanos	3.41	0.449
Organización	3.51	0.559
Promedio variable dos	3.26	0.687

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados obtenidos, aquí se presentaron las medias más altas en comparación con los factores externos. A continuación se analizan los resultados obtenidos para cada factor:

- *Costo inferior:* el 90% de las empresas tiene identificados sus costos, ya sean variables o fijos, con lo cual existe una mayor facilidad para poder controlarlos y disminuirlos al mínimo, siempre que sea posible. En promedio los costos de producción representan un 30% de los totales. La mayoría cuenta con un procedimiento específico para determinar sus precios de venta (87%), así como con un recetario estandarizado (90%) y que según Cuevas (2002) es el documento donde se relacionan los componentes de un preparado de alimentos o bebidas, su preparación y presentación. Con el objetivo primordial de su transmisión para una acción práctica de cocinar en el futuro. Cuenta con diversos elementos que benefician en un mayor control para quienes las utilizan como: pesos, temperaturas, costos, precios, etc. Pero aparte de estos aspectos las empresas deben de controlar la disminución de sus mermas, la producción de sus empleados, la disminución de gastos, entre otros que requieren la colaboración de todos los departamentos y la supervisión de las personas que están a cargo de la empresa.
- *Calidad:* para esta dimensión se tuvo una media favorable en aspectos como el contar con proveedores de calidad, ofrecer productos y servicios de la mejor calidad aún sobre sus utilidades (67%), guiarse por diferentes normas de calidad y distintivos (90%) como el Distintivo M, aunque en este último aspecto muy pocas empresas estaban actualizadas sobre normas recién constituidas para el sector como es el caso de la NOM 256 que en el año 2010 sustituyó a la NOM 093. El único aspecto que afecta significativamente a las empresas por su impacto sobre la calidad es la alta rotación en su personal, fenómeno muy común en el sector.
- *Recurso humano:* A pesar de no ser la dimensión mejor posicionada, sí tuvo un resultado favorable ($\bar{x}=3.41$), donde se destaca que las empresas realizan actividades constantes de capacitación y actualización de sus empleados (77%) y la gran mayoría (97%) cuenta con algún incentivo para su personal. En contraparte, se tiene un pago promedio mensual por debajo del promedio nacional para el sector de servicios (el INEGI en 2010 reportó para el sector de servicios un sueldo promedio anual nacional de 86 mil 200 pesos [6.630 dólares] por persona) y

para el caso de las empresas de alimentos y bebidas se tienen las características de pago para el personal operativo de dos mil a cuatro mil pesos mensuales [de 154 a 308 dólares] (67%), lo que puede estar causando la alta rotación del personal, sobre todo en el enfocado a la atención del cliente (meseros) con una antigüedad promedio de entre 1 y 3 años.

- **Organización:** Las empresas a través de sus dueños o empleados directivos realizan diferentes actividades de gestión (planeación, dirección, control, etc.) que se ve plasmado en presupuestos, organigramas, flujo de información, etc. Entre los principales elementos de la planeación se encuentra la elaboración de presupuestos, para lo cual el 93.4% los realiza de acuerdo a las necesidades del negocio. Asimismo, con respecto al esquema organizacional, el 66.7% lo ha realizado desde el principio de sus actividades; pero cabe destacar que el resto lo fue realizando conforme sus actividades y resultados posteriores a la apertura.

En síntesis la nueva forma de competir se apoya en una fuerte coordinación entre empresas, sociedad y gobierno, donde destaca el papel del Estado a través de sus diferentes políticas que fortalezcan y beneficien a las empresas. En este proceso de cambio y evolución de la competencia, las empresas desarrollan y adecuan sus estrategias competitivas para conservar su posición en el mercado o para incrementarlas. La esencia de la formulación de la estrategia competitiva de la empresa está en las relaciones con su medio: el sector o sectores industriales, su contexto local, regional, nacional y global en la que participa, pero con la esencia y manejo de los elementos que están bajo sus manos como lo son los factores internos que son base para mantenerse y/o adaptarse según su medio.

Análisis de correlaciones

El comprender la relación e impacto que pueden tener los factores internos con los externos es de suma importancia, por lo que se realizó un análisis de correlación, que es un índice que mide la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas (Creswell, 2003). Considerando el coeficiente de correlación de Pearson con el nivel de significancia observado $< .01$ y aplicado a los resultados, se puede advertir que existe una relación fuerte entre las acciones de los compradores y la mercadotecnia ($r=.569^{**}$) así como la de producción y las de la organización ($r=.554^{**}$). La tercera relación con un nivel fuerte ($t=.483^{**}$) se tiene entre las dimensiones de proveedores y el costo inferior, de igual forma se presenta una relación con nivel moderadamente fuerte entre las dimensiones de costo inferior y calidad ($r=.452$) que se analizan a continuación (Cuadro 8).

Cuadro 8: Dimensiones correlacionadas ordenadas según el nivel de su significancia bilateral

Dimensiones correlacionadas	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Compradores - Mercadotecnia	.569**	0.001**
Producción - Organización	.554**	0.001**
Proveedores - Costo inferior	.483**	0.007**
Costo inferior - Calidad	.452*	0.012*

Fuente: Elaboración propia

- *Compradores-Mercadotecnia*: se puede decir que el aspecto relacionado de forma interna como lo es la planeación de la mercadotecnia con el poder negociador de los clientes que es un elemento externo, demuestra una importante relación y que a pesar de que los micro y pequeños empresarios del sector de alimentos y bebidas en Metepec no se han apoyado de forma constante en la mercadotecnia para llamar la atención de sus clientes y lo consideran un gasto elevado y hasta cierto punto no necesario, es importante mencionar que las actividades de mercadotecnia bien encaminadas pueden llegar a atraer mayor número de clientes o fortalecer la demanda de aquellos que ya han visitado las empresas con anterioridad.

- *Organización-Producción*: entre estos dos elementos se adhiere de forma natural la actuación del recurso humano el cual se buscará tenga la capacidad para realizar las actividades necesarias para lograr el éxito y competitividad de la empresa y que no solo incluye un trabajo operativo como tal, sino en complemento con un trabajo intelectual, el cual en la actualidad es más apreciado por los empresarios y que exigen día con día que el personal operativo no solo realice sus actividades prácticas dentro de una empresa sino las complemente con ideas que busquen la mejora continua.

- *Proveedores-costos-calidad*: tres enfoques que deben de ser tomados muy en cuenta para lograr el crecimiento de las empresas por muy pequeñas que sean. Están entrelazados desde antes de la fundación pues son elementos que deben de ser planeados y diariamente aplicados dentro de las diferentes actividades, para lograr la permanencia de las empresas, su buena imagen ante el cliente y el crecimiento de utilidades.

Comparaciones entre algunos grupos

De las empresas que integran la investigación, se cuentan entre ellas características que las diferencian: del cien por ciento de la muestra, el 56% lo representan restaurantes, de los cuales el 53% son franquicias o cadenas y el 47% son independientes. Los giros restantes en ser representados fueron cafeterías con un 20%, bar y cocina económica con 7% cada uno y otros con 10%.

Es importante destacar que entre el grupo de empresas independiente y franquicia/cadena se tuvo una diferencia en cuanto a dimensiones como: la de barreras para la entrada o salida del sector; amenaza de productos o servicios sustitutos; normas técnicas y recursos financieros, teniendo las empresas de tipo franquicia/cadena una media mejor posicionada que las independientes, a razón de que las primeras cuentan con un renombre que les favorece en cuanto a la ubicación y apertura de sus empresas, así como contar con un proceso delimitado y experiencia previa, pero que a pesar de

esto las empresas independientes logran darles competencia y su presencia es considerable en todo el municipio.

También se puede resaltar que la mayoría de las empresas independientes, cuentan con el valor añadido de ofrecer una atención personalizada y la mayoría de ellas tienen una estrecha relación con la cocina típica mexicana, aspectos que los clientes y turistas en particular buscan en el lugar que visitan.

Otras diferencias que se encontraron fueron entre las empresas con Distintivo M y sin Distintivo M, en dimensiones como Calidad, Mercadotecnia y Recursos financieros. De forma general los elementos internos son mejor manejados por empresas que han logrado obtener el Distintivo, acoplando sus actividades pero sobre todo obteniendo una guía para la correcta organización y desarrollo de sus empresas, el cual debe de seguir siendo la base para el fortalecimiento del sector turístico con empresas mejor posicionadas y más competitivas.

De esta forma, como lo mencionan Barroso & Flores (2006), el concepto y aplicación de competencia pasa de un carácter estático a otro de carácter dinámico, donde lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes, por ejemplo en los destinos turísticos, sino la habilidad que exista en cada uno de ellos para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos. Esto repercutirá en mayor medida sobre la calidad de vida de la propia población local. Y esto es perceptible en las empresas que han desarrollado una habilidad competitiva para permanecer, y con ello beneficiar al sector.

CONCLUSIONES

- El sector de alimentos y bebidas dentro de un municipio turístico como Metepec tiene una ventaja en cuanto al manejo de las cinco variables de los factores externos, que determinan que iniciar un negocio de este giro ofrece una rentabilidad buena, conjuntamente con un buen manejo de los factores internos.
- Las estrategias de competitividad con las que las empresas del sector de alimentos y bebidas se identifican y llevan a cabo, se orientan hacia la diferenciación, a través de platillos y bebidas así como su control de costos por medio de la identificación y compra de materia prima con precios menores, pero sin sacrificar la calidad. La organización de elementos como recetarios estandarizados y costeados y contar con un sistema para la determinación de precios, les favorece y se ve reflejado en sus utilidades.
- Las empresas competitivas del sector, tienen pleno conocimiento y dominio de los factores externos relacionados con sus proveedores, exigiéndoles calidad en productos y servicios, facilidades de pago y contando con por lo menos tres diferentes proveedores para cada

materia prima o servicio necesarios para la empresa. En cuanto a elementos internos las empresas logran una ventaja competitiva a través del control de la calidad que es percibida por los clientes basada en la obtención y manejo de distintivos como el M.

- Tres enfoques que deben ser tomados muy en cuenta para lograr el crecimiento de las empresas, por muy pequeñas que sean, son: la correcta elección y relación con los proveedores, el control de costos y la búsqueda de la calidad en los productos y servicios que se ofrezcan a los clientes.
- Con respecto al manejo del recurso humano, se tienen sueldos por debajo de la media nacional para servicios, por lo que podría ser un elemento que explique la marcada rotación que existe en el sector. Se recomienda ser tomada muy en cuenta por los futuros empresarios como una herramienta de desarrollo sostenido a través de un recurso humano fiel a las empresas, por medio de una buena remuneración monetaria y no monetaria.

Es importante lograr una vinculación entre los dos principales atractivos que actualmente el municipio tiene: la comercialización de artesanías y la oferta de alimentos y bebidas, con programas que los involucren a los dos sectores: servicios y comercio. Esto como un elemento que puede repercutir en el crecimiento de la competitividad del municipio, así como la repercusión y beneficio al sector turístico. Cabe destacar que aunque las empresas de alimentos y bebidas logran ser competitivas como sector, falta mucho por hacer en conjunto gobierno-empresas, pues se ha logrado una aportación gubernamental al impulsar que los negocios obtengan distintivos como el Moderniza, pero falta mejorar elementos que las propias empresas no pueden controlar por sí solas como la seguridad, la infraestructura, entre otras.

Con lo que se comprueba lo que el IMD (Institute for Management and Development) menciona y es que las naciones apoyan la creación y mantenimiento de un ambiente que facilite la competitividad de las empresas y motive su sostenibilidad a largo plazo (Lombana & Gutiérrez, 2009: 8)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, J. & Berumen, S.** (2003) "Competitividad: implicaciones para empresas y regiones". Juan Pablos Editor, México
- Barney, J. & Clark, D.** (2007) "Resource-based theory: creating and sustaining competitive advantage". Oxford University Press, New York
- Barroso González, M. de la O. & Flores Ruiz, D.** (2006) "La competitividad internacional de los destinos turísticos; de enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". Cuadernos de Turismo 17: 7-24
- Creswell, J. W.** (2003) "Research design, qualitative, quantitative and mixed methods approaches". Sage Publications, Thousand Oaks
- Cuevas D., F.** (2002) "Control de costos y gastos en los restaurantes". Limusa, México
- Davis, B.; Lockwood, A.; Pantelidis, I. & Alcott, P.** (2008) "Food and beverage management". Butterworth - Heinemann, Oxford
- De Borja, L.; Casanovas, J. & Bosch, R.** (2002) "El consumidor turístico". ESIC Editorial, Madrid
- Diario Oficial de la Federación** (2009 – 30 de junio) "Nueva estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa". Secretaría de Economía, México
- Durán-Pich, A.** (2007) "La empresa: un striptease. Una aproximación heterodoxa al Management". Ediciones Gestión 2000, México
- Enz, C. A.** (2010) "Hospitality strategic management: concepts and cases". John Wiley & Sons, New Jersey
- García de León, S.** (2000) "La microempresa en México: un sector en busca de identidad". UAM-XCSH, México
- Garza, G.** (2008) "Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960-2003". El colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales, México
- Grande, I.** (2005) "Marketing de los servicios". ESIC Editorial, México
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática** (2008) "Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los Establecimientos Censos Económicos 2004". México
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática** (2010) "Carpeta Nacional de servicios. Censos económicos 2009". Disponible en <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdiecoy.exe/782?s=est&c=24398> Consultado el 13 de febrero de 2011
- Instituto para el Fomento a la Calidad Total, A. C.** (2009) "Modelo Nacional para MIPYMES Competitivas". México
- Lombana, J. & Gutiérrez, S.** (2009) "Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional". Revista Pensamiento & Gestión 26: 1-38
- Morales González, M. A. & Pech Vázquez, J. L.** (2000) "Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos". Revista Contaduría y Administración 197: 47-63

- Munray, A.; Ocegueda, J. M.; Ledezma, D.; Ramírez, N.; Ramírez, M. & Alcalá, C.** (2007) "Formación por medio del servicio. Un modelo de servicio social universitario en apoyo a microempresas marginadas". *El Trimestre económico* 74(296): 987-1011
- Peñaloza, M.** (2005) "Competitividad: ¿Nuevo paradigma economic?" *Forum Empresarial* 10(001):42-67
- Porter, M.** (2003) "Building the microeconomic competitiveness Index". World Economic Forum, Global Competitiveness Report, Washington
- Porter, M.** (2010) "La ventaja competitiva". Grupo Editorial Patria, México
- Santillán Flores, J. A.** (2010) "Competitividad de las micro y pequeñas empresas constructoras dedicadas a la edificación en el Distrito Federal". Universidad Nacional Autónoma de México, México
- SECTUR - Secretaría de Turismo** (2002) "Cómo desarrollar los productos turísticos competitivos". México
- SECTUR - Secretaría de Turismo** (2012) "Distintivo Moderniza". México
- Sistema de Información Empresarial Mexicano - SIEM** (2010) "Empresas en el municipio de Metepec". Web <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/consultas/consulta.asp?q=0>. Consultado el 15 de enero de 2011
- Vargas Sánchez, G.** (2006) "Teorías de la empresa y de la competitividad". Castdel, México
- World Economic Forum** (2011) "The global competitiveness report 2010-2011". Ginebra

Recibido el 19 de enero de 2012

Reenviado el 24 de febrero de 2013

Aceptado el 02 de marzo de 2013

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO EN INTERNET

Un estudio preliminar con viajeros brasileños

Luiz Mendes-Filho^{*}
Manuela Santos Dantas de Carvalho^{**}
Universidade Federal de Rio
Grande do Norte - Natal, Brasil

Resumen: El Contenido Generado por el Usuario (CGU) ha resultado muy importante como factor decisivo en la compra de productos turísticos, destacándose el segmento hotelero. Para analizar el CGU como factor influyente al elegir un hotel se utilizó la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), basada en tres factores (actitud, normas subjetivas y control del comportamiento percibido). Se aplicó en un hotel de Natal un instrumento de investigación con preguntas cerradas de forma aleatoria. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa y descriptiva-exploratoria. Se realizó un relevamiento de datos de tipo Survey con viajeros brasileños y para analizar los resultados se usó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con la técnica Partial Least Squares (PLS). Se observó que la mayoría de los entrevistados utiliza el CGU, el cual influye en la elección del hotel. El factor actitud del viajero en usar CGU influye positivamente en su intención de utilizar CGU al planear un viaje. Las normas subjetivas al usar CGU influyen positivamente en la intención del viajero de utilizar CGU al planear un viaje. Este artículo contribuye a entender qué factores influyen en el uso de CGU cuando los viajeros hacen planes de viajes a través de un estudio preliminar con viajeros brasileños.

PALABRAS CLAVE: Contenido Generado por el Usuario, Internet, Teoría del Comportamiento Planeado.

Abstract: Factors that Influence the Use of User Generated Content on the Internet. A Preliminary Study with Brazilian Travelers. The User Generated Content (UGC) is a significant factor in decision process of buying tourist products, and the hotel segment has been gaining attention in this area. The Theory of Planned Behavior (TPB) - and its three factors: attitude, subjective norms and perceived behavior control - was used to analyze the UGC as an influencing factor to choice a hotel, which

^{*} Doctor en Administración con énfasis en Turismo y Tecnología por la Auckland University of Technology (AUT) y por el New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI), Auckland, Nueva Zelanda. Maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Ciencias de la Computación por la misma institución en la cual también se desempeña como Profesor del Programa de Pós-Graduação em Turismo. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

^{**} Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. E-mail: manueladantasdecarvalho@gmail.com

explores the influence of intention behavioral in the decision making of travelers. It was developed a research instrument with closed questions, which was applied randomly in a big-sized hotel in Natal-RN. The methodology used was quantitative, and exploratory-descriptive. It was used surveys for data collection with Brazilian travelers, and the results of the analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique. It was observed that most of the respondents use UGC, and they were influenced by UGC in the intention of choice of the hotel. The evaluation of the Structural Equation Modeling showed that two hypotheses were confirmed. The attitude factor of the traveler to use UGC had positive influence in their intention to use UGC when making travel plans. In addition, the subjective norms on the traveler to use UGC has positive influence in their intention to use UGC when making travel plans. This paper contributes to the current understanding of what factors influence the use of UGC when travelers make travel plans through a preliminary study with Brazilian travelers.

KEY WORDS: User Generated Content, Internet, Theory of Planned Behavior.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día Internet es muy utilizado para estudios sobre información de destinos turísticos y según O'Connor (2001) desempeña un papel muy importante en la planificación de un viaje. Con el crecimiento de la web donde los usuarios son las principales fuentes de difusión de la información online, ésta última es generada por los propios internautas permitiendo la divulgación boca a boca electrónica. Esta información es el Contenido Generado por el Usuario (CGU). Según Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens (2009) el CGU permite que los internautas agreguen sus opiniones en forma de texto, imágenes y/o videos sobre sus experiencias personales con los productos y servicios adquiridos (comunicación boca a boca online). Cada vez son más los turistas que usan Internet para planear sus viajes. Así, la industria del turismo debe ser consciente de que esos viajeros son influenciados por los sitios de viajes en donde opinan los turistas (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Para Norman, Buhalis & Law (2008) el CGU está influenciando a un público mucho más amplio pues hoy en día los clientes consideran a la comunicación online como un sustituto o complemento de la comunicación escrita. El CGU en Internet ha influenciado considerablemente al área del turismo y de acuerdo con Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011) muchas personas recurren a Internet para obtener información al planear un viaje. Actualmente existen sitios donde es posible obtener información sobre los productos turísticos tales como Booking.com y Tripadvisor.com.

Considerando que poco se sabe sobre el impacto que el CGU tiene en el comportamiento del viajero (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Vermeulen & Seegers, 2009) se plantea ¿cuáles son los factores que influyen en que los viajeros usen el CGU al planear un viaje? El objetivo de este artículo es analizar el CGU (Contenido Generado por el Usuario) como factor influyente en la elección

del hospedaje por parte del viajero a través de un estudio preliminar en Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

REFERENCIAL TEÓRICO

Internet y turismo

El desarrollo de la tecnología de la información (TI) generó un gran efecto en la operación, la estructura y la estrategia de las organizaciones turísticas en todo el mundo. Con las nuevas tecnologías aumentan la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad y se reducen los costos de comunicación y operación. Según Cooper et al. (2001) este desarrollo de las TI's influye significativamente en la actividad turística proporcionando beneficios para las empresas y los consumidores a través de una comunicación más eficiente entre los proveedores turísticos para garantizar una presentación integral de los productos turísticos.

Las organizaciones turísticas han adoptado cada vez más a Internet en sus negocios (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002). Internet proporciona oportunidades para que la actividad turística pueda interactuar con sus consumidores y proveedores, y posibilita que los productos y servicios puedan ser personalizados de acuerdo con las necesidades de los clientes, convirtiéndose en un diferencial para aquellos que la adoptaron (Buhalis, 1998).

Según O'Connor (2001) las personas tienen cada vez menos tiempo y restringen más el ocio. Esto conduce a la necesidad de planear sus vacaciones. Así, los turistas precisan información antes de salir de viaje y para que los viajeros hagan una elección adecuada a su realidad es imprescindible que tengan acceso a información precisa y confiable.

Mendes-Filho & Tan (2008) señalan que con el incremento de la TI y el desarrollo de Internet los consumidores están confiando más en los servicios turísticos ofrecidos en la web. Los turistas utilizan sitios comerciales y gubernamentales para procurar, planear y comprar información de sus viajes. Internet ha surgido como una herramienta para ayudar y dar tangibilidad a las imágenes de los servicios turísticos mejorando la comunicación y la interactividad de los servicios en la industria del turismo (Galhanone, Marques, Toledo & Mazzon, 2010).

El interés de la sociedad por Internet se desarrolla cada día más, principalmente como herramienta de difusión proporcionando un fácil acceso a la información buscada por los internautas. Por ejemplo, en turismo es posible acceder a información de cualquier destino turístico en Internet ofreciendo a los turistas elementos para elegir sus propios itinerarios turísticos. Según datos publicados por el Ministerio de Turismo (2009) el porcentaje de turistas que utilizaron Internet como fuente de información para viajar en Brasil fue de 39,1%.

Internet está evolucionando de manera significativa pues hoy es posible realizar una comunicación online entre los consumidores a través de la información compartida entre ellos mismos. De esta forma, los viajeros están usando cada vez más nuevas formas para encontrar información en Internet sobre productos/servicios que pretenden adquirir. La información sobre un producto o servicio antes de la compra puede determinar la elección.

Las opiniones de los consumidores contribuyen significativamente en la elección de un destino turístico o la compra de un viaje. Además, el papel de las agencias de viaje tradicionales está disminuyendo, mientras que los portales electrónicos de venta han crecido considerablemente en los últimos años. Según datos de Tripadvisor.com (2012) (portal de Internet que recomienda hoteles, resorts, posadas, vacaciones y paquetes turísticos, donde la información es generada por el viajero), el Contenido Generado por los Usuarios de este portal creció de 10 millones de opiniones posteadas en 2007 a 60 millones de opiniones posteadas a enero de 2012. Los principales elementos de este contenido son opiniones imparciales sobre hoteles, restaurantes y atracciones turísticas.

Contenido Generado por el Usuario (CGU)

Internet en las áreas de viajes, turismo y hospitalidad cambió las estructuras del mercado, las prácticas de comunicación y los canales de distribución (Mendes-Filho & Tan, 2008). Las empresas de hospitalidad y turismo deben estar concientes de que sus consumidores son influidos por los sitios de viajes relacionados con la venta o el debate sobre los viajes entre turistas (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008), ya que pueden compartir el conocimiento de un viaje anterior con otra persona (Arsal, Backman & Baldwin, 2008).

A muchos viajeros les gusta compartir sus experiencias de viajes y recomendaciones con otros en Internet (Buhalis & Law, 2008). Cada vez más turistas usan Internet como la principal fuente de información para planear un viaje (Cai, Feng & Breiter, 2004). Gretzel & Yoo (2008) afirman que la información generada por el consumidor online desempeña un papel creciente en la decisión de un viajero.

Las comunidades virtuales (Twitter y YouTube) son una excelente oportunidad para crear interacción y participación entre organizaciones turísticas y viajeros en Internet (Cruz, Velozo & Soares, 2011). Facebook, Twitter, YouTube y Flickr son herramientas de medios sociales utilizadas para promocionar servicios y permitir que los viajeros busquen y compartan información turística en Internet (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

La World Wide Web ha permitido que los viajeros intercambien opiniones y experiencias entre sí y ha influido en las decisiones de viaje de cada uno de ellos. A modo ilustrativo el CGU en Internet está posibilitando que los internautas hagan comentarios online de varias formas como fotos, videos, podcasts, evaluaciones, artículos y blogs (Mendes-Filho, Tan & Mills, 2012).

El crecimiento de Internet permitió que se propaguen los medios sociales que son los principales responsables de la difusión de los CGU. De acuerdo con Arriga & Levina (2008), el CGU se compone de datos, información o medios de comunicación producidos por el público en general (y no por los empresarios) en Internet. El CGU permite que los usuarios de Internet puedan hacer comentarios en una gran variedad de formas como fotos, videos, podcasts, evaluaciones, revisiones, artículos y blogs (Gretzel & Yoo, 2008). Las personas ponen a disposición de los demás sus pensamientos y opiniones a través de Internet (Dellarocas, 2003). El CGU posibilita que los viajeros evalúen alternativas de viajes usando el contenido disponible en Internet (Ayeh, Au & Law, 2013). Ese debate entre los viajeros a través del CGU los ayuda a elegir mejor las opciones de hospedaje en Internet (Mendes-Filho, Tan & Milne, 2010).

Gretzel & Yoo (2008) afirman que el CGU como comentarios de viajes en Internet escritos por turistas están cada vez más disponibles y son usados con frecuencia para tomar decisiones. El CGU es considerado como una forma de comunicación boca a boca electrónica y puede ser considerado como una de las más influyentes fuentes de información sobre viajes (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Los viajeros intercambian información en las comunidades de viajes online, pues posibilita la oportunidad de compartir conocimiento adquirido a partir de un viaje anterior. Cuando los viajeros usan Internet para obtener información de viajes investigan sobre el mismo, leyendo y haciendo comentarios como interactuando con otros viajeros en redes sociales (Arsal, Backman & Baldwin, 2008).

Los viajeros potenciales confían frecuentemente en consejos de amigos, familiares y otros grupos de individuos, principalmente cuando se planea viajar a un destino turístico no visitado anteriormente (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). De hecho, el CGU tiene un importante papel en la toma de decisiones de los viajeros (Gretzel & Yoo, 2008) facilitando a los turistas la elección entre las alternativas de viajes (O'Connor, 2008). Los sitios de CGU que ayudan a los turistas en la toma de decisiones son: TripAdvisor.com, IgoUgo.com, Virtualtourist.com, Trekshare.com y LonelyPlanet.com (Chung & Buhalis, 2008).

Teoría del comportamiento planeado (TCP)

La motivación y el proceso de desarrollo del comportamiento de un viajero son temas importantes en la investigación del turismo, pues es necesario entender qué factores motivacionales influyen en las decisiones de los viajeros, además de entender cómo se forman sus actitudes y cómo los grupos de referencias diferentes afectan el comportamiento de decisión de un viaje (Moutinho, 1987).

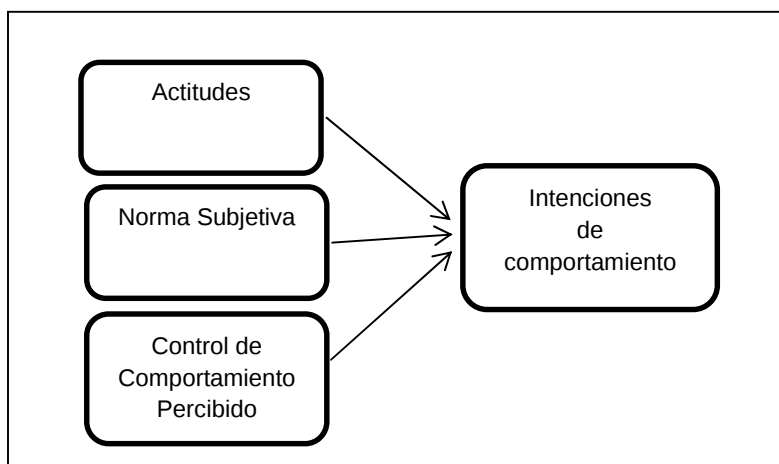
Algunas teorías del comportamiento son analizadas para investigar cómo las motivaciones turísticas ayudan a desarrollar las actitudes de un viajero y cómo estas actitudes conducen a las intenciones de comportamientos en la elección de un destino turístico (Lam & Hsu, 2006). Una de las investigaciones más frecuentes sobre el modelo de formación del comportamiento del consumidor es

la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991), que es una extensión de la Teoría de la Acción Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975). En las dos teorías la intención es ubicada como elemento influyente del comportamiento.

La Teoría de la Acción Racional (TAR) posee un enfoque volcado a describir la influencia de las actitudes sobre el comportamiento humano (Fishbein & Ajzen, 1975). Esta teoría se basa en la hipótesis de que las personas hacen un uso racional de la información que está a su disposición para tomar decisiones de comportamiento. La TAR también evalúa las intenciones de comportamiento como intercesor de la relación actitud-comportamiento, teniendo en cuenta que las intenciones son demarcadas por actitudes relacionadas con el comportamiento (la evaluación del comportamiento del individuo) y por normas subjetivas (la influencia social intuida para llevar a cabo o no un comportamiento).

De acuerdo con Ajzen (2002) la TAR fue redefinida después de usar un elemento de la intención de comportamiento (la percepción de control) y pasó a ser denominada TCP. A partir de entonces, la TCP ha sido usada como modelo predominante para el análisis de las relaciones actitud-comportamiento permitiendo un análisis más detallado de las intenciones de comportamiento. La TCP utiliza las siguientes variables (Figura 1): actitudes relacionadas con el comportamiento, normas subjetivas, control de comportamiento percibido e intención de comportamiento.

Figura 1: Teoría del Comportamiento Planeado



Fuente: Adaptado de Ajzen (1991)

La TCP se basa en el supuesto de que los individuos toman sus decisiones de forma eminentemente racional y utilizan sistemáticamente la información que está disponible, considerando las implicaciones de sus acciones antes de decidir si deben o no comportarse de determinada forma (Ajzen, 2002). Las cuatro variables de la TCP son definidas por Ajzen (1991) de la siguiente manera:

- *Actitud*: es una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a este objeto.

- *Norma subjetiva*: se refiere a la percepción del individuo en relación a la aprobación o reprobación de un determinado comportamiento. Conforme Ajzen (1991) la norma subjetiva sería la percepción de la presión percibida para llevar a cabo o no determinado comportamiento.

- *Control de Comportamiento Percibido*: refleja la percepción de cuan fácil o difícil sería la realización de un comportamiento para una persona. El control de comportamiento percibido tiene una significativa importancia en el comportamiento, ya que los recursos disponibles y la capacidad de realizar un determinado comportamiento dictan la probabilidad de conseguir llevar a cabo ese comportamiento (Ajzen, 1991);

- *Intención de Comportamiento*: es la predicción más próxima del comportamiento pues es entendida como una disposición para realizar un comportamiento que, una vez que surja la oportunidad, puede transformarse en acción.

Ajzen (2002) resalta que para alterar las intenciones de comportamiento las intervenciones pueden ser dirigidas a uno o más de sus tres determinantes: actitudes, normas subjetivas o control de comportamiento percibido. Una vez que las personas tengan verdadero control sobre el comportamiento se pueden producir nuevas intenciones de comportamiento que pueden ser convertidas en un comportamiento real.

A través de técnicas estadísticas como análisis de regresión múltiple y ecuaciones estructurales se puede determinar con cierto grado de certeza la contribución relativa de actitudes, normas subjetivas y percepciones de control de comportamiento para prever las intenciones (Ajzen, 2002). Es importante destacar que la TCP es uno de los modelos dominantes de las relaciones actitud-comportamiento, posibilitando la previsión exacta de las intenciones de comportamiento a partir de un conjunto reducido de variables antecedentes, o sea actitud relativa al comportamiento, norma subjetiva y control de comportamiento percibido (Armitage & Christian, 2003).

En diversas investigaciones en turismo se ha usado la TCP en sus modelos de estudio. Mendes-Filho, Tan & Mills (2012) propusieron un modelo conceptual a través de la TCP sobre la intención del viajero de utilizar el CGU al planear un viaje. En este modelo los tres determinantes independientes de intención de comportamiento de uso del CGU en turismo fueron: actitud, norma subjetiva y control de comportamiento percibido de la TCP.

El modelo de investigación a ser testeado se basa en la TCP desarrollada por Ajzen (1991) para identificar los factores que influyen para que los viajeros brasileños usen el CGU al planear su viaje. Las tres variables independientes son actitudes, normas subjetivas y control de comportamiento percibido; y la variable dependiente es intención de comportamiento.

Por lo tanto, se proponen tres hipótesis para ser testeadas en esta investigación a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales en una muestra de viajeros brasileños en Natal/RN.

- **Hipótesis 1:** Lam & Hsu (2006) demostraron que la actitud estaba relacionada con la intención de los chinos de visitar Hong Kong. Así, la Hipótesis 1 propuesta para esta investigación es: *La actitud del viajero de usar CGU influye positivamente su intención de utilizarlo al planear un viaje.*

- **Hipótesis 2:** La relación entre normas subjetivas e intención de comportamiento ha sido testeada empíricamente en la bibliografía sobre turismo. Hsu & Huang (2012) observaron que las normas subjetivas estaban relacionadas con la intención del viajero de conocer un destino internacional. De esta forma, la Hipótesis 2 propuesta para esta investigación es: *Las normas subjetivas para que el viajero use CGU influyen positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje.*

- **Hipótesis 3:** La bibliografía sobre turismo fundamenta el rol del control de comportamiento percibido en las intenciones de comportamiento. Por ejemplo, Sparks & Pan (2009) demostraron que el control percibido estaba relacionado con la intención de los chinos de elegir Australia como destino internacional. Por lo tanto, la Hipótesis 3 propuesta para esta investigación es: *El control de comportamiento percibido del viajero para el uso del CGU influye positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje.*

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se caracteriza por ser de tipo cuantitativo, exploratorio y descriptivo. El abordaje cuantitativo se caracteriza por el empleo de instrumentos estadísticos, tanto en la recolección como en el tratamiento de los datos. Según Richardson (1999: 70) este abordaje se caracteriza “*por el empleo de cuantificación tanto en las modalidades de recolección de información como en el tratamiento de la misma por medio de técnicas estadísticas, desde las más simples como porcentaje, media, desvío patrón, a las más complejas como coeficiente de correlación y análisis de regresión*”.

Para Gil (1999) la investigación exploratoria intenta proporcionar una visión general acerca de determinado hecho. De esta forma, este tipo de estudio es utilizado cuando el tema elegido está poco explorado, que es el caso de este trabajo. Los estudios sobre la influencia del CGU son escasos, principalmente en Brasil. Para Gil (1999) la investigación descriptiva tiene como principal objetivo describir características de determinada población o fenómeno o establecer relaciones entre las

variables. Una de sus características más significativas está en el uso de técnicas estandarizadas de recolección de datos.

Para este trabajo se aplicaron 80 cuestionarios aleatoriamente en el mes de abril de 2012, en un hotel de gran porte de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Los turistas fueron abordados al momento del check-out en la recepción del hotel. El instrumento estuvo compuesto por 24 preguntas cerradas, de las cuales 12 apuntaban al perfil de los entrevistados y al uso de los comentarios de viajes en Internet y las otras 12 buscaban analizar las variables de la TCP (tres preguntas de la variable intención, tres de la variable norma subjetiva, tres de control de comportamiento percibido y tres de intenciones de comportamiento)

Se utilizó una escala tipo Likert para analizar las variables de la TCP, donde la concordancia del entrevistado poseía siete escalas: punto 1 representó desacuerdo totalmente, punto 2 representó desacuerdo, punto 3 representó desacuerdo en parte, punto 4 fue el punto medio considerado como neutro, punto 5 representó acuerdo en parte, punto 6 representó acuerdo y punto 7 acuerdo totalmente.

Entre los 80 cuestionarios respondidos 60 entrevistados informaron que ya habían usado el CGU. Así fueron validados para el análisis estadístico de este trabajo. La cantidad de 60 cuestionarios es válida para la muestra pues según Hair et al. (2006) y Malhotra (2006) para el uso de análisis variados y multivariados es importante tener una muestra mínima de 50 entrevistados.

De esta forma el modelo de investigación en base a la TCP fue analizado a través de la muestra de 60 cuestionarios. Para el análisis de los resultados se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con la técnica PLS (Partial Least Squares). El motivo de la elección de la PLS, al revés de otras técnicas de SEM como LISREL y AMOS, respondió al tamaño de la muestra (sólo 60 entrevistados). Esa muestra sería inviable con la utilización de otras técnicas del SEM con estimación ML (Maximum-Likelihood). Otro motivo de la elección de la PLS es que otros artículos relacionados al uso del CGU en Turismo ya habían utilizado la PLS para el análisis de los datos (Ayeh, Au & Law, 2013).

De acuerdo con Chin (1998) se puede utilizar la técnica PLS para el análisis de muestras de un tamaño aceptable de 10 casos por indicador de aquella variable latente que tenga el mayor número de indicadores. En este estudio la mayor variable latente posee tres indicadores, que multiplicándose por 10 obtiene un tamaño de muestra ideal de 30. Como este estudio utilizó 60 entrevistados fue suficiente para el análisis con la PLS.

El software PLS-Graph versión 3.0 fue utilizado para verificar las variables de la TCP. Las significancias estadísticas de los coeficientes del modelo fueron testeadas utilizando la técnica

bootstrapping (Chin, 2010) disponible en el PLS-Graph, con 300 muestras generadas a partir de la muestra original (60 entrevistados).

Para la recolección de datos se utilizó como panorama el proceso de planificación de un viaje a través del análisis del CGU en la web (por ejemplo comentarios de sitios como TripAdvisor.com y Booking.com) y sus influencias en la intención de elección de un hospedaje.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Perfil de los entrevistados

De acuerdo con los cuestionarios aplicados se identificó el perfil de los entrevistados. El 41% es de género masculino y el 59% de género femenino (Tabla 1). En relación a la franja etaria el 24% tiene entre 18 y 25 años, el 28% entre 26 y 34 años, el 32% entre 35 y 49 años, el 11% entre 50 y 64 años y sólo el 5% tiene más de 64 años de edad. Esto indica la predominancia de jóvenes entre 18 y 34 años (52%). En cuanto a la escolaridad sólo el 8% posee enseñanza media y el 92% posee nivel superior. De estos últimos el 31% posee posgrado. Así se observó la buena calificación educativa de los entrevistados.

Tabla 1: Perfil de los entrevistados

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	33	41%
Femenino	47	59%
Franja Etaria	Frecuencia	Porcentaje %
De 18 a 25 años	19	24%
De 26 a 34 años	22	28%
De 35 a 49 años	26	32%
De 50 a 64 años	9	11%
Más de 64 años	4	5%
Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje %
Enseñanza Primaria	0	0%
Enseñanza Media	6	8%
Enseñanza Universitaria	49	61%
Posgrado	25	31%
Experiencia en Internet	Frecuencia	Porcentaje %
1 año o menos	6	8%
De 2 a 4 años	4	5%
De 5 a 7 años	28	34%
De 8 a 10 años	23	29%
Más de 10 años	19	24%

Fuente: Investigación de campo

En relación a la experiencia en Internet el 8% tiene 1 año o más, el 5% tiene de 2 a 4 años, el 34% de 5 a 7 años, el 29% de 8 a 10 años y el 24% tiene más de 10 años de experiencia en Internet. Es posible afirmar que el 88% de los entrevistados posee más de 5 años de acceso a Internet, o sea que la mayoría de los entrevistados están familiarizados con las herramientas de la web (Tabla 1).

En cuanto al uso del CGU (comentarios de viajeros en Internet) el 75% (60 viajeros) ya habían hecho comentarios al planear sus viajes y sólo el 25% nunca vio ni hizo comentarios (Tabla 2). Del 25% (20 viajeros) de los entrevistados que no hizo uso del CGU, el 40% posee entre 35 y 49 años de edad, el 20% entre 50 y 64 años y el 20% más de 65 años. Así, se puede observar que el perfil de éstos pertenece a un público de más edad.

Tabla 2: Uso del CGU al hacer planes de viajes

¿Ya vio/ usó CGU en Internet al hacer planes de viajes?	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	60	75%
No	20	25%

Fuente: Investigación de campo

Uso del Contenido Generado por el usuario (CGU)

Los 60 entrevistados afirmaron que ya habían utilizado el CGU al planear sus viajes. La Tabla 3 muestra que el 78% (47 entrevistados) dijeron que los Comentarios de Viajes en Internet influyeron en la elección del hotel. Esto comprueba la importancia del CGU como factor influyente en la elección del hotel pues la mayoría de los entrevistados afirmó esto.

Tabla 3: Influencia del CGU en la elección del hotel

¿El CGU influyó en la elección del hotel?	Frecuencia	Porcentaje %
Si	47	78%
No	13	22%

Fuente: Investigación de campo

De acuerdo con la Tabla 4 se observa que el 55% de los entrevistados afirmaron que utilizaron el CGU de 1 a 5 veces al planear un viaje, el 18% lo utilizó de 6 a 10 veces y el 10% de 16 a 20 veces.

Se observa que los sitios web más vistos por los entrevistados al planear sus viajes son: Booking.com, que fue citado por el 78% de los participantes; Decolar.com, citado por el 38%; y Tripadvisor.com, citado por el 28% (Tabla 5). Booking.com y Decolar.com se caracterizan como sitios de ventas. Booking.com sólo vende hospedaje y Decolar.com vende hospedaje, pasajes aéreos, paquetes, cruceros y alquiler de automóviles. En estos dos sitios pueden hacer comentarios sobre su viaje sólo quienes compran, aunque cualquier persona tiene acceso al Contenido Generado por los

Usuarios. Tripadvisor.com se caracteriza como un portal abierto a cualquier persona que quiera hacer un comentario sobre cualquier destino turístico, hospedaje o producto turístico.

Tabla 4: Cantidad de veces que utilizó CGU en la planificación del viaje

¿Cuántas veces usó el CGU al planear su viaje?	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 5 veces	33	55%
De 6 a 10 veces	11	18%
De 11 a 15 veces	4	7%
De 16 a 20 veces	6	10%
De 21 a 25 veces	2	3%
Más de 25 veces	4	7%

Fuente: Investigación de campo

Tabla 5: Sitios web utilizados para ver el CGU al planear un viaje

¿En qué sitios web vio CGU en Internet al planear su viaje?	Frecuencia	Porcentaje %
Booking.com	47	78%
Decolar.com	23	38%
Tripadvisor.com	17	28%
Hoteis.com	12	20%
Hotel.com.br	10	17%
Otros	10	17%
Malapronta.com.br	5	8%
Clickhoteis.com.br	3	5%
Viajeros.com	1	2%
lboked.com.br	1	2%

Fuente: Investigación de campo

En relación a la cantidad de veces que los entrevistados escribieron comentarios en Internet después de viajar, la Tabla 6 muestra que el 60% respondió nunca, el 10% raramente y sólo el 12% dijo que escribe cada vez que planea hacer un viaje. Se percibe que aún son pocas las personas que suelen compartir sus experiencias de viajes en Internet, a pesar de que utilizan los comentarios de otros viajeros para planear su viaje.

Tabla 6: Cantidad de veces que el entrevistado escribió comentarios después de viajar

¿Cuántas veces suele postear / escribir comentarios de viajes en Internet después de viajar?	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	36	60%
Raramente	6	10%
Ocasionalmente	5	8%
A veces	3	5%
Frecuentemente	3	5%
Muy frecuentemente	0	0%
Todas las veces que planeo un viaje	7	12%

Fuente: Investigación de campo

Evaluación del modelo de medición

El modelo de investigación fue testeado usando el Partial Least Squares (PLS). El PLS-Graph versión 3.0 (Chin, 2010) fue usado para evaluar el modelo de medición y el modelo estructural. En el primero se verificaron las cargas factoriales y la estadística *t* de cada indicador de las cuatro variables utilizadas en el modelo (Actitud, Normas subjetivas, Control de Comportamiento Percibido e Intención de Comportamiento). Como también la validez convergente y la confiabilidad de las variables.

En la Tabla 7 se observa que todas las variables y sus respectivos indicadores poseen una carga que excede 0,7, variando de 0,82 (mínimo) a 0,98 (máximo). Según Chin (2010) las cargas factoriales deben ser mayores que 0,7 y estadísticamente significantes en el nivel de 5%. La Tabla 7 muestra que todos los indicadores son significantes en el nivel 1%, como lo indica la estadística *t* en la tabla. Esos valores varían de 7,73 (mínimo) a 208,97 (máximo).

Tabla 7: Cargas factoriales y Estadística *t*

Variable	Indicador	Cargas	Estadística <i>t</i>
Actitudes	AT1	0,94	42,54
	AT2	0,86	17,5
	AT3	0,92	34,23
Normas Subjetivas	NS1	0,96	55,96
	NS2	0,98	208,97
	NS3	0,98	131,76
Control de Comportamiento Percibido	CP1	0,91	25,65
	CP2	0,82	7,73
	CP3	0,9	27,69
Intención de Comportamiento	IC1	0,9	25,45
	IC2	0,94	30,91
	IC3	0,9	19,33

Fuente: Investigación de campo

Se observa en la Tabla 8 que todas las variables poseen variancia media extraída (Average Variance Extracted – AVE) por encima de 0,60, que es lo recomendado por Chin (2010) y sus cargas factoriales fueron altamente significantes ($p < 0,001$). Por lo tanto, se asume una validez convergente para las variables. En cuanto a la confiabilidad de las mismas se verifica que todas las confiabilidades compuestas (Tabla 8) de las variables son superiores a 0,70, lo que indica que las variables están en el límite aceptado y confiable (Chin, 2010).

Tabla 8: Validez Convergente y Confiabilidad

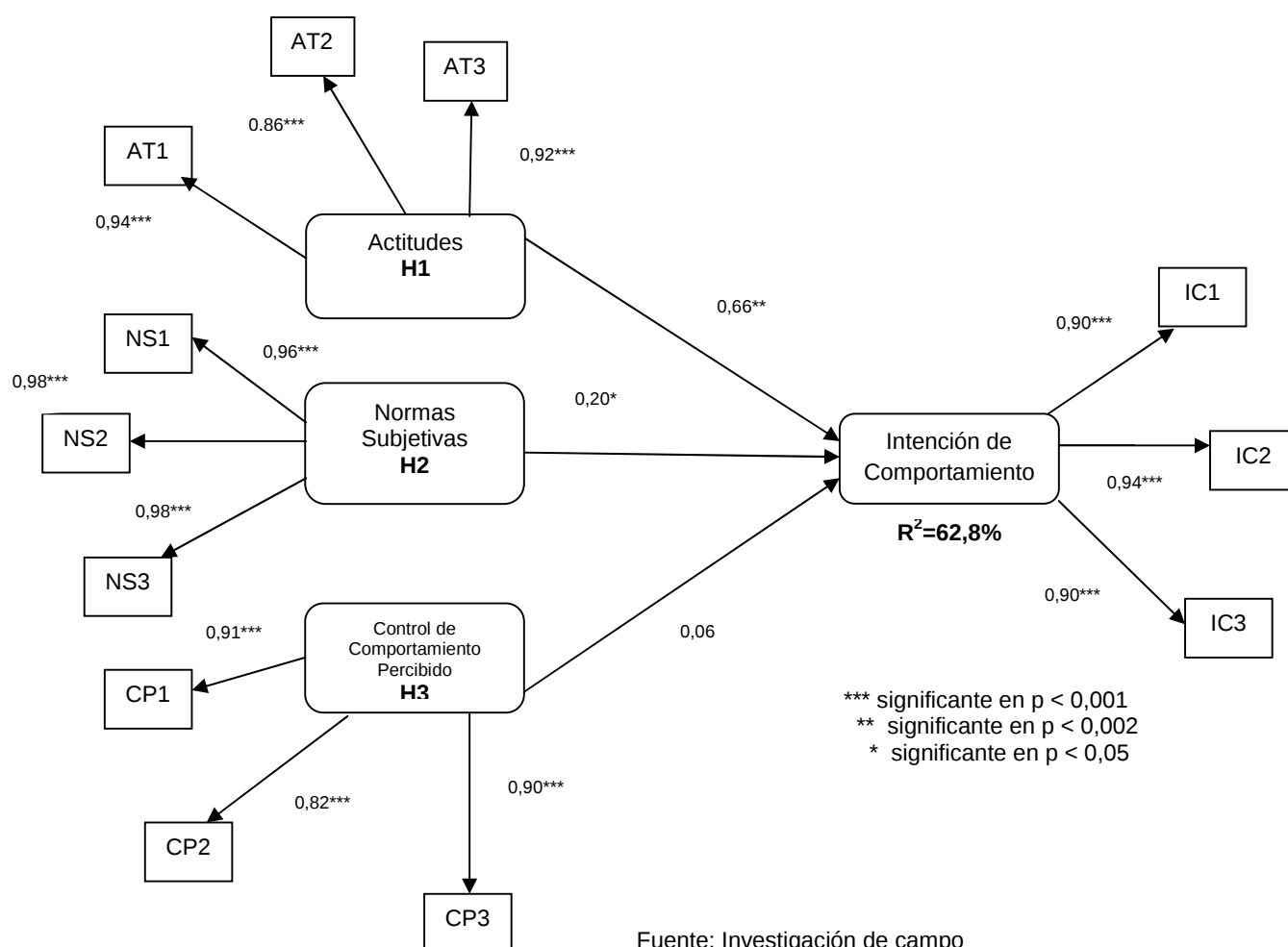
Variables	Variancia Media Extraída	Confiabilidad Compuesta
Actitudes	0,82	0,93
Normas Subjetivas	0,95	0,98
Control de Comportamiento Percibido	0,77	0,91
Intención de Comportamiento	0,84	0,94

Fuente: Investigación de campo

Evaluación del modelo estructural

En el PLS el modelo estructural y las hipótesis son evaluados a través de los valores R^2 (variancias) y de los caminos significantes. La Figura 2 muestra los resultados de la evaluación del modelo estructural y las tres hipótesis testeadas. Los caminos significantes entre cada variable, las cargas factoriales de cada indicador (todas las cargas fueron significantes en $p < 0,001$) y el valor de R^2 se observan en la Figura 2.

Figura 2: Modelo Estructural e Hipótesis



Fuente: Investigación de campo

Los resultados de la evaluación del modelo estructural muestran que dos hipótesis fueron confirmadas (H1 y H2) y sólo una fue rechazada (H3). Para validar el modelo estructural y las hipótesis propuestas los caminos entre cada variable precisan ser estadísticamente significantes. Las tres variables independientes son actitudes, normas subjetivas y control de comportamiento percibido, y la variable dependiente es intención de comportamiento.

El modelo estructural (Figura 2) explicó una cantidad significativa en la variancia de la intención de uso del CGU al planear un viaje ($R^2 = 62,8\%$). De acuerdo con Cohen et al. (2003: 413) el 26% de variancia ya es considerado alto en las ciencias del comportamiento. Se observa que las variables actitudes y normas subjetivas explican aproximadamente el 62,8% de la variancia de la intención de comportamiento.

La variable actitud tuvo un camino estadísticamente significativo para intención de comportamiento (path = 0,66, $t = 3,27$, $p < 0,002$). De esta forma, la hipótesis 1 fue confirmada porque la actitud del viajero de usar el CGU influye positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje. Así, es posible coincidir con Lam & Hsu (2006), quienes afirman que la actitud tiene un impacto positivo en la intención de los chinos de visitar Hong Kong.

Similarmente, las normas subjetivas tuvieron un camino estadísticamente significativo para la intención de comportamiento (path = 0,20, $t = 2,15$, $p < 0,05$). Así, la hipótesis 2 fue confirmada porque las normas subjetivas con las que el viajero usa el CGU influyen positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje. Esto coincide con Hsu & Huang (2012), quienes afirman que las normas subjetivas están relacionadas con la intención del viajero de conocer un destino internacional.

Por otro lado, el camino entre el control de comportamiento percibido y la intención de comportamiento no fue significativo (path = 0,06, $t = 0,29$), lo que rechazó la hipótesis 3 (el control percibido del viajero en el uso del CGU influye positivamente en su intención de utilizarlo al planear un viaje). Esto no coincide con Sparks & Pan (2009) quienes demostraron que el control de comportamiento percibido estaba relacionado con la intención de los chinos de elegir Australia como destino internacional.

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo contribuye a entender qué factores influyen en el uso del CGU cuando los viajeros planean un viaje a través de un estudio preliminar con viajeros brasileños. Desde el punto de vista práctico este estudio contribuye a informar a los establecimientos hoteleros que el CGU en Internet como factor influyente en la elección de un hotel es una realidad. Así, es necesario que los hospedajes estén preparados para saber cómo utilizar estos comentarios en beneficio de la empresa pues los viajeros cada vez utilizan más Internet como principal fuente de información para planear un viaje.

Para el hotel de Natal donde se realizaron los surveys este estudio comprobó que sus clientes utilizan los comentarios de viajes en Internet y fueron influenciados por los mismos al momento de elegir el hotel para su viaje a Natal. Esto merece ser destacado para que este hotel pueda, a partir de este estudio, invertir más en herramientas online teniendo en cuenta que los medios sociales resultan un medio fundamental en la comercialización del turismo a través de Internet.

De acuerdo con el grupo estudiado se observa que los viajeros utilizan el CGU al planear sus viajes pues el 75% de los entrevistados, predominantemente jóvenes (entre 18 y 34 años) con más de cinco años de acceso a Internet, afirmó esto. Los resultados revelaron que la mayoría de los entrevistados fueron influenciados por el CGU en la elección del hotel. Por otro lado, los resultados revelan que aún son pocas las personas (12% de los entrevistados) que escriben comentarios en Internet después de viajar.

La contribución académica de este estudio fue el uso de la TCP para analizar el CGU como factor influyente en la elección del hotel por parte de los viajeros brasileños, a través de conceptos y métodos estadísticos relevantes. Aunque no todas las hipótesis de esta teoría hayan sido confirmadas es posible afirmar que el CGU en Internet tiene una significativa importancia en la influencia en la elección por parte de los viajeros de un establecimiento hotelero.

En relación a las limitaciones encontradas en la producción de este trabajo el tamaño de la muestra puede resultar pequeño considerando que se cuentan 80 cuestionarios respondidos, de los cuales sólo 60 fueron utilizados para el análisis de la influencia del CGU como factor decisivo en la elección del hotel. A esto se suma que los cuestionarios fueron aplicados en un solo establecimiento hotelero. Además, los resultados encontrados mediante los 60 viajeros brasileños en Natal pueden diferir de los encontrados a través de un número mayor de viajeros brasileños o extranjeros. Por lo tanto, se recomienda para futuros estudios la aplicación de cuestionarios a una cantidad mayor de viajeros en otras regiones del país y del exterior, como también realizar análisis con un abordaje más cualitativo para verificar de forma más precisa la influencia del CGU en la planificación del viaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I.** (2002) "Residual effects of past on later behavior: habitual and reasoned action perspectives". *Personality and Social Psychology Review* 6(2): 107-122
- Ajzen, I.** (1991) "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes* 50(2): 179-211
- Armitage, C. J. & Christian, J.** (2003) "From attitudes to behavior: Basic and applied research on the Theory of Planned Behavior". *Current Psychology* 22(3): 187-195
- Arriga, M. & Levina, N.** (2008) "Social dynamics in online cultural fields". *Proceedings of the 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08)*, Paris

- Arsal, I.; Backman, S. & Baldwin, E.** (2008) "Influence of an online travel community on travel decisions". In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, New York, pp. 82-93
- Ayeh, J. K.; Au, N. & Law, R.** (2013) "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management* 35(1): 132-143
- Buhalis, D.** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management* 19(5): 409-421
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609-623
- Burgess, S.; Sellito, C.; Cox, C. & Buultjens, J.** (2009) "User-Generated Content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers". *Proceeding of the 17th European Conference on Information Systems (ECIS'09)*, Verona
- Cai, L. A.; Feng, R. & Breiter, D.** (2004) "Tourist purchase decision involvement and information preferences". *Journal of Vacation Marketing* 10(2): 138-148
- Chin, W. W.** (2010) "How to write up and report PLS analyses". In Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications*. Springer, New York, pp. 655-690
- Chin, W. W.** (1998) "The partial least squares approach for structural equation modeling". In: Marcoulides, G. A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, New Jersey, pp. 295-336
- Chung, J. Y. & Buhalis, D.** (2008) "Web 2.0: A study of online travel community". In: O'Connor, P., Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, New York, pp. 70-81
- Cohen, J.; Cohen, P.; West, S. & Aiken, L.** (2003) *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. & Shepherd, R.** (2001) *Turismo: Princípios e prática*. Bookman, Porto Alegre
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellito, C. & Buultjens, J.** (2009) "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(8): 743-764
- Cruz, G.; Velozo, T. & Soares, A. E. F.** (2011) "Twitter, YouTube e inovação en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3):627-642
- Dellarocas, C.** (2003) "The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science* 49(10): 1407-1424
- Doolin, B.; Burgess, L. & Cooper, J.** (2002) "Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand". *Tourism Management* 23(5): 557-561
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Boston
- Galhanone, R. F.; Marques, J. A.; Toledo G. L. & Mazzon, J. A.** (2010) "Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las agencias de viajes". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 888-908

- Gil, A. C.** (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Gretzel, U. & Yoo, K. H.** (2008) "Use and impact of online travel reviews" In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, New York, pp. 35-46
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate Data Analysis". Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Hsu, C. H. C. & Huang, S.** (2012) "An extension of the theory of planned behavior model for tourists". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 36(3): 390-417
- Lam, T. & Hsu, C. H. C.** (2006) "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". *Tourism Management* 27: 589-599
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management* 29(3): 458-468
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Mendes-Filho, L. A. M. & Tan, F.** (2008) "An overview on User-Generated Content and the Empowerment of Online Travellers". *Revista da FARN* 7(2): 17-30
- Mendes-Filho, L. A. M.; Tan, F. & Milne, S.** (2010) "Backpacker use of user-generated content: a consumer empowerment study". In: Gretzel, U.; Law, R. & Fuchs, M. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Springer, New York, pp. 455-466
- Mendes-Filho, L. A. M.; Tan, F. & Mills, A.** (2012) "User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 20-29
- Ministério do Turismo** (2009) Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acessado em 07/07/2009
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing* 21(10): 1-44
- Norman, A.; Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Complaints on the online environment: The case of Hong Kong Hotels". In: Höpken, W.; Gretzel, U. & Law, R. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Springer, New York, pp. 73-85
- O'Connor, P.** (2008) "User-Generated content and travel: A case study on TripAdvisor". In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, New York, pp. 47-58
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Tano, D. & Díaz-Armas, R.** (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior* 27(2): 640-654
- Richardson, R. J.** (1999) "Pesquisa social: métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Sparks, B. & Pan, G. W.** (2009) "Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". *Tourism Management* 30(4): 483-494
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G.** (2013) "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destino turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1):102-119
- Tripadvisor** (2012) Disponível em <http://www.tripadvisor.com> Acessado em 01/05/2012

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009) "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123-127

Recibido el 16 de agosto de 2013

Reenviado el 23 de octubre de 2013

Aceptado el 10 de noviembre de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS CADENAS HOTELERAS

Una revisión teórica

Carolina Haro^{*}

Universidade Positivo - Curitiba, Brasil

José Manoel Gândara^{**}

Universidade Federal de Paraná - Curitiba, Brasil

Maria Ángeles Rastrollo^{***}

Universidad de Málaga - España

Tiago Mondo^{****}

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Santa Catarina - Florianópolis, Brasil

Resumen: El mercado es muy competitivo y cada vez más globalizado en todos los sectores de la economía. En el turismo esta realidad es aún más pronunciada. A partir de lo anterior, este artículo presenta una discusión teórica acerca de la internacionalización de las cadenas hoteleras, basada en una revisión bibliográfica del tema. Analizó algunas de las principales teorías de la internacionalización de las empresas, es decir, el ciclo de vida del producto, red, secuencial, born global, modelo ecléctico de Dunning y Upp Sala. A partir de ahí, identificó el uso de estas teorías en la investigación llevada a cabo en el sector hotelero, particularmente en lo relacionado a las cadenas hoteleras. Así, el estudio contribuye a una visión más amplia de las posibilidades de internacionalización y cómo el sector hotelero se ha portado dentro de esta tendencia del mercado en el mundo.

PALABRAS CLAVE: turismo, hotelería, internacionalización, cadenas hoteleras, Paradigma Ecléctico de Dunning.

Abstract: Hotel Chains Internationalization: A Theoretical Review. The market is very competitive and is increasingly globalized in all sectors of the economy. In tourism this reality is even more frequent. From this, this paper presents a theoretical discussion about the internationalization of hotel chains, based on a literature review on the topic. Some of the main theories of internationalization of companies are analyzed, as the theory of the life cycle of the product, red, sequential, Born global, eclectic model of Dunning and Upp Hall. It was possible to identify the use of these theories in the research related with the hospitality industry, particularly on the issue of hotel chains. Thus, the study contributed to a broader view of the possibilities of internationalization and how the hotel industry has behaved in this world trend market.

KEY WORDS: tourism, hospitality, internationalization; hotel chains; Eclectic Paradigm of Dunning.

^{*} Doctora en Gestión y Desarrollo Turístico Sustentable por la Universidad de Málaga, Málaga, España. Es directora de la Mapie Consultora y Profesora de la Universidade Positivo, Curitiba, Brasil. E-mail: carolina@mapie.com.br

^{**} Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Es Profesor e Investigador del Master de Turismo y del Master / Doctorado de Geografía de la Universidade Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. E-mail: jmgandara@yahoo.com.br

^{***} Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Málaga, España. Profesora e Investigadora de la Universidad de Málaga, España. E-mail: marh@uma.es

^{****} Doctor en Administración por la Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Profesor e Investigador del área de Turismo del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, Brasil. E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

INTRODUCCIÓN

La sociedad del conocimiento es una realidad y presenta cambios monumentales en la estructura previamente conocida. Dichos cambios fueron impulsados por la globalización, la internacionalización de las empresas, la abundancia de productos y servicios, la conectividad global a través de tecnologías de información y comunicación, apenas por citar algunos ejemplos. En el sector turístico no es diferente. En realidad, el sector es uno de los más afectados por esta nueva estructura dada su naturaleza internacional, por ser pionero en la utilización de Internet, comercio electrónico y nuevas tecnologías de información y comunicación en general (Rastrollo, 2002; Martín Rojo, 2001; Kahle, 2002).

La industria hotelera forma parte de la actividad turística como uno de sus principales ejes. A medida que esta industria entra en su fase más madura, el ambiente en que opera es más complejo y competitivo lo que obliga a las cadenas hoteleras a adaptarse al entorno y elegir estrategias correctas para su supervivencia y crecimiento a largo plazo (Martorell, 2002).

Algunas estrategias adoptadas y observadas en la industria hotelera en los últimos años para hacer frente a las nuevas necesidades son las alianzas estratégicas como forma de garantizar el proceso de expansión nacional e internacional, la separación de la propiedad y de la gestión permitiendo un crecimiento más dinámico, la búsqueda de la excelencia de gestión y la optimización de los recursos, principalmente los basados en conocimiento (Martorell, 2002; Ramón Rodríguez, 2002; Proserpio, 2007). Las cadenas hoteleras son las grandes protagonistas de los cambios ocurridos en el sector.

Muchos estudios acerca del proceso de internacionalización de cadenas hoteleras utilizan el llamado paradigma de Dunning o paradigma ecléctico como base teórica. Sing & Kundu (2002) argumentan que ninguna de las teorías previas a dicho paradigma es capaz de tratar simultáneamente de la heterogeneidad de los recursos, de las capacidades emprendedoras, de las redes de relación y de las alianzas.

El paradigma ecléctico argumenta que el proceso de internacionalización es determinado por la configuración de tres tipos de ventajas poseídas por las organizaciones. Dichas ventajas combinadas deben ser suficientes para compensar los costes de instalación en nuevo país, además de generar valor añadido en relación a las empresas locales (Dunning, 1988).

El objetivo de este estudio es discutir la internacionalización de las cadenas hoteleras. Se analizaron los distintos modelos de entrada en los mercados internacionales y las principales teorías de internacionalización de empresas para entender sus significados, sus aplicaciones y aportaciones principales para la administración de empresas. Finalmente, se verifica la aplicación y utilización de

estos modelos y teorías en las cadenas hoteleras. El trabajo se llevó a cabo bajo una investigación exploratoria aplicada, según revisión bibliográfica y documental.

LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN – MODELOS Y ENFOQUES

La internacionalización de las empresas es todo el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables de dichas empresas en mercados internacionales. Es un proceso donde se observa la creciente implicación y proyección internacional de las organizaciones. En otras palabras, es un proceso amplio y complejo de definición del nivel de compromiso internacional adoptado (Rialp, 1999). A continuación se presentan algunos modelos que se encuentran en la literatura.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El modelo de ciclo de vida del producto fue propuesto por Vernon (1966) y relaciona las distintas etapas de la vida del producto a la decisión de localizar la producción en el mercado externo (Singh & Kundu, 2002; Martín 2003; Pla & León, 2004). Las distintas etapas atravesadas por los productos son resultantes de la innovación y a medida que evolucionan y maduran impactan en las decisiones de la localización de la producción (Singh & Kundu, 2002; Martín, 2003; Pla & León, 2004).

La producción empieza en el mercado local y para él. Aquí es necesario mantener un cierto grado de flexibilidad en la producción para adaptar el producto a la demanda. También es importante mantener contacto con los clientes y proveedores a fin de garantizar las mejores características del producto y de la producción. Por ser innovador, la elasticidad precio-demanda del producto es baja lo que permite que los costes no sean un aspecto determinante.

En un segundo momento las condiciones cambian. El conocimiento acerca del producto, de los clientes y de la producción aumenta a través de la experiencia y en consecuencia también aumenta la elasticidad precio-demanda. La necesidad de flexibilidad disminuye y la producción empieza a estandarizarse, generando la posibilidad de disfrutar de economías de escala

En la etapa más madura y final la estandarización del producto es total y ha provocado la posibilidad de replicación del producto por competidores. El precio pasa a ser un criterio relevante y los costes por su parte, factores determinantes.

Existen variadas críticas al modelo por ser muy enfocado en el contexto norteamericano y también por no considerar que muchas empresas son capaces de desarrollar, producir, madurar y estandarizar sus productos casi simultáneamente (Singh & Kundu, 2002; Martín 2003; Pla & León, 2004).

En resumen, el modelo de ciclo de vida del producto está muy relacionado con los costes y etapas de producción y comercialización.

EL ENFOQUE SECUENCIAL

Este modelo fue desarrollado por Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) y posteriormente revisado por Johanson & Vahlne (1977) y también es conocido como el modelo de Uppsala. En 2009, los mismos autores hacen una nueva revisión, considerando el contexto más actual (Johanson & Vahlne, 2009).

Rialp (1999) afirma que el modelo de Uppsala puede ser considerado pionero en la comprensión e interpretación del fenómeno de internacionalización de las empresas como un proceso de desarrollo gradual en el tiempo, enfocado en la naturaleza secuencial de aprendizaje a través de una serie de etapas que reflejan un compromiso creciente en los mercados internacionales. Los autores del modelo de Uppsala afirmaban que la escasez de conocimientos, de recursos y la incertidumbre eran los principales obstáculos para el proceso de internacionalización de las empresas (Pla & León, 2004).

De esta forma, para reducir el riesgo y la incertidumbre, el proceso de desarrollo de actividades en el exterior ocurriría a lo largo de una serie de etapas que representarían un grado cada vez mayor de compromiso de la empresa en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999).

Andersen (1993) presenta las cuatro etapas del modelo secuencial de Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) que es conocido como cadena de establecimiento: la primera etapa es cuando la empresa no exporta o exporta de forma muy irregular. La segunda etapa es cuando la exportación ocurre a través de agentes o representantes de ventas. La tercera etapa es cuando la matriz opta por tener una subsidiaria de ventas en el exterior y finalmente, la cuarta etapa es cuando se traslada la producción para el extranjero con la implantación de una subsidiaria de producción.

Considerando la escasez de conocimientos y recursos y que esto a su vez genera incertidumbre, las empresas tenderán en sus primeras entradas en nuevos mercados a elegir aquellos que sean más conocidos y que puedan reducir la ambigüedad, el riesgo y el desconocimiento. Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) introducen el concepto de distancia psicológica que es formado por factores que impiden o dificultan los flujos de información entre la empresa y el mercado internacional como diferencias de idioma, culturales, institucionales del país y otras (Rialp, 1999; Martín 2003).

Johanson & Vahlne (1977) revisan el modelo original y proponen un modelo dinámico del proceso de internacionalización. La idea general es que a medida que aumentan los conocimientos, el grado de compromiso de la actividad internacional será mayor. Hay una interacción permanente entre el

desarrollo de conocimientos sobre los mercados y las operaciones exteriores, por un lado, y un compromiso creciente de recursos hacia estos mercados, por el otro (Rialp, 1999; Martín 2003).

Otros autores realizaron estudios empíricos para comprobar la validez del enfoque secuencial como Bilkey & Tesar (1977); Luostarinen (1980); Juul & Walter (1987); Larimo (1991); Korhonen et al. (1996) y Eriksson et al. (1997).

Rogers (1962) ha empezado un modelo de adopción de innovación que es secuencial, donde cada etapa representa un nivel de implicación exportadora de la empresa y donde se supone que al pasar de una etapa a otra hay un mayor compromiso con el proceso de internacionalización (Martín, 2003).

Los críticos a los modelos afirman que la debilidad está a la hora de explicar las causas de la progresión entre las distintas etapas. También es considerado un modelo muy determinista, entendido como mera transición de etapas predefinidas, no considerando las distintas realidades y entornos, las alianzas estratégicas y las formulas más flexibles e innovadoras (Rialp, 1999; Pla & León, 2004).

Haciendo frente a dichas críticas, Johanson & Valhne (2009) revisan su modelo de 1977. En esta nueva revisión consideran un contexto de negocios donde las redes de relación son fundamentales, pues dichas relaciones son más importantes y generan más incertidumbre que la propia distancia psicológica.

Considerando la importancia de las relaciones externas, se añade un rol fundamental para la confianza y la creación del conocimiento entre empresas para mejoría del negocio. En realidad, el nuevo conocimiento generado a través de dichas relaciones es lo que determina el éxito del proceso internacional.

El enfoque de red es el próximo modelo abordado y fue de alguna manera incorporado al modelo de Uppsala.

EL ENFOQUE DE RED

El llamado enfoque de red complementa los modelos abordados anteriormente, pues enfoca también el rol y en la influencia que otros actores directos e indirectos poseen en la internacionalización de las empresas (Sing & Kundu, 2002; Chandra, 2007). El enfoque de red fue primeramente abordado por Johanson & Mattson (1988) y considera la internacionalización de las empresas como un proceso interactivo entre las ventajas competitivas de la organización y las ventajas competitiva de los otros miembros de la red en que la empresa está involucrada. Contempla

el conjunto de estas ventajas y las ventajas de localización del mercado internacional (Pla & León, 2004).

En el enfoque de red, la internacionalización es resultado de la explotación de ventajas de las redes donde las empresas están insertadas. Inicialmente, son redes locales y a medida que se desarrollan, sirven de puentes, incluso para redes internacionales (Chandra, 2007).

Un estudio sobre las empresas españolas realizado por Guillén & García Canal (2010), recién comprobó que las redes de contacto son fundamentales para la expansión internacional y son dichas redes las que permiten que empresas nuevas y poco estructuras puedan aventurarse en nuevos países. Recursos comunes como gestión de personas y know-how operacional asociados a un buen capital social/relacional pueden ser suficientes.

LAS EMPRESAS BORN GLOBAL O LAS LLAMADAS INTERNATIONAL NEW VENTURES

Los modelos anteriores, secuenciales, consideran que las empresas sólo se internacionalizan a partir de un determinado punto de su vida, donde ya se supone cierta cantidad de experiencia y madurez. Sin embargo, esta lógica ya no es tan lógica en el contexto actual.

Surge, entonces, el proceso de internacionalización acelerado que considera las empresas que ya nacen globalizadas/internacionalizadas. Dichas empresas son denominadas *international new ventures* (INV) o *born global*. (Pla & León, 2004; Freeman et al.; 2009).

Los autores pioneros en este abordaje fueron Shrader, Oviatt & McDougall (2000). Ellos afirman que las llamadas INV (*international new ventures*) se internacionalizan muy temprano en su ciclo de vida en una búsqueda de oportunidades después de su nacimiento.

Los principales estudios de las INV discuten el modelo de Uppsala y dicen que mismo en su versión revisada, el modelo falla al no explicar el proceso rápido de internacionalización, donde los pasos y decisiones no son incrementales (Freeman et al., 2009).

El modelo de las INV contempla también la importancia de las redes de relación establecidas con los variados *stakeholders*. Por lo tanto, los principales elementos del modelo son: actitud proactiva de los directivos, ventajas competitivas: marketing o tecnológicas, visión global y redes de relaciones, lo que resulta en la aceleración del proceso: INV. Según Pla & León (2004) estos son factores que impulsan y contribuyen para la aceleración de las INV.

El proceso de expansión internacional rápido requiere un tipo de emprendedor activo y comprometido, incluso con los negocios internacionales que pueden surgir como resultado de una estrategia planeada o por imposición de algún agente externo.

Freeman et al. (2009), han realizado un estudio sobre las INV y consideraron en su proposición teórica las teorías basadas **en** el conocimiento y el enfoque de red para proponer un nuevo modelo que considera los siguientes aspectos: las redes establecidas, la confianza relacional y las alianzas entre distintas empresas combinadas con el conocimiento tácito, la capacidad de absorción y la capacidad de desarrollar nuevos conocimientos. Según los autores es la combinación de dichos factores lo que favorece el proceso de rápida internacionalización para las nuevas empresas.

EL PARADIGMA ECLÉCTICO DE DUNNING

El paradigma de Dunning (1977, 1981, 1988, 1993, 2000) es un abordaje a la producción internacional. El objetivo de este paradigma es de forma integral explicar motivos y razones, la localización y la forma como las empresas desarrollan sus operaciones internacionales. Es considerado ecléctico porque reúne abordajes teóricos distintos, con diferentes perspectivas y las convierte en una sola taxonomía (Pinto et al., 2010).

Pla & León (2004) afirman que el enfoque del paradigma ecléctico trata de ensamblar dentro de un único sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, el paradigma de los costes de transacción y las teorías de localización y el comercio internacional.

Sing & Kundu (2002) argumentan que ninguno de los abordajes previos es capaz de tratar simultáneamente la heterogeneidad de los recursos, las capacidades emprendedoras, las redes de relación y las alianzas. Por lo tanto, es necesaria una teoría que aborde dichos aspectos y también las ventajas de localización.

Dunning demostró su teoría la primera vez en 1976 durante la presentación de un simposio Nobel en Estocolmo. El autor (Dunning, 1993) menciona que su idea no es una teoría alternativa, sino un modelo que reúne las características esenciales de cada teoría anterior. En definitiva, su intención era ofrecer un modelo holístico para identificar y evaluar el significado de distintos factores que influenciaban la producción internacional de las empresas.

Complementariamente, muchos autores se han involucrado en analizar y mejorar el paradigma ecléctico, permitiendo una vez más al propio Dunning revisar sus teorías y planteamientos hasta 2007, pocos años antes de dejar definitivamente su legado para la ciencia y los negocios internacionales.

El paradigma ecléctico propone que el proceso de internacionalización es determinado por la configuración de tres tipos de ventajas poseídas por las organizaciones. Dichas ventajas combinadas deben ser suficientes para compensar los costes de instalación en nuevo país, además de generar valor añadido en relación a las empresas locales (Dunning, 1988).

- 1) *Ventajas de propiedad* - son ventajas derivadas de la posesión de derechos de propiedad, activos intangibles o ventajas del gobierno común de una red de activos. En suma, ventajas que reúnen los recursos y capacidades de las organizaciones y que pueden ser explotados en el mercado local y también en el contexto internacional. Pueden ser divididas en ventajas de propiedad estáticas o dinámicas.
- 2) *Ventajas de localización* - las ventajas asociadas a la localización de la producción en el exterior de acuerdo con el atractivo de dotaciones específicas de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras. En otras palabras, son características únicas de la localización en el extranjero que generan atracción de empresas internacionales.
- 3) *Ventajas de internalización* - que sea mejor para la empresa que posee determinadas ventajas de propiedad usarlas por ella misma y no transmitirlos a otras empresas a través de distintos formatos de asociación (Pla & León, 2004).

Dunning (1999, citado por Pinto et al., 2010) resume algunas características de las ventajas de propiedad, localización e internalización conocidas como OLI (Cuadro 1).

Doctor en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Profesor e Investigador del área de Turismo del Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, Brasil. E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

Cuadro 1: Ventajas de las OLI

Propiedad	Localización	Internalización
Acceso a los mercados productores y factores	Potenciales de mercado	Reducción de los costes de transacción. Protección de los derechos de propiedad
Diferenciación de los productos. Diversificación de los riesgos. Dotaciones específicas: humanas, organizacionales, capitales.	Diferencia en los precios de los insumos. Calidad de los insumos. Recursos financieros. Costes de transporte, comunicación e infraestructuras.	Información asimétrica entre proveedor y comprador. Disminución de los costes de cambio. Posibilidades de acuerdo
Más eficacia y coordinación para mejor aprovechamiento de los recursos en las distintas localizaciones, mejorando las capacidades de la empresa.	Barreras al libre comercio. Distancia espacial de los mercados y de los insumos.	Evitar o explotar las intervenciones estatales
Utilización de los recursos de la empresa madre (por transferencia)	Políticas de inversión y riesgo país. Incentivos fiscales	Reducción de la incertidumbre del comprador y/o vendedor
Economías de escala	Distancia física, lengua, cultura	Control de la oferta en calidad y cantidad. Control de las ventas.
Flexibilidad en la adquisición y producción. Reconocimiento de oportunidades de futuras fusiones, adquisiciones, alianzas, nuevas ventajas competitivas y/o aumento de cuota de mercado.	Clusters de las empresas relacionadas que aprovechan la externalidades de la aglomeración	Ganancias estratégicas. Internalización de las externalidades. Inexistencia de mercados a plazo.

Fuente: Adaptado de Pinto et al. (2010)

En suma, por ventajas específicas de propiedad se entienden ventajas que la empresa que desea internacionalizarse posee en relación a las empresas de otras nacionalidades. Normalmente, dichas ventajas se centran en los activos intangibles relacionados a tecnología, imagen de marca y reputación, conocimiento, economías de escala, etc. Por lo tanto, queda claro que para disfrutar de tal ventaja es necesario gestionar los activos intangibles y basados en el conocimiento. La gestión del conocimiento se presenta como una posibilidad para resolver este tema.

En su descripción original de las ventajas de propiedad, Dunning identificó tres tipos principales: las que son de posesión o acceso exclusivo de la empresa y que generan algún recurso; las que son disfrutadas por la existencia previa de la empresa al ser comparadas con una nueva empresa y las que son consecuencia de la diversidad geográfica o multinacionalidad (Verbeke & Yuan, 2010).

.Cuadro 2: Comparación entre los modelos de internacionalización

	Uppsala	Enfoque de red	Paradigma Ecléctico
Tema principal	Un proceso gradual de alcance internacional involucra el desarrollo de conocimiento y experiencia acerca de los mercados foráneos y de la operación internacional y un compromiso creciente de recursos en el extranjero.	Internacionalización es la explotación de las ventajas de las redes de relación. Inicialmente, domésticas, las relaciones son utilizadas como puentes para nuevas redes, incluso en el extranjero.	El nivel y la forma de internacionalización de la empresa es determinado por la configuración de tres tipos de ventajas: de propiedad, de localización y de internacionalización.
Principal argumento	Empresas deciden siempre considerando los riesgos e incertidumbres. El riesgo es disminuido por el incremento del conocimiento.	Las industrias son consideradas redes de relaciones empresariales y su nivel interfiere en la elección del modo de entrada a través de la generación de distintos vínculos.	Decisiones son tomadas basadas en aspectos económicos y racionales para generar máxima rentabilidad de la empresa. Consideran riesgos, control, recursos y capacidades disponibles.
Método de internacionalización	Modelos en etapas: exportación, subsidiaria de ventas, filial. Empieza con mercados internacionales más similares a los de origen.	Ocurre a través del desarrollo de las redes de relaciones en distintas fases: extensión internacional, penetración e integración internacional.	Cuanto más ventajas de propiedad existen, mayor es la probabilidad de internacionalización. Las ventajas de localización suelen determinar el modo de entrada.
Fuerzas	Énfasis en el proceso de aprendizaje para la internacionalización.	Enfoque en la dinámica y la evolución de la internacionalización más que en motivos y estándares.	Proporciona una lógica muy fuerte para el proceso de internacionalización/ global.
Debilidades	Más válida en fases más tempranas del proceso de internacionalización. Asume el crecimiento orgánico de las empresas. No es capaz de explicar la reversión de etapas o las INV. Poco relevante para la industria de servicios.	No explica los modos de entrada entre sus distintas posibilidades. No explica los procesos de internacionalización y las conexiones existentes. Asume que todas las empresas establecen nuevas relaciones. Pula del modelo más pequeño a los modelos en mercados más distantes.	Acusada de ser una teoría con un listado de variables fijas. Redundancia en la explicación, particularmente en las ventajas de propiedad y de internacionalización. No explica el fenómeno tiempo en el proceso. No explica bien los distintos modos de entrada y los distintos cambios entre una opción y otra.

Fuente: Adaptado de Chandra et al. (2009)

Sin embargo, en las dos décadas siguientes el autor ha reclasificado las ventajas tipo O en dos tipos genéricos: las basadas en recursos (Oa) y las basadas en transacciones (Ot) (Dunning, 1995).

Por ventajas de internalización se comprenden las ventajas decurrentes de la aplicación de las ventajas de propiedad de forma más beneficiosa para la empresa que si son externalizadas.

Finalmente, las ventajas de localización son aquellas ventajas proporcionadas por el país de destino como mano de obra más calificada, costes más bajos, infraestructura, etc. Para facilitar la visualización de las distintas perspectivas abordadas, se presenta el Cuadro 2 donde se compara el modelo de Uppsala, el enfoque de red y el paradigma ecléctico

La razón principal de la elección de esta teoría en esta investigación es que el paradigma de Dunning es capaz de proponer un modelo balanceado que auxilia en la identificación de determinantes para la expansión internacional (Dunning et al., 2007).

Es cierto que todos los modelos de internacionalización discuten el rol del conocimiento en el proceso de expansión internacional en mayor o menor grado. Sin embargo, Dunning, al considerar su teoría como una compilación de las teorías previas y al revisarla continuamente, ofrece un modelo más completo donde se pueden abarcar todas las variables que juegan en la internacionalización de las empresas.

Hay críticas al modelo, pero se considera su carácter general como uno de sus principales aspectos positivos (Ramón Rodríguez, 2002). Cabe recalcar una vez más, que a lo largo de su carrera el propio autor ha seguido a los estudios de sus críticos y mejorado su teoría adaptándose a sugerencias lógicas y pertinentes y al eterno contexto cambiante de la sociedad.

LAS CADENAS HOTELERAS Y SU EXPANSIÓN E INTERNACIONALIZACION

Aunque a priori parece que la industria hotelera es homogénea y que existen claras formas de operación y tendencias mundiales, en realidad es un sector complejo y diverso lo que dificulta la tarea de identificar características comunes sea un tarea bastante difícil (Jones, 1999).

Ingram & Baum (1998) caracterizan las cadenas hoteleras como un conjunto de pequeñas organizaciones que realizan prácticamente las mismas actividades y están conectadas en una organización de orden superior. Para ellos, la conceptualización de cadena hotelera es la empresa que opera tres o más unidades. Esta es la definición adoptada en esta investigación.

Las cadenas están compuestas de múltiples unidades hoteleras conectadas a una matriz bajo la misma dirección y gestión. Tienen estrategias y objetivos comunes y participan de procesos operacionales similares para garantizar los estándares de calidad y la satisfacción de los clientes (García Almeida, 2004).

Thompson et al. (1998 citado por Litteljohn et al., 2007) apuntan que las cadenas hoteleras internacionalizadas tienen productos globales y que tales empresas esperan que dichos productos sean buscados por sus consumidores. Además, las cadenas hoteleras poseen un alto nivel de similitud entre sí mismas en aspectos como flexibilidad, empowerment, gestión de servicios, procesos de entrega a pesar de que las corporaciones las claman como características únicas.

Como se ha demostrado, el modelo de Dunning es ampliamente utilizado por distintos investigadores en las más variadas áreas del conocimiento. En la hotelería, el propio Dunning (Dunning & McQueen, 1982) aplicó el modelo para estudiar las cadenas hoteleras multinacionales, además de muchos otros autores que la consideran como la teoría de internacionalización más aceptada y adecuada al sector hotelero (Ramón Rodríguez, 2002; Johnson & Vanetti, 2005).

Los estudios encontrados que reúnen la expansión hotelera y el paradigma de Dunning en el período de 2009 al 2011 son los de Anastassopoulos et al. (2009); Novak et al. (2011); Huang et al. (2011); Aliouche & Schlenrich (2011); Lynn & Wang (2011) y Guillet et al. (2011).

Lo que se observa en general de dichos estudios es que examinan la internacionalización de cadenas hoteleras internacionales en países en desarrollo, principalmente en China o países con nueva onda de desarrollo turístico en Europa como Croacia, por poner un ejemplo. Sólo uno de los artículos menciona Brasil. Sus aportaciones más relevantes están relacionadas con la aplicación del paradigma ecléctico aún en los días de hoy y en nuevos mercados poco investigados y conocidos. Casi todos los estudios encontrados relacionan el paradigma de Dunning y los modos de entradas elegidos por las cadenas hoteleras, añadiendo conocimiento global, pero pocas aportaciones teóricas nuevas.

Según el estudio realizado por Dunning & Mc Queen (1982) las cadenas hoteleras internacionalizadas normalmente operan con mejores estándares de calidad que las cadenas locales, porque son más grandes, más diversificadas y experimentadas y consiguen penetrar en nuevos mercados con más facilidad. La verdad es que dichas cadenas ya poseen una estructura más desarrollada y ya construyeron un conjunto de recursos intangibles además de los aspectos logísticos que pueden poner a disposición de las nuevas unidades incorporadas en la cadena.

La mayoría de los estudios de internacionalización de empresas turísticas considera el paradigma de Dunning como el más adecuado. Sin embargo, también existen las críticas, principalmente relacionadas al hecho de que para los casos de joint ventures, fusiones y adquisiciones que son fórmulas muy comunes en el entorno hotelero el paradigma no es válido. Sin embargo, como ya se ha mencionado, el propio Dunning revisa su paradigma y lo adapta a las consecuencias existentes sobre él en determinadas alianzas. El autor asigna al paradigma un carácter más dinámico en el marco de los determinantes de la producción internacional (Ramón Rodríguez, 2002).

Según Burgess et al. (1995) después del trabajo seminal de Dunning y Mc Queen solicitado por la Organización de las Naciones Unidas acerca de las empresas transnacionales en turismo, muchos estudios fueron realizados sobre el mercado internacional de hoteles. A pesar de que estos estudios presentan modelos numéricos y tratan de la importancia del crecimiento de los viajes internacionales, poco añaden al conocimiento teórico sobre la internacionalización de grupos hoteleros.

Finalmente, Litteljohn et al. (2007) realizan una revisión de la literatura y proponen nuevos territorios para la investigación acerca de la internacionalización de las cadenas hoteleras. En el Cuadro 3 serán presentados los principales resultados encontrados en este artículo.

Cuadro 3: Investigaciones del modo de entrada y las cadenas hoteleras en la literatura

Factores de influencia	Autores	Métodos de investigación	Principales resultados
Factores específicos de la organización y factores objetivos (importancia de la compañía, experiencia internacional, segmento de mercado, etc.)	Chen & Dimou (2005)	Datos secundarios de 19 marcas de cadenas internacionales	Nivel de compromiso en la elección del modo de entrada es más grande para los hoteles de lujo que para los económicos; Marcas con experiencia internacional limitada encuentran más dificultades en establecer alianzas estratégicas.
	Altinay (2005)	Estudio de caso en profundidad	La herencia de la administración determina el modo de entrada.
	Contractor & Kundu (1998)	Cuestionario con 720 gerentes de hoteles	Alianzas estratégicas son los modos de entradas más utilizados por las cadenas más globalizadas.
	Erramilli et al. (2002)	Cuestionario con 139 gerentes con experiencia internacional	Cuanto más experiencia gana una organización de servicio, más alto será su nivel de globalización y menor será la probabilidad de establecer alianzas estratégicas con socios locales.
	Ramón Rodríguez (2002)	Muestra de 26 cadenas españolas.	Cuanto más alto es el nivel de internacionalización, más probable es la tendencia por las alianzas estratégicas.
	Pla & León (2002)	Muestra de 22 empresas españolas.	Experiencia internacional vista como la capacidad más importante.
	Jones et al. (2004)	Datos de 512 hoteles, análisis de costos transaccionales	No hay estándar consistente en el modo de entrada en las cadenas hoteleras (dentro y fuera de la propia organización).
Factores subjetivos (percepciones)	Taylor (2000); Contractor & Kundu (1998)	Estudios de caso, encuesta con 720 gerentes de hoteles	Las preocupaciones por la calidad del servicio pueden inducir a los gerentes a preferir los modos de entrada con inversión directa.
	Taylor (2000); Contractor y Kundu (1998)	Conceptual, encuesta con 720 gerentes de hoteles, 5 estudios de caso de cadenas internacionales,	Cuando los recursos codificados proveen ventajas, los modos de entrada a través de las alianzas son considerados más apropiados, ya que la propiedad está de alguna forma protegida.
	Altinay (2005); Contractor & Kundu (1998)	Muestra con 26 cadenas españolas.	Cuando hay altos niveles de incertidumbre (volatilidad de la moneda, por ejemplo), las franquicias son favorecidas. Alianzas estratégicas son preferenciales en los mercados en desarrollo.
	Pla & León (2002)	Muestra de 22 empresas españolas,	Desarrolladores/ marcas españolas pueden tener dificultades en atraer inversores en las Américas del Norte y Latina.
	Slattery (2003)	Análisis macro económico de países europeos	Las etapas de desarrollo de un hotel están conectadas con las fuerzas de la cadena productiva.
Distancia cultural	Ramón Rodríguez (2002)	Muestra de 26 cadenas españolas.	Cuanto más distintas son las culturas (matriz X sucursal) más probable es que el modo de entrada ocurra a través de alianzas estratégicas.
	Pine & Qi (2004)	Datos secundarios y mini estudios de caso de hoteles chinos	Sensibilidad a las diferencias sociales y culturales favorece las alianzas estratégicas

Fuente: Adaptado de Litteljohn et al. (2007)

A continuación serán mencionados algunos estudios que se realizaron en esta área y que son de alguna forma significativos para esta investigación. Litteljohn & Beattie (1992) analizan las estructuras corporativas y las estrategias de expansión en la industria europea y apuntan a que las empresas no han sido lentas en este proceso. Mencionan que las pequeñas cadenas han crecido mucho, pero que si las mismas no encuentran un nicho de mercado específico o la excelencia operacional, pronto serán incorporadas por cadenas más grandes y más estructuradas.

Ramón Rodríguez (2002) realiza un estudio sobre el proceso de internacionalización de la industria hotelera española e identifica los principales modos de entrada utilizados por las cadenas. Resumidamente, concluye que las cadenas hoteleras españolas tienden a comprometer una amplia gama de recursos y con esto mantener el control sobre las unidades internacionales. Además, la autora afirma que todavía existe un fuerte componente tácito en su proceso de replicación de conocimiento. Por esta razón se justifica la necesidad de codificar, madurar y estructurar el conocimiento. En otras palabras, para profesionalizar el proceso de expansión de las cadenas existe la necesidad de gestionar el conocimiento existente y el nuevo que se incorpora.

Un estudio similar a éste fue realizado por Erramilli et al. (2002) acerca de los modos de entrada en el mercado internacional. La relación de compromiso es establecida a través de las capacidades existentes en la empresa, o sea, la empresa elige el modo de entrada de acuerdo con sus capacidades organizacionales. Ellos determinaron que dichas capacidades son 5, como ya fue presentado anteriormente.

Johnson & Vanetti (2005) conducen un estudio basado en el paradigma ecléctico de Dunning acerca de la localización estratégica de las cadenas hoteleras internacionales. Los resultados demuestran que el conocimiento sobre las preferencias de los huéspedes y los conocimientos estratégicos son importantes para el proceso de elección del nuevo local para implantar una unidad hotelera. También son considerados relevantes la región de origen de las cadenas y su tamaño. Las cadenas más pequeñas perciben desventajas en relación a las cadenas más grandes, como por ejemplo la mayor dificultad en establecer alianzas estratégicas. Este estudio confirma la utilización de formas de entrada que favorecen la capacidad de gestión en detrimento de la propiedad.

Los factores que contribuyen a la ventaja competitiva o de propiedad en las corporaciones turísticas transnacionales son según Martorell (2002): La oferta de servicios de alta calidad incluyendo atributos como diseño, comodidad, rendimiento, eficacia, grado de profesionalidad y actitud hacia los clientes; La habilidad de las cadenas hoteleras internacionales para entrar en nuevos mercados de forma fácil y rápida gracias a un conjunto de activos intangibles y habilidades logísticas que pueden proporcionar a cualquier hotel recientemente asociado a la cadena un coste más bajo que en el caso de nuevas entradas potenciales de otros competidores en el negocio hotelero; La facilidad de un sistema global de reservas de viaje; Las ventajas de la economía de escala; La posibilidad de obtener suministros más baratos que las empresas pequeñas debido a su mayor poder

de negociación; La facilidad de llevar a cabo campañas de marketing a nivel internacional, bajando los costes; y La posibilidad de desplazar personas y recursos internos para añadir valor en otras partes de la organización.

Las cuestiones culturales y las dificultades y oportunidades proporcionadas por la diversidad existente en la empresa internacional son investigadas por Roper & Brooke (1997). La influencia de la diversidad cultural en las empresas hoteleras internacionalizadas ocurre tanto por parte de los colaboradores de distintas regiones como por parte de los clientes que provienen de varias partes del mundo. Las autoras sugieren que la mejor estrategia no es unificar las culturas existentes y tampoco dejarlas al azar. La empresa internacional debe ser un calidoscopio, buscando constantemente la sinergia que se puede ganar con el ambiente multicultural.

Las mismas autoras profundizan sus estudios acerca del tema e identifican que las cadenas hoteleras emplean múltiples estrategias de entrada en diferentes momentos. Tales decisiones están basadas en su deseo de mantener el control sobre sus marcas, lo que es determinante para la estructura que se adoptará (Roper & Brooke, 2010).

Jones et al. (1998) realizan un estudio sobre la adaptación de la gestión de acuerdo con las diferencias culturales existentes. Afirman que si la opción es adoptar la estrategia igual a la existente en el país de origen, los nuevos miembros no se sentirán confortables o como parte del grupo. El desafío de las empresas hoteleras internacionales es equilibrar la estrategia global con la estrategia local, valorando las principales contribuciones de cada una en la gestión.

Aún acerca del proceso de expansión de las cadenas, García Almeida (2004) afirma que el crecimiento a través de la incorporación de nuevas unidades puede ocurrir adoptando dos alternativas: la primera es intentar conseguir que la gestión siga del mismo modo que los otros establecimientos que ya administra en un afán de homogeneizar las actividades y la segunda es buscar la adaptación a las circunstancias del entorno y que caracterizan el nuevo establecimiento renunciando a implantar algún modelo procedente de otros hoteles de la cadena.

Para que los ejecutivos estén preparados para estos nuevos desafíos, queda evidente la importancia de la formación y adaptación para la internacionalización de las empresas hoteleras. Este tema es tratado por Kriegl (2000). La autora estudia el proceso de expatriación de ejecutivos, sus principales éxitos y fracasos.

Williams & Shaw (2011) analizan la internacionalización y su conexión con la innovación en turismo. Es interesante como ponen de manifiesto que el proceso de internacionalización es una forma de innovación, que el éxito de la internacionalización está pendiente de la innovación y que la internacionalización exige que las empresas tengan determinados niveles superiores de

conocimiento. Esto conduce a la investigación del rol de la gestión del conocimiento en la definición y puesta en práctica de la estrategia internacional.

Pla et al. (2010) realizan un estudio empírico que investiga más de 1200 decisiones de modos de entrada en las cadenas hoteleras españolas hasta el 2009. El objetivo es identificar los factores que influyen la elección de la forma de entrada, además de puntuar cuestiones específicas de la industria hotelera ante otras industrias en dicho proceso. Los resultados encontrados apuntan a la importancia de un abordaje holístico para facilitar la comprensión de este fenómeno complejo. Lo más importante es que el estudio demuestra que las conclusiones encontradas en la manufactura no siempre pueden ser trasladadas al proceso de expansión de hoteles dadas sus características únicas. En los hoteles, la necesidad de interacción personal recalca la importancia de la distancia cultural. Para superar dicha distancia es importante invertir en una comunicación eficaz y en la capacitación de los equipos para garantizar altos niveles de calidad de servicio. Considerando tales características los hoteles tienden a acceder a nuevos mercados por formas que les permitan más control y en estas formas se necesita de la gestión del conocimiento.

OBSERVACIONES FINALES

Considerando los estudios presentados en esta investigación queda claro que dadas las características peculiares de las cadenas hoteleras las características que predominan en el proceso de expansión nacional e internacional, el conocimiento en su sentido más amplio es fundamental para esta industria. Sin embargo, sólo el conocimiento no resulta una ventaja competitiva. Es necesario gestionarlo de manera adecuada y aplicarlo donde sea más estratégico y necesario. En este sentido, la gestión del conocimiento se presenta como una forma de gestión útil y que abarca todas las necesidades mencionadas.

Del análisis de los modelos de internacionalización, considerando particularmente el modelo ecléctico de Dunning, se identifica que es necesario además del conocimiento tener presente otros elementos relevantes emitidos por el mercado internacional.

El primero de ellos es la propiedad de los activos intangibles de mercado, aspectos importantes e interesantes que ofrecen las cadenas hoteleras y que se conforman en ventajas subjetivas en relación a los competidores.

Después de esto, queda claro que es necesario tener ventajas logísticas y habilidades que hacen que la globalización se convierta en una característica y no un impedimento para la internacionalización.

Otro punto importante verificado por el estudio es el relacionado a las ventajas de una ubicación estratégica. Las decisiones sobre dónde la cadena va a instalar / administrar los hoteles son fundamentales en el proceso de internacionalización.

También es necesario tener en cuenta la distancia psíquica que puede ayudar u obstaculizar el proceso, dependiendo del nivel de la proximidad cultural del lugar donde está instalada la cadena.

Así, desde el estudio, se identifican varias razones que pueden ayudar / facilitar o impedir / dificultar la internacionalización de las cadenas hoteleras y por lo que siempre es necesario un estudio a fondo de los negocios, para dar lugar a indicadores bien fundados y con base en ellos tomar la decisión más realista y acertada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anastassopoulos, G.; Filippaios, F. & Philips, P.** (2009) "An eclectic investigation of tourism multinationals: evidence from Greece". *International Journal of Hospitality Management* 28(2): 185-194
- Aliouche, E. & Schlenrich, U.** (2011) "A model of optimal international market expansion: the case of US hotels into China". *Management Science* 1: 135-154
- Altinay, L.** (2005) "The intrapreneur role of the development directors in an international hotel group". *The Service Industries Journal* 25(3): 403-419
- Andersen, O.** (1993) "On the Internationalization process of firms: a critical analysis". *Journal of International Business Studies* 24(2): 209-232
- Bilkey, W. J. & Tesar, G.** (1977) "The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms". *Journal of international business studies* 8(1): 93-98
- Burgess, C.; Hampton, A.; Price, L. & Roper, A.** (1995) "International hotel groups: what makes them successful". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 7(2/3): 74-80
- Chandra, Y.** (2007) "Internationalization as an entrepreneurial process". Doctoral dissertation, The University of New South Wales, New South Wales
- Chandra, Y.; Styles, C. & Wilkinson, I.** (2009) "The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries". *International Marketing Review* 26(1): 30-61
- Chen, J. J. & Dimou, I.** (2005) "Expansion strategy of international hotel firms". *Journal of Business Research* 58(12): 1730-1740
- Contractor, F. J. & Kundu, S. K.** (1998) "Modal choice in a world of alliances: analyzing organizational forms in the international hotel sector". *Journal of international business studies* 29(2): 325-357
- Dunning, J.** (1977) "Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic approach". In: Ohlin, B.; Hesselborn, P. & Wijkman, P. (Eds.) *The International Allocation of Economic Activity*. Macmillan, London, pp. 61-79

- Dunning, J.** (1981) "Explaining the international direct investment position of countries: Towards a dynamic or developmental approach". *Weltwirtschaftliches Archiv* 117: 30-64
- Dunning, J.** (1988) "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions". *Journal of International Business Studies* 19(1): 1-31
- Dunning, J.** (1993) "Multinational enterprises and the global economy". Addison - Wesley Publishing Company, New York
- Dunning, J. H.** (1995) "Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism." *Journal of international business studies* 26: 461-461
- Dunning, J.** (2000) "The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNEactivity". *International Business Review* 9(1): 163- 190
- Dunning, J. & Mcqueen, M.** (1982) "Multinational corporations in the international hotel industry". *Annals of Tourism Research* 9(1): 69-90
- Dunning, J. H.; Pak, Y. S. & Beldona, S.** (2007) "Foreign ownership strategies of UK and US international franchisors: An exploratory application of Dunning's envelope paradigma". *International Business Review* 16(5): 531-548
- Erramilli, M. K.; Agarwal, S. & Dev, C. S.** (2002) "Choice between non-equity entry modes: an organizational capability perspective". *Journal of International Business Studies* 33(2): 223-242
- Eriksson, K.; Johanson, J.; Majkgard, A. & Sharma, D. D.** (1997) "Experiential knowledge and cost in the internationalization process". *Journal of international business studies* 28(1): 337-360
- Freeman, S.; Hutchings, K.; Lazaris, M. & Zyngier, S.** (2010) "A model of rapid knowledge development: The smaller born-global firm". *International Business Review* 19(1): 70-84
- García Almeida, D.** (2004) "La transferencia de conocimiento en la expansión de las cadenas hoteleras". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid
- Guillén, M. F. & García-Canal, E.** (2010) "The New multinationals: Spanish firms in a global context". Cambridge University Press, Cambridge
- Guillet, B.; Zhang, H. & Gao, B.** (2011) "Interpreting the mind of multinational hotel investor: future trends and implications in China". *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 222-232
- Huang, Z.; Han, X.; Roche, F. & Cassidy, J.** (2011) "The dilemma facing strategic choice of entry mode. Multinational hotels in China". *Global Business Review* 12(2): 181-192
- Ingram, P. & Baum, J.** (1998) "Survival-enhancing learning in the Manhattan hotel industry, 1898-1980". *Management Science* 44(7): 996-1016
- Jones, P.** (1999) "Operational issues and trends in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management* 18(4): 427-442
- Jones, P.; Song, H. & Hong, J. H.** (2004) "The relationship between generic theory and hospitality applied research: The case of international hotel development". CAUTHE 2004: Creating Tourism Knowledge, Brisbane
- Johanson, J. & Vahlne, J.** (1977) "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments". *Journal of International Business Studies* 8(1): 23-32

- Johanson, J. & Vahlne, J.** (2009) "The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership". *Journal of International Business Studies* 40(9): 1411-1431
- Johanson, J. & Wiedersheim, P.** (1975) "The internationalization of the firm: four swedish cases". *Journal of Management Studies* 12(3): 305-323
- Johnson, C. & Vanetti, M.** (2005) "Locational strategies of international hotel chains". *Annals of Tourism Research* 32(4): 1077-1099
- Johanson, J. & Mattson, L.** (1988) "Internationalization in industrial systems: a network approach". In: Hood, N. & Vahlne, J. E. (eds.) *Strategies en Global Competition*. Crom Helm, Dover, pp. 287-314
- Jones, C.; Thompson, P. & Nickson, D.** (1998) "Not part of the family? The limits to managing the corporate way in international hotel chains". *International Journal of Human Resource Management* 9(6): 1048-1063
- Juul, M. & Walters, P. G.** (1987) "The internationalisation of Norwegian firms: a study of the UK experience". *Management International Review* 27(1): 58-66
- Kahle, E.** (2002) "Implications of new economy traits for the tourism industry". In: Boucken, R & Pyo, S. *Knowledge Management in Hospitality and Tourism*. The Haworth Hospitality Press, New York, pp. 5-23
- Krigel, U.** (2000) "International hospitality management. Identifying important skills and effective training". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(2): 64-71
- Korhonen, H.; Luostarinen, R. & Welch, L.** (1996) "Internationalization of SMEs: Inward-outward patterns and government policy". *MIR: Management International Review* 36(4): 315-329
- Larimo, J.** (1991) "Comportamiento de la inversión directa en el exterior: medición y factores determinantes". *Información Comercial Española - ICE* (692): 145-172
- Litteljohn, D. & Beattie, R.** (1992) "Corporate structures and expansion strategies". *Tourism Management* 13(1): 27-33
- Litteljohn, D.; Roper, A. & Altinay, L.** (2007) "Territories still to find - the business of the hotel internationalisation". *International Journal of Service Industry Management* 18(2): 167-183
- Luostarinen R.** (1980) "Internationalization of the firm". Helsinki School of Economics, Helsinki
- Lynn, D. & Wang, T.** (2011) "Emerging market real estate investment: investing in China, India and Brasil". *Journal of Asia Pacific Business* 12(2): 194-202
- Martín Rojo, I.** (2001) "Cooperación empresarial y asociacionismo como estrategias de desarrollo de los países más desfavorecidos en un entorno globalizado. Especial referencia al sector turístico en Iberoamérica". *Boletín Económico Ice* 2685: 19-30
- Martorell, O.** (2002) "Cadenas hoteleras, análisis del top 10". Editorial Ariel, Barcelona
- Martín, J.** (2003) "Orientación al mercado y proceso de internacionalización de las empresas." Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Málaga
- Novak, M.; Petric, L. & Pranic, L.** (2011) "The effect of selected macroeconomic variables on the presence of foreign hotels in Croatia". *Tourism and Hospitality Management* 17(1): 45-65
- Pine, R. & Qi, P.** (2004) "Barriers to hotel chain development in China". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(1): 37-44

- Pinto, C.; Gaspar, L.; Ferreira, M. & Serra, F.** (2010) "A influência de John Dunning na investigação em estratégia e negócios internacionais: um estudo bibliográfico no Strategic Management Journal". Instituto Politécnico de Leiria, Leiria
- Pla, J & León, F** (2004) "Dirección de empresas internacionales". Pearsons Education, Madrid
- Pla, J.; León, F. & Villar, C.** (2010) "Entry mode choice in the internationalisation of the hotel industry: a holist approach". The Service Industrie Journal 31(1): 107-122
- Proserpio, R.** (2007) "O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil". Editora Aleph, São Paulo
- Ramón Rodríguez, A.** (2002) "La expansión del sector hotelero español". Alfagráfic, Madrid
- Rastrollo, M.** (2002) "Hacia un Nuevo modelo de organización de la empresa turística: los recursos externos de base territorial". Cuadernos de CC.EE. 42: 99-109
- Rialp, A.** (1999) "Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura". Boletín Económico ICE 781: 117-128
- Rogers, E. M.** (1962) "Diffusion of Innovations". The Free Press, New York
- Roper, A. & M. Brooke** (1997) "The multi-cultural management of international hotel groups". International Journal of Hospitality Management 16(2): 147- 159
- Roper, A. & M. Brooke** (2010) "The impact of entry modes on the organisation design on international hotel chains". The Services Industries Journal 30(9): 1499-1512
- Sing, N. & Kundu, S.** (2002) "Explaining growth of e-commerce corporations (ECCs): an extension and application of the eclectic paradigm". Journal of International Business Studies 33(4): 679-697
- Shrader, R.; Oviatt, B. & Mcdougall, P.** (2000) "How new ventures exploit trade-offs among international risk factor: lessons for accelerated internationalization of the 21st century". The Academy of Management Journal 43(6): 1227-1247
- Slattery, P.** (2003) "Hotel chain growth and the development process". Otus & Company, London
- Taylor, S.** (2000) "Hotels". In: Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.) Franchising hospitality services. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 170-191
- Verbeke, A. & Yuan, W.** (2010) "Strategic management analysis of ownership advantages in the eclectic paradigm". The Multinational Business Review 18(2): 89-108
- Vernon, R.** (1966) "International investment and international trade in the product cycle". The quarterly journal of economics 41(1): 190-207
- Williams, A. M. & Shaw, G.** (2011) "Internationalization and innovation in tourism". Annals of Tourism Research 38(1): 27-51

Recibido el 10 de septiembre de 2013

Reenviado el 25 de noviembre de 2013

Aceptado el 02 de diciembre de 2013

Arbitrado anónimamente

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.