

25
ANIVERSARIO

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 24

Número 3

2015

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 nº1. 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**El turismo como nucleo de estudio interdisciplinario****[Re]construcción de los procedimientos y adecuaciones metodológicas ... 450***Paulo Moreira Pinto, Ligia Terezinha Lopes Simonian y Maurilio de Abreu Monteiro***Desajuste educativo. Situación actual e implicancias en el sector hotelero****del Noroeste argentino 470***Ramiro S. Petrizzi, José Luis Sánchez Ollero y Alejandro F. García Pozo***Contribución del ocio para la sustentabilidad de los desafíos ambientales****del presente 493***Rodrigo Elizalde, Christianne L. Gomes, Mirleide C. Bahia y Leonardo L. L. Lacerda***Turismo en Cabo Verde. Perfil y valoración del viajero..... 512***Tomás López-Guzmán, Manuel Alector Ribeiro, Francisco Orgaz-Agüera y Juan Antonio**Marmolejo Martín***Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un****destino turístico ambiental. El caso de Fernando de Noronha, Brasil 529***Mônica Almeida Gavilan Santoro, Sérgio Marques Júnior y Márcio Marreiro das Chagas***Desarrollo sustentable. Un índice para el Circuito Turístico Trilha dos****Inconfidentes – Mina Gerais, Brasil 547***Juan Warley Moreno de Souza, Simone de Faria Narciso Shiki y Patrícia Alves Rosado Pereira***Estrategias de gestión de personal en hotelería del nordeste brasileño 570***Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto, Lindolfo Galvão de Albuquerque y Carlos Alberto**Freire Medeiros***Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes****en el destino periférico Urubici, Santa Catarina, Brasil 590***Kleber de Oliveira da Silva y Sara Joana Gadotti dos Anjos***El boca-óído online como herramienta para la gestión hotelera****El estado de la cuestión..... 609***Carmen Berne Manero, Marta Pedraja Iglesias y Andrea Vicuta Ciobanu*

Los discursos fotográficos de los viajeros**Curitiba - Brasil en Tripadvisor 627***Cynthia Menezes Mello y José Manoel Gândara***Evaluación del impacto económico de la copa del mundo****Las copas de Francia (1996). Japón/Corea (2002) y Alemania (2006) 646***Felipe García, Gisele Pereira, João de Araújo y Vinícius Halmenschlager***Destino Colombia. Un estudio de valoración de riesgos turísticos 663***Juan Gabriel Vanegas***Estrategia empresarial en períodos de crisis. Un estudio del sector****hotelero de la región metropolitana de Belo Horizonte - Brasil 681***Valmir Emil Hoffmann, Daniel Pires Vieira, Edgar Reyes Junior y Marcos Simeão Rezende Melo***DOCUMENTOS ESPECIALES****Evolución conceptual de la literatura turística sobre el terrorismo****Una exploración inicial 701***Maximiliano E. Korstanje***El mito del paraíso perdido en la definición de destino turístico 715***José Ramón Cardona, María del Carmen Azpelicueta Criado y Antoni Serra Cantallops***Comida local y memoria gustativa. El Tirolerfest de Treze Tílias (Brasil)..... 736***Katarzyna Bortnowska y Anete Alberton***La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas****Una visión de 2009 a 2014 755***Marysol Castillo-Palacio y Vladimir Castaño-Molina***RESEÑA DE PUBLICACIONES****Turismo negro y crimen 776***Maximiliano E. Korstanje*

EL TURISMO COMO NÚCLEO DE ESTUDIO INTERDISCIPLINARIO

[Re]construcción de los procedimientos y adecuaciones metodológicas

Paulo Moreira Pinto*
Ligia Terezinha Lopes Simonian**
Maurílio de Abreu Monteiro***
Universidade Federal do Pará
Belém, Brasil

Resumen: Este artículo realiza una reflexión crítica sobre el turismo como campo de conocimiento interdisciplinario. Parte de la hipótesis de que el turismo es un objeto de estudio cuyo sistema teórico está entrelazado en disciplinas diversas. Se realiza la reconstrucción metodológica por medio de un esquema-base que permite observar la construcción lógica, epistemológica y ontológica del universo de la disciplina turismo a partir de un proceso investigativo inicial cuyo universo de investigación es el proyecto de tesis titulado "Políticas públicas de turismo en la Pan-Amazonía: perspectivas de gestión local en áreas protegidas de la triple frontera de Brasil, Colombia y Perú". Dicha reflexión crítica se basa en las contribuciones de autores como Jantsch (1970), Japiassu (1976; 1988), Monteiro (2010), Oliveira Filho (1976), Simonian (2004) y Wartofsky (1973), entre otros. Asimismo se refiere a estudios recientes y paradigmáticos sobre la investigación en turismo en la Amazonía.

PALABRAS CLAVE: turismo, interdisciplinaridad, Amazonía.

Abstract: Tourism as an Interdisciplinary Study Center: [Re]Construction of Procedures and Methodological Adjustments. Through this paper it is referred to critical reflection on tourism as an interdisciplinary field of knowledge. It is assumed that tourism is object of study whose theoretical system is intertwined in various disciplines. A methodological reconstruction through a base schema that allows to observe the epistemological and ontological, logical construction of tourism discipline from an initial investigative process is conducted that has the search universe the thesis project entitled "public policies for tourism in the Pan-Amazon: prospects of local management in protected areas in the tri-border area of Brazil, Colombia and Peru". Such criticism is objectified reflection from the contribution of authors such as: Jantsch (1970), Japiassu (1976; 1988), Monteiro (2010), Oliveira Filho (1976), Simonian (2004), Wartofsky (1973), among others. As well as recent studies and reports on tourism research pieces in the Amazon.

KEY WORDS: tourism, interdisciplinary, Amazon.

* Bachiller en Turismo por la Universidad Federal do Pará (UFPA), Belém, Brasil. Profesor por la Facultad de Turismo de la UFPA. Maestría en Servicio Social por la UFPA. Doctorando en Desarrollo Sustentable del Trópico Úmido (PPGDSTU) en el Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) de la UFPA. E-mail: pmpinto@ufpa.br

** Doctora en Antropología por la City University of New York (CUNY), Nueva York, EEUU. Pos-Doctora por la CUNY. Profesora Asociada Nivel 4 en la Universidad Federal do Pará (UFPA), Belém, Brasil. Coordinadora del Programa de Posgrado en Desarrollo Sustentable del Trópico Úmido (PPGDSTU). E-mail: simonianl@gmail.com

*** Doctor en Desarrollo Sustentable del Trópico Úmido (PPGDSTU/NAEA) por la Universidad Federal do Pará (UFPA), Belém, Brasil. Profesor e investigador del PPGDSTU del NAEA, por la UFPA. E-mail: Maurilio_naea@ufpa.br

INTRODUCCIÓN

El turismo da lugar a reflexiones críticas como hecho y fenómeno típico de la modernidad. Así, en el campo económico se relaciona con el proceso de industrialización que surge con el modo de producción capitalista. Esto genera controversias entre los estudiosos del turismo, pues destaca el abordaje economicista como prioritario apuntando a la lógica de mercado. Resulta muy difícil salir de esta circularidad reflexiva, que denota la imposibilidad del turismo para ir contra el poder del capital.

La inserción de la problemática ambiental vía la perspectiva teórica del desarrollo sustentable y la imbricación de éste con el tema central de la globalización generan la necesidad de reflexionar sobre paradigmas nuevos. Para el turismo esto resulta complejo, pues los abordajes realizados por otras ciencias como la Sociología, la Antropología, la Biología, etc., ayudaron a profundizar los análisis estructuralistas y funcionalistas ya realizados. Aunque el tema ambiental posibilitó rever las hipótesis ya utilizadas valiéndose del método sistémico.

En este sentido, la adopción de la Teoría General de los Sistemas (TGS) del biólogo austríaco Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) se ensambló con lo que ya se estaba produciendo en términos de investigación científica en turismo, principalmente en Europa. Según Vázquez et al. (2013) la inserción de los postulados teórico-metodológicos de Bertalanffy, Forrester y García & Luhmann, ya eran utilizados en el ámbito científico desde la década de 1960. Entre tanto, esto no fue suficiente para el avance y la profundización teórica que permitiera construir una metateoría para los estudios turísticos. Esto se debe a un quiebre de los paradigmas científicos dirigidos a construir un axioma común que permita enfrentar problemas complejos.

Para el turismo dicho enfoque requiere la revisión de los conceptos lógicos, epistemológicos y ontológicos de la ciencia del turismo. Como se verá a continuación, eso no es tarea fácil ya que el turismo se define como una actividad que utiliza abordajes multi e interdisciplinarios. Aunque la ciencia del turismo esté cargada aún de preconceptos por parte de intelectuales de diversas áreas del conocimiento que acreditan que no es digna de estudios e investigaciones, el turismo se afirma como tal. Más allá de que para algunos no es una ciencia o es una ciencia en construcción.

Dicha observación no debe ser desalentadora sino que debe ser vista como un desafío a ser vencido por los estudiosos de diferentes áreas del conocimiento enfocados en la finalidad del saber turístico, es decir las interacciones provocadas por el ser humano al desplazarse por el mundo. Esta proposición supera el aspecto económico incorporando cuestiones socio-ambientales, históricas y culturales, más allá del positivismo de la considerada ciencia “normal”. En este sentido es pertinente realizar la reconstrucción metodológica cuya finalidad es el propio saber hacer de la disciplina turismo, con el refuerzo de otras áreas del conocimiento para lograr una práctica interdisciplinaria en el análisis de un fenómeno complejo.

De esta manera se han realizado diversos estudios en la Amazonía y la Pan-Amazonía confrontando lo que se difunde como desarrollo del turismo, principalmente en los discursos oficiales y las cuestiones enfrentadas por los habitantes de la Amazonía. Así, se presentan algunos trabajos recientes observando un recorte temporal a partir de 2006 con el fin de evaluar la producción teórico-metodológica utilizada y los avances o retrocesos. No se pretende una caracterización del estado del arte de la investigación en turismo en la Amazonía, sino iniciar un debate entre los investigadores de diferentes áreas del conocimiento cuyo objeto de análisis sea el turismo.

EL TURISMO COMO CIENCIA

No es la intención de este estudio problematizar el concepto de ciencia y lo que ella es – aunque se sabe que dicho debate es necesario y actual – debido a que autores como Bachelard (1996) y Japiassu (1975) ya lo hicieron con bastante propiedad-. Para delimitar e iniciar el debate sobre si el turismo es o no una ciencia, es necesario reflexionar acerca de lo que se considera como tal. Wartofsky (1973) inicia su texto “Introducción a la filosofía de la ciencia”, justamente preguntándose qué se entiende por ciencia, y hace una distinción de los esquemas conceptuales de la definición común y la comprensión científica.

Dichos esquemas conceptuales, según el autor, son propios del desarrollo y evolución del pensamiento humano que necesita reflexionar críticamente y sistematizar los conceptos. Así, la ciencia se hace en la búsqueda del concepto más general que constituye la estructura básica del pensamiento; pero el científico:

[...] cuando hace todo esto es un ser pensante como el resto de nosotros, y el esquema general de conceptos del sentido común que ha adquirido sirve de soporte a su esquema conceptual especial; y, a veces, lo que es suficientemente bueno para el sentido común no lo es para el trabajo científico [...] (Wartofsky, 1973: 25).

Esta afirmación coincide con lo dicho por Japiassu (1975: 10) acerca de la imposibilidad de una definición objetiva de ciencia. *“Una cosa nos parece cierta: no existe una definición objetiva, ni mucho menos neutra, de aquello que es o no es la ciencia”*.

Esta cuestión ya había sido analizada por teóricos clásicos de la Antropología como Claude Lévi-Strauss (1976) al comparar el denominado pensamiento “salvaje” con el llamado conocimiento científico. Al analizar pares como concreto/abstracto Lévi-Strauss expone la dicotomía existente entre los saberes del sentido común y de los sabios, que marcan el sistema operativo de la ciencia normal. Demuestra que dicho sistema operativo puede conducir a errores conceptuales, ya que se trata sólo de conceptos diferenciados acerca de determinada realidad que se complejiza.

Esto es abordado por diversas disciplinas, principalmente aquellas que intentan estudios paradigmáticos en ambientes naturales o a partir de la interacción de los seres humanos con los recursos de la naturaleza. Es el caso de la problemática presentada por la biosociodiversidad amazónica, donde esa premisa es de fundamental importancia al investigar las experiencias de las poblaciones tradicionales. Así, la existencia de una preocupación filosófica debe ser internalizada por el investigador (Simonian, 2004) al elaborar el concepto de turismo caboclo (mestizo de blanco e indio) a partir del conocimiento de las poblaciones tradicionales amazónicas.

Oliveira Filho (1976: 264) observa que esa “[...] *preocupación filosófica es interna a las ciencias sociales* [...]”. Para el autor, surge de la preocupación por el avance de los temas investigados en la llamada “*metaciencia social*”. Esto resulta del intento de “[...] *elaborar programas de investigación abarcadores que permitan subprogramas de trabajo denominados “metateoría”, “modelos epistemológicos”, “metasociología”, “metapolítica”*” (Oliveira Filho, 1976: 264).

En la reflexión de Oliveira Filho (1976) se observa una propuesta de reconstrucción metodológica cuyo sentido apunta a la creación de estrategias en el interior de las disciplinas científicas por medio de los procedimientos de producción de conocimiento. Esto se refiere al objeto, el método y la finalidad de cada disciplina, a la etapa de la historia de la ciencia que se presenta como producto y proceso y de la interacción del sujeto y el objeto. Así, las lecturas posibles (estructural o sincrónica y genética o diacrónica) conducen a dos condiciones de la actividad del científico social, a saber: ontológica y lingüística.

La razón ejercida en la actividad científica se da en una interacción entre los niveles de conocimiento científico: universo de investigación, sistema tecnológico (métodos y técnicas de estudio), sistema teórico (hipótesis, conceptos, esquemas conceptuales y teorías) y metateórico (fundamentos lógicos, epistemológicos y ontológicos de la ciencia social) (Oliveira Filho, 1976: 268).

Es a partir de este “instrumental de época” que el autor propone la reconstrucción metodológica, destacando que la misma ha de presuponer coherencia interna y adecuación al proceso investigativo. Así, refuerza la dificultad de reconstrucción de las metodologías ya que no siempre serán explícitas, pudiendo quedar implícitas en esa instancia.

La propuesta de reconstrucción metodológica para la disciplina turismo es una tarea apasionante pues es un área de estudio relativamente joven y con cierta deficiencia e indefinición en términos conceptuales (Cooper et al., 2007). Para el autor la problemática del turismo incluye sectores económicos y disciplinas académicas diversas. Para Cooper et al. (2007: 34) “[...] *el turismo, por sí solo, justificaría una temática y un sector específico, pero sería necesario un abordaje disciplinario que reduzca posibles confusiones* [...]”.

Para Goeldner et al. (2002) el turismo suele ser analizado por medio de una serie de abordajes que requieren métodos diferenciados (institucional, de producto, histórico, gerencial, económico, sociológico, geográfico, interdisciplinario, de sistemas). Los autores ilustran la naturaleza interdisciplinaria de los estudios del turismo y su reciprocidad a partir de un centro de estudios turísticos del cual surgen las carreras y departamentos o disciplinas. En cuanto al abordaje interdisciplinario Goeldner et al. (2002: 29) enfatiza que “[...] *el turismo es tan amplio, complejo y multifacético que son necesarios diferentes abordajes para estudiar ese campo, cada uno adaptado a una tarea u objetivo diferente*”.

Panosso Netto et al. (2011) exponen la necesidad de que los estudios turísticos pasen por una revisión de las teorías hasta entonces desarrolladas. Destacan que para comprender el fenómeno turístico se necesitan [...] *análisis positivistas, sistémicos, fenomenológicos, marxistas, hermenéuticos, anarquistas, entre otros. Conceptos filosóficos, sociales y antropológicos como la fenomenología, posmodernidad, hipermodernidad, movilidad, son revisados y actualizados generando una profusión de nuevos conocimientos y nuevos abordajes teóricos, que pueden confundir hasta al más experimentado investigador* (Panosso Netto et al., 2011: 541).

Dicha reflexión es corroborada por Martoni (2011), quien sitúa las primeras investigaciones sistematizadas en turismo en el campo de la economía; junto a la lógica de mercado donde prevalecen los paradigmas positivistas y neopositivistas. El autor destaca que existen tres cuestiones esenciales que deben ser consideradas para que un campo de estudio tenga status de ciencia: a) objeto propio de investigación; b) hipótesis y teorías resueltas y a ser relevadas; y c) método para la ejecución de las tareas mencionadas. También afirma que las bases para la evolución de los estudios turísticos son el positivismo y el neopositivismo, desdoblados en el funcionalismo y el estructuralismo.

En conformidad con Santos Filho (2009: 1) se observa que los “[...] *estudios e investigaciones sobre el fenómeno del turismo están marcados por la matriz del positivismo, traducidas en las corrientes sociológicas del funcionalismo y el estructuralismo*”. Para el autor se debe a que el turismo en su epistemología está preparado para estudiar objetos con valor alto de estabilidad y permanencia. Esa singularidad axiomática atiende los intereses del capitalismo incluso cuando incluye el concepto de sustentabilidad.

Martoni (2011) afirma que es el físico y filósofo Thomas Kuhn (1922-1996) quien rompe con esas delimitaciones firmadas por las vertientes positivistas y neopositivistas cuando cuestiona la “ciencia normal” e introduce la noción de paradigma. Esto es corroborado por Alvarenga et al. (2011: 13) cuando se posicionan sobre los fundamentos filosóficos y teórico-metodológicos de la interdisciplinariedad al afirmar que [...] *la “consciencia filosófica de la ciencia moderna” tuvo en el racionalismo cartesiano y el empirismo baconiano sus primeras formulaciones, que se condensan en el positivismo del siglo XIX que concibe sólo la existencia de dos formas de conocimiento científico: las disciplinas formales de la lógica y la matemática, y las ciencias empíricas [...]. Ese modelo*

fundado en determinados principios pasa a caracterizar lo que se conoce como paradigma hegemónico, que preside la ciencia moderna.

Ese paradigma hegemónico también está presente en los estudios del turismo, considerando la tendencia a formular estructuras y modelos de verificación buscando el equilibrio y la eficiencia de la Cadena Productiva del Turismo (CPT), la cual está ligada a los preceptos del mercado.

La noción de ciencia que se establece a partir de una cadena ya estaba presente en Khun (2006), al concebir el desarrollo de la ciencia como una estructura abierta partiendo de una ciencia tradicional (normal) hacia una filosofía de la ciencia. Esa estructura que se inicia en una fase pre-paradigmática para establecerse como ciencia normal entra en crisis y se revoluciona, permitiendo visualizar de manera didáctica el desarrollo de una disciplina científica. En ese proceso continuo de crisis y revoluciones se puede aprender la ruptura de paradigmas científicos y el establecimiento de nuevos supuestos y presupuestos teóricos que pueden conformar paradigmas hegemónicos.

No obstante, la ciencia del turismo procura romper con el paradigma hegemónico y se establece como tal a partir de un conjunto de interpretaciones científicas sobre su objeto con abordajes teóricos distintos. Para Santos Filho (2009: 6) el turismo puede ser visto como ciencia, pues:

- 1. Busca la multidisciplinaridad en el estudio de su objeto y trabaja en la construcción de una explicación capaz de resistir procedimientos de prueba reconocidos [...];*
- 2. Ese objeto constituye una formación económico-social determinada, específica y particular, que posee determinaciones propias [...];*
- 3. El fenómeno turístico se constituye en un fenómeno social pasible de ser visto dentro de las determinaciones económicas, políticas, culturales y sociales, como totalidad concreta [...];*
- 4. En ese caso, la teoría se constituye en un instrumento para la lectura de lo real [...].*

La ciencia del turismo busca romper con la inserción de las contradicciones y del movimiento histórico distanciándose de la reproducción del discurso alienante a través de la adopción de procedimientos epistemológicos nuevos.

En el caso de la investigación en turismo en Brasil, Leal (2011: 145) afirma que el “[...] fortalecimiento de las bases del conocimiento es perceptible a través de la profundidad de los libros y artículos publicados”, de la creación de los cursos *stricto sensu* y de los grupos de investigación, así como del fortalecimiento de la Asociación Nacional de Pesquisa y Posgrado en Turismo (ANPTUR) que estimula las asociaciones a través de la inserción de investigadores brasileños en la comunidad académica internacional.

Dicha perspectiva se desarrolla en un contexto más general en conformidad con lo que ya se venía gestado en los programas oficiales, especialmente el Programa de Apoyo al Desarrollo Científico y Tecnológico (PDACT) de mediados de la década de 1980. Reconociendo la importancia de proyectos interdisciplinarios de investigación y apoyando la “[...] *formación de recursos humanos en programas de posgrado*” (Philippi Júnior, 2000: 3). De esa manera, fue posible aumentar la perspectiva de presentación de proyectos basados en metodologías interdisciplinarias para comprender el medio ambiente de modo integrado.

En este punto, los procesos de globalización también son perseguidos como tema candente de las investigaciones en turismo y los efectos que dichos procesos imponen a los llamados destinos turísticos. De esa manera, los estudios más variados son producidos intentando demostrar las reales implicaciones de un turismo globalizado y sus consecuentes crisis (Cohen, 2012), los efectos resultantes de la imitación de los modelos de consumo de los turistas por parte de las comunidades receptoras (Monterrubio & Mendoza-Ontiveros, 2014). Temas implicados en el desarrollo del sector turístico que ya habían sido indicados por Cooper (2002).

El estudio del turismo se vale de diferentes matrices teórico-metodológicas ya consagradas en publicaciones internacionales. Así, hay una gran preocupación por invertir en estudios científicos en turismo (Perez, 2001). Nechar & Cortés (2006) se refieren a la importancia de la teoría para entender el saber hacer turístico.

Con esta perspectiva se recuperaría la necesidad de una formación consubstanciada en los presupuestos científicos, donde los supuestos teórico-metodológicos se unan a la reflexión crítica. Dicho avance epistemológico en la enseñanza del turismo ha de ser pautado, como señalan Neves & Leme (2011), no sólo por el proceso de investigación. De hecho, importa también buscar la propia producción del conocimiento.

ANÁLISIS CRÍTICOS RECIENTES SOBRE TURISMO EN LA AMAZONÍA

La búsqueda de nuevos procedimientos epistemológicos ha sido realizada por estudiosos amazónicos a partir de la confrontación del objeto de la ciencia del turismo con esa realidad. Así, han surgido estudios paradigmáticos en los diferentes *loci* propuestos para la investigación en un amplio espectro que muestran la complejidad y exponen factores que desafían sus capacidades intelectuales. Esto impone nuevos acuerdos teórico-metodológicos y la necesidad de llevar a cabo investigaciones interdisciplinarias.

Dicha situación se evidencia por la imbricación del mundo amazónico con las cuestiones ambientales y los procesos de internacionalización del capital que han acelerado los cambios biosocioculturales. De esta manera el turismo ha sido implicado como factor inductor de problemas presentes en la condición de supervivencia de las poblaciones amazónicas. Más aún cuando esos

problemas se basan en el Desarrollo Sustentable (DS) como condición prioritaria para las investigaciones realizadas, obligando al científico a repensar los procedimientos teórico-metodológicos de su disciplina.

Esto puede llevarse a cabo a partir de un marco filosófico que explique los diferentes matices del objeto investigado. Pinto (2006: 12) al estudiar el turismo y la exclusión social en Unidades de Conservación (UC) del estado de Pará destacó “[...] *que las cuestiones suscitadas por el medio ambiente y el turismo precisan ser estudiadas por una epistemología múltiple y que el tratamiento de esas problemáticas requiere hipótesis de diversas áreas del conocimiento*”. Asimismo propone la adopción de la “[...] *matriz marxista de la ontología del ser social [...]*” (Guerra, 1997 citado por Pinto, 2006: 13) como modo de guiar el conocimiento y establecer estrategias de intervención profesional.

Según Pinto (2008) dichas estrategias han contribuido a realizar análisis contundentes sobre el *modus vivendi* y *operandi* de los amazónicos aunque reconozca que los análisis aún son incipientes para abarcar toda la complejidad de la problemática amazónica. También reconoce que lo que se produce en el campo de la investigación académica en turismo ha llevado a estudios innovadores y paradigmáticos para el desarrollo del turismo, sobre todo en la denominada Amazonía Legal y la Pan-Amazonía. Dichos estudios han requerido la asociación de investigadores de diferentes instituciones permitiendo la investigación interdisciplinaria y debates acerca de los recursos metodológicos pertinentes.

De acuerdo con Gomes (2007) el estudio de campo es importante para crear estrategias de observación y registro de los hechos como etnografía resultante de las posibles comparaciones o diferenciaciones entre realidades observadas. El análisis realizado en las comunidades localizadas alrededor del Parque Nacional de Cabo Orange en el estado de Amapá, se realizó combinando la observación participante y la investigación exploratoria. Dicho procedimiento permitió el conocimiento de la “[...] *perspectiva político-social caracterizada por la participación y cooperación de los actores sociales involucrados [...]*” (Gomes, 2007: 18).

Al tomar como base los métodos de encuesta (survey) contempla una de las tres finalidades descritas por Babbie (1999): descripción, explicación y exploración. Se centra en esta última que funciona como un mecanismo exploratorio aplicado en la investigación inicial de algún tema y busca no dejar elementos críticos sin identificar, presentando posibilidades que pueden ser trabajadas en un survey más controlado. Este método sirve para la interacción con el ambiente investigado. También se toma el método de la historia oral que permite entender la trama de la vida real y participar en la construcción del conocimiento.

Nascimento (2007) se vale del estudio de caso aplicado al turismo y el surf en el municipio paraense de São Domingos do Capim. Realiza una investigación empírica y un estudio exploratorio basado en un abordaje cuantitativo y cualitativo. Afirma que dicho procedimiento ayudó a analizar y

comprender la percepción de la sociedad, el poder público y las empresas particulares sobre las implicaciones del desarrollo turístico en la comunidad. Destaca que a partir del uso de técnicas pertinentes al estudio propuesto se pueden inferir sugerencias y recomendaciones para lograr la sustentabilidad ambiental y turística local.

Otro estudio resalta la necesidad de usar la metodología de análisis de políticas, definida como un conjunto de conocimientos proporcionado por diversas disciplinas de las ciencias humanas, para consubstanciar sus estudios sobre políticas públicas y participación en programas de turismo en la ciudad da ilha do Marajó (Hoshino, 2007). Si ese procedimiento está bien elaborado facilita la búsqueda de resolución o análisis de los problemas concretos en políticas públicas y el impacto en los actores sociales involucrados. Además permite identificar el capital social formado a partir de los grupos, redes, solidaridad, inclusión y actuación de las autoridades en la conducción de esas políticas.

Nascimento (2008) al analizar las causas y efectos de las políticas públicas de ecoturismo en la Amazonía Legal, expone la necesidad de usar la investigación cualitativa para comprender la imbricación entre el mundo objetivo y la subjetividad del sujeto. Así, apunta a la visión holística, el abordaje inductivo y la investigación naturalista como soportes para la investigación pautada en la teoría crítica. Dicho procedimiento conduce al paradigma socio-crítico en la visualización de las posibles relaciones, existentes o no, entre los actores involucrados; y de éstos con las estructuras político-administrativas examinadas.

Adoptando, entre otros, el método comparativo como soporte para el análisis entre áreas depositarias del acervo arqueológico en los estados de Pará y Amapá, Campos (2008) reafirma la importancia de la interdisciplinaridad no como forma de negar o sobrepasar la disciplinaridad, sino como condición de integración teniendo como punto de partida esa misma cuestión. En ese caso se utilizan los métodos etnográfico, comparativo y cuali-cuantitativo para examinar el contexto social de las comunidades observadas y su relación con el patrimonio arqueológico. Enfatiza la importancia del uso del método etnográfico para conocer el proceso de formación de las comunidades investigadas, así como sus realidades social y económica.

Quaresma (2008) explicita en su investigación sobre políticas públicas ambientales y turismo en la frontera de la Pan-Amazonía (área priorizada en estudios de varias ciencias) la importancia de la constante vigilancia por parte del investigador en la construcción del objeto científico, rompiendo con el sentido común. Dicho procedimiento llevaría al cruzamiento de las fronteras unidisciplinarias posibilitando su interacción con las disciplinas vecinas y las correcciones que fueran necesarias en el proceso investigativo. Por tratarse de una investigación sobre la gestión ambiental y el turismo en la frontera trinacional de Brasil, Venezuela y Guayana utiliza el estudio comparativo como modo de aprender las diferencias y semejanzas de las acciones transformadoras en los contextos natural, organizativo y simbólico.

Es relevante resaltar que en el caso del turismo es importante citar los trabajos realizados por investigadores de las instituciones de educación e investigación de los estados de Pará y Amazonas; como la Universidad Nacional da Colombia sede Leticia (UNAL), especialmente los estudios coordinados por el Profesor Germán I. O. Zuluaga.

Esta preocupación también está presente en Cruz (2010), quien estudia el desarrollo del turismo en la frontera de Brasil y Guayana Francesa, y propone la necesidad de revelar la *episteme* del fenómeno turístico alejándose de las explicaciones reduccionistas. Explicita que hasta hace poco el estudio del turismo era realizado por empresas particulares y no por instituciones de educación e investigación; por lo tanto estaba más ligado al sector productivo, provocando una insuficiencia en su constitución como campo de análisis. Dicha inconsistencia teórica y metodológica dificultaba el avance que fue posible a partir de la adopción de la matriz interdisciplinaria.

Para Alberto (2010) el investigador debe tener habilidades para lidiar con los procedimientos de investigación, principalmente cuando se trata de estudios sobre las políticas públicas de turismo en UC. Destaca la necesidad de crear una guía metodológica precisa que considere las implicaciones socioculturales del objeto estudiado. Además, propone a manera de Lévi-Strauss, un bricolage de estudios cuantitativos y cualitativos, donde el primero sirve de base para la producción de datos concretos sobre la actividad y el segundo a partir de la observación de la realidad permite presentar el objeto de estudio.

Monteiro (2010: 257), al analizar la institucionalidad de la Ciencia, Tecnología e Innovación (CT&I) en la Amazonía, resalta que la “[...] *ausencia de convergencia entre la “capacidad social” y la institucionalidad de la CT&I de la Amazonía y las regiones más desarrolladas [...]*” ha provocado más asimetrías entre el norte y el sur del país. Esto indica que la estructuración de la política nacional debe priorizar las regiones con más dificultades en los procesos de calificación involucrando recursos financieros aplicados a programas que refuercen la producción intelectual y tecnológica. Dicha estructuración también contribuiría a difundir los conocimientos adquiridos sobre determinada región mediante el intercambio de experiencias y saberes que fundamentan el espíritu interdisciplinario.

Como explicita Monteiro (2011) dichas consideraciones indican que en las sociedades modernas la ciencia y la técnica han impulsado el desarrollo promoviendo cambios en la organización de la producción social. Costa (2009: 38) analiza la propuesta de integración entre “[...] *el universo de la producción de mercaderías y la producción de conocimiento*” como manera de minimizar las asimetrías existentes entre productores materiales y de conocimiento. Así, se podrá revisar la institucionalidad de la ciencia y la tecnología en la Amazonía.

Esto también abre posibilidades de ruptura con los conocimientos estructurados que se imponen como obstáculos en el ámbito de una determinada racionalidad. Así, las cuestiones sociales y ambientales aparecen como un gran desafío por la amplitud de sus problemáticas. Esto suscita

condiciones investigativas nuevas que en el caso del estudio del turismo amazónico han proporcionado avances teórico-metodológicos a los análisis realizados.

METATEORÍA TURÍSTICA: LÓGICA, EPISTEMOLOGÍA Y ONTOLOGÍA

A partir de la proposición de reconstrucción metodológica de Oliveira Filho (1976) y teniendo en cuenta lo propuesto por Pinto (2014) en su proyecto de tesis, se puede utilizar la estructura del esquema-base para realizar las adecuaciones buscando la construcción de una metateoría turística. Como podrá ser observado dicho emprendimiento es un esfuerzo intelectual que puede fracasar ya que se acredita que dicho intento necesitaría de un largo tiempo y de profundización teórica. Pero es necesario iniciar ese camino a fin de esclarecer algunos puntos en el proceso científico y en la elaboración de la tesis.

Oliveira Filho (1976: 272) denominó “[...] *fundamento de la reconstrucción metodológica* [...]” al instrumental lógico, epistemológico y ontológico que se estructura en el esquema-base. En ese sentido, los recursos lógicos están ligados a la estructura de argumentación, o sea a la lógica formal donde la esencia es igual a la apariencia, ya mencionada en los estudios turísticos con perspectiva positivista. La lógica dialéctica se confronta con la formal, donde la esencia no siempre es igual a la apariencia. Es mediada y por lo tanto no siempre corresponde a la realidad empírica.

Para Marx (1988) la precedencia de la lógica dialéctica está en su contenido material, o sea en la economía y la infraestructura. Es decir que la historia es el resultado de la acción concreta del ser humano y le es inmanente, y las conquistas derivan de las luchas. En este caso, el proceso de conocimiento es el resultado de una construcción realizada por el pensamiento y su sistema operativo, que requiere estudios continuos. Como representación mental de lo concreto el conocimiento no se da *a priori*, sino a partir de movimientos contradictorios donde lo racional y lo real no siempre significan lo mismo.

Será adoptada la lógica dialéctica porque presupone el movimiento contradictorio e histórico en un proceso continuo de aproximación al objeto a ser investigado, en una producción de conocimiento construido socialmente. La realidad a ser investigada en la triple frontera de Brasil, Colombia y Perú supone la construcción de una historiografía que implica mostrar los conflictos económicos, sociales y culturales presentes en el área. Así como el análisis de las políticas públicas de turismo implementadas son fruto de la puja de poderes entre quienes crean las políticas y quienes las reciben.

En esta perspectiva, la comprensión de las relaciones que se establecen entre el poder central y las áreas periféricas indican una línea de razonamiento no lineal, propia del movimiento contradictorio de la historia. Es posible realizar también una reflexión crítica acerca de la creación de áreas protegidas y la probable adopción de modelos diferenciados de gestión local en la frontera. Así, se

puede percibir que la lógica dialéctica utilizada en la investigación turística sirve para exponer la contradicción de la realidad con el objetivo de orientar a las comunidades en las prácticas cotidianas.

A partir de este enfoque se puede inferir que en cuanto a los procedimientos epistemológicos la categoría genética o diacrónica deberá ser adoptada una vez que [...] *el acuerdo entre el sujeto y el objeto sea establecido progresivamente. El conocimiento debe ser analizado desde un punto de vista dinámico (en su formación y en su desarrollo) [...], es decir en su estructura evolutiva* (Japiassu, 1976: 28).

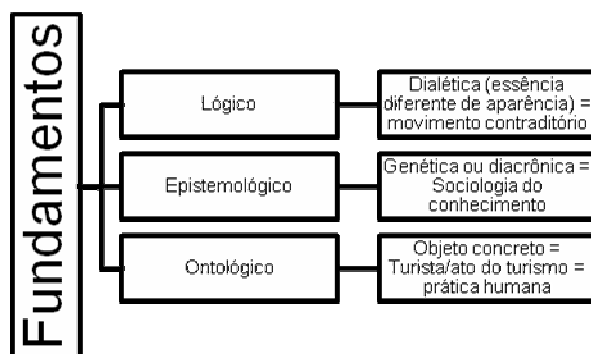
En ese sentido, la perspectiva histórica o temporal es contemplada buscando una interacción entre el sujeto y el objeto. Japiassu (1976) resalta que las epistemologías vigentes están centradas en esa interacción entre sujeto y objeto, la cual puede ser considerada como fenomenológica, constructivista, histórica, arqueológica y racionalista-crítica.

Japiassu (1976) advierte sobre las diferentes maneras en que se aborda la epistemología. Es decir que las vías de acceso a esta disciplina pueden ser tomadas a partir de un tipo propio de perspectivas: filosofía de las ciencias, historia de las ciencias, psicología de las ciencias o sociología del conocimiento. Esta última establece que “[...] *los conocimientos no son considerados como construcciones autónomas e individuales, sino como actividades sociales, insertas en un determinado contexto socio-cultural*” (Japiassu, 1976: 35). En este contexto se destacan los estudios de sociología del conocimiento de Marx, que basa el conocimiento científico en la fundamentación ideológica proveniente de las luchas de clases y el predominio de teorías comprometidas con las relaciones sociales.

Santos Filho (2009) defiende la pluralidad epistemológica en el estudio del turismo, pues acredita que el mismo no puede quedar restringido al monopolio explicativo de una única línea de conocimiento. Destaca que dicha tarea demanda dominio y comprensión de las mismas y de las diferencias entre ellas. De la posibilidad creativa de su uso podrá surgir un conocimiento nuevo, próximo al conocimiento interdisciplinario.

En cuanto a los recursos ontológicos se puede inferir que están ligados a la presuposición de la existencia de los objetos concretos, de una realidad concreta (Oliveira Filho, 1976). En este caso, la condición lingüística atribuye cierta objetividad a partir de la construcción de un sistema teórico que se materializa lo más próximo a la realidad objetiva posible, en conformidad con lo expuesto hasta hace poco. En esa perspectiva, se hace referencia a la articulación de los recursos lógicos y epistemológicos (Figura 1).

Figura 1: Fundamentos lógico, epistemológico y ontológico



Fuente: Paulo M. Pinto (2014)

Consecuentemente, el turismo es experiencia al momento en que se construye ese ser turista (Panosso Netto, 2005). Una persona real, presente, orientada, volcada y proyectada al futuro (Rozisca & Leonhardt, 2008). Así, se puede pensar en una ontología del ser social basada en las contradicciones, las oposiciones de clase, la totalidad concreta y la demanda de leyes generales como dialéctica entre sujeto y objeto.

Las impresiones internas de esa acción no son formadas sólo en el viaje, o en el desplazamiento propiamente dicho, sino que son vividas en los momentos que anticipan el acto del turismo y en los momentos que le siguen al turista después de emprender el viaje. Así, la experiencia turística no puede ser analizada desconectada del momento histórico y del venir-a-ser del turista, porque el turista tiene consciencia de su yo, de su ser, a través del tiempo y la historia. Por venir-a-ser se entiende aquello que aún no es pero puede llegar a ser (Panosso Netto, 2005: 29).

El autor también afirma que el turismo no nace de una teoría sino de una práctica humana (Panosso Netto, 2005). De esa manera, destaca la importancia de la actividad para la filosofía.

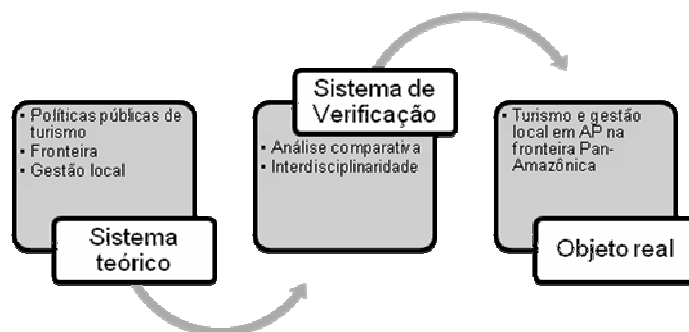
EL TURISMO Y LA INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINARIA

La propuesta de reconstrucción metodológica analizada es el primer intento de adecuación realizada en el proyecto de tesis, por lo tanto se afirma que podrán surgir otras como consecuencia del desarrollo de la investigación y de las evaluaciones orientadas (Pinto, 2014). Pero a partir del proceso investigativo se posee un bagaje al que se puede adaptar el instrumental de época de Oliveira Filho (1976); debido a que el proyecto de tesis posee un sistema teórico, un sistema de verificación y un objeto real a ser investigado (Figura 2).

Los conceptos a ser utilizados (desde la perspectiva de las políticas públicas y políticas públicas de turismo) serán abordados a partir de estudios de autores nacionales, amazónicos e internacionales. Mucho se ha producido en este campo, principalmente en el ámbito científico de la

sociología. De una manera u otra, dichos estudios están ligados al concepto de Estado (Castro, 2012, 2010; Frey, 2000; Fernandes, 2007) y a la actuación del mismo como formulador de políticas

Figura 2: Elementos del instrumental de época



Fuente: Paulo M. Pinto (2014)

.El turismo es el elemento central de la investigación ya que es sobre ese fenómeno que se hace la propuesta. Aunque existe producción del ámbito nacional los autores clásicos escriben en idioma extranjero, principalmente inglés. Los conceptos consagrados en la literatura son oriundos de esos países y desarrollados para explicar el fenómeno turístico a partir de un abordaje específico (Goelner, Ritchie & McIntosh, 2002; Jafari & Ritchie, 1981).

Así, se deberá elegir entre los abordajes que se aproximen más a lo que se quiere investigar, considerando que los conceptos son formulados por los científicos en su proceso de investigación y están cargados de su propia lectura. En este sentido, los conceptos están imbuidos del proceso ideológico de su autor y de la escuela filosófica a la cual se aproximan como el funcionalismo, estructuralismo, etc. Éstas deben ser demarcadas o manejadas de la mejor manera por el investigador, principalmente en el ámbito de los estudios interdisciplinarios.

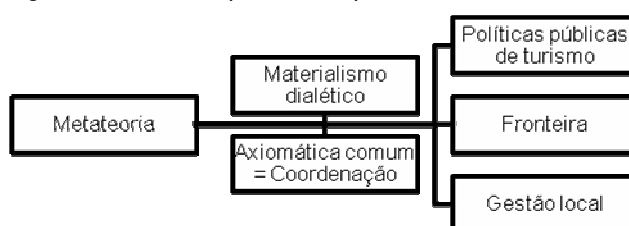
Como el turismo se da en un territorio específico, deberá ser contextualizado el concepto de territorio amazónico (Hébette & Marin, 2004). Se trata de un *locus* de estudio situado en el área fronteriza de tres países (Aragón, 2009; Botía, 2012; House, 1980). En este caso, el concepto de frontera será estudiado y elegido a partir de su adecuación a la condición metateórica formulada. Esto significa una elección a partir de la ruptura con el paradigma hegemónico en relación a la noción de frontera (Cataia, 2011; Machado, 2011, 2007; Martins, 2009) y frontera pan-amazónica (Motta, 2011; Nogueira, 2007; Palacio, 2009).

Con las hipótesis establecidas se busca verificar si hay coincidencia con el problema desarrollado en el sentido de la implicación de los conceptos mencionados y si inciden en las cuestiones de gestión local (Acserald, 2002; Geertz, 1997; Teixeira, 2002). Se busca comprobar la relación del ser humano y los recursos naturales o el ambiente desde la perspectiva de la sustentabilidad (Batista & Simonian, 2013; Redclift, 2008; Simonian, 2007). Se destaca que las hipótesis están de acuerdo con el sistema de verificación adoptado.

En cuanto a la sustentabilidad, la relación turismo, ambiente, UC e instituciones es de gran importancia en el contexto amazónico (Batista & Simonian, 2013). Principalmente en el ámbito de la investigación que Pinto (2014) se propone, o sea en el área de la triple frontera Brasil-Colombia-Perú. Así, se podrán establecer las probables diferenciaciones entre el turismo comunitario y empresarial.

Según Jantsch (1970) para un estudio interdisciplinario es necesario que se encuentre una axiomática común, un punto de vista u objetivo común, a un grupo de disciplinas conexas que en su nivel jerárquico posean una coordinación superior (Figura 3). Para este estudio que implica las disciplinas turismo, antropología, sociología, geografía, ciencia política, administración y ecología/biología, dicha coordinación será realizada en la perspectiva del materialismo dialéctico.

Figura 3: Elementos para la composición de una metateoría



Fuente: Paulo M. Pinto (2014)

En cuanto al sistema de verificación, el método comparativo (Schneider & Schimitt, 1998; Woortmann, 2005) será utilizado teniendo en cuenta las realidades y dinámicas de espacio diferenciadas de sociedad, cultura, etc., que están presentes en los espacios de investigación. Para esto, diversas técnicas deben estar asociadas como el estudio de fuentes secundarias, los registros fonográficos y fotográficos, la observación directa y el abordaje cualitativo a partir de entrevistas formales e informales. También se utilizará la técnica cartográfica con la ayuda del global position system (GPS) para verificar posibles cambios en las dinámicas de los territorios y los impactos en el ambiente.

CONSIDERACIONES FINALES

Como se explicó a través del texto, lo expuesto es fruto de elaboraciones intelectuales iniciales acerca de la propuesta de inserción de aportes teórico-metodológicos nuevos para el estudio del turismo y el medio ambiente amazónico. Dicha propuesta se afirma a partir del desafío de superar la condición disciplinaria para la construcción del conocimiento inter y multidisciplinario evidenciado en el objeto de investigación en cuestión. Se trata, por lo tanto, de romper con preconceptos y conceptos que subyacen en la ciencia normal con un efecto perjudicial para las nuevas problemáticas de un mundo real que se complejiza constantemente.

El turismo es priorizado por políticas de desarrollado de diferentes modos, pero se consensuó en tratarlo como un estudio sectorial y disciplinario, considerando generalmente su aspecto económico.

Además, aún persiste en instituciones de educación e investigación la costumbre de considerarlo como un estudio menor o una no ciencia, lo que justificaría para algunos la insuficiencia de investigaciones más profundas. Esto se está modificando en la medida en que el estudio del turismo se impone como objeto implicado en diferentes abordajes, resaltando su contribución en un amplio espectro.

Esto quiere decir que a partir de investigaciones científicas rigurosas el turismo ayuda a resolver problemas sociales, demostrando la posibilidad de utilizar nuevos aportes teórico-metodológicos. La propuesta de reconstrucción metodológica abordada aquí precisa ser llevada a cabo como calidad *sine qua non* en la construcción de un instrumental de época que conduzca a reflexionar sobre la disciplina en sí. Esto conducirá al investigador a ser un científico filósofo que aprende lo que hace a partir del propio proceso investigativo y del instrumental teórico-metodológico utilizado.

Para el contexto amazónico y pan-amazónico esto se torna más complejo, ya que se interponen muchas variables tornando invisibles en algunos casos las pistas metodológicas dejadas por investigaciones anteriores. Esto se debe a la dinámica ambiental y sociocultural que así como expone obstáculos, instiga al científico a proseguir en la resolución de los problemas. Estos obstáculos epistemológicos han sido enfrentados por los investigadores del turismo amazónico de diferentes maneras, pero sobre todo en lo que hace al desafío de la propagación del espíritu interdisciplinario, aún visto con cierta reserva por algunos sectores.

La reconstrucción de los procedimientos metodológicos implica entender que los problemas de investigación complejos precisan ser analizados y criticados por diferentes miradas. No para ver quién tiene la mejor perspectiva sobre el problema sino para evaluarlo mejor y elaborar mejores propuestas. Se destaca que no es sólo la comprobación de las asimetrías existentes entre el norte y el sur del país, sino la elaboración de estrategias que consubstancien investigaciones donde se ejerza el intercambio de conocimientos y experiencias para resolver los problemas comunes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acserald, H.** (2002) "Território e poder: a política das escalas". In: Fischer, T. (Org.) *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação*. Casa da Qualidade, Salvador, pp. 33-44
- Alvarenga, A. T.; Philippi Junior, A.; Sommerman, A.; Alvares, A. M. S. & Fernandes, V.** (2011) "Histórico, fundamentos filosóficos e teórico-metodológicos da interdisciplinaridade". In: Philippi Junior, A. & Neto, A. J. S. (Org.) *Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia e inovação*. Manole, Barueri-SP, pp. 03-68

- Alberto, D. P. S.** (2010) "Políticas públicas, turismo e unidades de conservação municipais: uma experiência em Cancão, Serra do Navio, Amapá". Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Planejamento do Desenvolvimento, Belém
- Aragón, L. E.** (2009) "Migração internacional na Pan-Amazônia". NAEA/UFPA, Belém
- Bachelard, G.** (1996) "A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento". Contraponto, Rio de Janeiro
- Babbie, E.** (1999) "Métodos de pesquisa de survey". UFMG, Belo Horizonte
- Botía, C. G. Z.** (2012) "Espacios urbanos y sociedades transfronterizas en la Amazonia". UNAL – IMANI, Leticia
- Batista, I. M. da Silva & Simonian, L. T. L.** (2013) "Implicações políticas, econômicas e socioambientais da RESEX Mãe Grande de Curuçá: perspectivas de desenvolvimento sustentável no estuário paraense?" Revista Novos Cadernos do NAEA 16(1): 203-220 Disponible: <<http://www.periodicos.ufpa.br/index.php/ncn>>. 10 jun 2014
- Campos, R. I. R.** (2008) "Sustentabilidade, turismo e gestão do patrimônio arqueológico: limites e possibilidades no Maracá (AP) e Serra das Andorinhas (PA)". Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém
- Castro, E.** (2012) "Expansão da fronteira, megaprojetos de infraestrutura e integração sul-americana". Caderno CRH 25(64): 45-61
- Castro, E.** (2010) "Políticas de estado e atores sociais na Amazônia contemporânea". In: Bolle, W.; Castro, E. & Vejmeka, M. (Org.) Amazônia: região universal e teatro do mundo. Globo, São Paulo, pp. 105-122
- Cataia, M. A.** (2011) "Fronteiras: territórios em conflitos". Disponível em: <<http://www.e-revista.unioeste.br/index.php/geomquestao/article/.../4296/3309>> Acesso em: 10 set 2014
- Cohen, E.** (2012) "Globalization, global crises and tourism". Tourism Recreation Research 37(2): 103-111
- Cooper, C.** (2002) "Sustainability and tourism visions". VII Congreso Internacional del CLAD sobre la reforma del estado y de la administración pública, 8-11, oct., Lisboa
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2007) "Turismo: princípios e práticas". Bookman, Porto Alegre
- Costa, F. A.** (2009) "Trajetórias tecnológicas como objeto de política de conhecimento para a Amazônia: uma metodologia de delineamento". Revista Brasileira de Inovação 8(1): 35-86
- Cruz, S. H. R.** (2010) "Políticas públicas, desenvolvimento e turismo na Pan-Amazônia: trajetórias entre o Brasil e a Guiana Francesa". Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém
- Fernandes, A. S. A.** (2007) "Políticas públicas: definição, evolução e o caso brasileiro". In: Dantas, H. & Martins Jr., J. P. (Org.) Introdução à política brasileira. Paulus, São Paulo, pp. 203-237

- Frey, K.** (2000) "Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil". *Revista Planejamento e Políticas Públicas* (21): 211-259
- Geertz, C.** (1997) "O saber local: novos ensaios de antropologia interpretativa". Vozes, Petrópolis
- Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W.** (2002) "Turismo: princípios, práticas e filosofias". Bookman, Porto Alegre
- Gomes, E. L. S.** (2007) "Turismo no entorno do Parque Nacional do Cabo Orange, Amapá". Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Planejamento do Desenvolvimento, Belém
- Hébette, J. & Marin, R. E. A.** (2004) "Colonização espontânea, política agrária e grupos sociais". In: Hébette, J. *Cruzando fronteiras: 30 anos de estudo do campesinato na Amazônia*. EDUFPA, Belém, pp. 41-88
- Hoshino, Y.** (2007) "Políticas públicas e participação em programas de turismo no município de Soure, PA: análise de políticas". Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Planejamento do Desenvolvimento, Belém
- House, J. W.** (1980) "The frontier zone: a conceptual problem for policy makers". *International Political Science Review* 1(4): 456-477
- Jafari, J. & Ritchie, J. R. B.** (1981) "Towards a framework for tourism education". *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407
- Jantsch, E.** (1970) "Inter-and transdisciplinary university: a systems approach to education and innovation". *Policy Sciences* 1(1): 403-428
- Japiassu, H.** (1988) "Introdução ao pensamento epistemológico". Francisco Alves, Rio de Janeiro
- Japiassu, H.** (1976) "Interdisciplinaridade e patologia do saber". Imago, Rio de Janeiro
- Japiassu, H.** (1975) "O mito moderno da neutralidade científica". Imago, Rio de Janeiro
- Khun, T. S.** (2006) "A estrutura das revoluções científicas". Perspectiva, São Paulo
- Leal, S. R.** (2011) "Pesquisa em turismo no Brasil: uma revolução silenciosa?" *Revista Turismo e Sociedade* 4(1): 144-147
- Lévi-Strauss, C.** (1976) "O pensamento selvagem". Cia. Editora Nacional, São Paulo
- Machado, L. O.** (2007) "Cidades na fronteira internacional: conceitos e tipologia". In: *Conferência Internacional Desenvolvimento Urbano em Cidades de Fronteira*, Foz do Iguaçu, Anais, pp. 59-71
- Machado, L. O.** (2011) "Limites e fronteiras: da alta diplomacia aos circuitos da ilegalidade". Disponível em: <http://www.revistaterritorio.com.br/pdf/08_06_lia_osorio.pdf>. Acesso em: 12 ago 2014
- Martins, J. S.** (2009) "Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano". Contexto, São Paulo
- Martoni, R. M.** (2011) "A dialética na perspectiva do materialismo histórico: um procedimento epistemológico para a leitura do turismo em sua essencialidade". VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 02-04 out., UNIVALI, Balneário Camboriú/SC
- Marx, K.** (1988) "O fetichismo da mercadoria". In: Marx, K. *O capital: crítica da economia política*. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, pp. 79-93
- Monteiro, M. A.** (2011) "Desenvolvimento: novas e velhas (in)certezas". *Papers do NAEA* (281): 1-48

- Monteiro, M. A.** (2010) "A institucionalidade da ciência, tecnologia e inovação na Amazônia e a conformação de trajetórias e paradigmas tecnológicos". *Novos Cadernos NAEA* 13(2): 235-260
- Monterrubio, J. C. & Mendoza-Ontiveros, M. M.** (2014) "Tourism and demonstration effect: empirical evidence". *Tourism & Management Studies* 10(1): 97-103
- Motta, J. M.** (2011) "La frontera en el espacio urbano: expresiones del límite entre Leticia (Colombia) y Tabatinga (Brasil)". *Revista Mundo Amazônico* 2: 199-223
- Nascimento, V. L. Q.** (2008) "Políticas públicas de ecoturismo e participação: a trajetória do PROECOTUR no Pólo Belém Costa Atlântica". Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Planejamento do Desenvolvimento, Belém
- Nascimento, J. L. B.** (2007) "O surfe na pororoca: sustentabilidade e turismo em São Domingos do Capim-PA". EDUFPA, Belém
- Nechar, M. C. & Cortés, M. L.** (2006) "Apuntes para la investigación turística". Universidad de Quintana Roo, Mexico
- Neves, S. C. & Leme, F. B. M.** (2011) "Propuestas para la enseñanza de la metodología científica en el turismo: redes, conflictos e intereses". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6) Disponible en: <<http://www.scielo.org.ar/scielo>>. Accedido en: 04 sept. 2014
- Nogueira, R. J. B.** (2007) "Amazonas: a divisão da "monstruosidade geográfica". UFAM, Manaus
- Oliveira Filho, J. J.** (1976) "Reconstruções metodológicas de processos de investigação social". *Revista de História (FFLCH-USP)* LIV(107): 263-276
- Palacio, G.** (2009) "Leticia y el corazón de Suramérica: una urbe en la tripe frontera amazónica". In: Castro, E. (Org.) *Cidades na floresta*. Annablume, São Paulo, pp. 151-164
- Panosso Netto, A.** (2005) "Filosofia do turismo: teoria e epistemologia". Aleph, São Paulo
- Panosso Netto, A.; Noguero, F. T. & Jager, M.** (2011) "Por uma visão crítica nos estudos turísticos". *Revista Turismo em Análise* 22(3): 539-560
- Perez, A. S.** (2001) "Apuntes de metodología de la investigación en turismo". Organización Mundial de Turismo. Disponible en: <<http://www.e-unwto.org>> Monday, July 14, 2008
- Philippi Júnior, A.** (2000) "A interdisciplinaridade como atributo da C&T". In: Philippi Júnior, A.; Tucci, C. E. M.; Hogan, D. J. & Navegantes, R. *Interdisciplinaridade em ciências ambientais*. Signus, São Paulo, pp. 3-15
- Pinto, P. M.** (2014) "Políticas públicas de turismo na Pan-Amazônia: perspectivas de gestão local em áreas protegidas na tríplice fronteira do Brasil, Colômbia e Peru". Projeto de tese, PPGDSTU/NAEA-UFPA, Belém
- Pinto, P. M.** (2008) "O desenvolvimento e as experiências de turismo na Amazônia oriental: estado do Pará". In: Zuluaga, G. I. O. (Ed.) *Turismo en la Amazonia: entre el desarrollo convencional y las alternativas ambientales amigables*. Editora Guadalupe; Universidad Nacional de Colômbia, Bogotá, pp. 213-230
- Pinto, P. M.** (2006) "Unidades de conservação, turismo e exclusão social no Parque Estadual Serra dos Martírios/Andorinhas". Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, Belém

- Quaresma, H. D. A. B.** (2008) "Turismo na terra de Makunaíma: sustentabilidade em parques naturais da Amazônia?" Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém
- Redclift, M.** (2008) "Introduction". In: Redclift, M. Sustainability: life changes and livelihoods. Routledge, New York, pp. 1-13
- Rozisca, V. L. & Leonhardt, R. R.** (2008) "Filosofia do turismo". Revista Eletrônica Lato Sensu–UNICENTRO Disponible em http://web03.unicentro.br/especializacao/revista_pos/paginas/3edicao/humanas/pdf/31-ed3_ch-relacoesint.pdf 21 jun 2014
- Santos Filho, J. dos** (2009) "Questões teóricas expressam riqueza e pobreza no debate epistemológico do fenômeno turístico: uma ciência em construção". Revista Espaço Acadêmico (95): 1-7
- Schneider, S. & Schmitt, C. J.** (1998) "O uso do método comparativo nas ciências sociais". Cadernos de Sociologia 9: 49-87
- Simonian, L. T. L.** (2007) "Tendências recentes quanto à sustentabilidade no uso dos recursos naturais pelas populações tradicionais amazônicas". In: Aragón, E. (Org.) Populações e meio ambiente na Pan-Amazônia. NAEA/UFGA, Belém, pp. 25-44
- Simonian, L. T. L.** (2004) "Gestão da ilha de muitos recursos, história e habitantes: experiências na Tramboca (Barcarena-PA)". NAEA/UFGA-CNPT/IBAMA, Belém
- Teixeira, E. C.** (2002) "O papel das políticas públicas no desenvolvimento local e na transformação da realidade". Disponível em: <http://www.fit.br/home/link/texto/politicas_publicas.pdf>. Acesso em: 14 ago
- Vázquez, D.; Osorio, M.; Arrellano, A. & Torres, J.** (2013) "El turismo desde el pensamiento sistémico". Investigaciones Turísticas (5): 1-28
- Wartofsky, M. W.** (1973) "Introducción a la filosofía de la ciencia". Alianza Editorial, Madrid
- Woortmann, E. F.** (2005) "Método comparativo, família e parentesco: algumas discussões e perspectivas". Revista Antropológicas Ano 9, 16(1): 87-108

Recibido el 14 de marzo de 2014

Reenviado el 23 de septiembre de 2014

Aceptado el 03 de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESAJUSTE EDUCATIVO

Situación actual e implicancias en el sector hotelero del Noroeste argentino

Ramiro S. Petrizzi*

Universidad Católica Santiago del Estero

San Salvador de Jujuy, Argentina

José Luis Sánchez Ollero**

Alejandro F. García Pozo***

Universidad de Málaga

Málaga, España

Resumen: El objetivo de esta investigación es analizar la adecuación del nivel educativo de los trabajadores del sector hotelero del área bajo estudio en relación al requerimiento de los puestos de trabajo que ocupan. Se partió de una base de datos obtenida de encuestas directas a trabajadores de hoteles de las capitales de provincias del Noroeste argentino: Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Jujuy. Se utilizó el método de análisis subjetivo, directo e indirecto, introduciendo al análisis variables sobre la experiencia, la formación específica en el puesto de trabajo y la movilidad funcional y ocupacional, siguiendo las Teorías del Capital Humano. Los resultados muestran que el 54,0% de los trabajadores está adecuadamente educado, el 20,7% sobreeducados y el 25,3% infraeducados. La sobreeducación afecta más a las mujeres y la infraeducación a los hombres. Considerando la edad de los trabajadores, la sobreeducación disminuye conforme el individuo envejece. En el área de Restauración prevalece la sobreeducación y en el área de Cocina la infraeducación. Existe segregación por género tanto vertical como horizontal: el área de Pisos y Limpieza la forma un 97,6% de mujeres y la de Administración y Recepción sólo tiene un 36,0% de trabajadoras.

PALABRAS CLAVE: Argentina, capital humano, desajuste educativo, hotelería, movilidad.

Abstract: Educational Mismatch: Current Situation and Implications for the Hotel Industry in Northwestern Argentina. The main objective of this research is to analyze the adequacy of the educational level of the Argentinean hotels' workers in relation to the requirements of the different jobs they occupy. To this purpose, has been conducted a survey based in a questionnaire adapted to the particularities of the Argentinean hotel market and carried out into the provinces of Tucumán, Santiago del Estero, Salta and Jujuy, in Northern Argentina. The methodology for obtaining information has been taken from the perspective of the indirect subjective method. According to the Human Capital Theory, a set of variables representative of workers' experience, specific training in the workplace and functional and occupational mobility have been included in the analysis. The results show that 54.0% of workers are properly educated, 20.7% overeducated and 25.3% undereducated. Overeducation affects more female than male and the opposite for undereducation. Taken into account the age of the workers, overeducation decreases as the individual ages. The functional area with higher

* Doctor y Magister en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Málaga, Málaga, España; Magister en Gestión Universitaria por la Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá de Henares, España; Magister en Valoración del Patrimonio Natural y Cultural por la Universidad Católica de Salta, Salta, Argentina; Licenciado en Demografía y Turismo y en Administración Hotelera por la Universidad J.F.Kennedy, Buenos Aires, Argentina. E-mail: ramiropettrizzi@gmail.com

** Doctor en Economía Aplicada por la Universidad de Málaga, Málaga, España; y Profesor Titular del Departamento del mismo nombre en dicha Universidad E-mail: jlсанchez@uma.es

*** Doctor en Economía Aplicada por la Universidad de Málaga, Málaga, España; y Director del Departamento de Estructura Económica de dicha Universidad. E-mail: alegarcia@uma.es

overeducation is Restaurant, whereas the Kitchen area suffers higher undereducation. It has been verified that exist gender segregation both vertically and horizontally: the staff of Rooms & Cleaning is composed by 97.6% female whereas the functional area of Administration & Reception only has 36.0% of female.

KEY WORDS: *Argentina, human capital, educational mismatch, hospitality, mobility.*

INTRODUCCIÓN

El término capital humano (Schultz, 1961; Becker, 1964), reviste en la literatura económica diversas facetas y abarca diferentes tipos de inversión. La idea se basa en considerar a la educación y la formación como inversiones que realizan los individuos racionales, con el fin de incrementar su eficiencia productiva o sus ingresos.

La importancia que posee la formación de las personas en el desarrollo de la sociedad ha sido observada desde la antigüedad clásica, así como las cuestiones vinculadas a la educación fueron de interés para los economistas. No obstante, recién hacia la segunda mitad del siglo pasado, es cuando se realizan las primeras modelizaciones de la educación desde una perspectiva económica con los trabajos de Solow (1956) y Swam (1956). En esta línea y con anterioridad, existen antecedentes de importancia como Ramsey (1928).

Análogamente a las inversiones que realizan las empresas en capital físico en busca de distintos tipos de beneficios, las teorías económicas modernas plantean que el capital humano es la materialización de la inversión en educación por parte de los individuos. Este capital se adquiere y acumula, según la literatura económica, en tres fases distintas distribuidas a lo largo de la vida del individuo: en el hogar, por medio de la experiencia o sobre el terreno y en las etapas de la educación formal (Destinobles, 2006). En este contexto y en base a las diferencias entre las personas, se puede concluir que la fuerza de trabajo no es homogénea y que, desarrollando tareas similares, distintos trabajadores tendrán distinta productividad (Marchante & Ortega, 2012; Kampelmann & Rycx, 2012). Esta adecuación a los requerimientos del mercado de trabajo por parte de los trabajadores, desde la perspectiva de la economía de la educación, dependerá del capital humano que cada uno ostente (Giménez & Simón, 2002). Finalmente, la inversión realizada en capital humano será rentable siempre que no se deprecie por periodos prolongados de desempleo y que las tareas realizadas tengan correlación con el nivel educativo alcanzado (García Montalvo, 1995).

Teniendo en cuenta la rentabilización de las inversiones en educación por parte de las administraciones, es que toma importancia la adecuación de los sistemas educativos a los perfiles requeridos por el mercado laboral (Sánchez Ollero, 2001). En esta línea, la sincronización entre el sistema educativo y el mercado laboral ha sido un tema profusamente estudiado por economistas, políticos y educadores (Sicherman, 1991; Beneito, Ferri, Moltó & Uriel, 1996). Los estudios realizados

al respecto han centrado su atención en los cambios que se producen en el rendimiento de la educación a lo largo del tiempo, por un lado y en el análisis de lo que se ha llamado *mismatch*, o sea, el grado de ajuste (o desajuste) existente entre los perfiles curriculares de los trabajadores y los requerimientos de los puestos de trabajo que ocupan. En el segundo planteo se presentan, según afirma Blanco (1997), dos consecuencias negativas: que el desajuste de lugar a un exceso en el volumen de candidatos en relación a los puestos de trabajo disponibles para algún tipo de trabajadores (desempleo) y a una escasez en otros casos, o sea, una dificultad para cubrir los puestos; O bien que los puestos de trabajo se cubran con trabajadores que poseen otro nivel educativo al requerido con la consecuente falta de adecuación entre el trabajador y el puesto desempeñado.

En este contexto teórico, el objetivo práctico principal de esta investigación consiste en evaluar la existencia de desajuste educativo en los trabajadores del sector hotelero de la Región Noroeste de la República Argentina a partir del análisis estadístico descriptivo en función de las variables de análisis. Dentro de este análisis, se realiza una descripción estadística de la composición del colectivo objeto de estudio según diversas variables como: edad, sexo, puesto ocupado, nivel de estudio alcanzado, experiencia y movilidad interna y externa y se cuantifican los niveles de desajuste educativo de los trabajadores del colectivo objeto de estudio, de acuerdo a la clasificación de sobre e infraeducación.

La presente investigación se ha realizado para la región Noroeste de la Republica Argentina, específicamente en las ciudades capitales de 4 de las provincias que la componen: Tucumán, Salta, Santiago del Estero y Jujuy. No se han recogido datos en la provincia de Catamarca (también perteneciente a esta región) debido a que su ciudad capital no cumple con los requisitos de la población bajo estudio. La regionalización adoptada se corresponde con la utilizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en la Encuesta Anual de Hogares Urbanos (EAHU). Respecto del contexto temporal, los datos han sido obtenidos entre los meses de junio y diciembre del año 2013.

MARCO TEORICO: DELIMITACIÓN DEL DESAJUSTE EDUCATIVO

El desajuste educativo se define, de forma genérica, en la mayoría de los trabajos de investigación como *“una discrepancia entre el nivel educativo alcanzado por el trabajador y el requerido por su puesto de trabajo, clasificando a los trabajadores en tres categorías”* (Alba Ramírez, 1993: 274); (Bajo Madrigal, 2003: 3):

- *Sobreeducados*: cuando su nivel educativo es superior al requerido por su puesto de trabajo.
- *Infraeducados*: cuando su nivel educativo es inferior al requerido por su puesto de trabajo.

- *Adecuadamente educados*: cuando su nivel educativo se corresponde con el requerido por su puesto de trabajo.

De estas definiciones se evidencia el problema de cuál sería el nivel adecuado de educación necesario para desarrollar un determinado trabajo en una ocupación dada, surge como una obviedad que se debe conocer esto para determinar si existe y en qué grado sobre o infraeducación. En la práctica científica, *“el indicador más utilizado esta referido a los años de escolarización conjuntamente con los años de experiencia”* (Groot, 1993: 301), Estos datos se obtienen, según sea la metodología utilizada, a través de métodos estadísticos, mediante encuestas (método subjetivo) o utilizando fuentes de análisis exógenas (método objetivo).

Desde la perspectiva de la teoría del capital humano, se da por supuesto la plena eficiencia de los mercados y que todos los trabajadores reciben el valor marginal de su producción. En este contexto, puede presentarse un desajuste por periodos entre la inversión en educación y la demanda de trabajadores formados en una sociedad determinada, sin embargo desde esta perspectiva, el desajuste como sobre o infraeducación, generalmente carece de importancia en el largo plazo.

Desde la perspectiva de la teoría de la señalización, se propone al nivel educativo alcanzado por un trabajador como una señal enviada al mercado laboral de su habilidad innata, por lo que las diferencias en los niveles de educación se plasmarían en diferencias en las capacidades individuales. Desde este punto de vista, a mayor habilidad de un trabajador, menor coste de educación para la empresa contratante por reducción de la formación específica en el centro de trabajo. En este contexto, las empresas demandarán trabajadores con niveles superiores de cualificación a las necesarias garantizándose la contratación de empleados con la habilidad necesaria para el correcto desempeño de sus tareas en cada ocupación, generando así el fenómeno denominado inflación de cualificaciones. La relevancia de esta situación radica en la presunción de que el contenido de la educación del trabajador posee menor importancia que la señal que emite sobre su habilidad innata.

Cuando los jóvenes que salen del sistema educativo no logran obtener un empleo acorde a sus credenciales de educación se produce lo ya hemos definido como desajuste educativo, en estos casos por sobreeducación. Esta situación contrariaría la teoría económica que postula que los jóvenes, habiendo invertido una cantidad óptima en su educación, obtienen al entrar al mercado laboral un salario que iguala su productividad.

La investigación en economía laboral se ha ocupado de esta cuestión desde hace ya mucho tiempo. En los años setenta, en los Estados Unidos particularmente, se realizaron estudios en virtud de la aparición de los primeros síntomas de desajuste, en esos momentos Freeman (1976) en su trabajo *The Overeducated American* afirmaba que los retornos de la educación superior habían disminuido y que esa situación había dado paso a la sobreinversión en educación, la pérdida de conocimientos y a un descenso salarial para los trabajadores con mayor nivel de educación y como

consecuencia final se habían generado para los graduados distintas problemáticas en el mercado laboral norteamericano. En definitiva lo que pareciera haber sucedido es un desplazamiento en los términos del modelo de la competencia de Thurrow (1975) ya que, los trabajadores con altos niveles educativos debieron aceptar trabajos para los que estaban sobreeducados desplazando a los menos cualificados hacia empleos de menor remuneración o al desempleo.

En el ámbito de las economías europeas, en los últimos años del siglo pasado se moderaban las tasas de crecimiento conjuntamente con un importante progreso de la productividad, lo que dio como resultado elevadas tasas de desempleo (Sánchez Ollero, 2001). De manera similar a lo expuesto para el mercado laboral norteamericano en el párrafo precedente, en estos países, las personas con altos niveles de educación se encontraban a salvo de ese flagelo, también como consecuencia del fenómeno de desplazamiento o bien por la aparición de nuevos puestos de trabajo con requerimientos de personal cualificado en virtud de los avances tecnológicos devenidos del desarrollo de la sociedad de la información. Sin embargo, en ese contexto Sánchez Ollero (2001) observó que los cambios en el mercado de trabajo parecen no ser lo suficientemente rápidos para absorber la oferta de mano de obra calificada que emana de los sistemas educativos en puestos de trabajo adecuados a su cualificación, de esta manera el credencialismo se ha convertido en el principal argumento para justificar el desajuste en los mercados.

En Latinoamérica, Mora (2004) y Castillo Caicedo (2007) han realizado estudios para el mercado laboral de Colombia que abordan el fenómeno de la sobreeducación, para la región de Cali, el primero, y para las nueve regiones colombianas en el segundo caso. Ambos autores encuentran altos índices de sobreeducación en el mercado laboral de ese país explicado, entre otras cosas, por la alta oferta de profesionales que no puede ser absorbida por el mercado laboral. Para el mismo país, Herrera Idarraga, López Blanco & Motellón (2013) hacen lo propio investigando las diferencias en los retornos del salario y en los niveles del desajuste entre los mercados laborales formal e informal. Otras investigaciones que abordaron el tema del desajuste de diversas ópticas pueden encontrarse en Espino (2011) y Espino (2013) en las que se verifican diferencias en el desajuste según el género, la edad y el nivel educativo. Por su parte, para el mercado laboral argentino Waisgrais (2010) analiza los determinantes de la sobreeducación de los jóvenes en ese país, estudiando los desajustes entre el stock educativo de las personas entre 15 y 35 años y los requerimientos de los puestos de trabajo, encontrando por ejemplo, que los beneficios de la educación declinan a medida que las personas acumulan experiencia laboral.

Más allá del ámbito geográfico o temporal de los trabajos analizados, los desajustes están relacionados con una ampliación de la oferta de personas con mayor nivel educativo producida, generalmente, por una mejora en los sistemas de educación o por un aumento en la inversión en educación.

METODOLOGÍA

La medición del capital humano

Generalmente los indicadores utilizados para la medición del capital humano se refieren a los niveles de educación alcanzados, ello implica dejar de lado otras posibles vías de formación como la ocupacional o continua, o la que se obtiene a través de la experiencia en el puesto de trabajo. También quedan al margen los componentes ya mencionados que no se relacionan directamente con la educación como la inversión en salud.

Para la evaluación del stock de enseñanza reglada de la población bajo estudio, en este trabajo se sigue la metodología aplicada por Sánchez Ollero (2001), basada en la utilización de dos indicadores: *los años medios de escolarización y la distribución de los encuestados en función del nivel de instrucción alcanzado*. A continuación se describen cada uno de ellos.

Años medios de escolarización: Estos se estiman por los estudios terminados con la prerrogativa de que se utiliza un año para cada curso. Para el cálculo de este indicador se asigna una cantidad de años para cada nivel educativo, en general igual al número que se tarda en concluir esos estudios, multiplicado por el porcentaje de personas que poseen ese nivel educativo; luego los resultados de todos esos niveles se suman y se dividen por cien, siendo esta cifra el indicador final, utilizado frecuentemente para comparaciones internacionales. Estadísticamente se trata de una media ponderada de los años de escolarización de cada grupo poblacional, siendo la estructura de ponderaciones la distribución de la población según el nivel educativo alcanzado.

En el presente trabajo se utiliza, para la medición de los niveles educativos, los utilizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2012) en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) y la Encuesta Anual de Hogares Urbanos (EAHU). Se han realizado algunas adaptaciones de índole operativa, estas son: la agregación de los niveles inicial, primario, EGB (1, 2 y 3) y polimodal o secundario, y la unificación de los niveles terciarios y formación profesional por ser, de acuerdo a la Ley de Educación vigente, parte de un mismo nivel educacional. Además, la categoría más alta es la de licenciatura universitaria o superior, ya que no se consideró como categoría separada la de posgrado por no ser representativa. El nivel educativo de los encuestados se toma como el máximo alcanzado. En la Tabla 1 se presentan los años de educación para cada nivel educativo según la Ley Federal de Educación vigente en la actualidad.

Se ha propuesto la hipótesis de trabajo de que no existe el analfabetismo puro, por lo que para los que se han clasificado en la primera categoría se les otorga un año de formación más un año de preescolar (primer año del nivel inicial). Sumando un total de 2 años de escolarización. Por su parte, para el nivel medio (educación secundaria), la cifra de diez años surge de la media entre los individuos que hubieran terminado la EPB y las ES, debió hacerse de este modo debido a la amplitud

de la categoría en la que se agregaron los niveles de primaria y secundaria y teniendo en cuenta que en el país estos niveles tienen condición de obligatoriedad y en virtud de esta condición, son requeridos en la gran mayoría de las ofertas laborales. Para el nivel formación profesional o tecnicaturas, la suma de años de educación es de 16, mientras que si el individuo ha realizado una diplomatura universitaria contará con un total de 15 años. Esto resulta así debido a que el nivel terciario en el sistema educativo argentino, también denominado educación superior no universitaria, ofrece carreras de tres años de duración mientras que las diplomaturas universitarias son de dos años.

Tabla 1: Años de escolarización según nivel de estudios alcanzado

Nivel de estudios terminados			Años de escolaridad por nivel (Ley de Educación Nacional 26.206)	Años medios de escolarización
Educación reglada	Obligatoria	Analfabeto/sin est.	-	2
		Inicial	1	
		EPB	6	10
		ESB	3	
		ESS	3	
	No obligatoria	Formación Profesional o Tecnicaturas	3	16
		Diplomatura universitaria (pregrado)	2	15
		Licenciatura	4	17

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación de la Nación (2011)

Distribución de los encuestados en función del nivel de instrucción alcanzado:

En este trabajo el indicador se utilizará para realizar la distribución de los encuestados según el nivel de estudios de enseñanza reglada y también según los cursos realizados en enseñanza no reglada. En este último aspecto no existe en las encuestas oficiales una categorización de este tipo de enseñanza, por lo que se ha decidido utilizar el criterio adoptado por Sánchez Ollero en donde se toma como indicador: *“la simple enumeración de los tipos de estudios impartidos y el número de horas de cada una de las materias que los componen”* (Sánchez Ollero, 2001: 34).

Antecedentes metodológicos de la medición del desajuste educativo

La educación requerida para el correcto desempeño en un determinado puesto de trabajo es solo una de las variables para una pertinente medición del desajuste educativo. Las habilidades que necesita un trabajador para llevar adelante su trabajo abarcan desde aptitudes psicológicas hasta actitudes personales, además de vincularse también con variables relacionadas al contexto socioeconómico en el que este individuo se desempeña. Como ya hemos visto, el desajuste en las

cualificaciones puede ser medido a partir de las dificultades al momento de cubrir una vacante y a partir de ese enfoque puede lograrse un abordaje más amplio de la problemática.

En el contexto socioeconómico en el que se realizó este trabajo, donde es reciente el planteo por parte del Estado acerca de los problemas de distorsión entre la oferta educativa y los requerimientos de los puestos de trabajo, un estudio amplio se presenta como una opción futura.

Desde la perspectiva teórica del desajuste educativo adoptada para esta investigación, que entiende la sobreeducación como la posesión de un nivel educativo superior al requerido por el puesto de trabajo (Rumemberg, 1981; Hartog & Oosterbeek, 1988; Sánchez Ollero, 2001; Bajo Madrigal, 2003), se han señalado los efectos económicos del desajuste educativo en dos escalas de análisis: respecto de lo macroeconómico, Tsang & Levin (1985) y Blanco (1997) mencionan que cuanto más perdure el desajuste educativo en el tiempo, mayor sería la probabilidad de que este produzca una reducción en el grado de eficiencia social de la inversión en educación. Por su parte, respecto de los efectos microeconómicos, son diversos los trabajos que han estudiado la incidencia del desajuste educativo sobre distintos aspectos tales como la productividad, la movilidad, los salarios y el perfil de los trabajadores, (Verdugo & Verdugo, 1988; Sicherman & Galor, 1990; Sánchez Ollero, 2001; García Pozo, Sánchez Ollero & Benavidez Chicón, 2012; Espino, 2013).

Tres son las metodologías que se han utilizado para la medición de la magnitud del desajuste: el método objetivo, el estadístico y el subjetivo.

Método Objetivo

Este método se basa en la clasificación de puestos de trabajo en función de sus características tales como el grado de complejidad y la formación y experiencia requeridas para llevarlo a cabo, estas se asimilan al nivel educativo adecuado para realizarlo. Surge de esto que es necesaria una gran cantidad de información para la clasificación de los puestos, lo que sin duda lo convierte en una metodología costosa; consecuentemente la aplicación práctica será compleja ya que tendrá problemas del tipo metodológicos relacionados con el nivel de actualización de los datos. Algunos estudios realizados bajo esta metodología son los trabajos de Berg (1970); Rumberger (1987) y Kalleberg & Sorensen (1973), Kiker, Santos & Mendes de Oliveira (1997), entre otros. Las críticas más habituales a este método (Halaby, 1994; Leuven & Oosterbeek, 2011; entre otros) se relacionan con que los catálogos de ocupaciones no cuentan con la capacidad de seguir la evolución de las características de los puestos de trabajo, sobre todo los expuestos a los cambios tecnológicos, los que además pueden generar la aparición de nuevos puestos que no estarían incluidos en los catálogos.

Método Estadístico

En este método, el nivel de escolarización requerido para un trabajador que desempeña una determinada ocupación se obtiene de la media que ostentan todos los trabajadores de esa ocupación, de esta manera Clogg & Shockey (1984) definen la sobreeducación en un trabajador cuando sus años de educación formal superan en una desviación típica la media de los años de la educación que desempeña. Verdugo & Verdugo (1988), retoman este concepto aplicándolo a su trabajo de desajuste educativo e ingresos en los graduados universitarios del Reino Unido y posteriormente, dada la simplicidad del método, ha sido utilizado por innumerables autores como García Montalvo, 1995; Groot, 1993; McGoldrick & Robst, 1996; Dolton & Silles, 2008; Chevalier & Lindley, 2009; entre otros. Kiker, Santos & Mendes de Oliveira (1997) han propuesto como alternativa el uso de la moda en lugar de la media. La crítica más general a este método se basa en que algunos autores han observado que la marcada simetría de los niveles de sobre e infra educación hallados con el método estadístico no son otra cosa que las colas de una distribución normal (Hartog, 2000).

Método Subjetivo

Este método mide el desajuste educativo a través de encuestas y tiene dos modalidades, directa e indirecta, relacionadas a la forma de realizar las preguntas al trabajador. En la primera se interroga al trabajador como se considera respecto de la relación entre su nivel educativo y los requerimientos del puesto de trabajo que ocupa, así el trabajador se autoevaluará como sobre, infra o adecuadamente educado. En la modalidad indirecta, se realiza una comparación del nivel educativo alcanzado por el trabajador y el que este considera como óptimo para desempeñar su trabajo; de esta manera el desajuste educativo resulta de la diferencia entre los niveles educativos alcanzados y los requeridos.

En referencia a las preguntas formuladas, Leuven & Oosterbeek (2011) realizan un análisis que resulta atinado e interesante al mencionar que las mediciones basadas en encuestas a los trabajadores dependen de la formulación de las preguntas sobre los requisitos de escolarización para su puesto de trabajo. En este marco, las palabras y la manera de preguntar varían de un estudio a otro y en función de eso también se verifica una variación en los resultados. En esta investigación se ha adoptado la perspectiva propuesta por Duncan & Hoffman (1981), utilizando específicamente las preguntas formuladas por Sánchez Ollero (2001). Para la aplicación del método indirecto: ¿Qué nivel de estudios cree que es, actualmente, el más adecuado para realizar el trabajo correspondiente al puesto de trabajo que ud. ocupa? Y para el método directo: ¿Considera que los estudios que ha realizado son adecuados para el puesto de trabajo que desempeña? cuyas respuestas posibles son: Más que suficientes, Suficientes o Insuficientes, estas se han equiparado a los niveles de desajuste tradicionales, sobreeducado, adecuadamente educado e infraeducado.

Esta metodología ha sido la más utilizada en los trabajos de investigación, entre las ventajas que ostenta se han destacado que: en este método la medición del desajuste educativo se refiere específicamente al puesto de trabajo y no a un agregado ocupacional (Hartog & Oosterbeek, 1988; Hartog, 2000) y también que son los trabajadores quienes mejor pueden conocer los requerimientos de los puestos que ocupan Büchel (2001). Por otro lado, como es el caso del presente trabajo, para los contextos en donde la disponibilidad de datos validos u oficiales es escasa, sea esto por deficiencias en los sistemas oficiales de estadística, por inexistencia de trabajos previos o por cualquier otro motivo, se puede elaborar una base de datos propia para el universo que se pretenda estudiar. Los críticos de este método mencionan que el trabajador podría asociar los requerimientos a los estándares dispuestos por el empleador para la contratación.

RESULTADOS

Descripción de la base de datos y características de la muestra

Para la toma de datos se ha construido una encuesta, cuyo cuestionario se ha basado en el utilizado para el proyecto de investigación 1FD97-0858, Déficit de cualificaciones productividad y salarios en el sector turístico andaluz, realizado en la provincia de Andalucía, España entre los años 1997 y 2000. Este instrumento se ha adaptado a la realidad del área bajo estudio adecuando los niveles educacionales y tomando las ocupaciones que rigen según la normativa vigente y el convenio colectivo de trabajo de la Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA).

Se ha podido observar que de las 37 ocupaciones existentes en el convenio se han encontrado trabajadores formalizados en 22 de ellas. Esta situación no responde a que las tareas incluidas en esas ocupaciones no estén siendo realizadas si no que las realiza algún trabajador cuyo contrato figura en una ocupación diferente; es decir, por una cuestión de costos se agrupan más tareas por trabajador ocupado de las que les corresponden por convenio, o bien, los trabajadores figuran ante los organismos recaudadores en categorías inferiores a las que les corresponden en función de las tareas que realizan. Un ejemplo habitual es el de jefes de recepción que figuran como recepcionistas o bien recepcionistas que a su vez cumplen funciones de cajero. Para el área de Pisos y Limpieza es común que una de las mucamas cumpla funciones de gobernanta y figure con categoría de mucama pero perciba alguna suma extra en negro como adicional a su salario. Este sucede con menor frecuencia en los establecimientos de las categorías altas.

Ya se ha explicado lo referido a los niveles educativos utilizados, sus categorías y agrupamientos; los tipos de contrato laboral presentes en el cuestionario son los correspondientes a la legislación laboral vigente. Respecto de los salarios, se ha observado una resistencia por parte de los encuestados a responder sobre los montos percibidos, esto se debe según los propios comentarios de los trabajadores, al alto porcentaje de pago en negro, como consecuencia, se adoptó la hipótesis

de trabajo de contabilizar los salarios percibidos por cada trabajador en un monto igual a los consignados en el convenio mencionado para la ocupación del individuo con más el incremento por antigüedad que correspondiera en cada caso. En definitiva, esto se ha convertido en una deficiencia de la investigación en virtud de que los datos expuestos en este ítem, en la mayoría de los casos, no responden a la realidad objetiva.

La toma de las encuestas se realizó de forma directa para lo que se contrató a alumnos avanzados de las carreras de turismo de las siguientes universidades: Católica de Salta (UCASAL), Del norte Santo Tomas de Aquino (UNSTA, Tucumán), Católica de Santiago del Estero (UCSE, Santiago de Estero y Jujuy), quienes en visitas sucesivas a los establecimientos recogieron los datos. En lo que se refiere a la muestra, ante la ausencia de fuentes estadísticas públicas o privadas, se intentó aplicar las encuestas directas a la totalidad de la población correspondiendo esta a los trabajadores de hoteles que se encuentran en las ciudades capitales de las provincias del Noroeste argentino (Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Jujuy) y que, a julio de 2013, figuraran en los registros oficiales de los organismos estatales de turismo como hoteles legalmente habilitados. Con el objeto de poder realizar las estimaciones, solo se han considerado los establecimientos que a la fecha citada contasen en su plantilla con, al menos, siete empleados. La media de respuesta obtenida ha sido del 60,8 % para el conjunto de la población obteniendo 459 casos útiles.

Tabla 2: características de la muestra, frecuencias y porcentajes

	N	%
Provincia		
Jujuy	65	14,2
Salta	219	47,7
Tucumán	103	22,4
Santiago. del Estero	72	15,7
Total	459	100,0
Sexo		
hombre	243	52,9
mujer	216	47,1
Edad		
hasta 24 años	42	9,2
de 25 a 34 años	218	47,5
de 35 a 44 años	100	21,8
de 45 a 54 años	82	17,9
más de 54 años	17	3,7
Área funcional		
Administración y Recepción	203	44,2
Restauración	45	9,8
Cocina	47	10,2
Limpieza	124	27,0
Seguridad y Mantenimiento	40	8,7

Fuente: Elaboración propia

El tipo de contrato más utilizado es el de *tiempo indeterminado*, seguido por el de plazo fijo, 87,4 % y 10,1 % respectivamente. Esto responde a la legislación laboral vigente en la Argentina que no

permite contratos a plazo fijo que superen los tres meses de duración. El empresario puede contratar al trabajador por ese lapso de tiempo en la modalidad a prueba, luego deberá incorporarlo a planta permanente o despedirlo sin costo. La contratación por temporada se realiza generalmente en negro. Llamó también la atención la aparición de un solo contrato de pasantía o colaboración no laboral, esta situación podría estar reflejando una falta de interés por parte del empresariado en la concreción de convenios con los establecimientos educativos o también una falta de adecuación de la legislación pertinente. Este último punto ha sido referido por los empresarios con los que se ha tomado contacto en el marco de este trabajo, quienes dicen que, bajo las condiciones impuestas en la legislación actual de pasantía, tiene prácticamente el mismo costo contratar a un estudiante en condición de práctica, que a un trabajador con experiencia.

La Tabla 2 presenta las características de la muestra. Respecto de la distribución por sexo, los porcentajes del total muestral son similares para hombres y mujeres, no obstante, si se desagrega esta característica del trabajador por área funcional (Tabla 3), se observa que existe un fenómeno de segregación; destacándose esta situación en el área de Pisos y Limpieza donde, contrariamente a lo que sucede en las demás áreas, el porcentaje de mujeres es cercano al 100%. Lo opuesto se observa en el área de Seguridad y Mantenimiento. Estos resultados guardan coherencia con los hallados por Sánchez Ollero (2001) para la región de Andalucía en España.

Tabla 3: Distribución de trabajadores por sexo y área funcional

Área funcional	hombre		mujer	
	N	%	N	%
Administración y Recepción	130	64,0	73	36,0
Restauración	33	73,3	12	26,7
Cocina	37	78,7	10	21,3
Limpieza	3	2,4	121	97,6
Seguridad y Mantenimiento	40	100,0	0	0,0

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la dotación de capital humano es importante la distribución por edad de la muestra, en el caso bajo estudio, casi la mitad de la misma (47,5 %) tiene menos de 35 años lo que correspondería a una población joven, pero también es de destacar que hay un 21,8 % que no llega a los 45 años de edad por lo que podemos decir que la gran mayoría de los trabajadores son jóvenes o de mediana edad, esta es otra coincidencia con el análisis del mercado laboral de la hostelería española.

Formación reglada

En la Tabla 4 se presentan los resultados referentes a los niveles de estudios de los trabajadores según las diferentes características del individuo: sexo, edad y área funcional donde desempeña su trabajo. Se observa que la media general es de 12,74 años, esto podría estar respondiendo al requerimiento del nivel medio de estudios para el ingreso a la gran mayoría de los puestos en el

mercado laboral del país. La diferencia por género no se verifica como significativa en el total de la muestra, mostrando una leve diferencia de signo positivo para los hombres.

La media más elevada se encuentra en el grupo de edad de 25 a 34. Al cruzar las variables de áreas funcionales y grupos de edad, se ha encontrado que más de la mitad (57,3 %) de esa franja etaria desempeña sus tareas en el área de Administración y Recepción que es la que presenta la media más elevada cuando se realiza el análisis según esta variable. El nivel ligeramente inferior en la media para el colectivo de hasta 24 años puede estar dado por que en esta franja se encuentran los individuos que aún no han acabado su formación, no obstante, no se verifica en la muestra una relación inversa entre la edad del trabajador y el nivel de escolarización.

Tabla 4: años de escolarización según características del individuo

	N	Media	Desviación típica
Sexo			
hombre	243	13,04	3,04
mujer	216	12,40	3,14
Total	459	12,74	3,10
Grupos de edad			
hasta 24 años	42	11,81	2,77
de 25 a 34 años	218	13,28	3,02
de 35 a 44 años	100	12,76	3,04
de 45 a 54 años	82	11,90	3,32
más de 54 años	17	12,12	2,96
Áreas funcionales			
Administración y Recepción	203	14,08	2,85
Restauración	45	12,44	3,06
Cocina	47	12,28	2,92
Limpieza	124	10,92	2,55
Seguridad y Mantenimiento	40	12,48	3,08

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se muestra la distribución de los trabajadores por área según el nivel de estudios alcanzado, puede observarse que para todas las áreas los mayores porcentajes se encuentran en la segunda categoría, lo que viene a confirmar lo mencionado acerca de la requisitoria de este nivel terminado al momento de ofertar un puesto de trabajo y de la homogeneidad del nivel educativo de la muestra. Se observa también que la mayor cantidad de diplomados y de graduados universitarios desempeñan sus tareas en el área de Administración y Recepción. Un resultado que podría parecer extraño es el de la aparición del porcentaje más alto en el área de cocina de los trabajadores con ciclo terciario, sin embargo esto podría ser consecuencia de la proliferación de escuelas de cocina en todo el país que entregan títulos de ese nivel y la consecuente disponibilidad de mano de obra que manifiesta poseer este nivel de estudios. De acuerdo a la observación de la oferta educativa no reglada, se han abierto en la región en los últimos ocho años un total de diez escuelas de cocina que entregan títulos de nivel terciario en distintas especialidades que van desde Cocinero Étnico hasta

Cocinero, entre otros. Estos títulos no tienen carácter de oficiales, sin embargo cuando se lo interroga al trabajador, responde que su nivel de estudios alcanzado es terciario y que su título es de cocinero.

Tabla 5: Distribución porcentual de trabajadores por área funcional y niveles educativos

Nivel de estudios/Área funcional	Analfabetos o sin estudios o Nivel inicial	nivel medio	educación superior no universitaria	Diplomatura universitaria	Grado universitario o superior	Total
Administración y Recepción	0,0	31,5	27,1	22,2	19,2	100,0
Restauración	0,0	60,0	17,8	8,9	13,3	100,0
Cocina	0,0	61,7	36,2	2,1	0,0	100,0
Limpieza	1,6	80,6	12,9	3,2	1,6	100,0
Seguridad y Mantenimiento	0,0	60,0	32,5	0,0	7,5	100,0
Total	0,4	53,2	23,7	11,8	10,9	100,0

Fuente: Elaboración propia

Aprendizaje mediante la experiencia

Las encuestas realizadas no permiten conocer qué edad tenía el trabajador al momento de ingresar al primer empleo y tampoco los periodos de exclusión que pudiera haber sufrido como ser desempleo temporal o algún otro tipo de inactividad. Es por eso que se ha decidido adoptar una medida para la experiencia en el mercado de trabajo, optando por la definida en Mincer (1994), esta medida teórica de experiencia potencial, intenta aproximar las inversiones en formación en el puesto de trabajo y es igual a la edad del individuo menos los años de estudios menos 6 ($E = \text{Edad} - \text{Años de Estudios} - 6$).

En la Tabla 6 se muestran los años de experiencia según la definición mencionada y la media en años de antigüedad en la empresa y en el puesto, además se presenta el ratio entre estos guarismos que da cuenta del porcentaje de tiempo que los trabajadores han permanecido en el puesto que ocupaban al momento de la aplicación de la encuesta, en relación al que lo han hecho en la empresa.

En las medias globales existe un ratio Puesto/Empresa de 89,7 %, con menos de un año de diferencia entre los dos tipos de antigüedad analizados, esto estaría mostrando un bajo nivel de movilidad interna. Asimismo casi no hay diferencia por género contando los hombres con una leve diferencia negativa en el ratio lo que podría estar indicando una mayor movilidad interna para los individuos varones.

Tabla 6: Aprendizaje mediante la experiencia según características del trabajador

	Experiencia (años)	Antigüedad		
		Empresa (años)	Puesto (años)	Ratio Puesto/Empresa %
Media global	15,6	8,3	7,4	89,7
Sexo				
Hombre	15,7	8,5	7,6	89,4
Mujer	15,6	8,0	7,3	91,2
Nivel de estudios				
Analfabetos o sin estudios o Nivel inicial	42,0	17,0	17,0	100,0
nivel medio	19,3	9,5	8,7	91,6
educación superior no universitaria	13,1	7,9	7,0	88,6
diplomatura universitaria	9,1	5,2	4,7	90,4
Grado universitario o superior	9,1	5,9	5,1	86,4
Grupos de edad				
Hasta 24 años	4,9	2,1	1,9	90,4
De 25 a 34 años	8,9	4,1	3,8	92,6
De 35 a 44 años	19,4	10,5	9,6	91,4
De 45 a 54 años	30,1	17,1	14,8	86,5
Más de 54 años	38,2	22,1	21,6	97,7
Áreas funcionales				
Administración y Recepción	12,3	7,3	6,5	89,0
Restauración	18,9	10,1	8,9	88,1
Cocina	18,2	8,2	7,4	90,2
Limpieza	19,2	9,6	8,8	91,6
Seguridad y Mantenimiento	15,2	7,4	6,9	93,2

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que, de acuerdo a la definición de experiencia adoptada, entre dos individuos que tengan la misma edad pero distinto nivel educativo, contará con más experiencia el que acumule menos años de escolarización, guarda coherencia que el nivel más bajo para esta variable se encuentre en los trabajadores cuyo nivel educativo es superior.

En todos los casos los años medios de antigüedad en la empresa son más que los de la del puesto ocupado, con la excepción de la primera categoría de los Niveles de Estudio en la que solo hay dos individuos encuestados y ninguno de ellos ha tenido movilidad interna por lo que ambos números de experiencia se igualan y el ratio resulta del 100 %.

En la desagregación por Grupos de Edad observamos que la experiencia media aumenta al tiempo que lo hace la edad del trabajador, no obstante, los ratios se mantienen elevados, siendo de

menos de un año la diferencia entre las experiencias puesto/empresa hasta la cuarta categoría en la que aumenta en unos años mostrando mayor movilidad interna en los individuos de 45 a 54 años de edad, esto se confirma al observar la disminución del ratio.

Profundizando el análisis por Áreas Funcionales, se observa que la menor experiencia media la tienen los trabajadores de Administración y Recepción que son los que cuentan con la media más alta de años de escolarización y con más cantidad de individuos en las dos categorías más altas de niveles de estudio además de ser el colectivo con más jóvenes de la muestra.

Desajuste educativo: análisis descriptivo por el método subjetivo indirecto

En la Tabla 7 se presenta una profundización del análisis del desajuste tomando las variables correspondientes a las características del individuo.

Tabla 7: Desajuste por método subjetivo indirecto según características del trabajador

	Sobreeducados %	Adecuadamente educados %	Infraeducados %	N
Total general	20,7	54,0	25,3	459
Sexo				
Hombre	15,2	53,9	30,9	243
Mujer	26,9	54,2	19,0	216
Nivel de estudios				
Analfabetos o sin estudios o Nivel inicial	0,0	0,0	100,0	2
nivel medio	1,2	62,3	36,5	244
educación superior no universitaria	45,9	52,3	1,8	109
diplomatura universitaria	11,1	59,3	14,7	54
Grado universitario o superior	86,0	14,0	0,0	50
Grupos de edad				
Hasta 24 años	21,4	71,4	7,1	42
De 25 a 34 años	26,1	50,0	23,8	218
De 35 a 44 años	18,0	66,0	16,0	100
De 45 a 54 años	18,3	46,3	35,4	82
Más de 54 años	17,6	29,4	52,9	17
Área funcional				
Administración y Recepción	30,5	36,0	33,5	203
Restauración	33,3	60,0	6,7	45
Cocina	4,3	57,4	38,3	47
Limpieza	15,3	73,4	11,3	124
Seguridad y Mantenimiento	10,0	75,0	15,0	40

Fuente: Elaboración propia

Se observa para el total de la muestra que un 54 % de los trabajadores se ha considerado como adecuadamente educados, un 20,7 % como sobreeducados y un 25,3 % creen que su nivel educativo no es suficiente para desempeñar sus tareas. Estos resultados difieren sustancialmente de los obtenidos por Espino (2011), quien aplica el método estadístico con datos del año 2009, para el sector Comercio, Restaurantes y Hoteles en Uruguay. La autora verifica un 55,8 % de sobreeducados; un 16,5 % de adecuadamente educados y un 27,7 % de infraeducados. Esta diferencia podría estar explicada, más allá de tratarse de países distintos, por el uso de diferentes métodos.

Comparados los datos hallados con estudios realizados en la Argentina, también se verifican diferencias con Maurizio (2001), quien aplica el método objetivo, para datos del año 1999 en los conglomerados urbanos obteniendo los siguientes resultados: Sobreeducados 29,3 %; adecuadamente educados 61,9 % e infraeducados 8,9 %. Otro estudio analizado para la Argentina, es el de Waisgrais (2010), este autor aplica los métodos estadístico basado en la media y el objetivo, ambos para el año 2001 con datos de la Encuesta de desarrollo Social, aplicada en conglomerados urbanos, observándose también diferencias con los resultados de esta investigación. Las diferencias encontradas con otros estudios podrían atribuirse al uso de métodos distintos y también a que corresponden al total de los sectores económicos, además de que los resultados cuentan con más de una década de antigüedad, no obstante, se ha decidido discutirlos en virtud de ser los únicos existentes para el país.

En la desagregación por género, los adecuadamente educados están en niveles muy similares pero en los desajustes se observa que la sobreeducación afecta más la mujer que al hombre y en la infraeducación la relación es inversa siendo más afectado el sexo masculino por este fenómeno, esta tendencia también fue observada en otros trabajos de Latinoamérica (Espino, 2011; Espino, 2013) y también en Argentina (Maurizio, 2001; Perez, 2005; Waisgrais, 2010). Respecto de lo primero, podría ser consecuencia de que la mayoría de las mujeres desempeñan sus tareas en el área de Pisos y Limpieza, donde se requiere poco nivel de escolarización, cruzado esto con el requerimiento ya mencionado para el reclutamiento de nivel medio completo hace coherente este resultado.

En el análisis por nivel de estudios, vemos que hay una alta adecuación en el nivel medio, situación coherente con lo que se requiere para el ingreso al sector en el ámbito bajo estudio. El nivel más elevado de sobreeducación se presentan en el grado universitario, seguido por el nivel terciario, para comprender este resultado se han cruzado las variables Nivel de Estudios con Grupos de Edad, resultando que las dos categorías en la que destacan los sobreeducados, se concentran los trabajadores más jóvenes; esto podría estar indicando que el sector de la hotelería, en la región bajo estudio, es un sector de entrada al mercado laboral, teniendo en cuenta el aumento en la oferta de empleo por el crecimiento del sector.

En Latinoamérica, son varios los estudios que llegan a los mismos resultados en cuanto al análisis del desajuste en función de la edad del trabajador y del nivel de estudios poseídos (Mora, 2004; Mora, 2008; Espino, 2011). En la Argentina, Maurizio (2001), encuentra que conforme aumenta la edad del trabajador, se reduce la sobreeducación, lo que también sería coherente con los resultados de este estudio. Similar situación presentan Perez (2005), para los datos de los conglomerados urbanos argentinos en el año 2003 y Waisgrais (2010), para el año 2001.

Respecto de los grupos de edad, los trabajadores más jóvenes son los que se consideran más adecuadamente educados para sus puestos de trabajo, seguidos por el grupo de 35 a 44 años. Sobre estos casos, los de la categoría de menos de 24 años, son los que menos cursos han realizado, esto puede responder al poco tiempo que han tenido pero también podría ser, que al percibir que sus estudios son suficientes para desempeñar las tareas que se les encomiendan, optan por no capacitarse. En el caso del grupo de 35 a 44 años, son los que más cursos de formación específica han realizado lo que daría, finalmente un buen ajuste al puesto de trabajo. Por último, se observa que el porcentaje más bajo de adecuadamente educados y más alejado de la media general, con un 29,4 % y también el que cuenta con mayor porcentaje de infraeducados es el grupo de los más de 54 años; aquí podría darse el desajuste por avances tecnológicos en la gestión de los establecimientos en un contexto de crecimiento.

Finalmente en la desagregación por área funcional, el porcentaje de adecuadamente educados que llama la atención es en Pisos y Limpieza, debido a lo que se explica más arriba para la alta segregación que existe en estas ocupaciones, donde la mayoría son mujeres con estudios de nivel medio, lo que considerarían como suficiente para el desempeño de sus tareas. El 75% de adecuadamente educados de Seguridad y Mantenimiento sería consecuencia de la alta especificidad de las tareas inherentes a este sector. En esta clasificación la infraeducación más baja se presenta en el área de Restauración con un 6,7 %; al cruzar las variables de Nivel de Educación con Puestos por Área funcional, se observa que en Restauración, el 60 % de los trabajadores tiene estudios de nivel medio y el 26,6 % nivel terciario o de grado universitario, en función de las tareas asignadas a los puestos de esa área, resulta razonable que sean muy pocos los que se consideren infraeducados y que exista un 33,3 % de sobreeducados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, el fenómeno del desajuste es una realidad en la región bajo estudio. Respecto al trabajo de campo se pudo observar que existe una resistencia por parte de las empresas del sector a prestar colaboración a las acciones de investigación que requieran información interna, sobre todo en lo referido a las cuestiones salariales de los trabajadores. Según las características del individuo por las que se ha desagregado se pudo verificar que:

- Existe segregación por género vertical y horizontal con una alta concentración de mujeres en el área de Pisos y Limpieza.
- La mayoría de los trabajadores son jóvenes lo que podría estar mostrando al sector bajo estudio como de entrada al mercado laboral, probablemente debido a la poca exigencia en los niveles de estudio requerido.
- La concentración de trabajadores registrados formalmente en determinadas categorías estaría reflejando un alto nivel de evasión fiscal y una sobreutilización de la mano de obra. Se ha verificado en el trabajo de campo que individuos que trabajan en recepción hacen a la vez de recepcionistas, cajeros y encargados de pagos a proveedores, etc. en el mismo sentido se pudo observar mucamas que cumplen funciones correspondientes a cocina, entre otras. En la literatura científica se ha observado que este tipo de situaciones pueden influir en la satisfacción laboral, para el sector bajo estudio sería conveniente un estudio que aborde esa temática en profundidad con el fin de llegar a un diagnóstico correctamente fundado.
- Al igual que en otros trabajos de diferentes países, se ha verificado una diferencia en los resultados al aplicar el método de análisis subjetivo directo e indirecto. La comparación con otros estudios de Argentina ha resultado compleja por no haber trabajos específicos para el sector, misma situación ha ocurrido con otros países latinoamericanos. Conforme el estudio de estos fenómenos avance, se enriquecerá la discusión.
- De acuerdo al análisis descriptivo, el perfil del trabajador sobreeducado del sector hotelero del Noroeste argentino sería: mujer, con grado de estudios universitarios o superior, de entre 25 y 34 años, con contrato a plazo fijo, una antigüedad en el puesto y en la empresa menor a un año y que desempeña sus tareas en el área de Restauración o de Administración y Recepción.
- En forma análoga, el perfil del trabajador infraeducado sería: hombre, con estudios de nivel medio, mayor de 54 años, con un contrato de tiempo indefinido, una antigüedad en el puesto y en la empresa de más de nueve años y que ocupa un puesto en el área de cocina. Estos resultados guardan coherencia con Sánchez Ollero (2001) y con otros estudios para el sector realizados fuera de Latinoamérica.

Como cierre del artículo y en virtud de la verificación de la existencia de desajuste educativo en el sector hotelero del área bajo estudio, importa realizar algunas recomendaciones para las Instituciones de Formación de Recursos Humanos y para las Empresas Hoteleras.

Para las instituciones de formación, se sugiere la implementación de proyecto de investigación que indague sobre las competencias emergentes requeridas por el sector, toda vez que este se

encuentra en plena etapa de crecimiento e incorpora personas que no necesariamente poseen una formación específica. En este aspecto, ha funcionado bien y tiene buena aceptación por parte de los trabajadores, el programa de capacitación puesto en marcha por el sector público pero es evidente que no es suficiente. En el medio y largo plazo se debe propender a la profesionalización del sector y para ello es indispensable el aporte de las instituciones de educación superior (de grado y no universitaria). También sería de suma importancia incrementar sensiblemente la carga horaria de las competencias transversales de idioma e informática, habiéndose detectado que son las más requeridas por los trabajadores y en las que los mismos se sienten más en falta frente a un incipiente público extranjero.

Respecto de las empresas hoteleras, la sugerencia que reviste mayor importancia es la de la inversión en capacitación y formación de sus recursos humanos. Se ha verificado en la investigación un escaso apoyo desde las empresas hacia los trabajadores en este sentido. Además se sugiere la paulatina incorporación de herramientas que incorporen la gestión de la calidad en todas las áreas del hotel como ser, por ejemplo, la Procedimentación de las tareas. Este paso no solo mejorará sustancialmente el servicio prestado, si no que conllevará una reducción en los costos como consecuencia de un aumento en la productividad y en la satisfacción laboral. Por último, se recomienda la participación activa en las acciones de investigación emprendidas por las instituciones educativas en el marco de la confianza referida al anonimato de los datos recabados; no hay dudas que los resultados de investigaciones académicas resultará en beneficios para el destino en general y para la mejora de la gestión particular de cada establecimiento. Si se pretende un desarrollo sostenido y sostenible del destino fundado en la prestación de servicios de calidad brindados a través de recursos humanos correctamente capacitados, se hace indispensable la participación activa de todos los actores involucrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alba Ramirez, A.** (1993) "Mismatch in the Spanish labor market. Overeducation?". *Journal of Human Resources* 28(2): 259-278
- Bajo Madrigal, M.** (2003) "Una revisión de los métodos de medición del desajuste educativo: ventajas e inconvenientes". *Hacienda pública y convergencia europea: X Encuentro de Economía Pública*, Santa Cruz de Tenerife. Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife
- Becker, G. S.** (1964) "Human Capital". National Bureau of Economic Research, Nueva York
- Beneito, P.; Ferri, J.; Moltó, M. L. & Uriel, E.** (1996) "Desajuste educativo y formación laboral especializada: efectos sobre los rendimientos salariales". *Working Papers EC 96-11*, IVIE, Valencia
- Berg, I.** (1970) "Education and jobs. The great training robbery". Penguin Books, Bombay
- Blanco, J. M.** (1997) "Comentarios acerca del desajuste educativo en España. *Papeles de Economía Española* (72): 275-291

- Büchel, F.** (2001) "Overqualification: reasons, measurement issues and typological affinity to unemployment". In: Descy, P. & Tessaring, M. (eds.) Training in Europe. Second report on vocational training research in Europe: background report. Cedefop Reference Series, Luxemburg, pp. 453-560
- Castillo Caicedo, M.** (2007) "Desajuste educativo por regiones en Colombia: ¿Competencia por salarios o por puestos de trabajo?" *Revista Cuadernos de Economía* XXVI(46): 107-145
- Chevalier, A. & Lindley, J.** (2009) "Overeducation and the skills of UK graduates". *Journal of the Royal Statistical Society* 172(2): 307-337
- Clogg, C. C. & Shockey, J. W.** (1984) "Mismatch between occupation and schooling: A prevalence measure, recent trends and demographic analysis". *Demography* 21(2): 235-257
- Destinobles, A. G.** (2006) "El capital humano en las teorías del crecimiento económico". Universidad Autónoma de Chihuahua, Escuela de Economía Internacional, Chihuahua
- Dolton, P. & Silles, M.** (2008) "Overeducation in the graduate labour market: some evidence from alumni data". Centre for the Economics of Education, London School of Economics and Political Science, Discussion paper n.9, London
- Duncan, G. J. & Hoffmann, S. D.** (1981) "The economic value of surplus education". *Economics of Education Review* 1(1): 75-86
- Espino, A.** (2011) "Evaluación de los desajustes entre oferta y demanda laboral por calificaciones en el mercado laboral de Uruguay". *Revista de Economía del Rosario* 14(2): 99-133
- Espino, A.** (2013) "Brechas salariales en Uruguay: Género, segregación y desajustes por calificación". *Revista Problemas de Desarrollo* 174(44): 89-117
- Freeman, R.** (1976) "The overeducated American". Academic Press, Nueva York
- García Montalvo, J.** (1995) "Occupation and overqualification: the Spanish case". 95-20, Madrid
- García Pozo, A.; Sánchez Ollero, J. L. & Benavides Chicón, D. C.** (2012) "Employer size and wages in the hotel industry". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 12(3): 225-268
- Giménez, G & Simón, B.** (2002) "Una nueva perspectiva en la medición del capital humano". Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza, Zaragoza
- Groot, W.** (1993) "Over-education and returns to enterpriserelevant schooling". *Economics of Education Review* 12(4): 299-309
- Halaby, C.** (1994) "Overeducation and skill mismatch". *Sociology of Education* (67): 47-59
- Hartog, J.** (2000) "Over-education and earnings: where are we, where should we go?" *Economics of Education Review* (19): 131-147
- Hartog, J. & Oosterbeek, H.** (1988) "Education, allocation and earnings in the Netherlands: overschooling?" *Economics of Education Review* 7(2): 185-194
- Herrera Idárraga, P.; López Bazo, E. & Motellón, E.** (2013) "Double penalty in returns to education: informality and educational mismatch in the Colombian labour market". IREA Working Paper (07): 1-22
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INDEC** (2012) "Censo nacional de población, hogares y viviendas 2010: censo del Bicentenario: resultados definitivos". Buenos Aires
- Kampelmann, S. & Rycx, F.** (2012) "The impact of educational mismatch on firm productivity: Evidence from linked panel data". *Economics of Education Review* (3): 918-931

- Kalleberg, A. & Sørensen, A. B.** (1973) "The measurement of the effects of overtraining on job attitudes". *Sociological Methods and Research* 2(2): 215-238
- Kiker, B. F.; Mendes de Oliveira, M. & Santos, M.** (1997) "Overeducation and undereducation: evidence for Portugal". *Economics of Education Review* 16(2): 111-125
- Leuven, E. & Oosterbeek, H.** (2011) "Overeducation and mismatch in the labour market". IZA Discussion Paper (5523): 1-24
- Marchante, A. J. & Ortega, B.** (2012) "Human capital and labour productivity: A study for the hotel industry". *Cornell Hospitality Quarterly* 53(1): 20-30
- Maurizio, R.** (2001) "Demanda de trabajo, sobreeducación y distribución del ingreso". Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo, Buenos Aires
- Mcgoldrick, K. & Robst, J.** (1996) "Gender differences in overeducation: A test of the theory of differential overqualification". *AEA Papers and Proceedings* 86(2): 280-284
- Mincer, J.** (1994) "The production of human capital and the lifecycle of earnings: Variations on a theme (No. w4838)". *National Bureau of Economic Research* 15(66): 281-332
- Ministerio de Educación** (2011) "Consejo federal de educación: Resolución 156/11 (2011), Aprobación de la orientación en turismo para la escuela secundaria". Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Mora, J. J.** (2004) "Sobre educación en Cali (Colombia). ¿Desequilibrio temporal o permanente? Algunas ideas, 2000-2003". *Revista de Economía y Administración* 1(1): 115-144
- Mora, J. J.** (2008) "sobre-educación en el mercado laboral colombiano". *Revista de Economía Institucional* 10(19): 223-254
- Pérez, P.** (2005) "Sobreeducación en el mercado de trabajo argentino en un período de desempleo masivo (1995-2003)". Ponencia presentada en el Séptimo Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires
- Ramsey, F.** (1928) "A mathematical theory of saving". *Economic Journal* 38(152): 543-59
- Rumberger, R.** (1981) "The rising incidence of overeducation in the U.S. labour market". *Economics of Education Review* 1: 293-314
- Rumberger, R.** (1987) "The impact of surplus schooling on productivity and earnings". *The Journal of Human Resources* XXII(1): 24-50
- Sánchez Ollero, J. L.** (2001) "Desajuste educativo: existencia, dedición e implicaciones en la industria hostelera de Andalucía". (Tesis de doctorado), Universidad de Málaga, Málaga
- Schultz, T. W.** (1961) "Investment in human capital". *American Economic Review* 51: 1-17
- Sicherman, N.** (1991) "Overeducation in the labour market". *Journal of Labor Economics* 9: 101-122
- Sicherman, N. & Galor, O.** (1990) "A theory of career mobility". *Journal of Political Economy* 98(1): 169-192
- Solow, R.** (1956) "A contribution to the theory of economic growth". *Quarterly Journal of Economics* 70(1): 65-94
- Swan, T. W.** (1956) "Economic growth and capital accumulation". *Economic Record* 32(2): 334-361

Thurow, L. C. (1975) "Generating inequality: mechanisms of distribution in the US economy". Basic Books, New York

Tsang, M. C. & Levin, H. M. (1985) "The economics of overeducation". *Economics of Education Review* 4(2): 93-104

Verdugo, R. R. & Verdugo, N. T. (1988) "The impact of surplus schooling on earning". *The Journal of Human Resources* 24(4): 629-643

Waisgrais, S. (2010) "Determinantes de la sobreeducación de los jóvenes en el mercado laboral argentino". Ponencia presentada en el Séptimo Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires

Recibido el 01 de julio de 2014

Reenviado el 11 de agosto de 2014

Aceptado el 28 de agosto de 2014

Arbitrado anónimamente

CONTRIBUCIÓN DEL OCIO PARA LA SUSTENTABILIDAD Y LOS DESAFÍOS AMBIENTALES DEL PRESENTE

Rodrigo Elizalde*

Christianne L. Gomes**

Mirleide C. Bahia***

Leonardo L. L. Lacerda****

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte - Minas Gerais, Brasil

Resumen: El presente artículo es parte de una investigación mayor que busca comprender de qué manera el ocio puede colaborar con la sustentabilidad y con los desafíos ambientales del presente. Para esto, en este artículo fue hecho un recorte buscando identificar y debatir específicamente el tema de las contribuciones del ocio a estos desafíos, a partir de la visión de estudiantes, profesores y profesionales vinculados a los programas de Maestría y Doctorado dedicados a las temáticas de la sustentabilidad y el medio ambiente en América Latina. De enfoque cualitativo, la metodología de la investigación aquí contemplada fue basada en un estudio bibliográfico, la aplicación de cuestionarios y entrevistas en el contexto de 12 programas vinculados a la Red CLACSO de Posgrado desarrollados en siete países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador y México. El análisis de los resultados siguió la estrategia de análisis de contenido. Como resultados, fue identificado que la mayoría de los voluntarios participantes de la investigación consideran que el ocio puede desarrollar un importante aporte a los desafíos de la sustentabilidad, por ser el ocio/recreación un momento privilegiado de conexión del sujeto consigo mismo y por tener un potencial educativo muy grande aún sin considerar las prácticas educativas en general.

PALABRAS CLAVE: ocio, medio ambiente, sustentabilidad, América Latina.

Abstract: Contribution of Leisure to Sustainability and Environmental Challenges in the Present Moment. This paper belongs to a broader research and its objective is to identify and discuss the perceptions on Leisure that students, professors and workers related to Masters and Doctoral programs dedicated to sustainability and environment on Latin America have. With a qualitative approach, the research methodology has been based on bibliographical study and questionnaire administration on the context of 12 programmes related to the CLACSO Post-Graduation network developed on 7 Latin American countries: Argentina, Bolivia, Brazil, Colombia, Cuba, Ecuador and Mexico. The analysis of the results followed the content analysis strategy. Leisure was perceived

* Doctor en Educación por la Universidad Bolivariana (UB), Santiago, Chile. Posdoctor en Geografía por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Especialista en Educación Ambiental, Globalización y Sustentabilidad por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid, España. Psicólogo por la Universidad Bolivariana. Colíder del Grupo de Investigación Otium: Lazer, Brasil & América Latina (UFMG/CNPq). E-mail: roelizalde@gmail.com

** Doctora en Educación por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Profesora del Programa de Posgrado Interdisciplinario en Estudios del Ocio (Lazer) de la UFMG, investigadora del CNPq y líder de los Grupos de Investigación Otium y Luce – Lucidad, Cultura y Educación (UFMG). E-mail: chris@ufmg.br

*** Doctora en Ciencias de Desarrollo Socioambiental por la Universidad Federal do Pará (UFPA), Belém, Brasil. Profesora de la Universidad Federal do Pará e Investigadora del Grupo de Investigación Turismo, Cultura y Medio Ambiente (UFPA/NAEA). E-mail: mirleidebahia@gmail.com

**** Maestría en Estudios del Ocio por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. Especialista en Ocio por la UFMG. Graduado en Turismo por el Instituto Newton Paiva, Belo Horizonte, Brasil. Profesor de la Facultad de Estudios Administrativos de Minas Gerais (FEAD), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: leollacerda@yahoo.com.br

differently by the 49 volunteers, presenting a variety of meanings: perceived mainly as different from work and daily activities, with different categories (time, attitude, activity and space) to characterize it. This diversity of opinions indicates the importance of enhancing the understanding on the conceptual categories which constitute leisure, once there are several ways to perceive it on Latin America and other contexts throughout the world.

KEY WORDS: *leisure, environment, sustainability, Latin America.*

INTRODUCCIÓN

En principio es importante aclarar que la palabra ocio es aquí entendida como sinónimo de “lazer” en portugués, “leisure” en inglés y “loisir” en francés. Mientras que sustentabilidad es comprendida como sinónimo de “sustentabilidade” en portugués, “sustainability” en inglés y “durabilité” en francés. Se considera que estas temáticas son importantes para el turismo, un área que requiere profundización teórica y análisis empíricos comprometidos con un cambio de actitud y de acciones que valoren el medio ambiente, la naturaleza, la cultura local y las experiencias vividas en ese contexto, tanto por turistas como por las poblaciones residentes.

Gomes & Faria (2005) afirman que en el ocio coexisten lógicas diferentes como tiempo/espacio de manifestación de lo tradicional y lo novedoso, de conformismo y de resistencia, etc. Dicha ambigüedad muestra que a veces ocurren reproducciones del orden social y otras veces se produce algo nuevo. Esto también sucede con el turismo.

Se sabe que turismo y ocio son temáticas fronterizas que comparten puntos en común como: a) los sentidos de satisfacción y libertad que están presentes en ambos; b) son disciplinas o campos de estudio recientes y demandan profundización teórico-conceptual y científica para fortalecerse; c) debido a sus características multidisciplinarias demandan investigaciones con abordaje inter y transdisciplinario considerando las complejidades de estas temáticas.

Aunque sea incipiente y carezca de nuevas reflexiones y profundizaciones, la relación entre turismo y ocio es destacada por los estudiosos del tema como MacCannell (1976) en su libro titulado “*The tourist: a new theory of the leisure class*”. La Organización Mundial del Turismo (2008) en sus “Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo”, también resalta este vínculo y destaca que el turismo concierne a los visitantes, es decir las personas que viajan a un destino diferente de su entorno habitual por distintas razones, entre ellas el ocio, lo que revela algunas de las conexiones establecidas entre esos dos campos.

Otros autores, como Williams & Buswell (2003) establecen que en el turismo existen tres elementos primarios: a) el viaje en sí, b) el alojamiento y c) la participación en actividades en el destino o los impactos consecuentes del turismo. Esta tercera posibilidad evidencia vínculos directos

entre el turismo y el ocio, resaltando las manifestaciones socioculturales posibles de ser conocidas y vivenciadas en el destino. Así, para dichos autores, la diferencia fundamental entre ambos sería el hecho de que el turismo desarrolla y ofrece constantemente nuevos productos ligados a los diferentes aspectos de cada localidad, mientras que en el ocio esa percepción de novedad no es tan marcada. No obstante, indican que ambos pueden mejorar la calidad de vida de personas y comunidades, pues abarcan contextos y posibilidades que despiertan emociones. No se puede dejar de lado el hecho de que las actividades turísticas de ocio frecuentemente generan impactos significativos en la cultura local y en el medio ambiente.

En relación al turismo y el medio ambiente Ruschmann (1994) presenta cuatro fases de vivencia de actitudes y los respectivos comportamientos adoptados por la sociedad y el poder público: la 1ª Fase, denominada de “Revelación del Medio Ambiente” (siglo XVIII); la 2ª Fase, caracterizada por el “Turismo Elitista” (final del siglo XIX e inicios del siglo XX), la 3ª Fase, marcada por la “Modificación y degradación rápida” (apogeo entre 1970-1980), y la 4ª Fase, de “Reparación y Reconciliación” (después de la mitad de la década de 1980).

Cada uno de estos períodos revela distintas posibilidades en lo que respecta al vínculo ser humano/naturaleza, especialmente si se consideran las cuestiones ambientales. Así, se constata un crecimiento de la preocupación por las consecuencias de las actitudes individuales y colectivas en lo que se refiere al medio ambiente. A pesar de todos los avances en términos de estudios e investigaciones que problematizan esta cuestión, muchas de las advertencias a nivel global no han logrado cambios substanciales en las conductas y formas de tratar la naturaleza, lo que también es válido para el turismo masivo y estandarizado.

Para Arnaiz Burne & César Dachary (2004) es importante tener una mirada criteriosa entre el turismo como área de expansión de la globalización, y la sustentabilidad que puede evocar discursos a veces ingenuos y utópicos en muchas realidades, ya que frecuentemente genera un escaso avance social, ecológico, económico y cultural, principalmente en América Latina.

Por lo expuesto se considera importante que el turismo tenga investigaciones como ésta, que propone comprender las contribuciones del ocio a los desafíos de la sustentabilidad ambiental y social. En este sentido, el presente artículo estuvo guiado por la siguiente pregunta: ¿Cuál es o puede ser la contribución del ocio/recreación a la sustentabilidad y el ambiente en la actualidad? Para responder esta pregunta la investigación contempló programas de posgrado vinculados al Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), una red constituida por instituciones públicas y/o privadas que desarrollan actividades de formación, investigación y extensión en América Latina.

Así, se consideraron programas de maestría y doctorado dedicados a la sustentabilidad, el medioambiente y/o la educación ambiental vinculados a la Red CLACSO de Posgrado. Se identificaron 12 propuestas sobre sustentabilidad y medio ambiente desarrolladas en 7 países

latinoamericanos: Argentina (1), Bolivia (1), Brasil (1), Colombia (2), Cuba (1), Ecuador (1) y México (5). Se buscó conocer e identificar las relaciones entre sustentabilidad, medio ambiente y ocio en el contexto de posgraduación latinoamericana.

La metodología de investigación tuvo un enfoque cualitativo y se basó en un estudio bibliográfico y la aplicación de cuestionarios y entrevistas (Laville & Dionne, 1999). La investigación bibliográfica buscó sistematizar conocimientos, conceptos y temas importantes sobre ocio, sustentabilidad y medio ambiente en América Latina. Se estudiaron diversos libros, artículos publicados en revistas, disertaciones y tesis sobre las temáticas centrales.

Considerando los 12 programas de posgrado seleccionados, se contactó por e-mail a la coordinación de cada propuesta solicitando la anuencia institucional y la colaboración voluntaria de docentes, estudiantes, ex-alumnos y académicos colaboradores para responder un cuestionario. Participaron 49 voluntarios luego de su acuerdo formal mediante el consentimiento informado (Termo de Consentimiento Livre e Esclarecido – TCLE, en Brasil), como lo define el protocolo aprobado por el Comité de Ética en Investigación (COEP) de la UFMG.

De los 49 voluntarios, 38 participantes eran estudiantes de posgrado vinculados a los programas seleccionados en la investigación. El contacto de la mayoría de los miembros del grupo con el tema de la sustentabilidad fue inferior a dos años. Entre los 7 profesores que respondieron el cuestionario, dos llevaban 10 años o más involucrados con el tema.

La formación superior de esos voluntarios indicó una variedad de carreras de grado: administración, arquitectura, biología, ingeniería y psicología, entre otras. En relación al posgrado, 25 voluntarios ya habían hecho alguna especialización, 38 estaban cursando una maestría y 2 habían hecho recientemente un posdoctorado. De esta forma, los participantes del estudio estaban involucrados con el contexto de la posgraduación.

El análisis de la información recolectada se basó en la construcción iterativa como parte del análisis de contenido (Laville & Dionne, 1999), llevada a cabo paso a paso (con reflexión, interpretación y sistematización de los datos recolectados durante todo el proceso). Se consideraron las unidades de sentido y las interrelaciones entre las unidades y entre las categorías en las cuales se encontraban reunidas.

ANÁLISES Y DEBATE

Se les preguntó a los voluntarios si percibían alguna contribución del ocio y la recreación a la sustentabilidad y el medioambiente. El primer aspecto a ser destacado es el gran número de respuestas positivas. De un total de 49, sólo 8 respuestas fueron negativas. Se puede suponer que la

mayoría cree en una potencial contribución del ocio, aunque no todos tengan claro cuál es este aporte.

Es importante destacar que los participantes de esta investigación son profesionales que estudian y/o trabajan en el ámbito de la sustentabilidad y la educación ambiental. Por lo tanto, su vinculación con el ocio y la recreación no es directa y en algunos casos casi no existe. En general se percibió que las respuestas de los participantes evidencian niveles dispares de conocimiento sobre el ocio. La mayoría no había estudiado la temática, pues el ocio no es comúnmente abordado en los programas de posgrado estudiados y tampoco había sido contemplado en la formación anterior. A pesar de lo anterior en algunos casos se observó un significativo interés de los voluntarios por vincular a la sustentabilidad y la educación ambiental con el ocio.

Los profesionales que investigan la sustentabilidad y los temas ambientales hacen una relación con la educación y también con otros campos de estudios que puedan estar relacionados con su foco de interés. Así, la educación es entendida como una herramienta clave para enfrentar los desafíos de la sustentabilidad. Pero esto parece que no sucede con el ocio, quizá debido a que esté, en cuanto tema de estudio, es relativamente nuevo y poco abordado aún. Algunos voluntarios que respondieron negativamente a este tema comentaron que nunca se les había preguntado por esto, de modo que no comprendían o no sabían de qué manera esa contribución podía llevarse a cabo.

Lo mismo sucedió en el caso de los conocimientos sistematizados que vinculan ocio y sustentabilidad. Estos están en proceso de sistematización y aún no logran ser debatidos y difundidos socialmente para alcanzar un nivel que permita enfrentar los desafíos que las problemáticas ecológicas, ambientales y sociales solicitan.

Como destaca Jacobi (2005: 243) *“las premisas teóricas en torno del diálogo de saberes entre educación y medio ambiente, en sus diversas dimensiones y como campo teórico en construcción, han sido apropiadas de manera diferente por los educadores ambientales que buscan una nueva transversalidad de saberes, un nuevo modo de pensar, investigar y elaborar conocimiento, que permita integrar teoría y práctica.”*

Leff (2001: 256) enfatiza que la educación ambiental entendida como un proceso educativo más amplio debe ser capaz de generar un pensamiento crítico sintonizado con la necesidad de promover respuestas para el futuro, para enfrentar las complejas relaciones entre procesos naturales y sociales.

Considerando estas posibilidades se les preguntó a los voluntarios: ¿Será que el ocio puede contribuir con esos desafíos? Y si fuera así ¿Cómo sería esta contribución? Estas preguntas pusieron en evidencia las posibles contribuciones que el ocio y la recreación pueden hacer a la educación ambiental en general, como fue destacado por algunos voluntarios: *“Desde la educación se puede pensar que el ocio y la recreación podrían contribuir a nuevas formas de pedagogía y enseñanza de*

la educación ambiental, y esto podría contribuir a influenciar en los cambios actitudinales y las actuaciones respecto del ambiente y la sustentabilidad. De igual forma a nivel investigativo estas dos opciones (ocio y recreación) al promover fundamentalmente la interacción social permitirían reconocer las necesidades y desafíos desde lo social.” (Voluntario 13)

“De hecho tiene una contribución importante si se parte de la idea de que es posible combinar ocio y recreación con aprendizaje y la práctica de actividades que ejercen presiones importantes sobre los recursos y servicios ambientales (turismo en sentido amplio, manejo de otros recursos, pesca, por ejemplo.)” (Voluntario 42)

Otras respuestas resaltan características del ocio que pueden contribuir con el desarrollo personal y colaborar de forma directa o indirecta para promover los cambios que hoy se requieren. Dichas consideraciones coinciden con Marcellino (1990) en lo que se refiere a la posibilidad del ocio de proporcionar desarrollo personal y social por medio de vivencias significativas.

“El ocio invita a la calma, a vivir más tranquilo, con más armonía, permite bajarse de esa alta velocidad en la cual la sociedad de producción y consumo pretende que todos estemos subidos.” (Voluntario 11)

“El ocio además permite el descubrimiento del entorno, de lo cercano, de los flujos que se dan en la vida; el ocio permite la observación, el aprendizaje, el pensamiento tranquilo, reposado, necesario.” (Voluntario 12)

“Claro, el ocio y la recreación oxigenan la mente, permiten que no se pierda la visión global del mundo y que no nos encasillemos en una sola perspectiva. Estas actividades son el goce de la vida y no nos dejan olvidar algunas de las razones por las cuales trabajamos fuertemente.” (Voluntario 7)

Estos testimonios indican atributos generalmente asociados al ocio, como la posibilidad de generar una conexión consigo y con el entorno, la oportunidad para renovarse y vivir la vida. Sugieren una visión del ocio según la cual el mismo presentaría algunas características especiales que favorecen el aprendizaje, algo necesario y esencial en todo proceso educativo que busque desarrollar la creatividad de los participantes.

“[...] el ocio puede generar una experiencia de apertura marcada por una actitud que rompa y transgreda con lo permitido y con lo supuestamente lícito, mostrándose muchas veces al borde de lo socialmente adecuado y aceptado. Quizá justamente a esto se debe uno de los grandes temores, así como peligros que representa el ocio para el mantenimiento del “status quo”. [...] el ocio, a su vez, puede permitir el desarrollo de una nueva identidad y de un sentido de pertenencia más abarcador, posibilitando la generación de una sensación de libertad, auto-reconocimiento y de apertura a la transformación personal y social.” (Elizalde, 2010: 444-445),

Se puede decir que el ocio potencialmente permite una conexión del sujeto con sus propios intereses, su identidad y sus gustos personales. Por eso el ocio posibilitaría que cada persona exprese algo de sí mismo, lo que es muy importante para un proceso educativo que busque generar aprendizajes significativos y comprometidos con la transformación personal y social.

Considerando otro foco de debate, algunos participantes destacan ciertas paradojas implícitas en la práctica del ocio: *“Depende desde el ángulo que se mire. Si la recreación es abordada para el conocimiento de ecosistemas estratégicos en nuestro país hay buenas experiencias, en cambio si lo miramos desde la óptica consumista la industria hotelera impacta de manera estrepitosa, su acción es muy destructiva.”* (Voluntario 4)

“Sí, claramente en la búsqueda de formas de ocio ligadas a la naturaleza como por ejemplo el ecoturismo y el turismo rural. Pero creo que en cualquier situación que la persona busque experiencias de ocio puede influenciar positiva o negativamente la sustentabilidad ambiental, pues todo lo que hacemos tiene algún impacto sobre el ambiente y las otras personas.” (Voluntario 48)

Estas interpretaciones muestran que las prácticas de ocio pueden generar diferentes impactos, tanto positivos como negativos, porque sin duda presentarán distintas formas de ser vividas. En el ocio es posible vivenciar grandes contradicciones y paradojas, ya que potencialmente permite el desarrollo de conciencia ambiental y puede ser menos nocivo, causando un impacto menor en el medio ambiente natural que otras actividades humanas. Pero algunas prácticas de ocio también pueden propiciar más efectos negativos en la naturaleza que beneficios. Pudiendo dejar impactos perjudiciales de amplia repercusión en toda una cadena ecológica interconectada de vida, sin tener claro los efectos futuros de estas alteraciones.

Barros & Dines (2000: 58) agrupan los impactos del ocio en la naturaleza en dos aspectos: *“ecológicos, cuando alteran el ambiente degradando el suelo, la vegetación, los recursos hídricos y la fauna; y sociales, cuando disminuyen la calidad de la experiencia de los visitantes”*.

En un paseo por áreas naturales es común encontrar señales evidentes de impacto en el ambiente como erosión en senderos, restos de fogatas por todas partes, basura, lugares devastados por “excursionistas”, etc. [...] Hay otros impactos graves que no son tan aparentes como la contaminación de las aguas, los cambios de hábitos de la fauna, la alteración en la dinámica de los ecosistemas, la ausencia de ciertas plantas nativas, la disminución en la natalidad de especies amenazadas, etc. (Barros & Dines, 2000: 71)

Magro, Bentveld, Kataoka & Koury (2002) hicieron un relevamiento de las actividades de ocio realizadas en el municipio de Brotas/SP para mapear los impactos ecológicos y sociales y elaborar recomendaciones para mejorar las condiciones de uso de dichas áreas. Los resultados de la práctica de rafting, boya cross y floating se mencionan a continuación: *“De acuerdo con la evaluación*

realizada se ven puntos con erosión significativa en varios trechos del río sin vegetación ribereña. Todas las bases de embarque y desembarque se ubican en áreas de pasto o mata ribereña degradada. Estos lugares deben ser monitoreados en el futuro para evaluar si se están produciendo alteraciones significativas en la vegetación y la calidad del suelo.” (Magro et al., 2002: 101).

A veces los efectos en la naturaleza de las actividades de ocio se muestran menos perjudiciales que otras actividades humanas, pero no se puede dejar de considerar que la práctica de dichas actividades realizadas sin cuidado también puede causar graves impactos.

A pesar de los aspectos apuntados por diversos autores en relación al consumo, la práctica alienada del ocio en la naturaleza y la falta de un cuidado sustentable de algunas prácticas, es posible desarrollar nuevas actitudes y formas de relacionarse el ser humano con la naturaleza (Serrano, 2000). Al sumar esfuerzos hacia la cooperación, solidaridad, creatividad y sensibilidad para con la naturaleza, es posible así mismo buscar caminos para concretar las potencialidades educativas y transformadoras del contacto con la naturaleza especialmente a través del ecoturismo.

El ecoturismo sin una consistente fundamentación teórica y destituido de una sólida formación ética puede pasar a ser un discurso vacío y distanciado de prácticas coherentes con la sustentabilidad. Pero paralelamente estas prácticas pueden sumar conocimientos sobre la sustentabilidad en general como indican los voluntarios participantes de la investigación: “[...] *el potencial de agregar conocimiento/concientización con las actividades que generan bienestar es inmenso y económicamente viable. Andar en bicicleta es placentero, hace bien y contribuye a reducir los gases del efecto invernadero. Pero en la práctica lo que veo es el turismo irresponsable que contamina las playas, parques y ríos.*” (Voluntario 47)

Sea cual fuera el efecto que ocasiona el ocio en el medio ambiente es necesario pensar que el problema no está en el ocio en sí sino en las formas en las que se lleva a cabo. Los efectos negativos probablemente son un reflejo de la sociedad consumista actual, lo que expresa el estilo de vida tan poco sustentable de hoy. Así, se destaca la importancia de que el ocio puede ser vivido de distintas maneras, lo cual generará diferentes impactos no sólo en el medio ambiente natural sino también en la sociedad local y global y en el propio sujeto.

“Para eso, tanto la educación por y para el ocio, la educación ambiental y la planificación de las visitas resultan actividades fundamentales y deben valerse de la formación profesional de los promotores de las actividades, además de las herramientas que concilien el uso con la conservación.” (Bahia, 2005: 63-64).

La comprensión de la contribución del ocio a la sustentabilidad y a la educación ambiental precisa ser desarrollada desde una óptica crítica, compleja y abierta a las preguntas. Sin cuestionamientos cualquier intención de comprender fenómenos complejos será estéril y desacertada frente a los

desafíos presentados. En esta línea de debate algunos voluntarios destacaron al ocio como un elemento que permite un encuentro con la naturaleza a partir de una actitud receptiva que incentive el cuestionamiento y la profundización de las formas de entender la conexión ser humano-naturaleza, como puede observarse en las siguientes respuestas.

“Sí, yo creo que existe, ya que a partir del ocio/recreación, se podrán incentivar encuentros con la naturaleza, los cuales permitirán fortalecer posturas de respeto, admiración y disfrute, que lleve a un cuestionamiento del estado y las prácticas que afectan estos espacios y que influyen en la sustentabilidad.” (Voluntario 5)

“Si conocemos nuestro entorno natural, si podemos acercarnos a la naturaleza y sensibilizarnos con ella y apreciar lo que nos aporta para nuestro sustento y para nuestro bienestar, fomentamos su conservación y su manejo sustentable.” (Voluntario 12)

“Esta contribución podría ser en términos del uso de estrategias recreativas que busquen inculcar tanto en adultos como en jóvenes y niños, primero la concepción del medio natural como hogar de la raza humana y en segundo lugar la importancia que tiene garantizar la salud e integridad de los ecosistemas y personas para nuestra calidad de vida como humanos, no sólo para el tiempo presente sino también para los tiempos futuros.” (Voluntario 1)

Otro tema destacado por los voluntarios de la investigación es la vinculación entre ocio, calidad de vida y contacto con la naturaleza. Algunos autores como Guiselini (1996), George (1973) y Souza (1984) consideran que disfrutar del medio natural contribuye a mejorar la calidad de vida de quien vive el contacto con la naturaleza. También existen otros elementos que pueden mejorar la calidad de vida. En especial, hay que entender que ella es multidimensional y por eso son múltiples los factores que la determinan. Así, los estudios sobre el tema son multidisciplinarios y multidimensionales (social, biológico, psicológico, médico, político, económico, entre otros campos). Hay que reconocer que tanto el ocio como el contacto con el medio ambiente natural serán esenciales para lograr una calidad de vida óptima.

“A través del ocio es posible tener más contacto con la naturaleza, con diferentes culturas y diferentes ambientes, permitiendo que las personas reflexionen sobre el valor que le dan a los recursos y factores involucrados en su calidad de vida y la de los otros.” (Voluntario 49)

Este y otros comentarios hechos por los voluntarios revelan la urgencia de que las personas tomen consciencia sobre los factores que optimizan su propia calidad de vida y la de otros. ¿Podrá el ocio contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas? Algunas respuestas destacan la contribución que el ocio puede hacer al desarrollo de la consciencia ambiental y otros temas afines.

“El ocio/recreación puede contribuir en el desarrollo de la conciencia ambiental del ser humano, creándole condiciones propicias de educación y cultura podemos contribuir al aprendizaje en el conocimiento de la sustentabilidad, del cuidado del medio ambiente, de forma sistemática.” (Voluntario 45)

“Sí, diversas actividades pueden proporcionar mayor consciencia sobre los conceptos de sustentabilidad, entre ellas las visitas a los museos con programas de educación ambiental, ecoturismo, etc.” (Voluntario 46)

Se considera que la contribución que puede hacer el ocio es medular para los desafíos propuestos, porque en gran medida la falta de sustentabilidad global es producto del modelo de vida actual y de la poca consciencia sobre sus impactos en el mundo. Sumado a esto la indiferencia y apatía crean un escenario alarmante para el futuro. Por eso es importante repensar el ocio y sus posibles contribuciones a la sustentabilidad.

Como subraya Guattari (1990) la adopción de una ética “ecosófica” en todas las esferas de la vida depende de reflexiones y acciones sobre sus prácticas y su visión androcéntrica (centralidad del género masculino) y antropocéntrica (centralidad del ser humano que busca dominar el medio natural). El cambio de estos paradigmas es urgente y necesario, para lo cual se debe adoptar una relación dialéctica y dialógica entre las distintas perspectivas existentes por medio de estudios, acciones y prácticas diarias. Es imprescindible superar la lógica inediatista y de corto plazo basada en el individualismo y la competición. O sea, cambiar un paradigma antropocéntrico de imposición y violencia por otro biocéntrico, donde la reciprocidad y la cooperación sean reconocidas como elementos esenciales. En este cambio de lógica potencialmente las vivencias de ocio pueden hacer un significativo aporte.

¿Cuáles deberían ser esas nuevas formas de practicar el ocio? ¿Qué elementos nuevos deberían ser considerados? De acuerdo con la percepción de algunos entrevistados se establece una forma de aprovechar las experiencias de ocio para desarrollar otras reflexiones sobre el ser humano y su relación con la naturaleza:

“Con el tema de los servicios ambientales, se pueden establecer servicios como el ecoturismo que permitan en los momentos de ocio, recrearse, pero también reflexionar en torno a la relación ser humano naturaleza.” (Voluntario 7)

“Sí, son oportunidades para tomar conciencia sobre el asunto, más allá de que, como cualquier otra práctica social, estamos tratando de encaminarlas o llevarlas a cabo de forma que respondan a sus mandatos.” (Voluntario 38)

“La búsqueda de experiencias de ocio en ambientes naturales se ha manifestado a través del interés por los contenidos culturales: actividades turísticas (ecoturismo y turismo de aventura) y actividades físico-deportivas (deportes de aventura). Pero es preciso pensar en qué lógica de valores se han experimentado dichas actividades, en la medida en que es posible romper con la lógica voraz del mercado, la búsqueda de ‘consumo exacerbado’, la vivencia alienada del ocio, la búsqueda de compensación y fuga de la realidad, el ‘uso’ no sustentable de la naturaleza y la vivencia de valores individualistas.” (Bahia & Sampaio, 2005: 161).

El ecoturismo suele ser una experiencia generalmente recordada cuando se intenta vincular al ocio con la sustentabilidad, pues muchas veces sus prácticas contemplan un mix de concientización ecológica, aprendizaje informal y placer. Por ejemplo caminar en la vegetación, observar animales, los estudios científicos, los safaris fotográficos, el buceo, etc.

Wearing & Neil (2000) afirman que existen cuatro aspectos que caracterizan una actividad como ecoturismo: a) el desplazamiento de una persona a un lugar diferente del de su vida cotidiana; b) lugar basado en la naturaleza; c) teniendo como principio básico la conservación; d) y la función educativa. Estos factores fueron identificados en las respuestas de muchos entrevistados.

Bahia & Sampaio (2005) señalan que como manifestación humana y derecho inalienable de las personas, el ocio provee posibilidades de cambio de valores a través de acciones culturales. Así, el ocio puede mostrarse paradójico y expresar tensiones, contradicciones y desafíos existentes en las personas y las sociedades actuales. Gomes & Elizalde (2012: 128-129) destacan que *“el ocio es un fenómeno que dialoga con el contexto, es vulnerable y presenta ambigüedades y contradicciones. El ocio puede reforzar las desigualdades, injusticias, alienaciones y opresiones sociales, así como permitir la libertad y dignificación de la condición humana. Esto resalta la necesidad de valorizar el potencial crítico, transformacional y creativo del ocio.”*

Abriendo otras perspectivas de análisis un entrevistado se refirió a la recreación como un derecho fundamental. *“Es claro que todos los seres humanos necesitamos espacios y tiempos para la recreación ya que siendo un derecho fundamental permite el fortalecimiento de espacios familiares y la construcción de una conciencia colectiva frente al cuidado de los recursos que quedarán para el futuro; es decir, sólo si conocemos lo que tenemos aprenderemos a cuidarlo y a fomentar su disponibilidad para el futuro.”* (Voluntario 28)

Según Athayde (2013) el ocio ocupa un lugar de colaboración para con el conjunto de los derechos sociales. Así, si se solicitara a distintas personas que mencionen los derechos sociales, lo más probable es que la mayoría no indicaría el ocio. Esto ubica al ocio como un derecho de segundo orden o de menor relevancia. Lo anterior no impide destacar que el ocio ha ganado protagonismo en la sociedad brasileña y mundial.

En contrapartida, en medio de la rutina extenuante del trabajo, la población no siempre percibe la importancia que el ocio tiene en sus vidas y no lo considera un derecho básico de la ciudadanía. Magnani (2003) aclara que la “resonancia social” del ocio es diferente de aquella que trata otros aspectos de la vida cotidiana considerados “serios”. Esto muestra dos hechos interesantes: la discriminación aún latente sobre el tema del ocio y que las personas lo viven (y éste es importante en sus vidas) muchas veces sin saber que eso es ocio.

En este sentido, es importante deconstruir la argumentación ya naturalizada que ubica al ocio en este lugar de inferioridad. El ocio como derecho social es tan importante como cualquier otro derecho, lo que debe ser asumido como un desafío para su resignificación. Además de incluirlo en las constituciones y la legislación de diversos países latinoamericanos donde es entendido como un derecho social, su resignificación es un desafío pendiente porque como resaltan Gomes & Elizalde (2012: 130):

“[...] nuestras realidades están marcadas por exclusiones de distintas naturalezas, que equivocadamente cambian el sentido del ocio, viéndolo casi exclusivamente como un privilegio en vez de ser reconocido como una necesidad humana fundamental que en muchos países es tratado como un derecho social, constituyente de ciudadanía.”

Es posible identificar la falta de tiempo para el ocio, algo que refleja el estilo de vida actual, marcado por la intensificación de las actividades cotidianas y por la prisa. Esto es válido principalmente para las personas que viven en megaciudades, en territorios urbanos y con poco acceso a tiempos y espacios que siguen otras lógicas y dialogan con la naturaleza. Muchas veces, todo eso empobrece la calidad de vida de quien está inmerso en esa situación, comprometiendo la calidad de su tiempo/espacio y experiencia de ocio.

“Uno de los problemas ambientales actuales es la velocidad a la cual la sociedad pretende vivir. El tiempo dado para el ocio y la recreación no es equitativo, ni comprendido como parte esencial del desarrollo del ser, lo cual potenciaría también su hacer y su saber.” (Voluntario 8)

Es importante considerar el papel del poder público en ese contexto. *“Desde el punto de vista social, los gobiernos deben adecuar sus espacios para que la sociedad pueda realizar sus actividades de ocio/ recreación. Desde lo ambiental, los gobiernos, la sociedad, los empresarios y todos los grupos de interés deben adecuar espacios naturales para la recreación como una forma de mejorar la calidad de vida de las personas.”* (Voluntario 27)

Otro tema que ha ganado relevancia actualmente y que fue resaltado por algunos voluntarios es el vínculo entre sustentabilidad ambiental y responsabilidad social empresarial: *“[...] la responsabilidad social empresarial conserva espacios verdes para la recreación y a la vez son*

tomados como hobbies del arte; que ambos propenden a una sostenibilidad en el tiempo.” (Voluntario 16)

“A pesar de que muchas de las empresas que promueven el descanso y la recreación, han incluido dentro de sus planes la parte ecológica, el manejo de los residuos generados, me parece que falta mucha cultura ciudadana (digo por lo que veo en la región donde vivo) y esto no contribuye a que se actúe de manera consciente en cuanto a la problemática ambiental que tenemos ya avanzada.” (Voluntario 25)

Aunque sean consideraciones importantes no siempre es posible visualizar todas las potencialidades que la responsabilidad empresarial tiene, especialmente considerando la necesidad de profundizar las contradicciones que inciden sobre ese campo. Para algunos voluntarios la relación entre ocio y responsabilidad social se vincula de forma directa con la temática del voluntariado.

“Sí, el trabajo de voluntariado es una forma de lograrlo. Específicamente realizando trabajo de voluntariado en proyectos de desarrollo es una alternativa muy válida.” (Voluntario 17)

“Falta impulsar los programas de voluntariados que promuevan este tipo de prácticas.” (Voluntario 19)

Otro tema que fue abordado por algunos entrevistados es la importancia de considerar al ocio en la perspectiva del consumo que él implica. “Claro que sí, porque el uso de medios de transporte, aparatos electrónicos u otros equipos usados para el ocio y la recreación que consuman combustible o que simplemente sean cambiados frecuentemente para satisfacer un placer, implica una huella ecológica alta. Además muchas veces se consumen videojuegos, se adquieren objetos y se cambian sólo por estar a la moda o tener las últimas tendencias.” (Voluntario 6)

“Sí, tal como está concebido el ocio, se constituye en acciones enmarcadas en el consumo individual sin una ética ambiental.” (Voluntario 29)

Toda actividad humana tiene un impacto en el ambiente. Tal como el resto de las actividades, la recreación puede ser de alto impacto al ambiente y no sustentable en el tiempo. De por sí tiene una relación directa con la falta de sustentabilidad en nuestras actividades. Considero que si uno contempla a la sustentabilidad en las actividades normales, también se la considerará para las actividades de ocio.” (Voluntario 37)

Ciertamente, las diversas formas como se vive el ocio dejan marcas en el medio ambiente que pueden ser llamadas “huellas ecológicas”. Esos impactos o marcas no son necesariamente visibles, por eso muchas veces son dejadas de lado. Esos impactos o huellas ecológicas dicen mucho sobre quiénes son las personas, su nivel de consumo, estilo de vida y tipo de sociedad que forman.

También pueden expresar el tipo de ocio que se vive y las tensiones, contradicciones y desafíos existentes en las sociedades actuales. Finalmente, la crisis ambiental y social responde a un modelo de sociedad basado en el hiperconsumo y la explotación desmedida de los recursos naturales, lo que se refleja en la falta de consideración de las diversas formas de vida en general.

En medio del hiperconsumo en que se vive actualmente Lipovetsky (2007: 36) dice que “[...] *queremos objetos para vivir, más que objetos para exhibir; compramos esto o aquello no tanto para ostentar o para evidenciar una posición social, sino para encontrar satisfacción emocional y corporal, sensorial y estética, relacional y sanitaria, lúdica y recreativa.*”

En otra perspectiva Solomon (2011: 43-44) destaca que, “*muchas veces las personas compran productos no por lo que son sino por lo que significan*”. Así, “*el objeto pierde la finalidad objetiva y la respectiva función [...]*” (Baudrillard, 2008: 146). El ocio puede convertirse en un producto de mercado privilegiado para satisfacer la sed de identidad diferenciada, de significaciones relevantes, que de un sentido a las vidas de las personas.

Bauman (2008: 71) complementa y enriquece este debate al decir que la sociedad de consumidores representa el tipo de organización social que promueve, incentiva o refuerza la elección de un estilo de vida y una estrategia existencial consumista, y rechaza todas las opciones culturales alternativas. El autor destaca la idea de que esta es una sociedad en la cual “[...] *adaptarse a los principios de la cultura del consumo y seguirlos estrictamente es para los fines prácticos la única elección aprobada de manera incondicional. Una elección viable y posible – y una condición de afiliación.*”

Es significativo que un entrevistado haya enfatizado el clásico prejuicio que existe frente al ocio, al ser éste entendido como algo poco productivo o improductivo. Así, el ocio pasa a ser entendido casi como un vicio que debe ser superado para alcanzar una sociedad desarrollada. Lo cual se considera como una idea que debe ser repensada e incluso cuestionada.

“Al ocio lo veo como algo poco productivo, mientras la recreación es parte importante dentro del desarrollo humano y social, en el cual ayuda a valorar la vida y a la distensión de sus problemáticas, a través de él se puede interactuar con otras personas.” (Voluntario 14)

Identificar la presencia del prejuicio frente a todo aquello que es considerado improductivo es muy importante por todas las implicaciones y relaciones que pueden ser establecidas. A partir de la perspectiva capitalista es más importante crecer económicamente, lucrar, ser productivo, relegando el ocio a un segundo nivel de importancia. El ocio, o la ociosidad, puede ser observado como un vicio que se debe combatir y exterminar (Elizalde, 2010; 2014). En esta instancia aparece la recreación como un dispositivo que ayuda a reponer la fuerza de trabajo perdida.

Siguiendo las ideas de Gomes & Elizalde (2012: 79) se considera que el ocio es más amplio que la recreación, sea ésta institucionalizada o no. *“Entendiendo el ocio como una necesidad humana fundamental, la recreación pasa a ser uno de los posibles medios para satisfacer la necesidad de ocio.”*

En cuanto necesidad humana el ocio puede ser satisfecho de diversas formas y la recreación puede ser una de ellas. Otra reflexión importante es cómo esa práctica recreativa puede vincularse con la sustentabilidad y sus desafíos. Vale destacar que la mayoría de las respuestas enuncian sus entendimientos del ocio como algo positivo en su relación con la sustentabilidad, como se ve a continuación.

“Más ocio/recreación, implica más sustentabilidad.” (Voluntario 36)

“Claro, el ocio es parte de la sustentabilidad ideológica del hombre.” (Voluntario 9)

Ampliando este análisis a partir de una perspectiva distinta, algunas respuestas vinculan la temática del turismo con la sustentabilidad, lo cual se expresa en los siguientes testimonios: *“Si bien entiendo que todavía hay discusiones respecto a qué es la sustentabilidad y cómo se hace presente en la gestión, desde el ámbito del turismo hay una preocupación por incorporar esta noción con vistas a la protección de aspectos naturales (y culturales) de los destinos.”* (Voluntario 39)

“Sí. Muchas actividades como turismo ecológico, películas o canciones relacionadas con el tema ecológico, historietas, pinturas, caricaturas, etc., contribuyen a la sensibilización ambiental.” (Voluntario 44)

Así como en el campo del ocio las vivencias desencadenadas por el turismo también varían de acuerdo con cada persona, sociedad y época, pudiendo impactar en el espacio visitado desde una alteración simple hasta una destrucción a gran escala (muchas veces desencadenada por el turismo de masa). Como destaca Burns (2002) el turismo no sólo está compuesto por demandantes (turistas) y oferentes (intermediarios, proveedores, prestadores de servicios), sino también por las características del destino (como su historia, su accesibilidad, sus pobladores) y los innumerables impactos concernientes a la actividad.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de esta investigación muestran algunas de las diversas perspectivas a partir de las cuales se puede pensar el ocio y su contribución para la sustentabilidad y el medioambiente. Profundizando la idea del ocio como una posibilidad privilegiada para vivir experiencias significativas que colaboren con el desarrollo personal y social, algunos autores le atribuyen al ocio la potencialidad de generar un pensamiento crítico frente al *status quo* (Gomes & Elizalde, 2012). Marcellino (1998)

destaca que el ocio tiene la posibilidad de generar valores que cuestionen la sociedad y la estructura social vigente y es un tiempo privilegiado para la vivencia de valores que colaboren con el cambio del orden moral y cultural vigente.

Pero estas ideas no han sido enteramente desarrolladas, mostrando que los vínculos entre ocio y sustentabilidad ambiental aún no son suficientemente sistematizados y profundizados. Lo mismo sucede con el turismo. Generalmente no se da una mejora significativa de la calidad de vida de la comunidad donde la actividad turística se desarrolla. Comunidad que a veces no es oída y mucho menos participa de las decisiones sustentables (o no) que se toman en su territorio.

Existen excepciones en casos específicos como el ecoturismo y la educación ambiental que de acuerdo con algunos voluntarios que participaron de la investigación, suelen ser fácilmente relacionados cuando se intenta vincular ocio, medio ambiente y sustentabilidad. Pero es preciso tener cautela con el ecoturismo pues a pesar del discurso oficial sobre sus beneficios y avances, aún existen limitaciones y prácticas equivocadas en el desarrollo de ese segmento en Brasil y América Latina, generando falta de credibilidad en la sustentabilidad divulgada. Como advierte Seabra (2001) el carácter sociodesarrollista del ecoturismo que aparece en los proyectos oficiales y los discursos políticos frecuentemente no alcanza ni involucra a las comunidades que habitan las unidades de conservación, las cuales son devoradas por acciones masificadas que supuestamente serían autosustentables.

Serrano (2000: 16) también demuestra preocupación por la práctica equivocada de este segmento al afirmar que *“el ecoturismo está perdiendo su capacidad de criticar las formas tradicionales de organización de los viajes de masas, pues ha comenzado a empacar la naturaleza y la subjetividad con ‘embalajes reciclables’, disponiéndolas para un consumo rápido y fácil”*.

Además, se nota una preocupación creciente por el “uso” de la naturaleza como “mercancía” y la consecuente devastación ambiental. Muchos de los aspectos nocivos del modelo económico vigente en la sociedad (lucro, ganancia, degradación) suceden en el turismo, disminuyendo su credibilidad (Menezes & Coriolano, 2002).

Por lo tanto, es necesario pensar en la necesidad de que la actividad turística se comprometa con la búsqueda efectiva de sustentabilidad, involucrando a la población local en la planificación participativa de los proyectos a ser implementados en ese territorio, promoviendo el desarrollo económico de la región y el respeto de los ecosistemas locales y las manifestaciones culturales de la población local. Además, es preciso que el Poder Público implemente políticas de turismo y elabore planes de manejo de áreas naturales protegidas, dialogando con el sector privado y la población residente (Bahia, 2005).

Paralelamente, al pensar el ocio en su vinculación con el aprendizaje y con la educación es importante aclarar que a pesar de que ya existían teorías y estudios sobre este tema, los mismos están lejos de ser aplicados en el ámbito educativo formal o informal. Por lo tanto, la deuda con este vínculo aún está pendiente.

Marcellino (1990: 63-64) aclara que *“sólo se ha escuchado hablar de aspectos educativos del ocio, como si este fuere considerado [...] uno de los posibles canales de actuación en el plano cultural, teniendo en cuenta contribuir para un nuevo orden moral e intelectual, favorecedor de cambios en el plano social.”*

Cambio que puede ser abordado bajo diversos ejes como la resignificación del acto de consumir, exagerado y desigual, incluso en el universo del ocio. Así, Terezani et al. (2013: 17) resalta que *el ocio es entendido como espacio de resistencia, de posibilidad de formación de nuevos valores. Por lo tanto, su vivencia e importancia hoy en día aparece en el plano cultural (superestructura) como uno de los instrumentos de cambio, a pesar de las limitaciones estructurales (infraestructura) encontradas en la realidad.*

En este sentido, las contribuciones que el ocio puede generar para los desafíos de la sustentabilidad pueden ser muchas. Pero todo esto no puede ser entendido como un camino ya definido y avanzado, contrariamente a lo esperado los desafíos son cada día mayores porque las problemáticas ambientales y sociales no disminuyen sino que aumentan gradualmente. Así, es notoria y urgente la necesidad de construir nuevas comprensiones a partir de las cuales se puedan problematizar las prácticas de ocio y turismo en su vinculación con la sustentabilidad ambiental y social. Como se destacó en este artículo, tanto el ocio como el turismo pueden contribuir con los desafíos de la sustentabilidad, pero también sus prácticas pueden ser perjudiciales para la naturaleza y las comunidades locales. En otras palabras, tanto el turismo como el ocio pueden mostrarse alienantes, consumistas y sin respeto ni valoración de la naturaleza y de los seres humanos. Pero el ocio y el turismo también pueden abrir posibilidades para la emergencia de otra mirada: crítica, creativa y transformadora sobre el mundo actual y los valores y prácticas que marcan las propias sociedades contemporáneas.

Se espera que las reflexiones elaboradas en este artículo estimulen nuevos estudios e investigaciones sobre esta temática, así como la creación de propuestas y acciones estratégicas en los campos del ocio y el turismo, que estén comprometidas con los desafíos de la sustentabilidad del presente y del futuro que se desea construir.

Agradecimientos: Esta investigación contó con el apoyo del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) y de la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), Brasil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnaiz Burne, S. M. & César Dachary, A.** (2004) "Sustentabilidad, pobreza y turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1-2): 160-173
- Athayde, P. F. A.** (2013) "O direito ao lazer e as novas expressões da 'questão social' frente à [ir]realidade brasileira". *Revista Licere*, 16 (2). CELAR/UFMG, Belo Horizonte. Disponível em: http://www.anima.eefd.ufjf.br/licere/pdf/licereV16N02_a6.pdf. Acesso em 15/02/2014
- Bahia, M. C.** (2005) "Lazer – Meio ambiente: em busca das atitudes vivenciadas nos Esportes de Aventura". Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP
- Bahia, M. C. & Sampaio, T. M. V.** (2005) "Turismo de aventura na região amazônica: desafios e potencialidades". Em: Uvinha, R. R. (Org.) *Turismo de Aventura: reflexões e tendências*. Aleph, São Paulo, pp. 155-182
- Barros, M. & Dines, M.** (2000) "Mínimo impacto em áreas naturais: uma mudança de atitude". Serrano, C. (org.) *A educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental*. Chronos, São Paulo, pp. 47-84
- Baudrillard, J.** (2008) "A sociedade de consumo". Edições 70, Lisboa
- Bauman, Z.** (2008) "Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria". Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro
- Burns, P. M.** (2002) "Turismo e antropologia: uma introdução". Chronos, São Paulo
- Elizalde, R.** (2014) "Ocio transformacional y contrahegemónico: Buscando caminos de transformación social para la sustentabilidad y la rehumanización del mundo". *Revista Sustentabilidades*, 6:94-106. Disponível em: <http://grupootium.files.wordpress.com/2014/04/ocio-transformacional-y-contrahegemc3b3nico-revista-sustentabilidades.pdf>. Acesso em 21/03/2014
- Elizalde, R.** (2010) "Resignificación del ocio: aportes para un aprendizaje transformacional". *Revista Polis*, 25. Universidad Bolivariana, Santiago. Disponível em: <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v9n25/art26.pdf>. Acesso em 21/02/2014
- George, P.** (1973) "O meio ambiente". Difel, São Paulo
- Gomes, C. L. & Elizalde, R.** (2012) "Horizontes Latino-americanos do Lazer/Horizontes Latinoamericanos del ocio". Editora UFMG, Belo Horizonte. Disponível em: http://grupootium.files.wordpress.com/2011/02/horizontes_latino_americanos_lazer_junho_20121.pdf Acesso em 21/02/2014
- Gomes, A. M. R. & Faria, E. L.** (2005) "Lazer e diversidade cultural". SESI/DN, Brasília
- Guattari, F.** (1990) "As três ecologias". Papirus, Campinas
- Guiselini, M. A.** (1996) "Qualidade de vida: um programa prático para um corpo saudável". Editora Gente, São Paulo
- Jacobi, P. R.** (2005) "Educação ambiental: O desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo". *Revista Educação e Pesquisa* 31(2): 233-250
- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Artmed, Porto Alegre

- Leff, E.** (2001) "Epistemologia ambiental". Cortes, São Paulo
- Lipovetsky, G.** (2007) "A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo". Edições 70, Lisboa
- MacCannell, D.** (1976) "The tourist: a new theory of the leisure class". Schocken Books, New York
- Magnani, J. G.** (2003) "Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade". Hucitec, São Paulo
- Magro, T. C.; Van Bentveld, G.; Kataoka, S. Y. & Koury, C. G.** (2002) "Uso turístico do ambiente natural em Brotas: manejo do público visitante". ECO-Associação para estudos do Meio Ambiente/Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Turismo de Brotas, São Paulo
- Marcellino, N. C.** (1990) "Lazer e educação". Papirus, Campinas
- Marcellino, N. C.** (1998) "Lazer: concepções e significados". Revista Licere 1(1): 37-43
- Menezes, L. N. & Coriolano, T.** (2002) "O ecoturismo e os hóspedes da natureza". Em: Barreto, M. & Tamanini, E. (org.) Redescobrimos a ecologia no turismo. EDUCS, Caxias do Sul, pp. 35-59
- Ruschmann, D. V. M.** (1994) "O planejamento do turismo e a proteção do meio ambiente". Tese de Doutorado. USP, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo
- Seabra, G. F.** (2001) "Ecos do turismo: o turismo ecológico em áreas protegidas". Papirus, Campinas
- Serrano, C.** (2000) "A educação pelas pedras: uma introdução". Em: Serrano, C. (org.) A educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental. Chronos, São Paulo, pp. 7-24
- Solomon, M. R.** (2011) "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo". Bookman, Porto Alegre
- Souza, A.** (1984) "Qualidade de vida". Agir, Rio de Janeiro
- Terezani, D. R.; Bahia, M. C.; Andrade, C. P.; Rosa, M. C.; Barbosa, F. S. & Marcellino, N. C.** (2013) "Lazer e meio ambiente na Revista Licere". Rev. Bras. Ciência e Movimento: 16-26. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/viewFile/3454/2519>. Acesso em 22/02/2014
- Wearing, S. & Neil, J.** (2000) "Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades". Manole, Barueri
- Williams, C. & Buswell, J.** (2003) "Service quality in leisure and tourism". Cabi Publishing, Cambridge
- World Tourism Organization - WTO** (2008) "International recommendations for tourism statistics". Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. Madrid/New York, 83, (1). Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/trade/IRTS/IRTS%202008%20unedited.pdf>. Acesso em 19/08/2014

Recibido el 13 de mayo de 2014

Reenviado el 08 de septiembre de 2014

Aceptado el 28 de septiembre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO EN CABO VERDE

Perfil y valoración del viajero

Tomás López-Guzmán*

Universidad de Córdoba - España

Manuel Alector Ribeiro**

Universidad de Algarve - Faro, Portugal

Francisco Orgaz-Agüera***

Universidad Tecnológica de Santiago

Santiago de los Caballeros - República Dominicana

Juan Antonio Marmolejo Martín****

Universidad de Granada - Melilla, España

Resumen: Las islas han tenido en los últimos años un cambio significativo en su estructura económica que se ha reflejado en un incremento significativo de su desarrollo económico. En este artículo se analiza la transformación que ha tenido Cabo Verde en la última década gracias, sobre todo, a la actividad turística y al aumento de la construcción. Asimismo, se presentan los resultados de una investigación en la que se analiza la opinión y valoración que de diferentes variables relacionadas con el turismo tienen los viajeros extranjeros que visitan la principal isla turística del país, la isla de Sal. Se expone las conclusiones de un estudio basado en la realización de encuestas a los turistas extranjeros que se han alojado en dicha isla en régimen de todo incluido. Estas conclusiones muestran un elevado nivel de satisfacción de los turistas extranjeros, principalmente por las playas, la hospitalidad y el clima. Sin embargo, se debe destacar la necesidad de facilitar y simplificar los trámites de entrada al país de los turistas y el aumento de zonas comerciales. También se discuten las implicaciones y las limitaciones prácticas del estudio.

PALABRAS CLAVE: SIDS, sistema todo incluido, desarrollo económico, turismo, Cabo Verde.

Abstract: Tourism in Cape Verde. Profile and Valuation of the Traveler. In recent years, the islands have had a significant change in its economic structure that is reflected in a significant increase in their economic development. This paper describes the transformation that Cape Verde has taken in the last decade, thanks mainly to tourism and the increase of the construction sector. In addition, the results of this study present the review and assessment of different variables related to tourism and foreign travelers who visited the main tourist island of the country, the island of Sal. Accordingly, this study is based on surveys applied to foreign tourists who visit the island in All-Inclusive System. The findings show a high level of satisfaction of foreign tourists, especially related to the beaches, the hospitality of local people and the weather. However, it must be emphasized the

* Doctor en Economía y Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid, España. Se desempeña como Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. E-mail: tomas.lopez@uco.es

** Candidato a Doctor en Turismo por la Facultad de Economía de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Se desempeña como Investigador del Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics (CIEO) de la Universidad de Algarve. E-mail: alector.ribeiro@gmail.com

*** Doctor en Turismo y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Se desempeña como Director Ejecutivo de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, además de Profesor de Administración de Empresas y Turismo en la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), Santiago de los Caballeros, República Dominicana. E-mail: franorgaz@utesa.edu

**** Doctor en Estadística por la Universidad de Granada, Granada, España. Se desempeña como Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Granada y como Profesor de Estadística de la misma Universidad. E-Mail: jamarmo@ugr.es

need to facilitate and simplify the procedures of the entry of tourists in the country and the increasing of the shopping areas. The study's practical implications and limitations are also discussed.

KEY WORDS: *SIDS, all-inclusive system, economic development, tourism, Cape Verde.*

INTRODUCCIÓN

Las islas son uno de los destinos preferidos por parte de los turistas ya que presentan unas excelentes condiciones climatológicas, una gran biodiversidad, encontrando en las mismas una posibilidad real de ruptura con la rutina diaria en unos lugares completamente diferentes a los de su entorno y con una percepción imaginaria, positiva, de aislamiento voluntario y de distancia de sus lugares de origen. Al mismo tiempo, y como consecuencia de la evolución del transporte aéreo, en ocasiones, es bastante más fácil (e incluso barato) llegar a unas determinadas islas que a determinadas zonas dentro de un continente. De hecho, y según Correia, Butler & Oliveira (2008), las islas son el segundo destino más popular de vacaciones, solo por detrás de las ciudades históricas. Sin embargo, la clasificación y la tipología de las islas son enormes y es bastante difícil realizar comparativas entre ellas. Así, y dentro de estas tipologías de islas aparecen archipiélagos correspondientes a Países en Vías de Desarrollo que se denominan SIDS (en inglés, *Small Island Developing States*), y que se caracterizan por tener una población inferior al millón de habitantes y una extensión no superior a los 5.000 km². Estos estados son económicamente muy vulnerables desde el punto de vista económico debido, entre otras razones, al poco tamaño de sus mercados domésticos, a la escasez de recursos naturales, a la dependencia de capitales extranjeros, a la insularidad, a la potencialidad de los desastres naturales y a los lógicos problemas para establecer potenciales economías de escala (Sharpley & Ussi, 2014).

El modelo económico de los SIDS ha evolucionado en los últimos años desde una economía basada en las exportaciones de productos del sector primario, en las ayudas procedentes de las agencias de cooperación de los Países Desarrollados y en las remesas financieras enviadas por la diáspora a otro basado en la actividad turística, acompañado lógicamente de un incremento significativo del sector de la construcción (McElroy, 2003). En los últimos años, la literatura científica ha abordado en profundidad el estudio de las estructuras económicas de las SIDS basadas en la actividad turística. Así, encontramos estudios en Aruba (Vanegas & Croes, 2003), Maldivas (Shareef & McAleer, 2007), Turcas y Caicos (Cameron & Gatewood, 2008), Cabo Verde (López-Guzmán, Borges, Hernández-Merino & Cerezo, 2013), Vanuatu (Méheux & Parker, 2006) o Zanzíbar (Sharpley & Ussi, 2014). En consecuencia, la actividad turística de los SIDS se ha desarrollado a través de un modelo multidisciplinar centrado en el turismo, que engloba a los diferentes sectores implicados y que está originando el desarrollo de estos países fundamentado en un turismo basado sobre todo en el sol y la playa y en las actividades relacionadas con el mar y con los deportes náuticos (Nunkoo & Ramkissonn, 2010).

Centrándose en el desarrollo turístico de las SIDS en África destaca de manera especial Cabo Verde donde en sus diferentes islas se está produciendo un gran desarrollado turístico que ha conseguido, al mismo tiempo, una importante evolución económica lo que le ha llevado incluso a ser declarado por el Banco Mundial, en 2007, como país de Renta Media. El desarrollo turístico en Cabo Verde se está articulando a través de dos caminos completamente diferentes: primero, a través de la creación de grandes alojamientos hoteleros, financiados generalmente con capitales extranjeros y contruidos principalmente en dos islas (Sal y Boa Vista). Además, en estas islas también se está produciendo un importante desarrollo inmobiliario basado en la articulación de urbanizaciones destinadas a segundas residencias fundamentalmente para ciudadanos europeos; segundo, a través de la creación de pequeñas empresas turísticas, incluidos hoteles, gestionadas por parte de la propia comunidad local y financiadas mayoritariamente con capitales financieros enviados por la diáspora en el resto de las islas, incluida la isla de Santiago donde se encuentra la capital del país, Praia.

El objetivo de este artículo es contribuir a la profundización del estudio de la actividad turística en Cabo Verde, y más concretamente en el análisis del perfil y las valoraciones que realizan los turistas que visitan la isla de Sal y que se alojan en establecimientos hoteleros en la modalidad de todo incluido - AIS - (en inglés, *All Inclusive System*). Se considera que el conocimiento de esta tipología de cliente es fundamental para el análisis del desarrollo turístico del país e implica la principal aportación de esta investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los estudios académicos sobre la actividad turística en Cabo Verde se han incrementado de forma significativa en los últimos años, analizando diferentes perfiles (turistas y residentes), distintas islas y utilizando una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. Entre las primeras investigaciones realizadas sobre la actividad turística en Cabo Verde destacamos la realizada por Ariguzo (2004) y Macedo & Pereira (2010). Asimismo, existen cinco documentos básicos para comprender la evolución de la actividad turística en Cabo Verde. El primero es la investigación realizada por Mitchell (2008) para el *Overseas Development Institute* donde se presenta un diagnóstico de la evolución del sector turístico en Cabo Verde. El segundo es un documento del Gobierno de Canarias (2009) donde se realiza un análisis de este país como destino turístico, se presentan los diferentes segmentos turísticos y se hace referencia a la comercialización del destino y a la planificación del espacio turístico. El tercer documento es el realizado por el Gobierno de Cabo Verde (Direcção Geral do Turismo, 2009) para presentar el Plan de Desarrollo Turístico de Cabo Verde 2010-2013 y donde se abordan diferentes cuestiones clave para el desarrollo turístico del país, y entre las cuáles destacamos la mejora de las comunicaciones a niveles tanto internacional como entre las islas e incluso dentro de las propias islas, las infraestructuras generales, la organización institucional del sector y la sostenibilidad ambiental, económica, social y cultural. El cuarto realizado por Twining-Ward (2010) para el Banco Mundial donde se aborda como caso de estudio el desarrollo del turismo en el país, planteando su sostenibilidad y, al mismo tiempo, extrayendo lecciones

prácticas para su aplicación en otros territorios. Y el quinto documento es el análisis sobre el desarrollo de la modalidad de turismo todo incluido en Cabo Verde realizado por el Banco Mundial (2013). Junto con estas investigaciones también se han realizado un análisis comparativo centrado en la competitividad en cuanto al turismo de pesca en cuatro áreas geográficas pertenecientes a la Macaronesia (Gran Canaria –España-, Madeira –Portugal-, Azores –Portugal- y Cabo Verde) o un estudio sobre las actitudes de la comunidad local hacia el desarrollo del turismo (Ribeiro, Valle & Silva, 2013).

Por otro lado, y focalizando en los estudios específicos realizados en las diferentes islas, nos encontramos con investigaciones realizadas en la isla de Boa Vista (Sánchez Cañizares & Castillo Canalejo, 2014), Sal (Simão & Mósso, 2013), Fogo (Castillo, Canalejo & López-Guzmán, 2011), San Vicente (Sánchez-Cañizares, Núñez-Tabales & Fuentes García, 2014) y Santiago (Santos, 2012). Así, en estos estudios se presentan análisis tanto de oferta como de demanda, lo que permite tener una información científica para comprender tanto la situación actual como la evolución del turismo en este país.

La aportación de este artículo, consiste en la introducción del concepto del AIS en el sector turístico de la isla de Sal a través del análisis del perfil socio-demográfico de los viajeros y las valoraciones que realizan respecto a determinadas variables relacionadas con el turismo en la isla de Sal. El origen del AIS se encuentra en los campos de vacaciones de Inglaterra de los años treinta del siglo pasado y su posterior desarrollo a través de los Club Méditerranée en los años cincuenta del siglo XX (Issa & Jayawardena, 2003). Este sistema implica una importante modificación o reestructuración de la oferta turística en el destino (Alegre & Pou, 2006), sobre todo debido a la práctica desaparición del sector de la restauración local y a una modificación en el flujo de servicios que se ofertan en el destino, apropiándose el establecimiento hotelero de una importante parte de ese flujo. Asimismo, en los resorts se incentiva, como parte del producto, el desarrollo del ocio dentro del propio establecimiento hotelero (Aguiar Barbosa & Ferreira Isayama, 2014). De hecho, este sistema implica también el debate de la relación económica y comercial que debe existir entre los *resort*, generalmente pertenecientes a cadenas hoteleras internacionales, y las pequeñas y medianas empresas pertenecientes a la propia comunidad local para determinar cuáles serían los flujos económicos que se engazarían con las empresas locales (Anderson, 2012). Así, esta situación, de hecho, también está presente en la isla de Sal, donde los grandes resorts basados en el AIS, y cuya propiedad pertenece a grandes multinacionales europeas, conviven con pequeños hoteles de capitales caboverdianos, con la creación de urbanizaciones destinadas a segunda residencia y con una pujante oferta de restauración, de tiendas de *souvenirs* y de locales de ocio también financiados y gestionados por empresas locales.

turismo y la actividad inmobiliaria relacionada con el turismo engloba el 71%. En la Tabla 1 se muestra, para el periodo 2008-2013, los datos de los principales indicadores económicos.

Tabla 1: Principales indicadores económicos. Periodo 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tasa de crecimiento real del PIB	6,7%	2,2%	3,7%	4,5%	2,4%	0,5%
Tasa de paro	13,0%	13,1%	10,7%	12,2%	16,8%	16,4%
Ingresos brutos por turismo (en % del PIB)	19,5%	16,6%	16,7%	20,9%	23,6%	25,2%
Remesas de emigrantes (en % del PIB)	8,2%	7,5%	7,5%	9,5%	9,5%	9,1%

Fuente: Elaboración propia en base al Banco Central de Cabo Verde (2014)

De acuerdo con la Tabla 1, se puede ver cómo la economía de este país está muy relacionada con las economías de los diferentes países de la Unión Europea y de cómo la crisis económica europea le ha afectado en los últimos años, incrementándose las tasas de paro. Por otro lado, llama la atención cómo un país que tradicionalmente encontraba entre sus principales fuentes de financiación externa las remesas de la diáspora, actualmente los ingresos brutos por turismo ya ha superado ampliamente dicha financiación y se ha convertido en un pilar fundamental en la economía caboverdiana. Incluso determinadas áreas geográficas, como las islas de Sal o Boa Vista, se han convertido en receptora de inmigrantes procedentes de otros países, aunque existen problemas en cuanto a la baja formación de los trabajadores y a los problemas de alojamiento sobre todo en la isla de Boa Vista (Banco Mundial, 2013).

En los datos turísticos de la Tabla 2 se muestra, para el periodo 2008-2013, el número de viajeros diferenciando entre turistas nacionales y turistas extranjeros. Por su parte la Tabla 3 permite observar, para el mismo periodo, el número de pernoctaciones diferenciando también entre turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 2: Evolución en el número de turistas. Periodo 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Turistas nacionales	44.039	39.319	39.117	42.646	49.358	49.270
Turistas extranjeros	289.315	291.000	342.742	432.648	484.519	502.874
Total	333.354	330.319	381.831	475.294	533.877	552.144

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2014)

De acuerdo con las Tablas 2 y 3, se muestra que se ha producido un incremento significativo en el número de viajeros en el periodo 2008-2013 tanto en el número de turistas con un incremento de un 66% como en el número de pernoctaciones con un aumento del 88%.

Tabla 3: Evolución en el número de pernoctaciones. Periodo 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Turistas nacionales	105.867	114.505	105.616	109.198	141.693	156.183
Turistas extranjeros	1.721.329	1.907.247	2.236.666	2.718.364	3.192.582	3.279.928
Total	1.827.196	2.021.752	2.342.282	2.827.562	3.334.275	3.436.111

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2014)

Con respecto a la oferta, en la Tabla 4 se presenta también para el periodo temporal 2008-2013 la evolución del número de establecimientos, el número de habitaciones, el número de camas y el personal empleado.

Tabla 4: Oferta turística en Cabo Verde. Periodo 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Establecimientos	158	173	178	195	207	222
Habitaciones	6.172	6.367	5.891	7.901	8.522	9.058
Camas	11.420	11.720	11.397	14.076	14.999	15.995
Personal empleado	4.081	4.120	4.058	5.178	5.385	5.755

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2014)

De acuerdo con los datos de la Tabla 4, y también para el periodo 2008-2013, el incremento del número de turistas y el aumento de las pernoctaciones también ha implicado un aumento del número de establecimientos (40%), de habitaciones (47%), de camas (40%) y del personal empleado (41%). Estos datos reflejan la importancia que tiene el sector turístico en el país.

Este artículo se centra en la isla de Sal, tradicionalmente la isla más turística de Cabo Verde. La isla de Sal tiene una extensión de 216 km², con una población algo superior a las 25.000 personas. La isla de Sal, y más concretamente una zona geográfica, la ciudad de Santa María, se caracteriza por el desarrollo de un turismo basado en el concepto de *resort* (Aguiar Barbosa & Ferreira Isayama, 2012) aunque también está teniendo un fuerte desarrollo inmobiliario basado en el turismo residencial. En la isla de Sal se situaba, hasta noviembre de 2005, el único aeropuerto internacional del país, lo cual refleja la extraordinaria situación estratégica de la misma. Esta isla está especializada en el turismo de sol y playa, que se complementa con la posibilidad de practicar diferentes tipos de deportes náuticos. Como principales fortalezas de la isla, destacan las infraestructuras viarias, la importancia estratégica del aeropuerto y la calidad de los hoteles. Como principales aspectos a mejorar destacan la necesidad de reforzar elementos básicos como los servicios sanitarios o la mejora de los saneamientos, la insuficiencia de mano de obra cualificada para nutrir el mercado laboral turístico o la prácticamente nula relación comercial que existe entre los proveedores locales de pescado (otra de las actividades básicas de la isla) y los hoteles pertenecientes a las cadenas hoteleras extranjeras, debido a que no existen en la isla procesos productivos que certifiquen la

calidad fitosanitaria del pescado y, por tanto, este no puede ser adquirido por dichas cadenas hoteleras que se basan principalmente en estándares europeos (López-Guzmán *et al.*, 2013; Banco Mundial, 2013).

En la Tabla 5 se presenta la evolución en el número de turistas y pernoctaciones en la isla de Sal en el periodo 2008-2013. No se presentan los datos desagregados entre turista nacional y turista extranjero ya que el Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde no proporciona dichos datos. Asimismo, entre paréntesis de cada casilla figura el porcentaje que corresponde del total de turistas y de pernoctaciones entre la isla de Sal y el país.

Tabla 5: Evolución en el número de turistas y pernoctaciones en la isla de Sal. Periodo 2008-2013

	Turistas	Pernoctaciones
2008	190.137 (57,0%)	1.347.076 (73,7%)
2009	148.005 (44,8%)	1.073.300 (53,1%)
2010	154.115 (40,4%)	1.104.004 (47,1%)
2011	168.322 (35,4%)	1.214.66 (41,3%)
2012	188.175 (35,2%)	1.406.543 (42,2%)
2013	207.691 (37,8%)	1.481.980 (43,1%)

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2014)

En la Tabla 5 se muestra como la isla de Sal es el gran referente a nivel nacional del turismo con un número de turistas que se mantiene estable con un pequeño incremento, al igual que sucede con las pernoctaciones. No obstante, también en esta Tabla 5 se puede observar como en porcentajes relativos ha caído tanto en el número de turistas como en el número de pernoctaciones. La explicación a esta caída en términos relativos se encuentra en el importante desarrollo turístico que ha tenido la isla de Boa Vista, enmarcada en un tipo de turismo similar al de la isla de Sal y, por tanto, destino competitivo. Asimismo, la reciente apertura en la isla de Boa Vista de un aeropuerto internacional ha implicado estos cambios en los porcentajes relativos de la demanda turística entre islas. En este sentido, sería necesario plantear la competitividad entre estas dos islas en base a un determinado modelo metodológico como el planteado por Alonso Ferreras (2010).

La oferta turística en la isla de Sal, durante el periodo 2008-2013, se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6: Oferta turística en la isla de Sal. Periodo 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Establecimientos	34	35	27	27	30	31
Habitaciones	2.934	2.957	2.141	3.059	3.439	3.819
Camas	5.838	5.872	5.205	6.295	6.917	7.490
Personal empleado	1.978	1.922	1.654	2.2027	2.104	2.467

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2014)

De acuerdo con los datos de la Tabla 6, se observa que si bien el número de establecimientos se ha mantenido estable se ha producido un incremento importante en cuanto al número de habitaciones (30%), camas (28%) y personal empleado (25%). Este incremento se debe a la apertura reciente de diferentes hoteles de cadenas europeas, fundamentado en la modalidad AIS.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación se ha basado en la realización de un trabajo de campo para conocer el perfil socio-demográfico y la valoración de determinadas variables relacionadas con el turismo de los viajeros que visitaron el área geográfica de la isla de Sal y optaron por la modalidad de todo incluido.

La estructura de la encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (Anderson, 2012; Kozak, 2002; Moreno Gil, Celis Sosa & Aguiar Quintana, 2002; Özdemir, Çizel & Çizel, 2012) y responde a dos aspectos básicos: análisis del perfil sociodemográfico del turista y valoración por parte del turista de diferentes variables del destino turístico.

El trabajo de campo -basado en la realización de encuestas- se desarrolló entre los meses de abril a junio de 2014 y se ejecutó en la sala de embarque del aeropuerto internacional de la isla de Sal una vez que los turistas partían hacia su destino de origen. Solo se encuestó a aquellos turistas que respondieron afirmativamente a una pregunta previa de si su estancia en la isla había sido a través del sistema todo incluido. Los participantes rellenaron la encuesta con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes por si tenían algún tipo de dificultad para hacerlo. La encuesta se distribuyó en cinco idiomas (inglés, portugués, francés, español y alemán). La encuesta era totalmente anónima. Previamente se efectuó un pre-test de 30 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas obtenidas fue de 516 encuestas.

Tabla 7: Ficha técnica de la investigación

Número de personas que visitaron la isla de Sal (año 2013)	207.691 personas
Muestra	516 encuestas
Error muestral	+/-4,31%
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Abril-junio de 2014
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Los ítems utilizados en la encuesta pretenden dar respuesta a los indicadores y medidas propuestas para la realización del análisis de la demanda propuesta. Así, se utilizaron una mezcla de cuestiones técnicas a través de una escala de Likert de 5 puntos para valorar la opinión del visitante,

respuestas sí/no y cuestiones tanto cerradas como abiertas, donde los turistas encuestados pudieron realizar sus comentarios sobre su experiencia en esta isla. El número total de personas que visitaron la isla de Sal en 2013, tal y como se señala en la tabla 5, fue de 207.691. Con esta población objetivo, el error muestral de la investigación fue del +/- 4,31%. El índice de fiabilidad según el Alfa de Cronbach fue de 0,782. El alto índice de fiabilidad obtenido refuerza la validez del trabajo de investigación realizado (Nunnally & Bernstein, 1994). En la Tabla 7 se presenta la ficha técnica de la investigación realizada.

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 15.0. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

Los principales datos correspondientes a las características socio-demográficas de los turistas encuestados en la isla de Sal se recogen en la Tabla 8.

Tabla 8: Características socio-demográficas de los turistas encuestados.

Variables			Porcentaje	Variables			Porcentaje
Sexo (N = 516)	Hombre		51,0%	Edad (N = 516)	Menos 30		20,3%
	Mujer		49,0%		30-39 años		20,0%
					40-49 años		25,8%
					50-59 años		17,8%
					60 y más años		16,1%
País de origen (N = 516)	Reino Unido		21,9%	Renta (N = 500)	Menos de 700 euros		1,8%
	Francia		15,9%		De 700 a 1.000 euros		3,8%
	Alemania		15,1%		De 1.001 a 1.500 euros		21,8%
	Portugal		12,6%		De 1.501 a 2.500 euros		28,4%
	Italia		11,8%		Más de 2.500 euros		44,2%
	Otros		22,7%				
Educación (N = 511)	Primaria		2,7%				
	Secundaria		43,4%				
	Universitaria		53,8%				

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 8, se puede señalar que el perfil de turista que visita la isla de Sal en la modalidad de todo incluido es mayoritariamente un viajero con estudios superiores, con una proporción similar en tres tramos diferentes de edad y con un nivel económico alto. El resultado de que los turistas que visitan estas islas tienen un alto nivel educativo refuerza las conclusiones obtenidas en la investigación realizada por Yang & Wall (2009). El principal país de procedencia de los viajeros es Reino Unido. Este país, junto con Francia, Alemania y Portugal, conforman el grueso

de los turistas que visitan dicha isla, y que se corresponden con la nacionalidad de los más importantes tour operadores que operan en Cabo Verde. En cuanto al resto de los países, siguen destacando los países europeos con lo cual podemos concluir que la mayoría de los turistas que visitan esta isla proceden fundamentalmente de Europa. Se ha detectado asociación entre el nivel de renta y el sexo (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 9,223; $p = 0,056$), entre la renta y la edad (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 76,485; $p = 0,000$), entre la renta y la formación (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 98,686; $p = 0,000$) y la renta y el país de procedencia (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 91,762; $p = 0,000$). El tiempo de permanencia en la isla es generalmente de una semana (49,9% de los turistas encuestados). El turista viaja bien con su pareja (51,2%) bien con compañeros de trabajo y/o amigos (23,1%). Por otro lado, se obtiene que para el 75% de los turistas encuestados es su primer viaje a la isla de Sal mientras que el 15,1% de los turistas encuestados indicaban que tenían lazos familiares o personales con esta isla. En cuanto a la forma de conocer dicho destino turístico ha sido básicamente a través de la recomendación de amigos y familiares (26,7%) y de la información obtenida en Internet (24,0%).

Esta investigación se ha realizado exclusivamente en los turistas que habían permanecido en la isla en la modalidad de Todo Incluido (AIS). Por esta razón, otro de las cuestiones analizadas en esta investigación era conocer la opinión de los turistas respecto a los efectos positivos y negativos que puede tener esta modalidad en general para el turismo en Cabo Verde y en concreto para el turismo en la isla de Sal. En la Tabla 9 se recogen, de acuerdo con las contestaciones de los turistas, los efectos positivos que tendría esta modalidad y en la tabla 10 los efectos negativos de dicha modalidad. La pregunta era de respuesta múltiple y, por tanto, el resultado total es superior al 100%.

Tabla 9: Efectos positivos del AIS en la isla de Sal

Opinión	Porcentaje
El hotel cubre todas las necesidades de los turistas (ocio, gastronómicas, salud, deportivas, etc.)	96,4%
Este sistema garantiza la calidad de servicio al turista	67,5%
El turista sabe perfectamente cuál es el presupuesto del viaje	51,7%
Este sistema proporciona seguridad al turista	49,1%
Este sistema es muy cómodo para el turista	21,9%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la Tabla 9, el efecto positivo más valorado por los turistas encuestados es que el AIS le permite tener todas las necesidades cubiertas durante su estancia en la isla de Sal.

Tabla 10: Efectos negativos del AIS en la isla de Sal

Opinión	Porcentaje
Los agentes locales del destino no obtienen suficientes beneficios por la llegada de turistas al hotel	90,0%
Este sistema puede limitar las conexiones externas al hotel (por ejemplo, taxis, restaurantes, etc.)	67,2%
Este sistema limita el contacto del turista con la población local	53,8%
Este sistema no permite conocer la cultura real de una zona geográfica	32,7%
El sistema incentiva a no salir del hotel	27,0%

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 10, la mayoría de los turistas consultados consideran que esta modalidad de turismo puede tener un efecto perjudicial sobre las empresas locales relacionadas con el turismo. No obstante, resulta interesante el resultado de que solo un 27% de los turistas encuestados consideran que este sistema no incentiva a los turistas para salir del hotel, lo cual implica que los turistas que viajan en régimen de todo incluido también quieren conocer algunos lugares fuera del propio hotel donde se alojan.

En cuanto a la valoración de diferentes variables relacionadas con la estancia en la isla de Sal se recogen en la Tabla 11, basada en una Escala de Likert de 5 puntos, siendo 1-muy bajo y 5-muy bueno.

Tabla 11: Valoración de diferentes variables de la isla de Sal

Aspecto	Valoración	Aspecto	Valoración
Playas	4,05	Limpieza	3,52
Hospitalidad	4,00	Experiencia de aventuras	3,51
Clima	3,95	Conservación del entorno	3,48
Ocio	3,89	Comunicaciones	3,48
Deportes náuticos	3,88	Información y señalización	3,44
Tranquilidad	3,86	Distancia y tiempo de viaje	3,44
Seguridad	3,76	Precio del viaje	3,31
Calidad del servicio	3,73	Actividades culturales y espectáculos	3,29
Alojamiento	3,67	Riqueza cultural	3,29
Autenticidad	3,66	Experiencia cultural	3,29
Actividades deportivas	3,63	Oportunidad para comprar productos autóctonos	3,29
Gastronomía	3,61	Recursos naturales	3,28
Reputación del lugar	3,60	Facilidad de entrada al país	3,28
Paisaje	3,54	Zona comercial	3,24

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 11, las variables mejor valoradas por los turistas en su visita a la isla de Sal son las playas, la hospitalidad y el clima. Por su parte, las variables peor valoradas son las zonas

comerciales, la facilidad de entrada al país y los recursos naturales. Se considera que estos resultados pueden ser interesantes tanto para las diferentes Administraciones Públicas del país con responsabilidades en el sector turístico como para las empresas privadas con la finalidad de reforzar las variables más valoradas y, al mismo tiempo, mejorar las variables que, de acuerdo con la valoración de los turistas, necesitan una mejora.

Otro aspecto estudiado en esta investigación es la relación entre la satisfacción del turista con los diferentes variables del destino, analizado a través de una Correlación de Spearman. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 12.

Tabla 12: Satisfacción con diferentes variables del destino Isla de Sal (Correlación de Spearman)

Aspecto	Correlación	Aspecto	Correlación
Hospitalidad	0,272(*)	Zona comercial	0,196(*)
Reputación del lugar	0,267(*)	Deportes náuticos	0,191(*)
Actividades culturales y espectáculos	0,252(*)	Playas	0,189(*)
Actividades deportivas	0,250(*)	Precio del viaje	0,176(*)
Alojamiento	0,239(*)	Recursos naturales	0,165(*)
Tranquilidad	0,238(*)	Riqueza cultural	0,164(*)
Seguridad	0,237(*)	Comunicaciones	0,154(*)
Experiencia de aventuras	0,229(*)	Conservación del entorno	0,149(*)
Autenticidad	0,226(*)	Oportunidad para comprar productos autóctonos	0,129(*)
Calidad del servicio	0,222(*)	Paisaje	0,129(*)
Ocio	0,213(*)	Distancia y tiempo de viaje	0,118(*)
Clima	0,212(*)	Información y señalización	0,112(*)
Limpieza	0,205(*)	Experiencia cultural	0,092(**)
Gastronomía	0,198(*)	Facilidad de entrada al país	-0,041

* Correlación significativa al 1%

** Correlación significativa al 5%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 12 permite observar que todas las variables analizadas, excepto la facilidad de entrada al país, muestra una significativa y positiva correlación en la satisfacción del turista. Así, las variables que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción del turista en la isla de Sal son la hospitalidad, la reputación del lugar y las actividades culturales y espectáculos. No obstante, tiene una correlación negativa la variable relacionada con la facilidad de entrada al país que, junto con el bajo valor indicado en la Tabla 11, debería de servir para que las autoridades fronterizas realicen cambios para mejorar dicha entrada.

La satisfacción media general de la estancia en la isla de Sal es de 3,87, en una escala de Likert de 5 puntos, estando satisfecho con dicho viaje el 56,9% de los turistas encuestados y muy satisfecho

el 17,9%. Se ha detectado asociación entre el nivel de satisfacción y las siguientes variables: edad (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 34,128; $p = 0,005$), nivel de formación (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 16,294; $p = 0,038$), país de procedencia (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 58,513; $p = 0,001$), y la renta mensual (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 31,329; $p = 0,012$). Asimismo, también se ha detectado asociación entre el nivel de satisfacción y si es o no la primera visita a la isla (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 11,083; $p = 0,026$). Así, el nivel satisfacción de los turistas que visitan la isla de Sal por primera vez es de 3,83 mientras que la visitan nuevamente es de 3,98.

En cuanto a si repetirían el viaje a la isla de Sal, el 76,3% respondió afirmativamente mientras que el 23,7% lo hizo de forma negativa. Se ha detectado asociación entre la repetición del viaje con las siguientes variables: nivel de formación (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 13,850; $p = 0,008$), país de procedencia (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 40,676; $p = 0,000$) y la renta mensual (coeficiente Chi-cuadrado de Pearson = 15,041; $p = 0,058$).

CONCLUSIONES

El desarrollo económico de la mayoría de las islas se ha basado en los últimos años en el sector turístico. Así, y más concretamente en los SIDS, el turismo se ha convertido en uno de los principales ejes para el desarrollo del país, aunque ello no es óbice para que los SIDS sigan teniendo bastantes problemas estructurales en su modelo económico. Concretamente, Cabo Verde ha tenido en el periodo analizado, desde el año 2008 hasta el año 2013, un importante desarrollo turístico que le ha permitido tener un incremento significativo en la riqueza del país a través tanto de la entrada de divisas procedentes de los turistas como de las inversiones realizadas por empresas turísticas y de la construcción, mayoritariamente procedentes de capitales europeos.

En este artículo, se presenta los resultados de una investigación realizada en la isla de Sal, la isla tradicionalmente más turística del país, con el objetivo de conocer el perfil socio-demográfico y la valoración de determinadas variables relacionadas con el sector turístico en esta isla respecto a aquellos turistas que optan por el régimen de Todo Incluido durante su visita al país. Los principales resultados de esta investigación muestran cómo el perfil de turistas que llegan al país es mayoritariamente europeo, con una renta económica elevada y con un nivel formativo universitario. Por otro lado, también se analiza diferentes variables de este destino turístico siendo lo más valorado las playas, la hospitalidad y el clima. Y como aspecto a mejorar destaca, de acuerdo con las respuestas mayoritarias de los turistas, la necesidad de mejorar los controles de acceso al país realizados en el aeropuerto. Así, estas valoraciones implican que el nivel de satisfacción de los turistas encuestados sea bastante elevado, un 3,87 en una escala de Likert de 5 puntos, lo que implica que el 74,8% de los turistas encuestados esté satisfecho o muy satisfecho con su experiencia en la isla de Sal.

En cuanto a las aplicaciones prácticas de esta investigación, se considera que estos resultados pueden ser interesantes tanto para las administraciones públicas implicadas en el sector turístico como para las diferentes empresas relacionadas con la actividad turística ya que les puede proporcionar una información adecuada para vertebrar nuevas propuestas y productos.

Con referencia a la limitaciones de esta investigación, se considera que se encuentra en el periodo temporal en el que se realizó ya que, y teniendo en cuenta que en Cabo Verde prácticamente la estacionalidad es inexistente, habría que reforzar la investigación con un trabajo de campo en otros meses para determinar si existen o no diferencias entre la valoraciones de los viajeros que recibe la isla en diferentes momentos temporales.

Como futuras líneas de investigación se propone la realización de estudios comparativos con otros lugares turísticos competitivos de la isla de Sal como podría ser dentro del mismo país la isla de Boa Vista o a nivel internacional los tradicionales destinos del Caribe.

Agradecimiento: Los autores quisieran agradecer la hospitalidad y el apoyo que han recibido para la realización de esta investigación por parte de los ciudadanos caboverdianos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar Barbosa, M. & Ferreira Isayama, H.** (2012) "Resort, ocio y organización. Relaciones estratégicas". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(3): 745-762
- Aguiar Barbosa, M. & Ferreira Isayama, H.** (2014) "Análisis del ocio en las estrategias de producto de los resorts brasileños". Estudios y Perspectivas en Turismo 23(2): 327-342
- Alegre, J. & Pou, L.** (2006) "El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares". Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca
- Alonso Ferreras, V. H.** (2010) "Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(2): 201-220
- Anderson, W.** (2012) "Analysis of All-Inclusive tourism mode in the Balearic Islands" Tourismo: An International Multidisciplinary Journal of Tourism 7(1): 09-323
- Ariguzo, G.** (2004) "Resort tourism and sustainable economic development: The Italian experience in Cape Verde". International Academy of African Business and Development, Atlanta
- Banco Central de Cabo Verde** (2014) "Datos económicos". Servicio de Publicaciones, Praia
- Banco Mundial** (2013) "Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde: Terá chegado o momento de abandonar o modelo all-inclusive?". Servicio de Publicaciones, Praia
- Cameron, C. M. & Gatewood, J. B.** (2008) "Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands". Journal of Heritage Tourism 3(1): 55-73
- Castillo Canalejo, A. M. & López-Guzmán, T.** (2011) "Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo Verde (África)". Papeles de Geografía 53/54: 65-76

- Correia, A.; Butler, R. & Oliveira, N.** (2008) "First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image". *Tourism Economics* 14(1): 185-204
- Direcção Geral do Turismo de Cabo Verde** (2009) "Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde". Servicio de publicaciones del Ministério de Economia, Crescimento e competitividade, Praia
- Gobierno de Canarias** (2009) "El turismo en Cabo Verde. Informe sectorial". Servicio de Publicaciones, Las Palmas de Gran Canaria
- Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde** (2011) "Datos de censo de población". Servicios de Publicaciones, Praia
- Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde** (2014) "Datos estadísticos". Servicio de Publicaciones, Praia
- Issa, J. J. & Jayawardena, C.** (2003) "The all-inclusive concept in the caribbean". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(3): 167-171
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism management* 23(3): 221-232
- López-Guzmán, T.; Borges, O.; Hernández-Merino, M. & Cerezo, J. M.** (2013) "Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand". *Tourism Economics* 19(3): 675-688
- Macedo, J. B. & Pereira, I. B.** (2010) "Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa". NBER Working Papers 16552, Nueva York
- McElroy, J. L.** (2003) "Tourism development in small islands across the World". *Geografiska Annaler* 85 B(4): 231-242
- Méheux, K. & Parker, E.** (2006) "Tourist sector perceptions of natural hazards in Vanuatu and the implications for a small island developing state". *Tourism Management* 27(1): 69-85
- Mitchell, J.** (2008) "Tourist Development in Cape Verde: The policy challenge of coping with success". Overseas Development Institute, Londres
- Moreno Gil, S.; Celis Sosa, D. F. & Aguiar Quintana, T.** (2002) "Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana". *Cuadernos de Turismo* 9: 67-84
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H.** (2010) "Small island urban tourism: A residents' perspective". *Current Issues in Tourism* 13(1): 37-60
- Nunnally, J. & Bernstein, I.** (1994) "Psychometric Theory". McGraw-Hill, Nueva York
- Özdemir, B.; Çizel, B. & Çizel, R. B.** (2012) "Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 13(29): 109-130
- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. & Silva, J. A.** (2013) "Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands". *Tourism Geographies* 14(4): 654-679
- Sánchez-Cañizares, S. M. & Castillo-Canalejo, A. M.** (2014) "Community-based island tourism. The case of Boavista in Cape Verde". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 8(2): 219-233

- Sánchez-Cañizares, S. M.; Núñez-Tabales, J. M. & Fuentes García, F. J.** (2014) "Local residents' attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde". *Tourism & Management Studies* 10(1): 87-96
- Santos, F. L.** (2012) "Cidade Velha. Patrimônio mundial e medidas arquitetônicas". *Revista de Estudos Cabo-Verdianos* 4: 41-57
- Shareef, R. & McAleer, M.** (2007) "Modelling the uncertainty I monthly international tourist arrivals to the Maldives". *Tourism Management* 28(1): 23-45
- Sharpley, R. & Ussi, M.** (2014) "Tourism and governance in Small Island Developing Status (SIDS): The case of Zanzibar". *International Journal of Tourism Research* 16: 87-96
- Simão, J. & Mósso, A.** (2013) "Residents' perceptions towards tourism development: the case of Sal Island". *International Journal of Development Issues* 12(2): 140-157
- Twining-Ward, L.** (2010) "Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth". Working paper, The World Bank, Washington D.C.
- Vanegas, M. & Croes, R.** (2003) "Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba". *International Journal of Tourism Research* 5(5): 315-330
- Yang, L. & Wall, G.** (2009) "Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives". *Current Issues in Tourism* 12(3): 235-254

Recibido el 03 de septiembre de 2014

Reenviado el 03 de octubre de 2014

Aceptado el 14 de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE APEGO AL LUGAR, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD A UN DESTINO TURÍSTICO AMBIENTAL

El caso de Fernando de Noronha, Brasil

Mônica Almeida Gavilan Santoro*

Sérgio Marques Júnior**

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Márcio Marreiro das Chagas***

Instituto Federal de Educação, Ciência

y Tecnologia do Rio Grande do Norte – Canguaretama/RN, Brasil

Resumen: La competencia entre los destinos turísticos ambientales ha generado la necesidad de definir estrategias diferenciadas cuyo propósito sea encantar y retener a los visitantes. La satisfacción del cliente, su fidelización y el apego al lugar forman un conjunto sólido en la búsqueda de la promoción de un destino turístico. En este sentido, el presente estudio intenta analizar la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad de los visitantes, teniendo como objeto de estudio el archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil. La metodología aplicada fue una investigación exploratoria y descriptiva, con una muestra aleatoria compuesta por individuos que visitaron Fernando de Noronha en el período de abril a mayo de 2013. Se definió un cuantitativo equivalente a 246 cuestionarios aplicados en el momento en el que el visitante dejaba el destino, en la sala de embarque del aeropuerto local. Para investigar la relación causal entre las variables Apego al Lugar, Satisfacción y Fidelidad, se utilizó el método del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Los resultados indican la existencia de relaciones causales significativas entre las variables en estudio, excepto entre Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa; lo que demuestra que la información adquirida antes de la experiencia en el lugar no influye en la retención y fidelidad del visitante.

PALABRAS CLAVE: satisfacción, fidelidad de los visitantes, apego al lugar, destinos turísticos ambientales.

Abstract: Analysis of the Relationship between Place Attachment, Satisfaction and Loyalty for an Environmental Tourism Destination: A study in Fernando de Noronha, Brazil. The competition between environmental tourist destinations has generated the need to define different strategies in order to delight and retain its visitors. Customer satisfaction, loyalty and place attachment form a solid compound in pursuit of promoting a tourist destination. In this sense, this study presents an analysis of the relationship between place attachment, satisfaction and loyalty, using Fernando de Noronha, Brazil, as a study object. The methodology used in conducting the study consisted in an exploratory

* Graduada em Administração de Empresas por la Universidade de Brasília (UNB), Brasília, Brasil. Especialista em Gestão de Pessoas por la Universidade Castelo Branco, Rio de Janeiro, Brasil. Maestría en Turismo por la Universidade Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. E-mail: mon_11alm@hotmail.com

** Graduado em Engenharia Agrônoma por la Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Maestría en Agronomía por la Universidade de São Paulo y Doctorado en Agronomía por la Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, Brasil. Profesor Adjunto de la Universidade Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. E-mail: Sergio@ct.ufrn.br

*** Doctorando em Administração del Programa de Pós-graduação em Administração de la UFRN (PPGA - UFRN), Natal/RN, Brasil. Maestría en Turismo por el Programa de Pós-graduação em Turismo de la UFRN (PPGTUR - UFRN), Natal/RN, Brasil. Bachiller en Turismo por la UFRN. Se desempeña como Coordinador y Profesor del Curso de Gestão de Turismo en el Instituto Federal de Educação, Ciência y Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), Canguaretama/RN, Brasil. E-mail: marcio.marreiro@ifrn.edu.br

and descriptive study, comprised of individuals who visited Fernando de Noronha in the period April-May 2013, setting up the equivalent of 246 questionnaires quantitative sample, applied in moment that visitors left the destination. at the departure lounge of the local airport. To investigate the causal relationship between Place Attachment, Satisfaction and Loyalty variables, it was used Structural Equation Modeling. Findings indicate the existence of significant causal relationships between the variables under study, except among Cognitive Loyalty and Conative Loyalty constructs demonstrating that information acquired before the experiment in place did not influence the retention and visitor loyalty.

KEY WORDS: *visitors loyalty, satisfaction, place attachment, environmental tourist destinations.*

INTRODUCCIÓN

Existen lugares que por diversas razones consiguen despertar en los visitantes un fuerte sentimiento de identidad ligado al vínculo afectivo y crear lazos emocionales (Hidalgo & Hernandez, 2001; Hummon, 1992; Kyle et al., 2005). El hecho de que un visitante desarrolle un sentimiento de apego a un lugar puede hacerlo fiel al destino, relación ligada a la experiencia personal y a la interacción social; dimensiones fundamentales que hacen que la persona se sienta ligada a un espacio y considere un lugar como parte de su identidad (Rubinstein & Parmelee, 1992). Ante un escenario de fuerte competencia el desarrollo de dicho vínculo puede ser una ventaja competitiva de un destino turístico.

La búsqueda de un trato diferenciado enfocado en la hospitalidad, en el “sentirse bien”, resulta cada vez más necesaria en el mundo corporativo y puede incrementar esa ventaja competitiva. Actualmente, se observa una tendencia mercadológica que prioriza las acciones que buscan proveer servicios capaces de satisfacer y fidelizar a los clientes. De esta forma, independientemente del ámbito en el que la organización se inserte, la preocupación por la satisfacción y fidelidad del cliente asume un rol cada vez más estratégico. En esta perspectiva, la sinergia entre las necesidades y expectativas del cliente y el valor que se le da son decisivos en el alcance de la satisfacción. El desafío reside en la capacidad de prever tendencias y preferencias para lograr la satisfacción y fidelidad.

En el turismo se puede percibir la fidelidad no sólo en el regreso del turista al destino, sino también a través de su recomendación a otras personas. La fidelidad es una convicción asegurada de repetir la compra en el futuro o recomendar el producto o servicio preferido (Oliver, 1993). Para que se de este proceso de fidelización es necesario que el cliente esté satisfecho con la experiencia. La satisfacción consiste en el grado de sentimiento y expectativa de una persona en relación a los productos/servicios en comparación con los beneficios reales que reciben (Vavra, 1993; Kotler et al., 1994).

En cuanto a los destinos turísticos los clientes se enfrentan a una vasta y atractiva cantidad de opciones. Y es un hecho que los nuevos y sofisticados consumidores buscan autenticidad y experiencias únicas (Bigné *et al.*, 2000). Así, están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que es mejor que el que ofrecen sus competidores, lo que implica el uso de acciones pautadas en el desarrollo de mejoras de los productos turísticos (sus atractivos, la preservación de sus recursos naturales, la calificación del capital humano, la infraestructura y los servicios básicos, entre otros beneficios prioritarios de un destino turístico). Ante este escenario que busca contentar y retener al cliente, el problema central del estudio se concentra en la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el apego al lugar, la satisfacción y la fidelidad de los turistas en un destino turístico ambiental?

LA FIDELIDAD Y SUS DIMENSIONES

Uno de los factores capaces de influenciar la competitividad de un destino es la satisfacción y fidelidad de sus visitantes. En la actualidad es urgente la necesidad de buscar alternativas estratégicas para mantener alta la satisfacción del visitante. Medir la satisfacción del cliente no es una práctica reciente y es monitoreada por las organizaciones por medio de diversas alternativas. Esto se debe a que la satisfacción del cliente se tornó un elemento determinante para ampliar los niveles de calidad y competitividad. Sus orígenes se centran en el movimiento conocido como *Total Quality Managament* (TQM), a partir de la perspectiva de importantes autores de la calidad como Deming, Juran & Shewart que procuraron alertar a las empresas sobre la importancia de ubicar al cliente en su debido lugar, en el centro de sus políticas internas para atender las necesidades de los clientes externos (Ferreira, 2004; Las Casas, 1997).

Esta realidad se transfiere a los destinos turísticos a medida que participan del mercado global y se enfrentan a la necesidad de lidiar con un ámbito de alta competencia, donde el nivel de satisfacción puede ser afectado por diferentes atributos del destino incluyendo productos tangibles como los precios e intangibles como la calidad del servicio y la hospitalidad de la comunidad local. En este contexto, la satisfacción del turista es un factor crítico para el éxito de políticas y estrategias de marketing de los destinos, visto que influye en la elección del lugar, el consumo de productos y servicios y la intención de regresar (Valls, 1996; Crompton & Love, 1995; Kozak & Rimmington, 2000).

Dicho escenario preconiza que la fidelidad de los clientes al destino turístico es un factor esencial para el éxito. Analizando el desdoblamiento de la satisfacción se observa una relación satisfactoria entre esta dimensión y la fidelidad, visto que una parte considerable de la varianza de la fidelidad es explicada por la satisfacción. Esta conclusión ayuda a una medición más precisa y confiable de esta relación.

Un cliente fiel se caracteriza por repetir sus compras con regularidad y presentarse renuente al cambio incluso ante ofertas similares. Tales clientes tienden a publicitar productos o servicios a otras personas, ser inmunes a la presión de la competencia y tolerar eventuales problemas de atención sin desertar. No obstante, dicho comportamiento puede no persistir y cambiar de marca. Los clientes, a veces caracterizados como volubles, “coquetean” con una marca u otra sin sentimientos de “traición” hacia su marca favorita, lo que lleva a las organizaciones a desarrollar confianza y lealtad a los consumidores (Vavra, 1993; Griffin, 2001; Henry, 2000).

Los consumidores con alta fidelidad se caracterizan por una fuerte conexión y un alto comportamiento de protección hacia el producto/servicio, siendo menos vulnerables a las ofertas más competitivas. La fidelidad es considerada como una de las mayores fuerzas competitivas para conquistar el mercado, y su premisa es que el cliente comprará en las empresas que le ofrecen mayor valor (Dimanche & Havitz, 1994; Chi & Qu, 2007; Kotler *et al.*, 1994).

La fidelización puede ser desarrollada siguiendo el proceso cognición-afecto-intención que se divide en tres fases (Lee, 2003; Barros, 2008). La primera fase, la cognición (*Cognitive Loyalt*), desarrolla la fidelidad a través de la evaluación de la información indicando qué opción es preferible para sus alternativas. En la fase siguiente, afectiva (*Affective Loyalt*), la fidelidad es desarrollada en términos de experiencias satisfactorias y se crea una conexión emocional hacia una actitud preferencial en relación a la marca. Finalmente, la fidelidad conativa (*Conativa Loyalt*), se refiere a la intención comportamental de volcar la compra a la marca. Cuando la fidelidad conativa es transformada en comportamiento la acción de la fidelidad se desarrolla. Éste es el estado ideal cuando se busca retener al cliente.

En el estudio del Turismo la forma de medir la fidelidad no necesariamente está ligada al retorno del visitante, también se evidencia en el acto de recomendar los destinos a otras personas. Existen pruebas empíricas de que la satisfacción de los turistas es un indicador de su intención de regresar y recomendar el destino a otras personas (Yau & Chan, 1990; Chi & Qu, 2007). En esta misma perspectiva se ha investigado otra dimensión que dirige la fidelización al destino: el Apego al Lugar que Genera el Visitante (Chen *et al.*, 2013; Lee & Shen, 2013; Yuksel *et al.*, 2010).

APEGO AL LUGAR

En los últimos años se ha explorado una nueva forma de valoración de los recursos naturales (Manzo *et al.*, 2006), que representa los valores que las personas asocian con los lugares y paisajes (Williams *et al.*, 1996) y los lazos emocionales que las personas forman con ellos (Williams & Vaske, 2003). El Apego al Lugar surge como un concepto central en diversos estudios geográficos y ambientales (Kaltenborn & Williams, 2002; Walker & Ryan, 2008).

Definir un concepto para Apego al Lugar fue por algún tiempo la mayor dificultad de los investigadores, debido a la diversidad de los abordajes tanto a nivel teórico como empírico (Hidalgo & Hernandez, 2001; Valera, 1996). Entre las diversas definiciones se destacan algunas como “Comunidad Anexa”, utilizada por Kasarda & Janowitz (1974); “Sentido de Comunidad”, por Sarason (1974); “Anexo al Lugar”, de Gerson *et al.* (1977); “Identidad Local” por Proshansky (1978); “Dependencia Local”, por Stokols & Shumaker (1981) y “Sentido de Lugar”, por Hummon (1992). Por lo tanto es complejo saber si todos se están refiriendo al mismo concepto. El Apego al Lugar fue desarrollado inicialmente en la psicología ambiental y es concebido como un vínculo afectivo o lazo entre personas y lugares específicos (Hidalgo & Hernandez, 2001; Hummon, 1992). Frecuentemente, se refiere a un sentimiento por el lugar e incluye expresiones simbólicas y emocionales (Hwang *et al.*, 2005).

El apego al lugar ha sido considerado como una variable antecedente para la satisfacción (Hwang *et al.*, 2005), el comportamiento a favor del ambiente (Walker & Ryan, 2008) o la fidelidad (Yuksel *et al.*, 2010). Así, los individuos forman vínculos emocionales con lugares creando relaciones a través del tiempo con configuraciones específicas (Brocato, 2006).

El apego de los individuos a un determinado lugar generalmente comienza a desarrollarse después de una visita o más, aunque es posible que una persona cree un fuerte sentimiento con lugares en los que nunca estuvo (Moore & Graefe, 1994). Por ejemplo, los viajes virtuales permiten que el individuo tenga una visión previa de lo que encontrará. Además, el visitante puede formarse un sentimiento del lugar antes de su primera visita en base a historias sobre el destino contadas por amigos y familiares o por los medios de comunicación (Halpenny, 2006).

Las cuestiones contextuales y culturales influyen en la atribución de un significado a un lugar (Kyle & Chick, 2007; Kyle & Johnson, 2008). Esta influencia es posible con los visitantes considerando que el apego al lugar es un vínculo afectivo que surge de forma relativamente rápida debido a la interacción con el medio ambiente (Hay, 1998).

Diversos estudios han investigado la relación entre el Apego al Lugar y el involucramiento del visitante (Bricker & Kerstetter, 2000; Hwang *et al.*, 2005; Gross & Brown, 2008). Los resultados revelan que el involucramiento de los turistas tiene una influencia positivamente significativa sobre el apego al lugar y la calidad del servicio. También existe una relación indirecta positiva entre el apego al lugar y la interpretación de la satisfacción.

Yuksel *et al.* (2010) investigaron la relación entre apego al lugar (y sus antecedentes), satisfacción y fidelidad en un destino turístico de Turquía. El modelo de análisis propuesto utiliza tres etapas de fidelidad (cognitiva, afectiva y conativa). Los resultados del estudio de Yuksel *et al.* (2010) demuestran que los vínculos emocionales positivos con el lugar pueden afectar la evaluación crítica del individuo como también las dimensiones antecedentes de Apego al lugar (Dependencia del Lugar,

Apego Afectivo e Identificación con el Lugar), poseen efectos diferenciales sobre la satisfacción y la fidelidad en el destino turístico. Según los autores los turistas pueden crear apego a un destino debido a la necesidad de actividades y/o debido a su significado simbólico, y pueden incrementar la medición de la satisfacción y la fidelidad de los mismos. En base a estas consideraciones teóricas se propone el modelo en estudio cuyas consideraciones metodológicas se presentan a continuación.

METODOLOGÍA

Este estudio es de carácter descriptivo, exploratorio y cuantitativo; y se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El trabajo de campo se realizó en el Archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil (coordenadas geográficas 03° 49' S de latitud y 32°24' W de longitud). Se caracteriza como un importante destino turístico ambiental y atrae anualmente cerca de 90 mil turistas nacionales y extranjeros. El turismo es considerado la principal actividad económica del archipiélago acompañado del sector de servicios. Juntos emplean cerca del 60% de la población económicamente activa de 2.629 habitantes (IBGE, 2011). Las otras actividades que representan la economía local son los servicios administrativos (30%), la pesca artesanal y una incipiente actividad agropecuaria de subsistencia (IBAMA, 2005).

El universo del estudio está compuesto por los visitantes del archipiélago. En función del elevado número de turistas se optó por hacer una muestra basada en el cuantitativo de visitas a la isla en un determinado período, siendo la misma considerada como probabilística aleatoria. Se relevó con el Control Migratorio de Fernando de Noronha el número de visitantes que estuvieron en el archipiélago en el período de la recolección de datos y se determinó que del 30/04 al 03/05/2013 desembarcaron 761 personas. Considerando que la media de permanencia en el destino es de 3 a 5 días (control migratorio), se puede establecer el número de la muestra en 274 individuos. De este universo se validaron 246 cuestionarios.

Para elaborar el cuestionario se utilizó la escala *Likert* (Intervalo de 1-descuerdo totalmente a 5-coincido totalmente) aplicada en varias secciones. El conjunto de preguntas en la primera sección analiza la dependencia que el visitante posee en relación al lugar. La segunda sección busca diagnosticar el grado de importancia que ejerce el lugar sobre el visitante. La tercera sección del instrumento de investigación se desarrolló para evaluar los niveles de identificación que el visitante crea con el lugar. En las tres secciones siguientes el modelo investiga los tres tipos de fidelidad (cognitiva, afectiva y conativa). La séptima sección del instrumento procuró investigar la satisfacción con la elección de los destinos. Las variables y dimensiones utilizadas en el estudio son presentadas en el Cuadro 1.

La recolección de datos se realizó en dos momentos distintos. Uno inicial denominado pre test y uno definitivo después de evaluar las preguntas y la viabilidad de aplicación del cuestionario. El pre test se realizó con cerca de 20 visitantes de la isla y se aplicó al momento del retorno de Fernando de

Noronha en el aeropuerto internacional Augusto Severo en Natal, capital de Rio Grande do Norte. Con el pre test se percibió que la recolección de datos al momento de la llegada al destino no sería adecuada. Los pasajeros no disponían de tiempo para responder y esto comprometía los resultados de la investigación. También se observó la existencia de preguntas que no eran respondidas por los entrevistados porque no las entendían. Así, se realizaron correcciones y ajustes en el texto y la estructura del cuestionario final. Finalmente, se realizó la recolección definitiva determinándose que la misma sería en el propio destino.

Cuadro 1: Variables y dimensiones utilizadas en el estudio

Variable	Descripción de la variable	Dimensión
DEPEND1	De acuerdo con mis preferencias Fernando de Noronha ofrece las mejores instalaciones hoteleras.	Dependencia del lugar
DEPEND2	De acuerdo con mis preferencias Fernando de Noronha ofrece las mejores instalaciones de restaurantes.	
DEPEND3	De acuerdo con lo que me gusta hacer, no imagino nada mejor que las instalaciones de Fernando de Noronha.	
DEPEND4	Me gusta visitar Noronha y su ambiente más que cualquier otro lugar.	
APEGO1	Fernando de Noronha significa mucho para mí.	Apego Afectivo
APEGO 2	Poseo un gran apego a Fernando de Noronha.	
APEGO3	Siento un fuerte sentimiento de pertenencia a Fernando de Noronha.	
IDENT1	Siento a Fernando de Noronha como una parte de mí.	Identificación con el lugar
IDENT2	Me identifico fuertemente con Fernando de Noronha.	
FIDECEG1	Fernando de Noronha ofrece calidad de servicios superior, comparado con otros destinos en los que estuve.	Fidelidad Cognitiva
FIDECEG2	Ningún otro destino ambiental presenta un desempeño superior comparado con Fernando de Noronha.	
FIDECEG3	En general la calidad de Fernando de Noronha es la mejor comparado con un destino turístico similar.	
FIDECEG4	Estoy seguro de que Fernando de Noronha ofrece más beneficios que otros destinos similares.	
FIDEAF1	Adoro estar en Fernando de Noronha.	Fidelidad Afectiva
FIDEAF2	Me siento mejor cuando estoy en Fernando de Noronha.	
FIDEAF3	Me gustan más Fernando de Noronha que otros destinos ambientales.	
FIDCN1	Si me dieran una segunda oportunidad, continúo viajando a Fernando de Noronha.	Fidelidad Cognitiva.
FIDCN2	Indico Fernando de Noronha como una opción de viaje y ocio.	
SAT1	Estoy satisfecho con mi decisión de venir a Fernando de Noronha.	Satisfacción
SAT2	Estoy seguro de haber hecho la elección correcta al optar por Fernando de Noronha.	
SAT3	En general, estoy satisfecho con mi elección.	

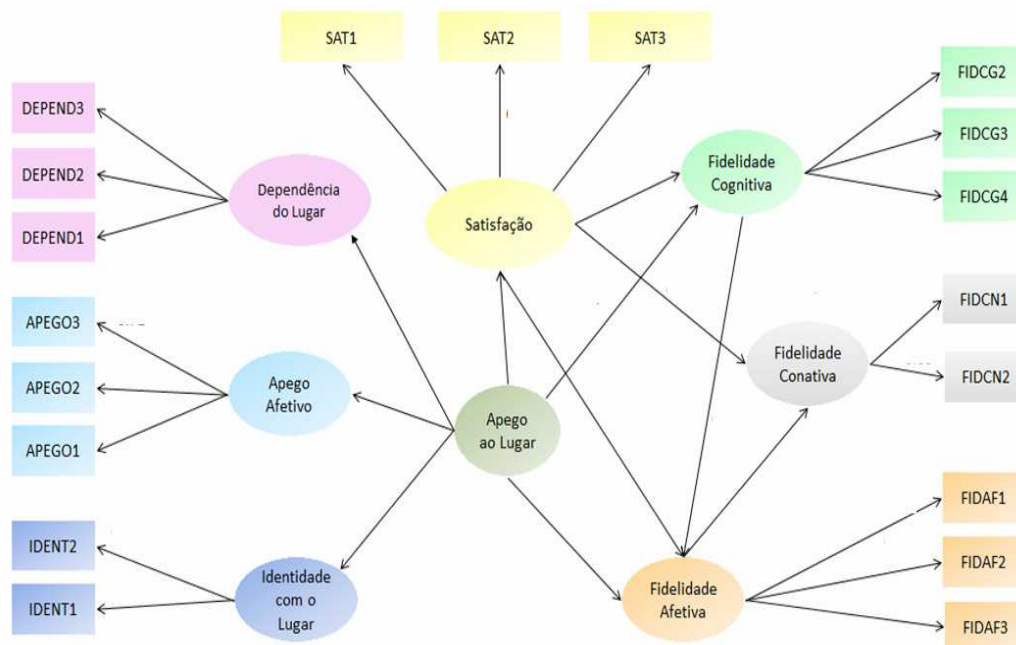
Fuente: Investigación de campo (2013)

El análisis de los cuestionarios se realizó mediante el uso del software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows, con el paquete AMOS V.18. Se utilizaron análisis multivariados, específicamente el Análisis Factorial (Exploratorio/Confirmatorio) y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE).

El modelo de relacionamiento propuesto en este estudio se basó en Yuksel *et al.* (2010), quienes analizan el apego al lugar y sus efectos sobre la satisfacción del cliente, la fidelidad cognitiva, afectiva y conativa, así como los antecedentes del Apego al Lugar: Dependencia del Lugar, Apego Afectivo e

Identificación con el Lugar. La Figura 1 presenta el modelo de investigación propuesto para el análisis.

Figura 1: Modelo de investigación propuesto para el análisis



Fuente: Basado en Yuksel et al. (2010)

RESULTADOS Y DEBATE

Análisis del modelo de medida

El modelo de medida define la forma como las construcciones hipotéticas (variables latentes) son operadas por las variables manifiestas u observables (Marôco, 2010). Utilizando un procedimiento de adecuación de las variables manifiestas en los presupuestos de los modelos de ecuaciones estructurales, se retiraron del análisis 9 cuestionarios considerados como *outliers*, en base a la asertividad de Marôco (2010), donde el diagnóstico de posibles *outliers* y la demostración de su inexistencia es una condición necesaria para la validación de un modelo estructural. Los valores atípicos o *outliers* son observaciones que caen fuera de la tendencia de las restantes observaciones. Estos valores pueden darse debido a problemas de observación/registro de variables o pueden ser valores variables que ocurren naturalmente (Marôco, 2010). Los *outliers* pueden reducir o inflar las covarianzas entre las variables. En este caso específico el modelo estaba siendo inflado por esas observaciones. Por lo tanto, se retiraron los *outliers* para no comprometer la calidad del ajuste del modelo.

Además, para verificar la adecuación de las variables manifiestas del modelo de ecuaciones estructurales se utilizaron algunos presupuestos del Análisis Factorial Exploratorio a través de la inspección de la matriz de correlación. En este procedimiento para cada variable del modelo se evaluaron los índices de anti-imagen, comunalidades, cargas factoriales e identificación de la existencia de *cross-load* (Corrar *et al.*, 2007). Los índices calculados del análisis de la matriz de corrección sin los valores atípicos (outliers) son presentados en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Índices calculados del análisis de la matriz de correlación sin outliers

Variable	Anti-imagen	Comunalidad	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach
Dependencia del Lugar				0,647
DEPEND1	0,641	0,594	0,771	
DEPEND2	0,603	0,486	0,697	
DEPEND3	0,676	0,544	0,738	
DEPEND4	0,608	0,334	0,578	
Apego Afectivo				0,831
APEGO1	0,684	0,741	0,861	
APEGO2	0,626	0,832	0,912	
APEGO3	0,758	0,670	0,819	
Identidad con el Lugar				0,739
IDENT1	0,5	0,793	0,891	
IDENT2	0,5	0,793	0,891	
Fidelidad Cognitiva				0,799
FIDG1	0,848	0,392	0,626	
FIDG2	0,783	0,693	0,833	
FIDG3	0,712	0,765	0,875	
FIDG4	0,757	0,649	0,805	
Fidelidad Afectiva				0,723
FIDEAF1	0,652	0,648	0,805	
FIDEAF2	0,611	0,739	0,860	
FIDEAF3	0,718	0,564	0,751	
Fidelidad Conativa				0,813
FIDCN1	0,5	0,852	0,923	
FIDCN2	0,5	0,852	0,923	
Satisfacción				0,927
SAT1	0,735	0,876	0,936	
SAT2	0,673	0,918	0,958	
SAT3	0,824	0,834	0,913	

Fuente: Datos de la investigación, 2013

Para validar el cuestionario se utilizó el coeficiente *Alfa de Cronbach* que consiste en una medida de confiabilidad, variando de 0 a 1,0. El más próximo a 1,0 posee más fidelidad entre las dimensiones y construcciones. El valor *Alfa de Cronbach* de 0,7 es el mínimo ideal, aunque se acepta 0,6 para investigaciones exploratorias (Hair *et al.*, 2009: 100). Analizando los datos presentados en el Cuadro 2, la construcción “Dependencia del lugar” posee un valor de Alfa de Cronbach inferior al recomendado (0,7), pero dentro del límite aceptable. En las demás construcciones el valor obtenido para el coeficiente Alfa de Cronbach fue superior al límite establecido, lo que demuestra la confiabilidad del cuestionario propuesto para el estudio.

Para el análisis de los coeficientes de la matriz de correlación se utilizaron los criterios propuestos por Hair *et al.* (2009) y Corrar *et al.* (2007): Para anti-imagen, los valores de referencia deben ser iguales o mayores a 0,5. Para comunalidad, los valores de referencia deben ser iguales o mayores a 0,6 y para las cargas factoriales, los valores de referencia deben ser iguales o mayores a 0,5 en una dimensión.

Conforme el Cuadro 2 los índices de anti-imagen, comunalidad y cargas factoriales obtenidos en todas las variables presentan un valor adecuado en las variables manifiestas de todas las construcciones, excepto la variable DEPEND4 (comunalidad) y FIDG1 (comunalidad) que en la evaluación de presupuestos presentaron valores de los indicadores por debajo de lo recomendado. De esta forma, estas variables (DEPEND4 y FIDG1) fueron excluidas del análisis restante. Con el conjunto de variables restantes se obtuvo el índice de calidad de ajuste del modelo de medida, cuyos resultados se presentan en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Índices de calidad de ajuste al modelo de medida

Índices	Grupo del Índice	Resultados	Valores de Referencia (Maroco, 2010)
TLI	<i>Baseline Comparisons</i>	0,910	[0,90 – 0,95[Ajuste Bom
CFI		0,931	
NFI		0,905	
PCFI	Parcimonía Ajustada	0,708	[0,60 - 0,80 [Ajuste Bom
RMSEA	RMSEA	0,077	]0,05 - 0,10] Ajuste Bom
CMIN/DF	Chi Cuadrado	2,414	]2 - 5] Ajuste Regular

Fuente: Investigación de Campo, 2013

Como se observa en el Cuadro 3 la calidad de ajuste del modelo de medida se encuentra entre regular y bueno, habilitando el estudio al proceso del modelo de ecuaciones estructurales.

Análisis del modelo estructural

El Modelo de Ecuaciones Estructurales se desarrolla para evaluar cuán bien explica o se ajusta a los datos recolectados un modelo conceptual que posee varios indicadores observados y construcciones hipotéticas (Yoon & Uysal, 2005). En otras palabras, el modelo estructural define las relaciones causales o de asociación entre las variables latentes (Marôco, 2010).

Buscando validar el modelo estructural obtenido se realizó un nuevo cálculo de los indicadores de calidad de ajuste, considerando las variables manifiestas y latentes. Los resultados de los índices se presentan en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Índices de calidad de ajuste del modelo estructural

Índices	Grupo del Índice	Resultados	Valores de Referencia Marôco (2010)	
TLI	<i>Baseline Comparisons</i>	0,943	[0,90 – 0,95]	Ajuste Bom
CFI		0,956		
NFI		0,918		
PCFI	Parcimonía Ajustada	0,745	[0,6 - 0,8]	Ajuste Bom
RMSEA	RMSEA	0,067	]0,05 - 0,10]	Ajuste Bom
CMIN/DF	Chi Cuadrado	2,041	]2 - 5]	Ajuste Regular

Fuente: Investigación de Campo, 2013

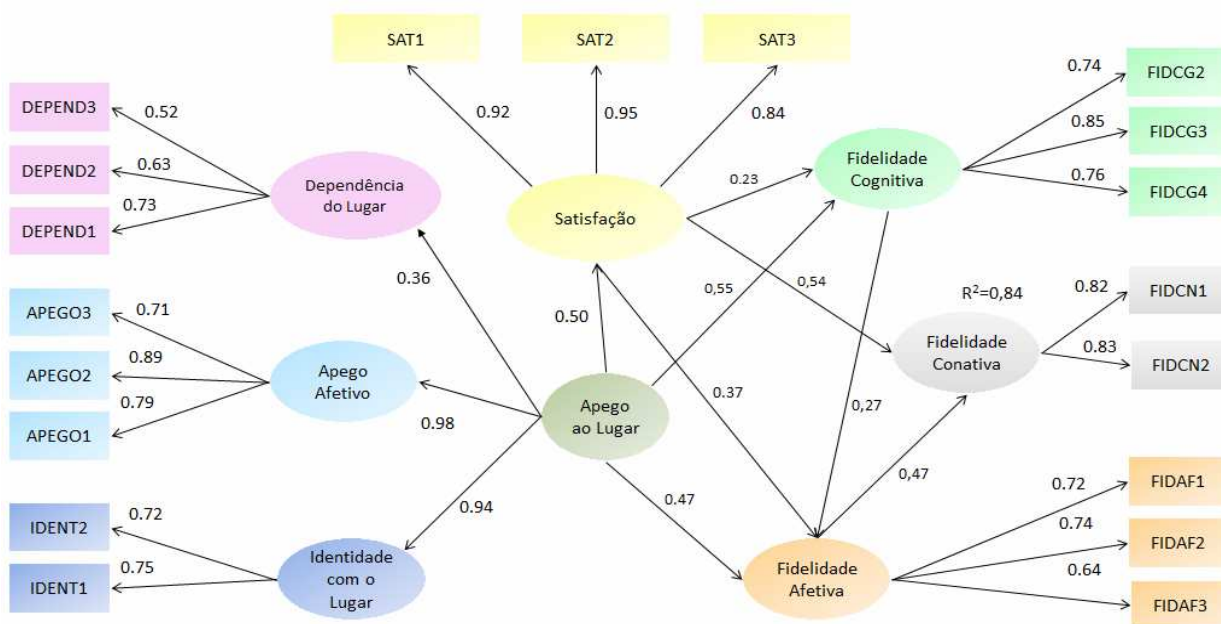
Se observa un buen ajuste de calidad del modelo estructural, excepto con el test Chi-cuadrado (CMIN/DF) que de acuerdo con la clasificación propuesta por Marôco (2010) fue considerado regular. El test Chi-cuadrado es muy sensible a la normalidad multivariada de las variables. Así, se concluye que las relaciones entre variables manifiestas y latentes no comprometen el ajuste del modelo.

En la Figura 2 se presenta el modelo estructural final con los coeficientes de trayectoria en su forma estandarizada. Las relaciones causales presentadas fueron significativas al nivel de 1% de probabilidad de error. A través de los resultados presentados en la Figura 2 se observa una relación estructural adecuada principalmente cuando se verifica el valor del R^2 obtenido (0,84). Se observa una relación significativa entre las dimensiones Satisfacción y Fidelidad Conativa, así como entre la Dimensión Fidelidad Afectiva y Fidelidad Conativa. Estos datos confirman la fidelidad del cliente bajo la influencia de la satisfacción y afecto de éste por el producto/servicio.

No se observó una relación significativa entre la dimensión Apego al Lugar y Fidelidad Conativa. Como hipótesis propuesta, esa influencia es indirecta ya que la Dimensión Apego Al Lugar influye directa y fuertemente la dimensión Satisfacción (coeficiente de trayectoria de 0,55) y la dimensión Fidelidad Afectiva (coeficiente de trayectoria de 0,47), antecedentes de la Fidelidad Conativa.

A través de las relaciones entre variables manifiestas y latentes, expresadas a través de los coeficiente de trayectoria, se observa que la dimensión Apego al Lugar es muy influenciada por las antecedentes "Identificación con el Lugar" y "Apego Afectivo" (coeficientes de trayectoria equivalentes a 0,94 y 0,98, respectivamente). No se observó una fuerte relación causal a pesar de ser significativa entre la dimensión "Apego al Lugar" y "Dependencia con el Lugar" (coeficiente de trayectoria de 0,36); relación propuesta por Yuksell *et al.* (2010). Como se trata de visitantes que no dependen del lugar para sus actividades normales es probable que la relación mencionada no se establezca de forma intensa. No se observó relación causal significativa entre las dimensiones Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa, propuesta en el modelo de Yuksell *et al.* (2010).

Figura 2: Modelo estructural obtenido en el estudio



Fuente: Investigación de Campo, 2013

Validación de las construcciones del Modelo Estructural

El método utilizado para validar las construcciones del modelo estructural sigue los mismos procedimientos utilizados por Tacconi (2012), donde fueron empleados los indicadores de confiabilidad compuesta de construcción y varianza extraída. La confiabilidad compuesta es una medida de la consistencia interna de los indicadores de las variables latentes con el grado en que ellas representan la construcción observada (Hair *et al.*, 2009). La varianza extraída refleja la cuantía general de varianza en los indicadores explicada por la variable latente (construcción). De acuerdo con los autores, los valores mayores de varianza extraída se dan cuando los indicadores son verdaderamente representativos de la construcción latente. La varianza extraída puede ser considerada como una medida complementaria del valor de la confiabilidad de la construcción. El procedimiento de cálculo de esos indicadores sigue la siguiente formulación matemática:

$$\text{Confiabilidad de la Construc.} = \frac{(\sum \text{Cargas Estandarizadas})^2}{(\sum \text{Cargas estandarizadas})^2 + \sum \text{Error de Medición de los Indicadores}} \quad [1]$$

$$\text{Varianza Extraída} = \frac{\sum \text{Cargas Estandarizadas}^2}{\sum \text{Cargas Estandarizadas}^2 + \sum \text{Error de Medición de los Indicadores}} \quad [2]$$

El error de medición de los indicadores es calculado a partir de la siguiente relación matemática:

$$\text{Error} = 1 - (\text{Carga Estandarizada})^2 \quad [3]$$

Como parámetros de evaluación fueron utilizados los niveles recomendado por Hair *et al.* (2009) donde la estimativa para la confiabilidad de las construcciones debe presentar valores de referencia iguales o superiores a 0,70 y para la varianza extraída el límite recomendable debe ser un valor igual o superior a 0,50. Los resultados de la Confiabilidad Compuesta de la Construcción y de la Varianza Extraída del modelo son presentados en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Estimación de los valores de Confiabilidad Compuesta y Varianza Extraída de los Constructos

Constructo	Variables (Rel. Lineares)	Estimación No Estandarizadas	Error Estándar	C.R.	Estimación Estandarizada	p-valor	Confiabilidad y Varianza Extraída
Dependencia del Lugar	DEPEND1 ← DEPENDENCIA	1,000	-	-	0,727	-	Confiabilidad: 0,663 Varianza Extraída: 0,400
	DEPEND2 ← DEPENDENCIA	0,790	0,138	5,741	0,634	***	
	DEPEND3 ← DEPENDENCIA	0,737	0,135	5,459	0,520	***	
Apego Afectivo	APEGO1 ← APEGOAFT	1,000	-	-	0,787	-	Confiabilidad: 0,841 Varianza Extraída: 0,638
	APEGO2 ← APEGOAFT	1,233	0,088	14,029	0,888	***	
	APEGO3 ← APEGOAFT	0,948	0,085	11,165	0,713	***	
Identidad con el Lugar	IDENT1 ← IDENTIDAD	1,000	-	-	0,748	-	Confiabilidad: 0,697 Varianza Extraída: 0,535
	IDENT2 ← IDENTIDAD	0,966	0,096	10,016	0,715	***	
Satisfacción	SAT1 ← SATISFACCI	1,000	-	-	0,915	-	Confiabilidad: 0,929 Varianza Extraída: 0,815
	SAT2 ← SATISFACCI	1,099	0,044	25,088	0,951	***	
	SAT3 ← SATISFACCI	1,030	0,055	18,673	0,839	***	
Fidelidad Afectiva	FIDAF1 ← FIDELAFE	1,000	-	-	0,724	-	Confiabilidad: 0,744 Varianza Extraída: 0,494
	FIDAF2 ← FIDELAFE	1,289	0,123	10,478	0,743	***	
	FIDAF3 ← FIDELAFE	1,120	0,124	9,037	0,637	***	
Fidelidad Cognitiva	FIDCG2 ← FIDELCOG	1,000	-	-	0,742	-	Confiabilidad: 0,806 Varianza Extraída: 0,621
	FIDCG3 ← FIDELCOG	1,088	0,095	11,391	0,852	***	
	FIDCG4 ← FIDELCOG	0,940	0,087	10,768	0,765	***	
Fidelidad Conativa	FIDCN1 ← FIDELCON	1,000	-	-	0,820	-	Confiabilidad: 0,812 Varianza Extraída: 0,683
	FIDCN2 ← FIDELCON	0,790	0,056	14,088	0,833	***	

*** - Altamente significativo

Fuente: Trabajo de investigación, 2013

Como se puede observar por los datos presentados en el Cuadro 5, las Construcciones Apego Afectivo, Identificación con el lugar, Satisfacción, Fidelidad Afectiva, Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa presentaron una buena consistencia interna, utilizando como criterio de evaluación los recomendados por Hair et al. (2009) donde la estimación para la confiabilidad de las construcciones debe presentar valores de referencia iguales o superiores a 0,70 y para la varianza extraída el límite recomendable debe ser un valor igual o superior a 0,50. En estas construcciones los valores estimados fueron iguales o superiores a los valores utilizados como referencia.

Utilizando como base esos parámetros de evaluación se comprobó una menor consistencia interna en la construcción Dependencia del Lugar ya que el valor de la confiabilidad compuesta fue de 0,663 (aproximado a 0,70), un poco inferior al definido como patrón de 0,70. También la varianza extraída (0,4) fue inferior al patrón establecido como criterio (0,5). Esto puede ser explicado por el bajo valor de la carga factorial de la variable manifiesta DEPEND1 (0,52). De esta forma, la variable DEPEND1 puede no caracterizarse como una manifestación de la variable latente (construcción) Dependencia del Lugar. Esta influencia también puede ser reflejada a través del menor valor del coeficiente de trayectoria de la relación causal entre las variables latentes Dependencia del Lugar y Apego al Lugar, cuyo valor obtenido fue de 0,27.

CONSIDERACIONES FINALES

Como objetivo general, el estudio se propuso analizar la relación entre Apego al lugar, Satisfacción y Fidelidad en un destino turístico ambiental. Esta relación, cuyo presupuesto metodológico se basó en el modelo de Yuksel et al. (2010), se mostró evidente y satisfactoria. Los turistas entrevistados mostraron un sentimiento de Apego al lugar, proporcionando satisfacción y consecuentemente la intención de volver al destino y/o recomendarlo.

Algo semejante se observó en el estudio de Yuksel et al. (2010). Los resultados muestran que los lazos emocionales y cognitivos positivos con el lugar, pueden realmente afectar la evaluación crítica del individuo (Yuksel et al., 2010). Halpenny (2006) también corrobora esta perspectiva de análisis, afirmando que la evaluación de la persona puede ser afectada por una variable sentimental.

Para la muestra en estudio se procuró investigar la relación entre variables manifiestas y latentes propuestas por el modelo de Yuksel et al. (2010), como antecedentes de la fidelidad conativa, es decir el análisis del modelo de medida. Se observó confiabilidad en las preguntas definidas para caracterizar los diversos factores encontrados (cuestionario), teniendo como método de análisis el coeficiente *Alfa de Cronbach*. Los índices de la calidad de ajuste del modelo de medida propuesto indicaron un ajuste “bueno” y “regular”.

También se procuró investigar las interrelaciones existentes entre las dimensiones (variables latentes) propuestas por el modelo de Yuksel et al. (2010), capaces de influir la satisfacción y

fidelidad del cliente. Las relaciones causales entre las variables latentes (dimensiones) se presentaron significativas, excepto entre las construcciones Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa, lo que demuestra que la información adquirida antes de la experiencia en el lugar no influye en la retención y fidelidad del visitante.

Pero esto no es lo que ocurre con las dimensiones Fidelidad Afectiva y Fidelidad Conativa. Las mismas se relacionan de manera significativa. La dimensión fidelidad afectiva es un gran propulsor de la dimensión Fidelidad Conativa. De esta forma, se puede inferir que el visitante crea un vínculo afectivo con el destino generando la fidelidad conativa, o sea el retorno al destino o su recomendación.

Este estudio retrata aspectos ligados al trío Apego al lugar, Satisfacción y Fidelidad, como propulsor para el retorno del visitante. Las acciones específicas pautadas en la satisfacción y en la búsqueda del contento son efectivas para alcanzar la fidelidad. La búsqueda de la fidelidad al destino es un proceso continuo. La creación de una estrategia de marketing que promueva el encantamiento del visitante con el lugar, considerando sus deseos y necesidades, sus insatisfacciones y expectativas, es pertinente y busca integrar, ordenar y promover el turismo en la localidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros, J. L. G** (2008) "A satisfação com a qualidade dos serviços na fidelização dos destinos turísticos". Dissertação de mestrado em Marketing. Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto
- Bigné, J. E.; Fonte, X. & Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos. Análises y Estratégias de Desarrollo". Esic, Madrid
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L.** (2000) "Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists". *Leisure Sciences* 22(3): 233-257
- Brocato, E. D.** (2006) "Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context". Doctoral Thesis, The University of Texas at Arlington, Arlington
- Chi, C. & Qu, H.** (2007) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624-636
- Chen, C. F. & Phou, S. A.** (2013) "Closer look at destination: Image, Personality, Relationship and loyalty". *Tourism management* 36(2): 269-278
- Corrar, I. J.; Paulo, E. & Dias Filho, J. M.** (2007) "Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Crompton, J. L. & Love, L. L.** (1995) "The predictive value of alternative approaches to evaluating quality of a festival". *Journal of Travel Research* 34(1): 11-24
- Dimanche, F. & Havitz, M. E.** (1994) "Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 3(3): 37-58

- Ferreira, A. M.** (2004) "Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: Um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turismo regional". Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Gerson, K.; Stueve, C. A. & Fischer, C. S.** (1977) "Attachment to place". In: Fischer, C.; Jackson, R.; Stueve, A.; Gerson, K.; Jones, L. & Baldassare, M. (Eds.) *Networks and Places*. The Free Press, New York, pp. 139-162
- Griffin, J.** (2001) "Um programa de fidelização". HSM Management, São Paulo
- Gross, M. J.; Brien, C. & Brown, G.** (2008) "Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2(1): 44–66
- Hair, J.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Halpenny, E. A.** (2006) "Environmental behavior, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park." Doctoral Thesis, University of Waterloo, Waterloo
- Hay, R.** (1998) "Sense of place in developmental context". *Journal of Environmental Psychology* 18: 5-29
- Hernandez, A.** (2007) "Place attachment and place identity in natives and non-natives". *Journal of Environmental Psychology* 27: 310–319
- Henry, C. D.** (2000) "Is customer loyalty a pernicious myth?" *Business Horizons* 43(4): 13–16
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. A.** (2001) "Place attachment: conceptual and empirical questions". *Journal of Environmental Psychology* 21: 273–281
- Hwang, S. N.; Lee, C. & Chen, H. J.** (2005) "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks". *Tourism Management* 26(2): 143–156
- Hummon, D. M.** (1992) "Community attachment: Local sentiment and sense of place". In: Altman, I. & Low, S. (Eds.) *Place attachment*. Plenum, New York, pp. 3-24
- Instituto Brasileiro de Meio Ambiente - IBAMA** (2005) Disponível em <http://www.ibama.gov.br/category/40>. Acesso em 07.12.2012
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (2011) Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa 2011](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa%202011). Acesso em 10.12.2013
- Kaltenborn, B. P. & Williams, D. R.** "The meaning of place: attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals". *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography* 56: 189–198
- Kasarda, J. D. & Janowitz, M.** (1974) "Community attachment in mass society". *American Sociological Review* 39: 328 -339
- Kyle, G. T. & Chick, G. E.** (2007) "The construction of a sense of place". *Leisure Sciences* 29: 209–226
- Kyle, G. T. & Johnson, C. Y.** (2008) "Understanding cultural variation in place meaning". In: Kruger, L.; Hall, T. & Stiefel, M. (Eds.) *Understanding concepts of place in recreation research and management (PNW-GTR-744)*. Forest Service Technical Report, Pacific Northwest Research Station, Portland, pp. 109–134

- Kyle, G. & Mowen, A.** (2005) "An examination of the leisure involvement–agency commitment relationship". *Journal of Leisure Research* 37(3): 342–363
- Kotler, P. & Fox, K.** (1994) "Marketing estratégico para instituições educacionais". Editora Atlas, São Paulo
- Kozak, M. & Rimmington, M.** (2000) "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research* 38(1): 260–269
- Las Casas, A. L.** (1997) "Marketing: conceitos, exercícios e casos". Atlas, São Paulo
- Lee, T. H. & Shen, Y. L.** (2013) "The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks". *Journal of Environmental Psychology* 33: 76–85
- Lee, J.** (2003) "Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty". Unpublished Dissertation, The Pennsylvania State University, Pennsylvania
- Moore, R. L. & Graefe, A. R.** (1994) "Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users". *Leisure Sciences* 16(1): 17–31
- Marôco, J.** (2010) "Análise das equações estruturais- Fundamentos Teóricos, softwares e Aplicações". Editora Report Number, Pero Pinheiro
- Oliver, R.** (1993) "Cognitive, affective, and attributes base of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research* 20(2): 418-430
- Proshansky, H. M.** (1978) "The city and self-identity". *Environment and Behavior* 10: 147-170
- Rubinstein, R. L. & Parmelee, P. A.** (1992) "Attachment to place and the representation of the life course by the elderly". In: Altman, I. & Low, S. (Eds.) *Place attachment*. Plenum, New York, pp. 139-163
- Sarason, S.** (1974) "The Psychological sense of community: prospects for a community psychology". Jossey-Bass, San Francisco
- Stokols, D. & Shumaker, S. A.** (1981) "People in places: a transactional view of settings". In: Harvey, J. (Ed.) *Cognition, Social Behavior and Environment*. Erlbaum, Hillsdale, pp. 441-480
- Taconni, M. F. da S.** (2012) "A confiança interorganizacional nas compras." Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Valera, S.** (1996) "Psicologia ambiental: bases teóricas y epistemológicas". In: Iñiguez, L. & Pol, E. (Eds.) *Cognición, representación y apropiación de la especie*. Universidad de Barcelona Publicacions, Barcelona, pp. 1-14
- Vavra T. G.** (1993) "Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do Marketing de Relacionamento". Atlas, São Paulo
- Valls, J. F.** (1996) "Las claves Del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno". Deusto, Bilbao
- Walker, A. J. & Ryan, R. L.** (2008) "Place attachment and landscape preservation in rural New England: a maine case study". *Landscape and Urban Planning* 86(2): 141-152

- Williams, D. R.; Patterson, M. E.; Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E.** (1996) "Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place". *Leisure Sciences* 14(1): 29–46
- Williams, D. R. & Vaske, J. J.** (2003) "The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach". *Forest Science* 49: 830–840
- Yau, O. H. M. & Chan, C. F.** (1990) "Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach". *Tourism Management* 11(2): 123 – 132
- 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
- Yuksel A, B.; Yukesel, F. & Bilim, Y.** (2010) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31(2): 274–284

Recibido el 15 de junio de 2014

Reenviado el 30 de septiembre de 2014

Aceptado el 15 de septiembre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESARROLLO SUSTENTABLE**Un índice para el Circuito Turístico Trilha dos Inconfidentes – Minas Gerais, Brasil***Juan Warley Moreno de Souza***Simone de Faria Narciso Shiki****Patrícia Alves Rosado Pereira*****Universidade Federal de São João Del-Rei- Brasil*

Resumen: Este estudio analiza el proceso de desarrollo de los municipios del circuito turístico de la Trilha dos Inconfidentes. Se trabajó con un índice de desarrollo turístico (IDT) compuesto por las dimensiones ingreso, educación, infancia, habitación y longevidad, para 1991, 2000 y 2010. Los resultados mostraron diferentes tendencias de desarrollo para la región, destacándose altos niveles para las dimensiones infancia y habitación, y problemáticos niveles para ingreso y educación. La región ofreció precarios servicios para un circuito turístico, cuando éstos deberían ser parte de su atractivo. Esta precariedad puede asociarse a los bajos niveles escolares, reflejando el bajo salario observado. Así, las dos dimensiones están relacionadas y deberían ser tenidas en cuenta en políticas públicas de desarrollo para la región, especialmente en el caso del turismo que requiere servicios de calidad. Además, la falta de una estructura de “policy learning” y coordinación debilita las iniciativas de los actores locales hacia un desarrollo sustentable del turismo, aumentando la degradación ambiental y social. Por lo tanto, en un circuito de tamaño diversidad y potencial es necesario implementar una política de desarrollo sustentable concreta, participativa, integrada y coordinada.

PALABRAS CLAVE: turismo, desarrollo sustentable, índice.

Abstract: Sustainable Development: A Measure for a Tourist Circuit of the Trilha Dos Inconfidentes – Minas Gerais, Brazil. This research analyses the development process of the municipalities belonging to the tourist circuit of the Trilha dos Inconfidentes. For this, a tourism development index (IDT), composed of five dimensions (income, education, childhood, housing and longevity) and was calculated for the years 1991, 2000 and 2010. The results showed different development trends for the region, with especially higher levels for childhood and housing dimensions, but with problematic low levels for income and education dimensions. The region offered precarious services for a tourist circuit which is part of its attractiveness. This precariousness can be associated with lower schooling level reflecting the low wages observed. Thus, the two dimensions are interrelated and should be the focus of a public policy for development of the region, especially in the case of tourism, which requires quality services. Moreover, the lack of policy learning and coordination structure weakens local actor initiatives towards a sustainable path of development of tourism, leading to high levels of social and environmental degradation. Therefore, in a track of such diversity and potential, a concrete, participatory, integrated and coordinated implementation of sustainable development policy is needed.

* Graduando en Ciencias Económicas por la Universidad Federal de São João Del-Rei, São João Del-Rei, Brasil. E-mail: juan_wms@hotmail.com

** Doctora en Desarrollo Sustentable y Profesora del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad Federal de São João Del-Rei, São João Del-Rei, Brasil. E-mail: sfshiki@ufsj.edu.br

*** Doctora en Economía Aplicada y Profesora del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad Federal de São João Del-Rei, São João Del-Rei, Brasil. E-mail: patyrosado@ufsj.edu.br

KEY WORDS: *tourism, sustainable development, index.*

INTRODUCCIÓN

El turismo ha ganado cada vez más relevancia como actividad económica llegando a representar cifras considerables. Es responsable del 9% del PIB mundial, el 6% del comercio internacional, el 8% de las exportaciones de los países menos desarrollados y de uno de cada doce empleos (UNWTO, 2012). En este escenario, el turismo resulta fundamental para los países en desarrollo, creciendo dos veces más que en los países industrializados, lo que muestra una dispersión en la geografía internacional del turismo (Hall & Page, 2014)

Desde que inició su proceso de expansión en la década de 1960, producto del aumento de los ingresos, las facilidades del transporte (vuelos charter) y la globalización, el turismo conquistó la atención de los gobernantes de los países. En efecto, se le ofreció al turismo la insignia de actividad promotora del desarrollo. Una designación que no considera la chance de que la actividad provoque efectos negativos en las regiones donde se practica. Para galardonarla se tuvo en cuenta el aumento del empleo y los ingresos y beneficios para la localidad. Pero al sacar conclusiones más sustanciosas de la actividad turística aparecen las consecuencias negativas.

Estos problemas fueron identificados en las transformaciones del ambiente, el aumento de la contaminación, la concentración de las ganancias, la marginación social, etc. Ante este escenario surgió una nueva propuesta para la forma del hacer turístico: el turismo sustentable. La idea detrás de este nuevo modelo de actividad turística es que sus beneficios sean plenos y sus expresiones negativas sean lo menos dramáticas posible.

Es en ese sentido que el presente trabajo se propone tratar el turismo sustentable, buscando constatar su puesta en práctica en las ciudades que comprenden el Circuito Turístico Trilha dos Inconfidentes en la región central de Minas Gerais en Brasil. El objetivo general fue analizar el potencial de la actividad turística para promover el desarrollo sustentable en los municipios en estudio. De forma más específica busca identificar los elementos que favorecen el proceso de desarrollo a partir de una medida de desarrollo sustentable, considerando las especificidades de los municipios turísticos; y analizar los procesos sociales, económicos, ambientales e institucionales que definen la dinámica de desarrollo en los municipios del Circuito Turístico Trilha dos Inconfidentes.

Cabe resaltar que la elección de este recorte espacial se debe a que se trata de una región reconocida como turística, englobando tanto el ecoturismo como el turismo histórico/cultural y el gastronómico, permitiendo una comparación entre los diferentes atractivos turísticos.

TURISMO Y DESARROLLO

El concepto de desarrollo toma una dimensión mayor en el debate académico y político en el siglo XX con la necesidad de incluir al debate la distribución del ingreso y la inclusión social. Pero no es sólo en términos de desarrollo económico que se orienta el discurso, también es una época en la que se amplían los movimientos en provecho de un desarrollo de menor explotación de la naturaleza. Entonces, nace el desarrollo acompañado de una serie de adjetivos, como el desarrollo sustentable.

El recrudecimiento del debate lleva a concebir un desarrollo cada vez más interesado en la protección del medio ambiente, lo social cede espacio a lo ambiental (Schlüter, 2002). Según Sachs (2004: 36) desde la década de 1970 la problemática ambiental ha recibido gran atención y ha sido objeto de un proceso de *“redefinición del desarrollo en términos de ecodesarrollo, denominado desarrollo sustentable.”*

El desarrollo sustentable es abordado en términos ambientales y sociales en el *Welfare State*, concentrado en torno de los movimientos mundiales que buscan proponer directrices a favor del desarrollo idealizado por ellos. Para Sachs (2004: 36) *“El desarrollo sustentable obedece al doble imperativo ético de la solidaridad con las generaciones presentes y futuras, y exige la explicación de criterios de sustentabilidad social y ambiental y de viabilidad económica.”*

En esta perspectiva, el desarrollo sustentable está conectado a cinco dimensiones: social, ambiental, territorial, económica (*“la viabilidad económica es la conditio sine qua non para que las cosas sucedan”*) y política (Sachs, 2004: 15). Estas dimensiones se integran en sistemas complejos y presentan un proceso de desarrollo coevolutivo (Farrell & Twining-Ward, 2004). El proceso coevolutivo implica la interacción entre sistemas evolutivos, que en el caso en cuestión son el sistema socioeconómico y el sistema ecológico (Froger, 1997).

Ante el reconocimiento de esta interacción entre lo económico, lo social y lo ambiental, la preocupación por la conservación ambiental llevó a buscar actividades económicas que pudieran contribuir con los objetivos del discurso ambiental y social. El turismo se presenta como una de las actividades de mayor potencial para promover la sustentabilidad. La nueva posición del turismo se justifica por las características inherentes al desarrollo de la actividad, que en principio pueden ser vistas como promotoras directas del desarrollo. Entre esos factores se destaca la capacidad de generar divisas, ingreso y empleo (Cunha, 1997).

Debido a las potencialidades de la actividad turística se crea en torno de ella una visión utópica de que el turismo asegura el desarrollo. Visión minimalista, pues a pesar de la capacidad del turismo de promover mejoras en las condiciones locales, éstas no siempre ocurren. Almeida (2004) señala que eso es un error ya que una actividad sectorial es incapaz de asegurar el desarrollo global. Coriolano (2005) establece que el modelo de desarrollo vigente ha sido puesto a prueba debido al movimiento

de inclusión y exclusión que produce el modelo “*presentándose como concentrador e intensificador de las desigualdades sociales*” (Cruz, 2006: 341). “[...] Si bien por un lado el turismo puede contribuir en teoría a “aliviar la pobreza”, por el otro lado ha sido responsable en la práctica de su redistribución espacial” (Cruz, 2006: 341). Mientras que Jimenez, Nechar & Vega (2014) indican al turismo como uno de los sectores que más afectan los ambientes naturales, a pesar de tener potencial para contribuir a una práctica más sustentable para el desarrollo.

Cruz (2006) y Almeida (2004) proponen la puesta en práctica de un turismo capaz de “aliviar la pobreza”, no en el sentido de deshabilitar el potencial del turismo sino criticando el modelo de desarrollo turístico vigente. Este modelo puede ser referido como turismo globalizado o turismo de masas. La existencia de este tipo de turismo sólo hace más asimétrica la relación entre incluidos y excluidos (Coriolano, 2005).

Butler (1999: 13) identifica que la asociación inmediata del turismo de masas con la insustentabilidad y de las formas alternativas de turismo en pequeña escala con el desarrollo sustentable resulta problemática por dos cuestiones principales. La instauración de cualquier forma de turismo implica impactos en la localidad y el hecho de que no hay universalidad de ejemplos (estudios) que permitan la identificación del turismo de masa como no sustentable. “*The key problem with sustainable development in the context of tourism is not ensuring the continued introduction of small-scale, environmentally and culturally appropriate forms of tourism, but how to make existing mass tourism developments as sustainable as possible.*”

El ecoturismo, en este contexto de turismo alternativo, ha sido cuestionado porque muchas de sus actividades son perjudiciales para la naturaleza (Jiménez, Nechar & Vega, 2014). Además, según Butcher (2006) la capacidad del ecoturismo de conciliar conservación y desarrollo en medio de la pobreza debe ser cuestionada. El turismo representa un concepto ambivalente ya que tiene tanto el potencial de degradar el espacio como de preservarlo (Siart, 2003).

Para Benevides (1998) el turismo tiene como efectos negativos: a) la presión inflacionaria; b) la dependencia de la economía; c) las cuestiones socioculturales y ambientales expresadas por la explotación de los recursos naturales con tendencia a la degradación ambiental y la despersonalización y pasteurización de las culturas locales tradicionales. Cabe resaltar que dichos impactos ya habían sido apuntados por Butler (1974) en la década de 1970.

En relación a los “efectos económicos del turismo” Benevides (1998) dice que se manifiestan de tres modos: a) impactos directos, expresados en un ingreso generado inmediatamente a través del consumo de hospedaje; b) impactos indirectos, a través del ingreso mediante bienes y servicios, es decir el producto turístico ampliado como los servicios unidos al hospedaje [...]; c) impactos inducidos, provenientes del flujo de recursos inyectados a la economía por el aumento del consumo de equipamientos turísticos, incrementando la circulación monetaria en una determinada región [...].

Para Benevides (1998) los impactos citados pueden ser positivamente expresados y evaluados en términos económicos como: a) aumento del ingreso del lugar visitado a través de una entrada líquida de divisas; b) estímulo a la inversión y la generación de empleos; c) expansión de la masa de salarios en una economía y transferencia de riquezas; d) aumento de la recaudación fiscal a través de los impuestos. Por lo tanto, la sustentabilidad de la actividad está sujeta a las condiciones locales de implementación y no a su definición a priori como turismo de masa, turismo alternativo o ecoturismo.

“Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masa y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (UNWTO, 2004).

Se destacan diferentes formas de promover la actividad a través de la proposición de nuevos modelos de desarrollo, como el desarrollo endógeno o local; y las formas integradas de desarrollo regional, como los circuitos turísticos de Minas Gerais en Brasil. Por lo tanto, el turismo puede ofrecer diferentes contribuciones al desarrollo regional. De acuerdo con Cunha (1997) el desarrollo integrado se da cuando el turismo es la actividad dominante en el proceso de desarrollo, aunque no lo monopolice. El desarrollo catalítico se da cuando el turismo surge con un rol complementario de las demás actividades. El desarrollo aprovechable (*créstico*) se da cuando el turismo es útil al desarrollo regional, actuando como medio de diversificación de la actividad económica sin influenciarla.

Entonces es clara la distinción entre los diferentes impactos del turismo y sus diferentes formas de contribución a la economía regional. El turismo es una actividad desarrollada en el espacio y tiene una gran capacidad de reconfigurar, alterar e impactar, positiva y negativamente, sobre el mismo (Magalhães, 2002).

Las diferentes formas de inserción económica del turismo resultan en construcciones espaciales diversas derivadas de su interacción con una formación social propia, configurada por elementos políticos, económicos y culturales, de una formación física particular representada por el suelo, clima, relieve y demás elementos de la geografía física. Se trata de la formación de espacios relativos que representan las especificidades de los diferentes procesos de desarrollo derivados de las diversas formas de co-evolución de los sistemas socioeconómicos y ecológicos.

Considerando la heterogeneidad de las localidades turísticas, la asimetría de la población del área de origen y las diferentes formas de impacto en los diferentes actores, así como la relación del turismo con los demás sectores de la economía y su importancia para promover el desarrollo, la planificación aparece como un intento de equilibrar los efectos del turismo. La participación de la población local en la planificación es *conditio sine qua non* para garantizar la inclusión de los

problemas locales y posibilitar el desarrollo sustentable de la actividad. (Magalhães, 2002; Butler, 2002; Cole, 2006). Así, la comunidad local precisa ampliar su conocimiento, obtener información y capacitación y tener acceso a la toma de decisiones para ser parte activa en la planificación y gestión del turismo (Cole, 2006).

Adicionalmente la integración de otros actores al proceso como turistas, turistas de negocio, comunidad hospedera, compañías públicas y privadas y entes públicos en sus diferentes esferas es fundamental ya que poseen percepciones diferentes y conflictos de intereses (Liu, 2003; Szymanska, 2013).

Según Airey & Chong (2010) los “*policy-makers*” comprenden tanto a los actores oficiales como a los no oficiales ya que el turismo es un sector de facetas políticas, económicas y sociales, tipificado por una diversidad de organizaciones y cuestiones. En ese sentido, el conocimiento es fundamental para elaborar políticas, relación descrita por los conceptos del aprendizaje político (*policy learning*) y la coordinación.

El aprendizaje político es un proceso cognitivo en el que los “*policy-makers*” aplican ideas e información a sus decisiones. Las decisiones surgen de la comprensión de las fuerzas ambientales (desafíos de actores y eventos exógenos), ideologías, valores, intereses y poder. En el aprendizaje político, la política resulta del aprendizaje empírico que lleva a formular nuevas políticas a partir de sus resultados, formando un continuo. En el turismo se trata de un ambiente fragmentado y multifacético, lo que implica diferentes creencias e intereses, obteniendo diversos resultados de aprendizaje. La coordinación es relevante para que haya equilibrio entre política y poder para construir consenso sin actores dominantes (Airey & Chong, 2010). Así, es más probable una distribución equilibrada de los resultados de las políticas y del proceso de desarrollo.

Para mejorar el conocimiento como estrategia para la planificación y gestión del desarrollo del turismo, Butler (1999: 20) enfatiza la necesidad de emplear medidas/indicadores de sustentabilidad “*and to apply these to existing and new forms of tourism development to help determine what affects sustainability and how it can be achieved; in other words, to operationalize the concept and evaluate it in operation.*” En efecto, ahora la atención se vuelca al desarrollo de una medida/índice de desarrollo sustentable.

METODOLOGIA

El presente trabajo utilizará como recorte espacial las áreas que comprenden el circuito turístico Trilha dos Inconfidentes compuesto por los municipios Alfredo Vasconcelos, Antônio Carlos, Barbacena, Barroso, Carrancas, Conceição da Barra de Minas, Coronel Xavier Chaves, Dolores de Campos, Entre Rios de Minas, Ibituruna, Lagoa Dourada, Madre de Deus de Minas, Nazareno,

Piedade do Rio Grande, Prados, Resende Costa, Santa Cruz de Minas, São João Del-Rei, São Tiago y Tiradentes.

Teniendo en cuenta la necesidad de inferir las intersecciones y potenciales resultados de la actividad turística en esos municipios, se realizó primeramente una revisión bibliográfica que encuadró al turismo sustentable. En ese sentido, se realizó una exposición de la literatura confrontando los potenciales beneficios y perjuicios del turismo sobre la sustentabilidad. Luego se analizó la dinámica histórica del turismo en esos municipios resaltando los atractivos turísticos de los mismos. También se realizó el cálculo del Índice de Desarrollo Turístico para los municipios en cuestión. Se trata de una metodología utilizada en otras realidades espaciales asociadas al turismo como la agricultura (Kageyama, 2004; Shiki, 2007).

Para el cálculo se utilizó como base el Índice de Condición de Vida, sujeto a ajustes según el Atlas del Desarrollo para 2010 (fuente de datos utilizada), para mantener la misma base de indicadores para los años 1991, 2000 y 2010. Se mantuvieron los pesos determinados por el IPEA y la Fundación João Pinheiro (Cuadro 1).

Cuadro 1: Composición del Índice de Desarrollo

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Peso</i>
Ingreso	Ingreso familiar per capita	1/2
	Proporción de pobres	1/8
	Intensidad de la Pobreza	1/8
	Índice de Gini	1/4
Educación	Tasa de Analfabetismo	1/2
	Expectativa de años de estudios	1/4
	% 25 años o más con educación fundamental completa	1/12
	% 25 años o más con educación media completa	1/12
Infancia	% 25 años o más con educación superior completa	1/12
	Porcentaje de Niños que no frecuentan la escuela	1/2
	Porcentaje de Niños con más de un año de Deserción Escolar	1/4
	Porcentaje de Niños que Trabajan	1/4
Habitación	Porcentaje de la Población que vive en Domicilio con Densidad por encima de 2 personas por Dormitorio	1/4
	Porcentaje de la Población que vive en Domicilio con Abastecimiento Adecuado de Agua	1/4
	Porcentaje de la Población que vive en Domicilio con Instalación Adecuada de Desagüe	1/4
	Porcentaje de la Población que vive en Domicilio con Recolección de Residuos	1/4
Longevidad	Esperanza de Vida al Nacer	1/2
	Tasa de Mortalidad Infantil (por mil)	1/2

Fuente: IPEA/Fundação João Pinheiro (s/d) (adaptado por los autores)

Se eligió el ICV porque este índice agrega una gama mayor de indicadores y dimensiones, especialmente la ambiental. El ICV agrega el Índice de Gini, que considera las distorsiones de ingreso ampliando el IDT.

Entre las alteraciones llevadas a cabo se refiere la proporción de pobres y la intensidad de pobreza en lugar de la media cuadrática de la brecha de ingresos. En la dimensión infancia se excluyó la media de la deserción escolar. La dimensión habitación, adaptada como dimensión ambiental, se aplicó a la población que vive en domicilios con recolección de residuos. El porcentaje de la población que vive en domicilios con desagües adecuados se sustituyó por porcentaje de personas que viven en domicilios con agua potable y desagüe sanitario adecuado. Aunque no es suficiente para abarcar la totalidad de la dimensión ambiental. En el índice educación, el número medio de años de estudio fue sustituido por la expectativa de años de estudios; el porcentaje de la población con menos de 4 años de estudio, por porcentaje de 25 años o más con educación fundamental completa; el porcentaje de la población con menos de 8 años de estudio por porcentaje de 25 años o más con educación media completa; y el porcentaje de la población con más de 11 años de estudio por porcentaje de 25 años o más con educación superior completa.

Dada la necesidad de estandarizar los indicadores para que varíen entre cero y uno se empleó la fórmula (1), posibilitando la formación de índices en cinco dimensiones (índice ingreso, índice educación, índice infancia, índice longevidad, índice habitación), constituyentes del IDT. Por lo tanto, el IDT está formado por la suma de las cinco dimensiones, dividiendo por 5, lo que indica igual peso para cada una de las dimensiones como indica la fórmula (2).

Estandarización = (valor observado para el indicador – valor mínimo) / (valor máximo – valor mínimo) (1)

IDT = (índice ingreso + índice educación + índice infancia + índice habitación + índice longevidad)/5 (2)

La descomposición del índice en esas cinco dimensiones permite constatar cuáles lograron más desarrollo. El IDT, como también sus dimensiones varía entre cero y uno. De forma que cuanto más próximo de uno está mayor es el desarrollo del municipio.

Se adoptaron los datos de la RAIS para el número de trabajadores y la media salarial, totales y para el sector turístico, según la clasificación de la CNAE/95 (RAIS-CNAE, 1995). En la parte institucional se trabajó con el ingreso tributario de 1997 a 2010; la participación social mediante el grado de desarrollo de los consejos de medio ambiente; y articulación interinstitucional. En la parte ambiental se amplió el espectro con datos de la Investigación Informaciones Básicas Municipales – Perfil de los Municipios Brasileños: Medio Ambiente: 2008, con 14 variables (IBGE, 2008).

TRILHA DOS INCONFIDENTES Y CIRCUITOS TURÍSTICOS

Revelada la importancia económica del turismo diversos países pasan a ver en esta actividad un medio para lograr desarrollo. En el caso brasileño el turismo es redescubierto en la década de 1990 y desde entonces se implementaron políticas a favor de la actividad. La creación del Ministerio de

Turismo en 2003 es un marco en ese proceso. El turismo comienza a tener atención en la planificación gubernamental (Cruz, 2005).

En ese mismo período en Brasil se instituyeron programas de promoción y desarrollo del turismo promovidos por el Estado. Se creó el Programa de Desarrollo del Turismo en el Nordeste (PRODETUR-NE), el Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT), el Programa de Desarrollo del Ecoturismo (PROECOTUR), la Política Nacional de Turismo 1996-99 y el Plan Nacional de Turismo 2003-2007 (Cruz, 2005).

Esto se suma el Programa de Regionalización del Turismo (PRT) que se consubstancia con las directrices del PNMT, ambos dan continuidad al proceso de descentralización política iniciado por la Constitución de 1988 (Ministério do Turismo, 2007). Así se estimuló la integración participativa entre las diferentes instancias de gobierno, intentando promover la cooperación para lograr una política pública orientada hacia una planificación coordinada para el desarrollo en las diferentes esferas gubernamentales (Ministério do Turismo, 2004).

Con este panorama, Minas Gerais surge como uno de los primeros Estados en adoptar un modelo de acuerdo cooperativo, el circuito turístico (Kunz, 2012). Los primeros simulacros de los circuitos turísticos surgen en 2001 y son legalizados por el Decreto-ley 43.321 del 8 de mayo de 2003 (Silva, Lima & Teixeira, 2012). Los circuitos turísticos fueron definidos como:

"[...] el fruto de la implementación de una planificación integral que involucra un conjunto de municipios de una misma región con afinidades culturales, sociales y económicas que se unen para organizar y desarrollar la actividad turística regional de forma sustentable, a través de la integración continua de los municipios consolidando una actividad regional" (Trilha dos Inconfidentes, 2013: s/p.).

El inicio de la institucionalización de los circuitos turísticos en 2001 tuvo como directriz clave la cooperación intermunicipal. Las reuniones realizadas involucraron diferentes actores regionales, lo que refuerza el ideal de la integración participativa. Los diálogos permitieron que se organizaran los circuitos de tal manera que los municipios con similitudes y diferencias culturales, económicas, ambientales y sociales se agregaran equilibrando las diferentes demandas (Silva, Lima & Teixeira, 2012).

Los circuitos turísticos buscan ampliar de forma adecuada los potenciales del turismo, procurando limitar sus perjuicios y estimular el desarrollo regional con el fin de preservar el ambiente mediante la cooperación, la planificación coordinada y la integración participativa. Aunque no se pueda afirmar si todas las aspiraciones de los circuitos turísticos se han hecho efectivas.

El rol desempeñado por Minas Gerais en el escenario económico e histórico-cultural de Brasil está entre los más relevantes. El estado es el lugar de nacimiento de uno de los mayores

movimientos emancipadores de este país, la Inconfidência Mineira. Esto le ha dado a la historia de Minas Gerais un gran atractivo turístico. El proceso de creación de los circuitos turísticos buscó unir las regiones con similitudes sociales y culturales para incrementar el turismo en los municipios del circuito. Entre los 47 circuitos existentes en Minas Gerais se ubica el Circuito Turístico Trilha dos Inconfidentes (SETUR-MG, s/f).

Localizada en la región central de Minas Gerais, formada por 20 municipios, la Trilha dos Inconfidentes lleva su nombre debido a que de los 23 inconfidentes, 9 formaban parte de la comarca del Rio das Mortes en la Vila de São João del Rei (Descubra Minas, 2013). La región se pobló en coincidencia con el desmalezamiento del interior de Brasil con el propósito de buscar riquezas minerales. El descubrimiento de oro en Minas Gerais a principios del siglo XVIII marca el nacimiento de la región como depósito de las riquezas de las minas. Importante lugar de paso en el camino del oro, muchos municipios que forman parte de la Trilha dos Inconfidentes son cortados por la Estrada Real, destacándose el Camino Nuevo.

Muchas de esas ciudades supieron preservar el legado de los períodos de gloria de la explotación del oro. En algunas aún persiste el patrimonio histórico-cultural de Minas Gerais y Brasil. Las iglesias, las haciendas centenarias, las manifestaciones culturales típicas y las riquezas naturales como ríos, cascadas, matas y montañas, que permiten que se explote el gran potencial turístico de la región. Todo esto conforma un abanico de posibilidades turísticas: turismo de aventuras, ecoturismo, turismo cultural y turismo gastronómico. Todas estas alternativas se encuentran en la Trilha dos Inconfidentes, buscando agrupar en un circuito los elementos capaces de hacer que los viajeros permanezcan el mayor tiempo posible en su trayecto, contribuyendo a la economía local. Así, se establece una “cooperación complementaria” entre los municipios del circuito. Tavares & Vieira Junior (2010) dicen que si una ciudad no puede ofrecer determinado servicio o producto, puede hacerlo la ciudad vecina para “transformar al visitante en turista”.

Si fuera verdad que el turismo presenta importancia económica para las ciudades de la Trilha dos Inconfidentes, la contribución al desarrollo que esta actividad tiene en los diferentes municipios es discrepante. Oscila desde el desarrollo integrado, pasando por el desarrollo aprovechable (*créstico*), hasta el desarrollo catalítico. Esto puede deberse a que algunos municipios eliminaron una parte expresiva de su patrimonio histórico, imposibilitando una mayor explotación turística. En relación a las opciones que cada localidad intentó impulsar para su desarrollo en varios casos el turismo no aparece entre los elementos centrales del proceso. El circuito busca que a través de los polos ya consolidados otras ciudades puedan implementar el turismo.

Para algunas de esas ciudades el turismo es una actividad de enorme peso en su economía, como es el caso de Tiradentes, uno de los municipios más relevantes de la Trilha dos Inconfidentes. De acuerdo con el Estudio de Competitividad de los 65 Destinos Inductores del Desarrollo Turístico Regional, realizado por el Ministerio de Turismo (2008), Tiradentes está en la posición 49º, siendo el

único municipio de la Trilha dos Inconfidentes enumerado en la investigación. La ciudad atrae por sus eventos de fama nacional e internacional como la muestra de cine y el festival gastronómico, recibiendo turistas de diferentes lugares de Brasil y el mundo. Otro atractivo es la locomotora “Maria-Fumaça”, que une Tiradentes con São João del Rei, otro importante municipio del circuito que es sede de la Trilha dos Inconfidentes.

Marcada por la tradición religiosa, las iglesias y las manifestaciones culturales de la música tradicional, en São João del Rei se destaca el Festival de Invierno de São João, promovido por la Universidad Federal de São João del Rei. Las orquestas Ribeiro Bastos y Lira Sanjoanense son elementos esenciales de la tradición sanjoanense.

La Trilha dos Inconfidentes cuenta con otros municipios de envergadura considerable como las ciudades famosas por su gastronomía: São Tiago con la tradicional fiesta del café con bizcochos; Lagoa Dourada, la *Terra do Rocambole*; Antônio Carlos, por el queso; y Alfredo Vasconcelos, productora de frutillas. El circuito cuenta con el municipio de Carrancas, representativo de quienes buscan turismo de aventura o ecoturismo. La ciudad es conocida por sus cataratas. Así, por el turismo de aventura también se destacan las ciudades de Barroso, Coronel Xavier Chaves, Ibituruna, Piedade do Rio Grande y Entre Rios de Minas. Éstas atraen por sus haciendas centenarias, el senderismo y el canotaje.

En algunos municipios se destacan las artesanías como en Conceição da Barra de Minas con su producción artesanal variada, Dolores de Campos con la producción en cuero, Prados con las artesanías en madera y Resende Costa con la producción de textiles. Algunas localidades se destacan por determinados productos como la tradición religiosa, las iglesias, las haciendas centenarias. Este es el caso de las ciudades de Madre de Deus de Minas, Nazareno y Santa Cruz de Minas. Mientras que Barbacena contribuye con la infraestructura hotelera.

A pesar de la gran diversidad cultural de esos municipios se percibe la desigualdad entre las ciudades, tanto en términos económicos, de atributos turísticos, como de participación del turismo en el desarrollo. Este es el aspecto que aborda el presente trabajo.

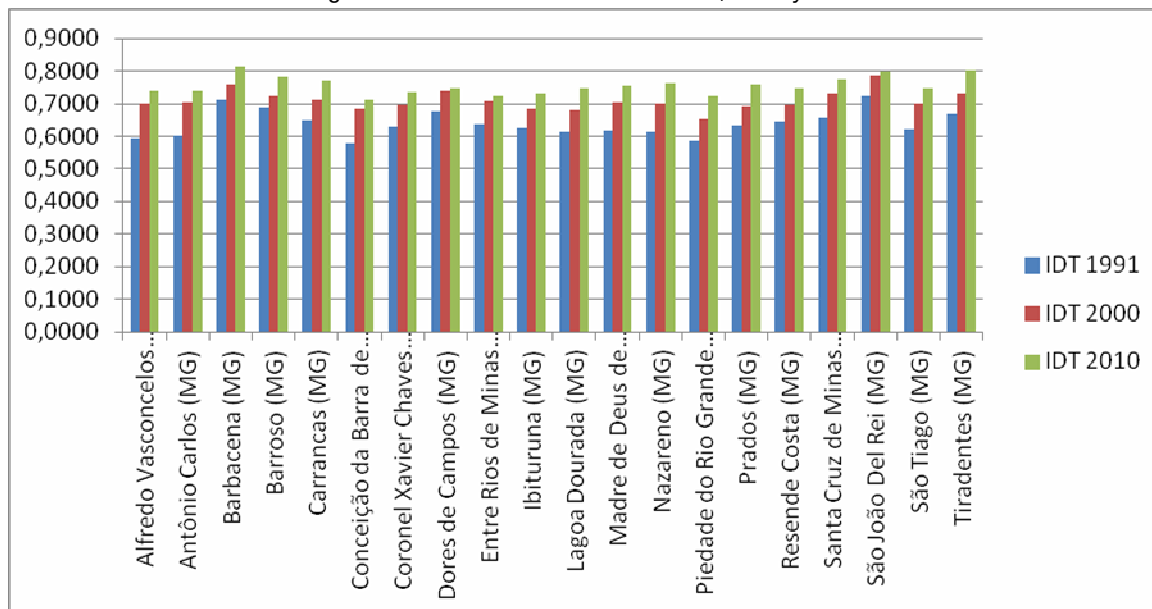
DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS MUNICIPIOS DEL CIRCUITO TRILHA DOS INCONFIDENTES

Para el análisis del desarrollo se calculó el Índice de Desarrollo Turístico (IDT) para 1991, 2000 y 2010 en base a los datos del Atlas del Desarrollo. De esa forma, se puede constatar la evolución o retroceso en los municipios de la Trilha dos Inconfidentes, incluyendo sus cinco dimensiones.

Partiendo del análisis del índice agregado se observa una trayectoria creciente en el IDT para todos los municipios (Figura 1). Se destacan los municipios de Barbacena, São João Del-Rei y Tiradentes, que consiguieron alcanzar un IDT por encima de 0,8 en 2010, índice atribuido a las

localidades con alto nivel de desarrollo. Los demás municipios, a pesar de no alcanzar ese nivel están cercanos, por encima de 0,7 (Carrancas y Santa Cruz de Minas presentan un IDT de 0,77). Cabe resaltar que algunos municipios tuvieron un desarrollo bastante expresivo como Alfredo Vasconcelos, Conceição da Barra de Minas y Piedade do Rio Grande en el rango de 0,5 a 0,7 del IDT.

Figura 1: Evolución del IDT entre 1991, 2000 y 2010



Fuente: Elaborado por los autores

En la Tabla 1 se observa que existen alteraciones entre las composiciones de 1991, 2000 y 2010. En el caso del índice ingreso, se elevó a pesar de permanecer en un nivel de bajo desarrollo en el rango de 0,4. Sólo Barbacena alcanzó 0,5, que sigue siendo una calificación de desarrollo medio. Este resultado representa el histórico económico de la región, pues si bien tiene mayor dinamización, aún no logra una economía de gran expresividad. En el sector agropecuario predomina la agricultura familiar de pequeño porte, en el área industrial hay pocas fábricas y en el sector de servicios el comercio aún es incipiente y sólo atiende la demanda local. Además, presenta una media salarial baja.

En la dimensión educación los resultados más expresivos son para Barbacena, Santa Cruz de Minas y São João Del Rei, con un índice en el rango de 0,7 en 2010. Los demás municipios también poseen una trayectoria ascendente como los anteriores, pero llegan al rango de 0,6. De esta forma, la región presenta un nivel medio de desarrollo para esa dimensión, cuyos indicadores más expresivos son la caída en la tasa de analfabetismo de 1991 a 2000, y la ampliación expresiva en el porcentaje de personas con educación fundamental y media completas entre 2000 y 2010.

Tabla 1: Composición del IDT para 1991, 2000 y 2010

Ciudad	Índice Ingreso			Índice Educación			Índice Infancia		
	1991	2000	2010	1991	2000	2010	1991	2000	2010
Alfredo Vasconcelos	0,31	0,34	0,42	0,58	0,60	0,63	0,79	0,95	0,95
Antônio Carlos	0,31	0,36	0,41	0,54	0,61	0,62	0,73	0,91	0,94
Barbacena	0,42	0,44	0,50	0,67	0,69	0,72	0,86	0,94	0,95
Barroso	0,35	0,37	0,44	0,66	0,67	0,70	0,87	0,91	0,95
Carrancas	0,31	0,34	0,42	0,63	0,63	0,66	0,79	0,89	0,92
Conceição da Barra de Minas	0,27	0,36	0,44	0,62	0,62	0,59	0,79	0,96	0,88
Coronel Xavier Chaves	0,33	0,36	0,42	0,59	0,63	0,66	0,75	0,92	0,94
Dores de Campos	0,33	0,41	0,47	0,64	0,65	0,65	0,83	0,91	0,92
Entre Rios de Minas	0,28	0,36	0,42	0,58	0,64	0,65	0,78	0,91	0,94
Ibituruna	0,36	0,39	0,43	0,58	0,61	0,61	0,80	0,91	0,91
Lagoa Dourada	0,28	0,33	0,43	0,61	0,63	0,65	0,76	0,90	0,96
Madre de Deus de Minas	0,31	0,34	0,42	0,60	0,65	0,63	0,77	0,92	0,93
Nazareno	0,34	0,37	0,44	0,60	0,64	0,70	0,80	0,94	0,97
Piedade do Rio Grande	0,26	0,32	0,40	0,51	0,57	0,62	0,77	0,93	0,92
Prados	0,31	0,37	0,44	0,61	0,61	0,64	0,78	0,88	0,90
Resende Costa	0,34	0,36	0,46	0,64	0,64	0,68	0,81	0,92	0,92
Santa Cruz de Minas	0,34	0,40	0,46	0,63	0,64	0,71	0,81	0,93	0,96
São João Del Rei	0,41	0,45	0,49	0,68	0,71	0,73	0,87	0,95	0,96
São Tiago	0,31	0,37	0,45	0,61	0,63	0,66	0,78	0,92	0,93
Tiradentes	0,36	0,44	0,50	0,63	0,63	0,68	0,82	0,92	0,94
Ciudad	Índice Habitación			Índice Longevidad					
	1991	2000	2010	1991	2000	2010			
Alfredo Vasconcelos	0,56	0,87	0,93	0,75	0,73	0,78			
Antônio Carlos	0,64	0,87	0,93	0,79	0,75	0,79			
Barbacena	0,81	0,91	0,95	0,81	0,82	0,95			
Barroso	0,77	0,9	0,96	0,79	0,76	0,88			
Carrancas	0,75	0,89	0,93	0,76	0,81	0,92			
Conceição da Barra de Minas	0,54	0,86	0,93	0,67	0,61	0,71			
Coronel Xavier Chaves	0,68	0,89	0,93	0,79	0,68	0,74			
Dores de Campos	0,82	0,91	0,94	0,77	0,82	0,74			
Entre Rios de Minas	0,74	0,89	0,94	0,78	0,74	0,66			
Ibituruna	0,65	0,89	0,97	0,73	0,62	0,74			
Lagoa Dourada	0,62	0,84	0,94	0,8	0,7	0,76			
Madre de Deus de Minas	0,72	0,89	0,93	0,68	0,72	0,85			
Nazareno	0,67	0,87	0,95	0,68	0,68	0,76			
Piedade do Rio Grande	0,71	0,82	0,94	0,67	0,63	0,73			
Resende Costa	0,66	0,84	0,92	0,8	0,76	0,88			
Santa Cruz de Minas	0,76	0,89	0,95	0,68	0,68	0,74			
São João Del Rei	0,79	0,92	0,95	0,72	0,77	0,79			
São Tiago	0,81	0,92	0,96	0,85	0,9	0,86			
Tiradentes	0,68	0,92	0,96	0,73	0,66	0,74			

Fuente: Elaborado por los autores

Se percibe una contribución especial por parte de las dimensiones infancia y habitación para todos los municipios, que se presentan en la franja de 0,9 en 2010, representando un nivel alto de desarrollo. El índice infancia sufrió un aumento expresivo en el número de niños presentes en la escuela (casi 100%) en la década de 1990 hasta 2010. También se dio una caída expresiva en la deserción escolar de 1991 a 2000, que no se mantuvo en 2010; año en el cual sufrió un pequeño aumento compensado por la reducción del trabajo infantil.

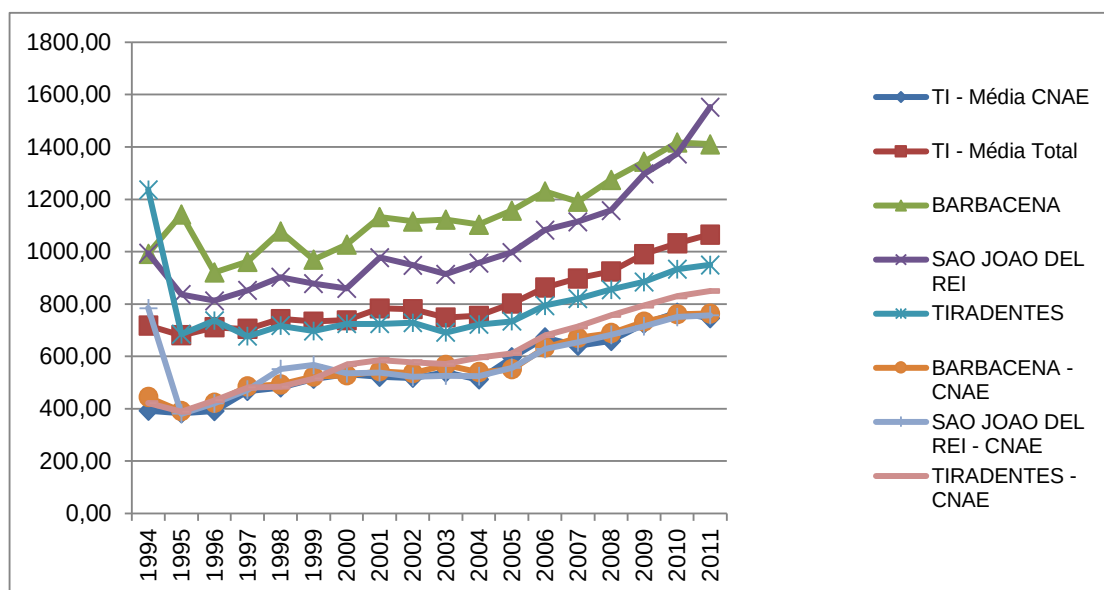
En la dimensión habitación se dio una caída en la densidad de personas por dormitorio, representando una mejora en la vivienda. También aumentó el porcentaje de domicilios con abastecimiento de agua, especialmente de 1991 a 2000, que se mantuvo en 2010. De 2000 a 2010 mejoró notablemente el desagüe sanitario, al contrario de la recolección de residuos que aumenta de 1991 a 2000.

En el índice longevidad los municipios lograron una trayectoria ascendente con excepción de São João Del-Rei, que presenta una pequeña caída de 2000 a 2010 debido al escaso cambio de los indicadores que componen su índice. No obstante, se mantuvo en la clasificación de alto desarrollo, como Barbacena, Carrancas, Tiradentes, Prados, Barroso y Madre de Deus de Minas. Esto responde a una caída de la tasa de mortalidad infantil, principalmente en el período de 2000 a 2010, relacionada probablemente con la mejora en el índice habitación unido a los factores sanitarios que lograron disminuir las enfermedades. La esperanza de vida mejora en todo el período analizado.

Así, los municipios de la Trilha dos Inconfidentes presentaron un proceso de desarrollo en el que contribuyeron todas las dimensiones. Pero el ingreso se presenta como una dimensión problemática, permaneciendo en la clasificación de bajo desarrollo. La dimensión educación presenta bajos niveles en relación con las otras dimensiones. Se puede inferir que los bajos niveles salarial y educativo están relacionados. En la región es reconocida la precariedad de los servicios ofrecidos, aún siendo una región turística. Quizá esa precariedad está asociada al bajo nivel escolar, lo que repercute en los bajos salarios. De esta forma, las dos dimensiones deben ser enfocadas por una política pública que promueva el desarrollo de la región, considerando que el turismo requiere servicios de calidad para ser atractivo.

Para comprender mejor esta dimensión ligada a lo económico se analizó la remuneración y el volumen de empleos turísticos en comparación con el empleo total. El sector turístico fue elaborado en base a la clasificación de la CNAE. La Figura 2 busca demostrar el perfil de la remuneración total y turística en los municipios de la Trilha dos Inconfidentes. Para agregar mejor los datos se realizó una media anual de todos los municipios de la Trilha, conformando una media de remuneración de la Trilha dos Inconfidentes. Se seleccionaron 3 municipios (Barbacena, São João Del Rei y Tiradentes) como los más representativos - abarcando los tres niveles de interrelación turística.

Figura 2: Trilha dos Inconfidentes (TI) - Remuneración Media (SM) Total, Turística y de Municipios Seleccionados para 1994-2011



Fuente: Elaborado por los autores

Para el empleo total los municipios de Barbacena y São João Del-Rei presentan una media salarial más elevada que la media de la Trilha, que está más equiparada a la de Tiradentes. En general la media salarial es baja a pesar de tener trayectorias ascendentes especialmente después de 2003, cuando las oscilaciones son menores. Al compararla con la media salarial del sector turístico se observa cierta discrepancia, con una media menor para el sector; aunque más homogénea entre los municipios analizados y con la media de la Trilha. Estos datos permiten comprender la dimensión ingreso obtenida anteriormente.

En cuanto al volumen de ocupación el sector turístico representa una fracción del total de ocupaciones en la Trilha. Al contrario de lo que ocurre con la media salarial, la tasa de crecimiento del volumen de ocupación turística es mayor que el total de ocupación (8,78% a.a. y 4,26% a.a. respectivamente). Esto denota que el sector turístico está creciendo en la región aunque de forma precarizada, pero con tendencia a mejorar. Dichas mejoras son indicadas por la tasa de crecimiento de la media salarial que para el sector turístico fue de 3,6% a.a. y para el total de ocupaciones fue de 2,2% a.a.

En el ámbito institucional los ingresos tributarios en términos absolutos presentan una gran discrepancia entre los municipios, dado el diferencial económico entre ellos; destacándose Barbacena, São João Del-Rei, Barroso, Nazareno y Tiradentes. Pero todos presentaron un incremento con una tasa media de crecimiento para la Trilha de 2,6% a.a.

En cuanto a la participación social se contempló la presencia de un consejo municipal de medio ambiente en los municipios que comprenden la Trilha dos Inconfidentes. Para una mejor disposición

analítica se utilizaron 4 variables: presencia del consejo municipal de medio ambiente, reuniones del consejo, si el consejo es paritario y si posee fondo municipal de medio ambiente. De los 20 municipios analizados 13 poseen consejos, excepto los municipios de Alfredo Vasconcelos, Carrancas, Conceição da Barra de Minas, Dolores de Campos, Lagoa Dourada, Madre de Deus de Minas y Resende Costa. De esos 13 municipios, 11 son paritarios, 6 ya realizaron reuniones (Barbacena, Entre Rios de Minas, Ibituruna, Piedade do Rio Grande, Prados y São João Del-Rei) y ninguno posee fondo municipal de medio ambiente. Se observa que ningún municipio alcanzó la puntuación máxima de 4 para la variable participación social. Sólo 6 municipios alcanzaron 3 puntos. Esto denota cómo la participación social (consejo) es escasa en la región, siguiendo una tendencia nacional (Abramovay, 2001; Tabagiba, 2002, Shiki, 2007). Esto es reforzado por la falta de fondo, pues éste representa cierta autonomía en las acciones de los consejos. Así, los consejos sólo sirven para obtener políticas federales, son consultivos y se reduce su efectividad como entes representativos de segmentos de la sociedad, contrariando una de las directrices del circuito y del desarrollo sustentable que es la planificación participativa.

Otro elemento de análisis institucional son las articulaciones interinstitucionales. La presencia de estas últimas en Brasil ganó efectividad a partir de las nuevas necesidades impuestas por la Constitución Federal de 1988. Con la Constitución se fortalecen los entes municipales, imputándoles mayor responsabilidad y aumento en sus atribuciones. En el intento de crear soluciones coordinadas para enfrentar el nuevo escenario se inició un proceso de regionalización. En ese sentido, tanto las articulaciones entre los diferentes niveles de gobierno como la asociación con el sector privado y la participación de comunidades pasaron a formar parte de la agenda de los municipios. En la región de la Trilha este es un proceso poco expresivo. Sólo cinco municipios poseen consorcio público intermunicipal: Conceição da Barra de Minas, Dolores de Campo, Entre Rios de Minas, Ibituruna y Madre de Deus de Minas. Sólo Prados posee un consorcio administrativo intermunicipal; y Barbacena, Entre Rios de Minas y São Tiago poseen convenios con el sector privado. Ningún municipio presenta apoyo del sector privado, la comunidad o consorcio con el estado o Unión. La situación observada contrasta con lo que se podría esperar de ciudades que comprenden un circuito turístico que al menos a nivel intermunicipal deberían tener una participación más efectiva.

Considerando el análisis realizado en cuanto a la participación social y las articulaciones interinstitucionales, no se verifica un aprendizaje político ni una coordinación a favor del desarrollo de la región. La falta de comunicación entre la comunidad local, representada en sus diferentes grupos, y el poder local dificulta traducir los reales problemas de los municipios en políticas eficaces y eficientes. La política municipal es ejercida de forma aislada, concentrada en el poder político municipal e incipiente. En el circuito turístico diseñado por el poder político estadual, éste no actúa como coordinador para garantizar una acción equilibrada y cooperativa entre los municipios del circuito.

Dispuesto el ambiente institucional es necesario remitirse al escenario de los impactos ambientales de esos municipios. Las catorce variables analizadas se encuadran en tres grandes dimensiones de impacto: impacto sobre las condiciones de vida de la población, impactos en el medio ambiente e impactos sobre las actividades económicas. Cabe resaltar que la información obtenida por el IBGE surge de las declaraciones de los representantes del poder público local.

De acuerdo con la Tabla 2 el municipio de Tiradentes presenta el mayor número de ocurrencias de impacto ambiental (11) y no sólo las actividades agropecuarias presentan problemas ambientales. Se trata de un indicador relevante, considerando que Tiradentes es una ciudad de referencia turística en el Circuito. En la secuencia están Prados y Resende Costa, con 7 y 6 ocurrencias respectivamente

Tabla 2: Ocurrencias impactantes observadas con frecuencia en el medio ambiente municipal en los últimos 24 meses

Ciudad	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Suma
Alfredo Vasconcelos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Antônio Carlos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Barbacena	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Barroso	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Carrancas	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Conceição da Barra de Minas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coronel Xavier Chaves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dores de Campos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entre Rios de Minas	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3
Ibituruna	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Lagoa Dourada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madre de Deus de Minas	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Nazareno	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	4
Piedade do Rio Grande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prados	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	7
Resende Costa	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	6
Santa Cruz de Minas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
São João Del-Rei	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
São Tiago	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	5
Tiradentes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	11

Nota: A - Alteración ambiental que ha afectado las condiciones de vida de la población; B - Contaminación del aire; C - Contaminación del recurso agua; D - Escasez del recurso agua; E - Sedimentación del agua en el municipio; F - Contaminación del suelo; G - Degradación de áreas legalmente protegidas; H - Desmalezamiento; I - Alteración que ha perjudicado el paisaje; J - Quemas; K - Reducción de la cantidad/diversidad o pérdida de la calidad del pescado; L - Actividad agrícola perjudicada por problema ambiental; M - Actividad pecuaria perjudicada por problema ambiental; N - Otras.

Fuente: IBGE (2008)

Los impactos observados en esas ciudades se encuentran sobre todo en el campo ambiental, con alcances sobre la actividad económica. Se destaca la ciudad de Tiradentes como la única que

manifestó repercusión de los impactos ambientales en la calidad de vida de la población. La alteración del paisaje también aparece en las ciudades de Tiradentes y São João Del Rei.

En las cuatro ciudades citadas con mayor nivel de impacto observado, a priori no parece haber ningún elemento en común que condicione la ocurrencia de los impactos. En términos de contaminación no hay patrones. Existe una tendencia inversa a lo que naturalmente se supone, pues las ciudades con menor población también son las que presentaron los niveles más elevados de impactos.

Tiradentes es una de las menores poblaciones de la Trilha dos Inconfidentes pero es el municipio donde la actividad turística se manifiesta de forma más expresiva, conformando el centro de la actividad económica de la ciudad. Esto es riesgoso ya que si se observan las variables citadas parece haber una coyuntura socioambiental vulnerable. La presencia del consejo de medio ambiente es insuficiente, sin una efectiva participación social en la esfera de los impactos ambientales oriundos de la actividad. En la dimensión geográfica del municipio se presume una reducida infraestructura de soporte, en contraste con un movimiento turístico intenso. Así, se puede inferir la elevada puntuación obtenida por el municipio, por consiguiente el único a tener impactos ambientales en la calidad de vida de la población.

Pero la ciudad de Tiradentes no presenta entre los municipios la misma relación entre causa y efecto del turismo con los impactos ambientales. Esto se debe a que no todos los municipios tienen la misma acentuación de la actividad turística, y si la tienen muchas veces presenta una estructura de soporte menos susceptible que la de Tiradentes.

Este es el caso de Barbacena, importante en la Trilha dos Inconfidentes por la contribución que ofrece con su infraestructura hotelera. Por lo tanto, parece poco probable que el impacto que se produce en esa ciudad encuentre el mismo punto común con Tiradentes, siendo que la actividad turística no se destaca en el municipio. Lo que lleva a indicar las demás actividades económicas, como la industria, entre las causas de la degradación.

Resende Costa, São Tiago y Prados son pares que encuentran más elementos en común con Tiradentes, en especial en cuanto a la importancia e intensidad de la actividad turística. Son ciudades de entre 5.000 y 20.000 habitantes que presentan contaminación y tienen una economía predispuesta a la actividad turística. Mientras que no se puede decir lo mismo en cuanto a las condiciones locales para manejar de forma adecuada el flujo turístico, quedando la degradación ligada a los impactos de la incapacidad de soporte de esos municipios. En el caso de São João Del-Rei, a pesar del rol de la actividad turística en la economía local, buena parte de los impactos ambientales están relacionados con las industrias del tejido, ganadera y minera, que contaminan el agua y los sedimentos de los recursos hídricos, contaminan el aire y producen grandes erosiones en el suelo.

CONCLUSIÓN

Se puede afirmar que el carácter contradictorio de la actividad turística se confirma. Si bien por un lado, se nota una evolución expresiva del IDT en los 3 períodos, por otro lado es evidente la asimetría dimensional con que ocurre. A pesar de que ambos presentaron una trayectoria ascendente, el crecimiento observado entre las dimensiones se dio de forma heterogénea. Las variables educación e ingreso tuvieron una contribución tácita. Es posible percibir una interrelación entre estos resultados en la medida en que el nivel educativo se relaciona con el nivel de ingreso positivamente. Por lo tanto se debe buscar adoptar políticas de refuerzo de la educación, lo que repercute claramente en la mejora salarial para los involucrados en la actividad.

En este contexto, se observa la relevancia de un análisis dimensional conforme lo indicado teóricamente, ya que para los municipios analizados el proceso de desarrollo se plasmó más en las dimensiones habitación, longevidad e infancia, denotando la necesidad de intervenir en el ámbito económico y educativo.

Por otra parte, los impactos negativos del turismo se manifestaron de forma concreta, contrariando la visión utópica que une la actividad turística sólo a los impactos positivos sobre el desarrollo local. Más allá de los impactos ambientales negativos identificados, el propio crecimiento de la actividad turística va unido a la precarización del trabajo, con medias salariales más bajas en relación a la media salarial total. No existe un marco institucional que bregue por una orientación sustentable del desarrollo de la actividad, ni en términos de articulación interinstitucional, ni en términos de una participación social efectiva. Lo que lleva a niveles elevados de degradación socio-ambiental como es el caso de Tiradentes.

Por lo tanto, en un circuito de tamaño diversidad y potencial es necesaria la institución de una política concreta, participativa, integrada y coordinada de desarrollo sustentable. En contextos específicos, frente a vínculos complejos y co-evolutivos entre los elementos del desarrollo, se torna una tarea de difícil operación establecer un modelo rígido de desarrollo universal. No obstante este obstáculo, existe la posibilidad de establecer los lineamientos generales para la estructuración institucional para elaborar políticas que puedan orientar el desarrollo de la actividad en los diversos destinos turísticos. Es necesario reconocer que la interrelación entre los agentes/actores es gestionada por un conjunto de elementos complejos.

En una perspectiva propositiva el restablecimiento del turismo sustentable en la región implica la recuperación de las directrices del circuito turístico y de la cooperación intermunicipal. Es preciso reforzar los lazos intermunicipales entre los destinos de modo que pueda prevalecer un escenario de cooperación complementaria entre los segmentos del turismo en cada municipio. En este sentido, los consorcios intermunicipales, que ya vienen actuando en otras localidades de Brasil, dirigidos especialmente para las compras públicas, se presentan como una opción para el delineado de

acciones conjuntas para el fortalecimiento del turismo en la región. Debido a que el poder público municipal es la instancia pública más expresiva, considerando el proceso de descentralización que marca la política brasileña.

El marco institucional debe ser reforzado en todas las dimensiones de las articulaciones interinstitucionales. Al entendimiento entre los municipios se debe agregar el nivel estadual como ente coordinador y el nivel federal como ente de fomento. Es preciso ampliar el desarrollo de los consorcios con el sector privado y especialmente con las comunidades locales. También es preciso reforzar los consejos municipales para conocer las demandas de la población local, considerando los diferentes segmentos que deben ser representados, dado los conflictos de intereses existentes en cada localidad. Desde el punto de vista ambiental el establecimiento participativo de ese consejo resulta esencial para asegurar la sustentabilidad ambiental de la actividad, lo que incluye la elevación de los fondos destinados a él, garantizando el carácter consultivo y deliberativo.

Este proceso de intersección institucional se orienta a fomentar el aprendizaje político (*policy learning*), permitiendo mecanismos de coordinación basados en el reconocimiento cognitivo de los involucrados. Así, los *policy makers* podrán establecer las directrices adecuadas y el camino del aprendizaje y el perfeccionamiento podrá indicar el paso hacia un desarrollo más equitativo.

Adicionalmente, es necesario que se acompañe la actividad hacia el desarrollo sustentable. En efecto, el panorama observado supera la estructuración institucional en torno de mecanismos que permitan la conformación de un proceso de desarrollo sustentable de la actividad turística en todas las dimensiones.

Agradecimiento: al CNPq/UFSJel otorgamiento de la beca para realizar este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airey, D. & Chong, K.** (2010) "National policy-makers for tourism in China". *Annals of Tourism Research* 37(2): 295-314
- Abramovay, R.** (2001) "Conselhos além dos limites". *Estudos Avançados* 15(45): 121-140
- Almeida, M. G. de** (2004) "Desenvolvimento Turístico ou Desenvolvimento Local? Algumas Reflexões". *Anais do ENTBL – Planejamento para o desenvolvimento local*. 03 a 06 de novembro de 2004. Curitiba – Paraná. Disponível em: <http://portais.ufg.br/uploads/215/original_Almeida_maria_geralda_desenvolvimento_tur_stico.pdf>. Acesso em: 25 Nov. 2012
- Benevides, I. P.** (1998) "Turismo e PRODETUR: Dimensões olhares em parceria". EUFC, Fortaleza
- Butcher, J.** (2006) "Natural capital and the advocacy of ecotourism as sustainable development." *Journal of Sustainable Tourism* 14(6): 529-544
- Butler, R. W.** (1974) "The social implications of tourism developments". *Annals of Tourism Research* 2(2):100-111

- Butler, R. W.** (1999) "Sustainable tourism: A state-of-the-art review". *Tourism Geographies* 1(1): 7-25
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14616689908721291> Acesso em 13/12/2013
- Butler, R. W.** (2002) "Problemas e temas da integração do desenvolvimento do turismo". In: Pearce, D. G. & Butler, R. W. (Orgs.) *Desenvolvimento em Turismo: Temas Contemporâneos*. Contexto, São Paulo, pp. 85 - 103
- Cole, S.** (2006) "Information and empowerment: the keys to achieving sustainable tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 14(6): 629-644
- Coriolano, L. N. M. T.** (2005) "A exclusão e a inclusão social e o turismo". *Revista de Turismo Patrimônio Cultural Pasos* 3(2): 295-304. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS080205.pdf> Acesso em: 10 Nov. 2012
- Cruz, R. C. A. da** (2006) "Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço". In: Lemos, A. I. G. de.; Arroyo, M. & Silveira, M. L. *América Latina: cidade, campo e turismo*. CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. pp. 337-50. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/19cruz.pdf> Acesso: 28/10/2013
- Cruz, R. C. A. da** (2005) "Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado". *Geosul* 20(40) Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/13234> Acesso em: 20 Out. 2012
- Cunha, L.** (1997) *Economia e Política do Turismo. Delimitação do Turismo como Fenômeno Econômico*. McGraw-Hill, Lisboa
- Descubra Minas** (2013) Disponível em: http://www.descubraminas.com.br/Turismo/CircuitosDetalhe.aspx?cod_circuito=9 Acesso em 13/07/2013
- Jiménez, C. C.; Nechar, M. C. & Vega, C. H.** (2014) "Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (RT): Reflexiones teóricas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(2): 376-395
- Farrell, B. H. & Twining-Ward, L.** (2004) "Reconceptualizing tourism". *Annals of Tourism Research* 31(2):274-295
- Froger, G.** (1997) "Éléments pour une théorie institutionnaliste des ressources naturelles et de l'environnement". *Economies et Sociétés, Série Développement, croissance et progrès* 35(4): 99-119
- Hall, M. & Page, S. J.** (2014) *The geography of tourism and recreation environment, place and space*. Routledge, Nova York
- IBGE** (2008) "Pesquisa de Informações Básicas Municipais – Perfil dos Municípios Brasileiros: Gestão Pública". Rio de Janeiro. Disponível em: [HTTP://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2008/munic2008.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2008/munic2008.pdf) Acesso em 20/08/2013
- IPEA - Fundação João Pinheiro** (s/d) 2 Definição e metodologia de cálculo dos indicadores e índices de desenvolvimento humano e condições de vida". Disponível em: www.conei.sp.gov.br/ind/MetodologiasIDH-MeICV.pdf. Acesso em 28/07/2013
- Kageyama, A.** (2004) "Desenvolvimento rural: conceito e medida". *Cadernos de Ciência & Tecnologia* 21(3): 379-408 Disponível em: <http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8702> Acesso em 30/05/13

- Kunz, J. G.** (2012) "O turismo como indutor de desenvolvimento: revisitando as dimensões ambiental, econômica e sociocultural". *Turismo & Sociedade* 5(1): 144-163
- Liu, Z.** (2003) "Sustainable tourism development: a critique". *Journal of Sustainable Tourism* 11(6): 459-475
- Magalhães, C. F.** (2002) "Diretrizes para o turismo sustentável em municípios. Conhecimento do Objeto de Estudo". Roca, São Paulo
- Ministério do Turismo** (2004) "Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil". Diretrizes Políticas, Brasília
- Ministério do Turismo** (2007) "Programa de regionalização do turismo - roteiros do Brasil: Ação Municipal para a Regionalização do Turismo". Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização, Brasília. Disponível em: <www.sead.ufsc.br/bibliotecas/biblioteca/getDocument.php?id=837> Acesso em: 18 Nov. 2012
- Ministério do Turismo** (2008) "Estudo de Competitividade dos 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Relatório Brasil / Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador), Brasília
- RAIS/CNAE** (1995) Disponível em: <bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>. Acesso em 15/03/2013
- Sachs, I.** (2004) "Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado". Garamond, Rio de Janeiro
- Schlüter, R.** (2002) "O desenvolvimento do turismo sustentável na América do Sul: o caso da Patagônia, na Argentina". In: Pearce, D.G. & Butler, R. (orgs.) *Desenvolvimento em Turismo: Temas Contemporâneos*. Contexto, São Paulo, p. 215 – 232
- Secretaria de Turismo de Minas Gerais – SETUR-MG** (s/f) <http://www.turismo.mg.gov.br> Acesso em 5/02/2013
- Shiki, S. de F. N.** (2007) "Estado, políticas públicas e desenvolvimento local: sustentabilidade do turismo no Nordeste Brasileiro". Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília/Centro de Desenvolvimento Sustentável, Brasília
- Siart, S. A.** (2003) "Gestión sostenible en la Industria turística: etórica y práctica en el sector hotelero español". Tese (Doutorado) - Universitat Autònoma de Barcelona/Departamento de Geografia. <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4954>>. Acesso em: 13 fev. 2013
- Silva, F. C. da; Lima, A. A. T. de F.; Teixeira, M. A. C.** (2012) "A cooperação Intermunicipal dos circuitos turísticos de Minas Gerais". *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica VII*: 1-19. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5807/4519> Acesso em 15/11/2013
- Szymanska, E.** (2013) "Implementation of sustainable tourism concept by the tourist visiting national parks". *Journal of Environmental and Tourism Analyses* 1(1): 64-79
- Tatagiba, L.** (2002) "Os conselhos gestores e a democratização das políticas públicas no Brasil". In: Dadnino, E. (org.) *Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil*. Paz e Terra, São Paulo, pp. 209-213
- Tavares, J. M. & Vieira Junior, J. A.** (2010) "Circuito turístico Terras Altas da Mantiqueira: uma análise situacional a partir da percepção dos agentes ligados ao turismo". *Observatório de Inovação*

do Turismo – Revista Acadêmica 3: 1-18. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5772/4484> Acesso em 20/05/2013

Trilha dos Inconfidentes (2013) “Cidades Integrantes”. <http://www.trilhadosinconfidentes.tur.br/cidade.php> Acesso em 9/03/2013

UNWTO (2004) “Desarrollo sostenible del turismo: definición conceptual”. Disponível em <www.world-tourism.org>. Acesso em 17/07/2013

UNWTO (2012) “Turning one billion tourists into one billion opportunities”. Disponível em: <www.world-tourism.org>. Acesso em 20/07/2013

Recibido el 06 de de junio de 2014

Reenviado el 23 de septiembre de 2014

Aceptado el 03 de de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PERSONAL EN LA HOTELERÍA DEL NORDESTE BRASILEÑO

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto*

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal - Brasil

Lindolfo Galvão de Albuquerque**

Universidade de São Paulo - Brasil

Carlos Alberto Freire Medeiros***

Universidade Federal de Rio Grande do Norte

Natal - Brasil

Resumen: El objetivo general de esta investigación fue evaluar el grado de implementación de las estrategias de gestión de personas en la hotelería del Nordeste brasileño. Se llevó a cabo un estudio descriptivo de abordaje cuantitativo en los hoteles de los principales destinos turísticos de cuatro estados del Nordeste de Brasil. El instrumento de recolección de datos analizó las estrategias de gestión de personas en base al Modelo de Valores Competitivos (Quinn & Rohrbaugh, 1983; Cameron & Quinn, 2006). Los resultados indican la tendencia a una mayor implementación de las estrategias con un enfoque organizacional orientado al ambiente interno y una menor implementación de las estrategias con un enfoque organizacional orientado al ambiente externo. Esta tendencia puede reflejar la actual postura asumida por la gestión de personas en las organizaciones, desvinculada de las estrategias organizacionales, del posicionamiento de mercado y de los resultados organizacionales, los cuales son elementos directamente asociados al ambiente externo.

PALABRAS CLAVE: estrategias de gestión de personal, gestión estratégica de personas, hotelería.

Abstract: Human Resource Strategies on the Brazilian Northeast Hotel Sector. The general objective of this research was to assess the degree of implementation of human resource strategies in the Brazilian Northeast hotel sector. A descriptive study, with a quantitative approach, was developed in hotels of the principal tourist destinations of four states in the Northeast Region of Brazil. The instrument for data collection investigates the human resource strategies based on the Competing Values Model (Quinn & Rohrbaugh, 1983; Cameron & Quinn, 2006). The results indicate a tendency toward greater implementation of strategies that have organizational focus orientated toward the internal environment and lower implementation of strategies that have organizational focus orientated toward the external environment. This tendency may reflect the current stance taken by the human resource management in organizations, still quite unrelated of organizational strategies, market positioning and organizational outcomes, which are elements directly related to the external environment.

KEY WORDS: human resource strategies, strategic human resource management, hotel sector.

* Doctora en Administración por la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, Brasil. Maestría en Administración y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Profesora del Departamento de Turismo de la UFRN. E-mail: leiliannebarreto@hotmail.com

** Doctorado, Maestría y Bachiller en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor Titular de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad (FEA-USP). E-mail: lgdalbuq@usp.br

*** Maestría y Bachiller en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Doctor en Administración por la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad (FEA) de la Universidad de São Paulo. Profesor del Departamento de Administración de la UFRN. E-mail: carlosalbertofreiremedeiros@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Según Lengnick-Hall *et al.* (2009) la gestión estratégica de personas no es una idea nueva. Las raíces intelectuales de ese campo remiten a la década de 1920 en Estados Unidos, época en que la visión estratégica de las políticas y prácticas de gestión de personas comenzó a ser descripta y discutida por economistas y académicos de las relaciones industriales. En ese período una pequeña elite de empresas intencionalmente formuló y adoptó prácticas innovadoras de gestión de personas, que representaban un abordaje estratégico para la gestión del trabajo.

Entretanto, hasta la década de 1980 el área de gestión de personas desempeñaba funciones estrictamente operativas, limitadas a la administración de procesos y a la perspectiva micro. A partir de esa década, la idea de que el área tenía la capacidad de contribuir significativamente a la definición y alcance de los objetivos organizacionales estratégicos pasó a ser difundida más intensamente, abriéndose camino hacia la perspectiva macro y la instalación del concepto de gestión estratégica de personas (Mascarenhas, 2008; Gurbuz & Mert, 2011).

Al hacer un análisis de la evolución del campo de la gestión estratégica de personas, Lengnick-Hall *et al.* (2009) dicen que la década de 1980 fue un período esencialmente conceptual y teórico, en el cual se enfatizó el alineamiento y las perspectivas contingenciales.

El surgimiento de esa perspectiva estratégica suscitó preguntas acerca del impacto de las prácticas de gestión de personas sobre la implementación de las estrategias organizacionales, dando inicio al alineamiento como un principio básico del modelo estratégico de gestión de personas. El alineamiento estratégico posee dos subdivisiones: a) el alineamiento externo o vertical que se refiere al ajuste entre el modelo de gestión de personas y algunos factores contingenciales como la estrategia y los objetivos organizacionales, los desafíos del ambiente competitivo y las características de la sociedad en la que se inserta la organización (abordaje contingencial); b) el alineamiento interno u horizontal se refiere a la consistencia interna del modelo de gestión de personas e implica articulación y coherencia entre las estrategias, políticas y prácticas de gestión de personas (abordaje configuracional). Alcanzar ambos alineamientos es un gran desafío para las organizaciones.

En su primera etapa de desarrollo la gestión estratégica de personas expandió su visión hacia la implementación de estrategias y también hacia su formulación, abriendo espacio a la idea de interdependencia recíproca entre estrategia y gestión de personas. Corroborando esta idea, Albuquerque (2002) propone un modelo interactivo y continuo de integración entre la estrategia de gestión de personas y la estrategia organizacional, visualizando la formulación estratégica como un proceso permanente que debe contemplar la participación de diversos colaboradores, estimulando la comunicación, el aprendizaje y el compromiso de las personas con los objetivos y estrategias de la empresa. Así, la gestión de personas y las diversas personas que trabajan en la organización deben participar activamente en la formulación estratégica, no sólo en la implementación. Por otro lado, el

autor destaca que se ha enfatizado en exceso la planificación y creación de estrategias en detrimento de su implementación.

En ese sentido, desde inicios de la década de 1990 se ha dado mayor atención a la importancia de la efectiva ejecución de las políticas y prácticas de gestión de personas y a la garantía de que las intenciones estratégicas serán realizadas. Este período estuvo marcado por el surgimiento de diversas investigaciones empíricas, las que también comenzaron a contemplar la importancia de los contextos interno y externo (Lengnick-Hall *et al.*, 2009).

Wright, Snell & Dyer (2005) indican que los modelos y resultados empíricos que se presentan en el campo de la gestión estratégica de personas no son generalizables a todos los países y culturas, y establece la necesidad de considerar aspectos contextuales específicos. Otro elemento a destacar es que buena parte de los trabajos se dedica a estudiar el tema de forma generalista, sin considerar las especificidades de los sectores de actividad como el caso de la naturaleza distinta de la gestión de personas en el sector turístico.

Obviamente, la capacidad competitiva de las organizaciones turísticas depende de innumerables factores internos y externos, pero es posible afirmar que uno de los mayores diferenciales de ese sector es su capital humano. Así, la gestión de personas se muestra cada vez más importante para la creación de valor en economías basadas en servicios, debido a que las personas desempeñan un rol fundamental para alcanzar ventajas competitivas.

En términos sectoriales la hotelería se pone en evidencia por su capacidad de fomentar la generación de riqueza y empleo en otros sectores de la economía, destacándose la industria, pues los medios de hospedaje son grandes consumidores de bienes industriales; lo que contribuye a movilizar la economía de los estados y municipios (EMBRATUR, 2006).

En términos regionales el desempeño del Nordeste merece destacarse pues concentra la generación de riquezas del sector de hospedaje y es responsable por la absorción del 20,6% del personal ocupado en la cadena productiva del sector hotelero. Estos datos indican un desempeño diferenciado de la región, pues *“genera relativamente más riquezas empleando relativamente menos personas, lo que [...] le confiere un rol relevante en el proceso de crecimiento regional, ya que estos resultados sugieren una mayor productividad media de la mano de obra ocupada”* (EMBRATUR, 2006: 91).

En este contexto, el presente trabajo se propone evaluar el grado de implementación de las estrategias de gestión de personas en los medios de hospedaje del Nordeste brasileño subsidiando la gestión eficaz de los hoteles para maximizar sus resultados. Para fundamentar este debate inicialmente se presentan las bases teóricas relativas a las estrategias de gestión de personas. Luego

se presentan los aspectos metodológicos de la investigación de campo y el debate de los resultados, cerrando con las consideraciones finales.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PERSONAS

Antes de presentar las diferentes estrategias de gestión de personas conviene definir y presentar las distinciones entre estrategias, políticas y prácticas de gestión de personas, que son los tres principales elementos que integran la función de manera interrelacionada.

La estrategia de gestión de personas describe la orientación de la organización en la gestión del factor humano, proporcionando cohesión al conjunto de prácticas a través de las cuales es implementada. Las prácticas de gestión de personas se limitan a áreas funcionales más concretas y las políticas se ubican en un nivel intermediario porque describen la coordinación de dos o más prácticas para alcanzar los objetivos, tales como el involucramiento, la seguridad o la mejora de los canales de comunicación en la fuerza de trabajo (Martín-Alcázar, Romero-Fernández & Sánchez-Gardey, 2005).

De acuerdo con Schuler & Walker (1990) las estrategias de gestión de personas pueden ser concebidas como un proceso y un conjunto de actividades que identifican cuestiones específicas de gestión de personas que interesan al negocio. Esta actividad se basa en un esfuerzo conjunto de los recursos humanos y de los gerentes de línea para responder a las preocupaciones del negocio relacionadas con las personas, buscando lograr los objetivos estratégicos del negocio y agregando valor a la organización para mejorar su desempeño actual y futuro y sustentar las ventajas competitivas.

Para Wright & Boswell (2002) las políticas de gestión de personas representan las intenciones declaradas de la organización o unidad de negocios sobre los tipos de programas, procesos y técnicas de gestión de personas que deben ser realizadas en la organización. Las prácticas de gestión de personas consisten en los actuales programas, procesos y técnicas que realmente son llevados a cabo en la organización. Vale decir que para una política de gestión de personas se pueden usar una serie de prácticas para alcanzar sus objetivos (Lepak & Shaw, 2008).

Albuquerque (1999: 220), basado en el trabajo de Walton (1997), se transformó en un clásico de la literatura brasileña sobre estrategias de gestión de personas. Profundizó los conceptos de las dos estrategias básicas de gestión de personas desarrolladas por Walton: la estrategia de control y la estrategia de compromiso. *En la estrategia de control los empleados son vistos como números, como costo, como un factor de producción que para desempeñarse debe ser mandado y controlado. En la estrategia de compromiso se parte de la consideración de las personas como socios en la producción, en la que la empresa debe invertir para conseguir mejores resultados empresariales. Se basa en la creencia de que conseguir el compromiso de los empleados aumentará el desempeño.*

Así, la estrategia de control se caracteriza por una estructura altamente jerarquizada con producción en masa, trabajo especializado con bajo nivel de exigencia en calificación y baja participación de los empleados en la toma de decisiones. La estrategia de compromiso se caracteriza por la producción flexible con la unión entre el hacer y el pensar, generando trabajos enriquecidos y desafiantes, alta exigencia de calificación, confianza mutua y alta participación de los empleados en la toma de decisiones.

Truss *et al.* (1997) abordaron esas estrategias como modelos *hard* y *soft*. El modelo *hard* es equivalente a la estrategia de control y se basa en el modelo económico del hombre de la teoría X de McGregor, mostrando aspectos cuantitativos y racionales, enfatizando la idea de recursos. El modelo *soft* está asociado al movimiento de las relaciones humanas, el uso de los talentos individuales y la teoría Y de McGregor sobre la naturaleza de los individuos, lo que equivaldría a la estrategia de compromiso basada en altos niveles de confianza. En el estudio empírico en organizaciones inglesas, los autores concluyen que el modelo *soft* de compromiso es predominante en la retórica adoptada por las empresas.

Para Mascarenhas (2008), dependiendo de las demandas estratégicas de las organizaciones, el uso de los modelos *soft* y *hard* sería compatible. El modelo *soft* sería más adecuado para las organizaciones insertadas en escenarios inestables, que exigen estructuras más flexibles y más involucramiento de los empleados en los procesos estratégicos de cambio e innovación. El modelo *hard* sería más adecuado para las organizaciones insertadas en escenarios estables, que ponen énfasis en la productividad, la continuidad de los procesos y los comportamientos repetitivos. El autor considera que pueden existir dos abordajes en una misma organización para aplicar tratamientos diferenciados a los subgrupos organizacionales.

Legge (2005) dice que la tendencia en el proceso de alineamiento entre gestión de personas y estrategia organizacional a elegir entre una estrategia de gestión de personas *hard* o *soft*, depende de que la organización posea una estrategia de liderazgo en el costo o de alto valor agregado. Actualmente, se reconoce que no es una cuestión de “uno de los dos”/“o”, sino de “ambos”/“y”.

Palthe & Kossek (2003) presentan cuatro estrategias de gestión de personas y describen las subculturas y los modos de empleo (*employment modes*) necesarios para convertir tales estrategias en prácticas de gestión de personas. La estrategia de “hacer” capital humano sería coherente con una subcultura centrada en el empleado con un modo de empleo de desarrollo interno, resultando en la práctica de gestión de personas de entrenamiento y desarrollo. La estrategia de “comprar” capital humano sería adecuada a una subcultura centrada en la profesión y el modo de empleo de adquisición de capital humano, que resultaría en la práctica de evaluaciones de desempeño. La estrategia de contratar capital humano sería consistente con una subcultura centrada en la tarea con un modo de empleo de contratación de capital humano, resultando en la práctica de recompensas e incentivos. La estrategia de asociación y colaboración sería coherente con una subcultura centrada

en la innovación con un modo de empleo de construcción de alianzas, resultando en la práctica de gestión de equipos. Las autoras dicen que debido a que existen varias subculturas en las organizaciones es posible usar diversas estrategias de gestión de personas y modos de empleo al mismo tiempo.

Un conjunto de categorías de estrategias más amplio se indicó en la Investigación Delphi RH 2010 (Fischer & Albuquerque, 2004), que estudió las estrategias que los profesionales de gestión de personas adoptarían para superar los desafíos del año 2010 y obtuvo una lista de 10 estrategias de gestión de personas: 1) mayor inversión en capacitar y desarrollar gestores y liderazgos; 2) redefinir o reestructurar las políticas de gestión de personas de la empresa; 3) mayor inversión en educación, entrenamiento y desarrollo de personas; 4) invertir en programas de retención de competencias clave (talentos/potenciales); 5) implementar políticas y procesos de gestión por competencias; 6) promover el *empowerment*; 7) invertir en el estímulo al compromiso de las personas con la empresa; 8) identificar e implementar las mejores prácticas de gestión de personas; 9) implementar o reestructurar los procesos de remuneración o compensación; 10) implementar o desarrollar procesos de gestión del conocimiento.

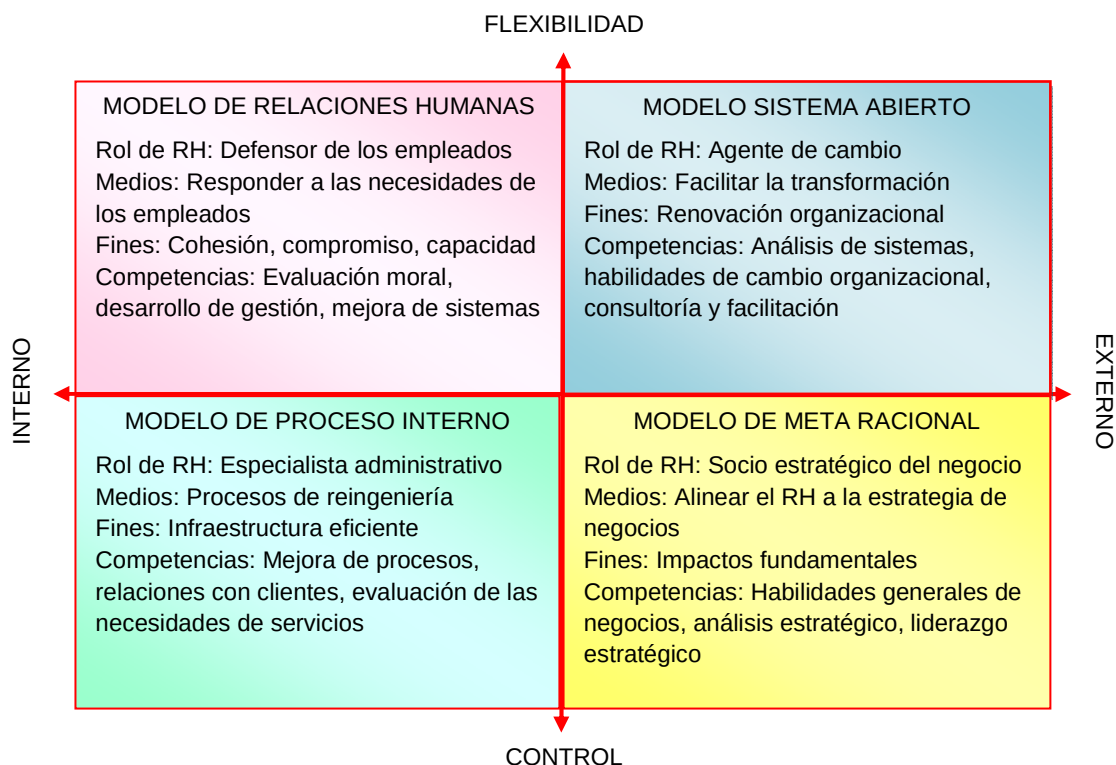
El Modelo de Valores Competitivos (*Competing Values Framework - CVF*) también ha sido usado para definir diferentes abordajes de la gestión de personas en las organizaciones. El mismo fue desarrollado por Quinn & Rohrbaugh (1983) como un modelo para el análisis organizacional y es bastante amplio y aplicable a la investigación de diversos aspectos, tales como cultura organizacional, liderazgo, efectividad organizacional, gestión de la calidad y gestión de personas (Cameron & Quinn, 2006).

El modelo está fundamentado en cuatro conjuntos de valores que compiten entre sí reflejando los dilemas del sistema organizacional. Se destaca que no sugiere que un valor anula a otro sino que intenta proporcionar una mejor comprensión del equilibrio entre ellos. El modelo comprende una combinación de dos dimensiones: a) la primera está basada en la estructura organizacional con la posibilidad de enfatizar la flexibilidad y el dinamismo o la estabilidad, el orden y el control; b) la segunda está relacionada con el enfoque organizacional, diferenciando la orientación hacia el ambiente interno, la integración y la unidad, de la orientación hacia el ambiente externo, la diferenciación y la rivalidad. Estas dos dimensiones dan origen a cuatro cuadrantes que representan modelos distintos de acuerdo con las principales características y valores asumidos. Cameron & Quinn (2006) indican su empleo para la gestión de personas (Figura 1).

El modelo de relaciones humanas se caracteriza por la flexibilidad y el foco interno. Enfatiza el trabajo en equipo y el compromiso de los empleados a través del desarrollo de un fuerte sistema de valores que promueve la identidad corporativa. El principal objetivo es sustentar la alta moral, basada en relaciones amigables y casi familiares, además de apoyar a los empleados en temas profesionales y personales. La buena relación es resultado del mérito, la igualdad de oportunidades, la participación

y el compromiso. La motivación se basa en el empoderamiento, el desarrollo y la comunicación, y el éxito se mide por la valoración de las personas.

Figura 1: Modelo de valores competitivos para gestión de personas



Fuente: Adaptado de Cameron & Quinn, 2006

El modelo sistema abierto es definido por la flexibilidad y el foco externo. Estimula iniciativas innovadoras y el desarrollo de nuevos servicios para los empleados. La cultura dominante fomenta el uso de las ideas de los empleados, la creatividad y el carácter emprendedor y arriesgado; y su objetivo es crear una visión de futuro en la organización. La principal responsabilidad de RH es acompañar los cambios ambientales, siendo capaz de adaptarse a ellos mediante la mejora y adquisición de nuevos recursos, métodos y procesos. El éxito se define en función de la flexibilidad y la adaptación al cambio.

El modelo de proceso interno se caracteriza por el control y el foco interno. Enfatiza el control de los empleados, la estandarización de procedimientos, la gestión de la información y el mantenimiento de la estabilidad y la jerarquía. La mejora de procesos, reglamentos y análisis del trabajo a través de métodos como la reingeniería, facilita el trabajo de RH. La previsibilidad y la eficiencia del proceso son criterios de éxito.

El modelo de meta racional está marcado por el control y tiene foco externo. Su característica básica es la orientación hacia los resultados. La configuración RH enfatiza la planificación, establecimiento de objetivos, la conquista de metas y objetivos medibles, y las medidas de

productividad y competitividad. También se da importancia a las relaciones entre la función de RH y sus *stakeholders* externos. Su principal rol es ser un socio estratégico a través del alineamiento de sus políticas con la estrategia de negocios. Para esto se utilizan herramientas como el desarrollo de modelos de desempeño y la relación entre evaluación y recompensas. Rentabilidad, eficiencia, productividad, fama y competitividad son criterios de éxito.

Vale destacar que el Modelo de Valores Competitivos servirá como base para el análisis realizado en este trabajo y que la clasificación de estrategias de la Investigación Delphi RH 2010 será adoptada como punto de partida para elaborar el instrumento de recolección de datos del estudio empírico, conforme se describirá en la metodología.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudio se caracteriza como descriptivo pues se propone evaluar el grado de implementación de las estrategias de gestión de personas en la hotelería del Nordeste brasileño. En relación al abordaje metodológico, este estudio se caracteriza por ser un relevamiento (*survey*) que hace uso de métodos cuantitativos.

Población y muestra

La población de esta investigación abarca los hoteles localizados en los principales destinos turísticos de cuatro estados del Nordeste de Brasil: Salvador/BA, Porto Seguro/BA, Fortaleza/CE, Canoa Quebrada/CE, Recife/PE, Porto de Galinhas/PE, Natal/RN y Pipa/RN. En virtud de los objetivos del estudio se seleccionaron para la muestra sólo los hoteles que poseen un mínimo de 30 unidades habitacionales.

La muestra fue de 250 hoteles. Algunos se negaron a participar de la investigación y otros no pudieron responder durante el período de recolección de datos, alegando falta de tiempo. De ese modo, la muestra resulta no probabilística y por conveniencia. Se obtuvo una muestra válida de 151 hoteles, lo que representa una tasa de retorno de 60,40%.

Recolección de datos

Los datos primarios fueron recolectados a través de un trabajo de campo en el lugar con la aplicación de cuestionarios a los gestores de los medios de hospedaje. El instrumento de recolección de datos estudió las estrategias de gestión de personas en base al Modelo de Valores Competitivos (Quinn & Rohrbaugh, 1983; Cameron & Quinn, 2006), midiendo cuatro configuraciones de gestión de personas: Meta Racional, Sistema Abierto, Relaciones Humanas y Proceso Interno. Todos los indicadores del cuestionario fueron medidos con el uso de escalas de percepción que varían de 0 a 10.

Análisis de datos

Los datos fueron tabulados, medidos y analizados de forma cuantitativa con el uso de las siguientes técnicas: media aritmética, análisis factorial y análisis de confiabilidad. La media aritmética fue utilizada para proporcionar un indicativo del grado de implementación de las estrategias de gestión de personas. El análisis factorial fue utilizado para confirmar las dimensiones teóricas y el agrupamiento de los indicadores, condensando la información y resumiendo los datos. Como ya existía un modelo teórico para basar el estudio, la especificación del número de factores que deberían ser extraídos con la técnica fue a priori. El análisis de confiabilidad permitió acreditar la consistencia interna de los indicadores utilizados para componer las dimensiones teóricas utilizadas, generando coeficientes alfa de Cronbach bastante elevados, todos superiores a 0,85.

CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PERSONAS

Para investigar las estrategias de gestión de personas utilizadas en el sector hotelero se desarrolló una escala en base a las estrategias adoptadas en la práctica por grandes organizaciones brasileñas. El proceso de desarrollo de esa escala involucró cinco pasos descriptos a continuación.

I) Investigación Delphi RH 2010

El punto de partida para construir la escala fueron las 10 estrategias de gestión de personas identificadas en el informe de la Investigación Delphi RH 2010 (Fischer & Albuquerque, 2004). Esta lista ofreció un conjunto mínimo de estrategias que sirvió para dirigir el desarrollo de los demás pasos.

II) Mejores empresas – 2007

El segundo paso involucró la investigación de las estrategias de gestión de personas adoptadas por las Mejores Empresas para Trabajar en 2007. Esta investigación es realizada por el Programa de Estudios de Gestión de Personas de la Fundación Instituto de Administración (PROGEP-FIA) y promovida por la revista *VOCÊ S/A*. Ésta hace un ranking de 150 empresas destacadas en el contexto brasileño por sus buenas prácticas de gestión de personas.

En un cuestionario respondido por representantes de las organizaciones participantes del estudio, se enumeran tres directrices estratégicas de recursos humanos en preguntas abiertas. Éstas fueron el insumo para confirmar y ampliar las categorías de estrategias apuntadas por la Investigación Delphi RH. El análisis de esas directrices se dio a través de la técnica de análisis de contenido, indicada para estudiar las respuestas a las preguntas abiertas de un cuestionario. Entre los diversos métodos del análisis de contenido se optó por el análisis categorial, que permite clasificar o censar los elementos de significación constitutivos del mensaje según la frecuencia de presencia (o ausencia) de ítems de sentido (Bardin, 2008).

El análisis y el procedimiento de clasificación de las estrategias fueron realizados en dos etapas:

a) En la primera las 10 categorías de estrategias de gestión de personas identificadas en la Investigación Delphi RH 2010 fueron asumidas como rúbricas de clasificación. Así, se partió de lo general hacia lo particular, determinando primero las rúbricas de clasificación y organizando luego el todo. Con algunos ajustes en su redacción, se confirmaron 9 de las 10 categorías de estrategias, excepto la estrategia “Redefinir o reestructurar las políticas de gestión de personas de la empresa”. No fue posible incluir todas las directrices estratégicas de recursos humanos catalogadas bajo esos títulos previamente definidos. De esa forma, fue necesario realizar la segunda etapa. b) En ésta se incluyeron las directrices que no habían sido contempladas en la primera clasificación y se adoptó el procedimiento de repartición inverso, de lo particular hacia lo específico, partiendo de cada estrategia catalogada restante agrupándolas y reagrupándolas progresivamente por aproximación de sus elementos, para luego atribuir un título a la categoría (Bardin, 2008). En esta etapa se identificaron otras 12 categorías, ampliando el conjunto a un total de 21 categorías de estrategias de gestión.

III) Mejores empresas – 2009

El objetivo del tercer paso fue confirmar las 21 categorías de estrategias de gestión de personas identificadas en el banco de datos de 2007 de la investigación de las mejores empresas. Así, se realizó un nuevo análisis de contenido de las directrices estratégicas de recursos humanos apuntadas por las 150 Mejores Empresas para Trabajar en 2009.

Las 21 categorías de estrategias de gestión de personas obtenidas en el paso anterior fueron asumidas como rúbricas de clasificación, adoptando el procedimiento de repartición que va de lo general a lo particular (Bardin, 2008). Todas las categorías fueron confirmadas. Se observó la necesidad de desmembrar una de ellas, referida a los procesos de remuneración y compensación. Fue dividida en dos nuevas clasificaciones: una relativa a la remuneración fija con una perspectiva más procesal y otra volcada a la remuneración variable asumiendo una perspectiva más estratégica. Así, la lista se amplió a un total de 22 categorías. Además, se realizaron pequeños ajustes de redacción en otras dos categorías.

IV) Agrupamiento teórico

En el cuarto paso las 22 categorías de estrategias identificadas se clasificaron en las cuatro configuraciones de gestión de personas utilizadas en este estudio: Meta Racional, Sistema Abierto, Relaciones Humanas y Proceso Interno (Quinn & Rohrbaugh, 1983; Cameron & Quinn, 2006). En este caso, también se adoptó el procedimiento de repartición que va de lo general a lo particular, utilizando las rúbricas de clasificación previamente definidas por la teoría.

Luego se observó que las configuraciones de gestión de personas recibieron cantidades diferentes de estrategias, variando entre 3 y 8. Para estandarizar el número de indicadores por variable para realizar futuros pre tests, se decidió ampliar el número de estrategias de todas las

configuraciones a 8, generando un total de 32 estrategias. Esta ampliación fue realizada a partir de la redacción de nuevas estrategias en base a la descripción teórica del Modelo de Valores Competitivos.

V) Pre tests

Se desarrolló un primer pre test con 15 especialistas en gestión de personas y/o turismo, con el objetivo de evaluar la calidad general del cuestionario, observando aspectos como la claridad de la redacción, la secuencia lógica, la organización y la facilidad para entender las preguntas. En base a las sugerencias recibidas se realizaron algunos ajustes en la redacción de las estrategias. Luego, las 32 estrategias de gestión de personas fueron sometidas a un segundo pre test realizado con profesionales de gestión de personas que estaban cursando la Especialización en Recursos Humanos o el MBA-RH de la Fundación Instituto de Administración en São Paulo (FIA). Durante el 22 al 26 de marzo de 2010 se obtuvieron 70 cuestionarios respondidos por los referidos profesionales, en su mayoría analistas de recursos humanos, además de consultores y directores o gerentes de recursos humanos.

En base a los datos de este pre test, el análisis de confiabilidad (alfa de Cronbach - α) permitió seleccionar los cinco mejores indicadores de cada configuración de gestión de personas. Ese procedimiento fue realizado para identificar los conjuntos de indicadores con mayor consistencia interna para componer el cuestionario final de la investigación.

El Cuadro 1 presenta las 20 estrategias de gestión de personas seleccionadas para constituir los indicadores de la escala para medir las estrategias adoptadas por los hoteles, siguiendo el agrupamiento en las cuatro configuraciones teóricas aquí descriptas.

Cuadro 1: Estrategias de gestión de personas seleccionadas para componer la escala de medición

Configuración de Gestión de Personas	Estrategias de Gestión de Personas
Relaciones Humanas $\alpha = 0,912$	1-Promover un mejor ambiente de trabajo
	2-Estimular el compromiso de las personas con la empresa
	3-Invertir en el desarrollo de gestores y liderazgos
	4-Estimular la integración de los empleados y el trabajo en equipo
	5-Desarrollar comunicación transparente y eficaz
Sistema Abierto $\alpha = 0,927$	1-Estimular el desarrollo y gestión de carreras
	2-Desarrollar competencias organizacionales e individuales
	3-Facilitar la transformación organizacional
	4-Estimular y apoyar las iniciativas de los empleados
	5-Preparar la organización para enfrentar los desafíos futuros
Meta Racional $\alpha = 0,930$	1-Promover la gestión de personas haciendo foco en los resultados
	2-Identificar e implementar mejores prácticas de gestión de personas
	3-Desarrollar una cultura de alta performance
	4-Favorecer el alcance de las metas del hotel
	5-Reconocer y recompensar personas
Proceso Interno $\alpha = 0,918$	1-Alcanzar la excelencia operativa en los servicios de gestión de personas
	2-Estimular la gestión del conocimiento
	3-Promover el aprendizaje organizacional
	4-Estimular la mejora continua de los procesos dentro del hotel
	5-Promover una administración eficiente

Fuente: Datos de la investigación, 2011

Vale destacar que se realizó un tercer pre test del cuestionario en su versión final, aplicado a gestores de tres medios de hospedaje en Natal/RN, para averiguar la claridad de las preguntas y la adecuación de su contenido al público. Los hoteleros dijeron que la redacción era de fácil comprensión y que no había dificultades para responder las preguntas. No se sugirió ninguna modificación en esta etapa.

IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PERSONAS EN LOS MEDIOS DE HOSPEDAJE

Las estrategias de gestión de personas fueron evaluadas por los gestores de los medios de hospedaje en una escala de 0 a 10, con una casa decimal, en la que 0 significaba grado muy bajo y 10 representaba grado muy alto de implementación de las referidas estrategias por los hoteles analizados.

El grado de implementación de las estrategias de gestión de personas por los hoteles alcanzó una media general de 7,57, que es considerado un grado alto (Tabla 1). Se observó que los 20 indicadores utilizados recibieron notas similares, todas superiores a 7,0, con desvío patrón medio equivalente a 1,33. Es posible inferir que las estrategias de gestión de personas son bastante implementadas por los medios de hospedaje del Nordeste brasileño.

Tabla 1: Nivel de implementación de las estrategias de gestión de personas en los medios de hospedaje

Configuraciones de Gestión de Personas	Estrategias de Gestión de Personas	Media*	Desvío Patrón
Relaciones Humanas Media = 7,75	Promover un mejor ambiente de trabajo	7,80	1,44
	Estimular el compromiso de las personas con la empresa	8,03	1,49
	Invertir en el desarrollo de gestores y liderazgos	7,10	2,15
	Estimular la integración de los empleados y El trabajo en equipo	7,94	1,58
	Desarrollar comunicación transparente y eficaz	7,89	1,56
Sistema Abierto Media = 7,41	Estimular el desarrollo y la gestión de carreras	7,05	1,98
	Desarrollar competencias organizacionales e individuales	7,29	1,76
	Facilitar la transformación organizacional	7,30	1,71
	Estimular y apoyar las iniciativas de los empleados	7,70	1,69
	Preparar la organización para enfrentar los desafíos futuros	7,72	1,67
Meta Racional Media = 7,47	Promover la gestión de personas haciendo foco en los resultados	7,54	1,77
	Identificar e implantar mejores prácticas de gestión de personas	7,26	1,60
	Desarrollar una cultura de alta performance	7,05	1,66
	Favorecer el alcance de las metas del hotel	7,82	1,58
	Reconocer y recompensar a las personas	7,77	1,78
Proceso Interno Media = 7,66	Alcanzar la excelencia operativa en los servicios de gestión de personas	7,65	1,64
	Estimular la gestión del conocimiento	7,37	1,78
	Promover el aprendizaje organizacional	7,44	1,78
	Estimular la mejora continua de los procesos dentro del hotel	7,80	1,53
	Promover una administración eficiente	8,03	1,56
Media General		7,57	1,33

*El grado de implementación de las estrategias de gestión de personas fue evaluado por los gestores en una escala de 0 a 10, con una casa decimal, variando respectivamente de nivel o grado muy bajo a muy alto.

Fuente: Datos de la investigación, 2011

Dos estrategias obtuvieron valores medios superiores a 8,0, que representan un grado de implementación muy alto: *Estimular el compromiso de las personas con la empresa* y *Promover una administración eficiente*, ambas con una media igual a 8,03. Otras tres estrategias alcanzaron medias bastante próximas a 8,0: *Estimular la integración de los empleados y el trabajo en equipo*, con media de 7,94; *Desarrollar una comunicación transparente y eficaz*, con media de 7,89; y *Favorecer el alcance de las metas del hotel*, con media igual a 7,82.

La elevada puntuación presentada por la estrategia que indica la preocupación por el compromiso de los empleados es compatible con los resultados de la investigación de Truss *et al.* (1997), que indica la predominancia de la estrategia de compromiso en la retórica adoptada por organizaciones inglesas. Bae & Lawler (2000) también observaron en Corea una fuerte presencia de estrategias de alto compromiso de las personas, consideradas como las mejores para lograr buenos resultados organizacionales. Martín-Alcázar, Romero-Fernández & Sánchez-Gardey (2005) afirman que los aspectos relacionados con el compromiso de la fuerza de trabajo han sido objeto de interés recientemente.

Para Procter & Burridge (2008) otra estrategia que presenta reciente interés es la adopción del trabajo en equipo, que para ellos es capaz de proporcionar el bienestar de los empleados y generar altos niveles de productividad y calidad. Pimenta (2006) destaca la importancia del desarrollo de una comunicación eficaz en la hotelería para permitir la oferta de servicios personalizados a los clientes. Se percibe que algunas de las estrategias más implementadas por los medios de hospedaje coinciden con las modernas prácticas presentadas por la literatura.

Los valores medios de implementación de las estrategias de gestión de personas más bajos fueron próximos a 7,0, que aún representa un grado alto. Las dos estrategias que recibieron notas más bajas, ambas con media de 7,05, fueron: *Desarrollar una cultura de alta performance* y *Estimular el desarrollo y gestión de carreras*. La tercera estrategia menos implementada fue *Invertir en el desarrollo de gestores y liderazgos*, con media de 7,10. La cuarta media, 7,56, fue atribuida a la estrategia *Identificar e implantar mejores prácticas de gestión de personas*. El ítem *Desarrollar competencias organizacionales e individuales* alcanzó una media igual a 7,29.

Observando las cuatro configuraciones de gestión de personas utilizadas en este trabajo, se verifica que no existen grandes diferencias entre sus medias, habiendo un razonable equilibrio en la implementación de las diversas configuraciones del Modelo de Valores Competitivos. A pesar de este equilibrio, dos configuraciones alcanzaron valores superiores a la media general de las estrategias y dos quedaron por debajo de esa media general.

La configuración *Relaciones Humanas*, caracterizada por la flexibilidad y el foco interno, alcanzó la media más elevada con 7,75. La configuración *Proceso Interno*, caracterizada por el control y el

foco interno, una media de 7,66. El valor medio más bajo, 7,41, fue atribuido a la configuración *Sistema Abierto*, cuya peculiaridad es la flexibilidad y el foco externo; mientras que la configuración *Meta Racional*, que enfatiza el control y el ambiente externo, obtuvo una nota igual a 7,47.

Este análisis permite deducir la tendencia de los medios de hospedaje a conseguir un mayor nivel de implementación en las estrategias de gestión de personas con un enfoque organizacional orientado al ambiente interno, que enfatiza la integración, unidad, cohesión y consonancia organizacional en una estructura de mayor flexibilidad (*Relaciones Humanas*) o de mayor control (*Proceso Interno*).

Los hoteles tienden a implementar menos las estrategias de gestión de personas que están asociadas al enfoque organizacional orientado al ambiente externo y centrado en la diferenciación, rivalidad, separación e independencia. Pero el hecho de que la estructura organizacional sea más flexible (*Sistema Abierto*) o menos flexible (*Meta Racional*) parece no interferir en este ítem. Quizá esa mayor proximidad de la gestión de personas con el ambiente interno que con el externo se deba a que la gestión de personas en las organizaciones aparece desvinculada de las estrategias organizacionales, del posicionamiento de mercado y de los diversos resultados organizacionales que están más asociados al ambiente externo de las empresas (Mascarenhas, 2008; Lacombe & Albuquerque, 2008; Becker, Huselid & Ulrich, 2001).

Por otro lado, el hecho de que exista cierto equilibrio en la implementación de configuraciones de estrategias con características tanto de flexibilidad como de control es coherente con lo expuesto por Legge (2005). Según la autora los hoteles deben combinar los abordajes *hard* y *soft*, ya que las habilidades técnicas y personales de los profesionales de servicios son igualmente importantes. Así, la gestión de personas debe ejercer cierto control burocrático y al mismo tiempo permitir a los empleados cierto nivel de autonomía. De ese modo, las contradicciones y dualidades de los servicios hoteleros deben ser suavizadas a través de la búsqueda de equilibrio entre los modelos.

Esta idea de equilibrio también es una premisa del propio Modelo de Valores Competitivos (Quinn & Rohrbaugh, 1983), que intenta reflexionar sobre los dilemas del sistema organizacional, sin sugerir que un modelo anula a otro sino que se complementan.

REFINAMIENTO DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PERSONAS

Con el objetivo de confirmar la formación de las cuatro configuraciones de gestión de personas a partir de las 20 estrategias de gestión investigadas, se procedió al uso de la técnica de análisis factorial. El objetivo del uso de este análisis se restringe a su poder de reducción del número de variables para hacer más claros los análisis.

Como la investigación se desarrolló en base al soporte teórico del Modelo de Valores Competitivos, que describe cuatro posibles configuraciones de estrategias de gestión de personas, se determinó a priori la extracción de cuatro factores. Según Hair *et al.* (2005) este criterio puede adoptarse cuando el investigador ya preconció ideas sobre la real estructura de los datos, fundamentándose en la teoría o en estudios anteriores.

Al realizar el análisis factorial con los 20 indicadores de estrategias de gestión de personas, se observaron los siguientes criterios de calidad: a) las comunales que indican el total de varianza de una variable original compartida con las demás variables incluidas en análisis. En este punto todos los indicadores presentaron valores superiores a 0,5, que es el mínimo aceptable para procesar la técnica; b) las medidas de adecuación de la muestra individuales (MSAs), que permiten evaluar el grado de aceptación que existe por parte de cada variable para la aplicación del análisis factorial. Todas las variables presentaron MSAs superiores a 0,8, que son índices muy buenos; c) el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que es la medida de adecuación de la muestra general indicando cuán adecuado es la aplicación del análisis factorial. En este caso el KMO fue igual a 0,936, que es excelente; y d) el test de esfericidad de Bartlett, que también es un indicador general de calidad del análisis factorial. El test alcanzó una significancia estadística igual a 0,000 (Hair *et al.*, 2005).

Aún siguiendo todos estos criterios de calidad en el procesamiento de la técnica, se observó que los indicadores referentes a la configuración *Sistema Abierto* se mostraron problemáticos, mezclándose con otras dimensiones y perjudicando la comprensión de los factores. De los cinco indicadores utilizados para medir esa configuración de gestión de personas, sólo dos se mantuvieron juntos en un único factor generado por el análisis, mientras que los otros tres se distribuyeron entre las otras tres dimensiones. Los dos indicadores que se mantuvieron unidos fueron: *Facilitar la transformación organizacional* y *Desarrollar competencias organizacionales e individuales*.

Después de realizar diversos intentos y testear diferentes alternativas, se optó por excluir los cinco indicadores de la configuración *Sistema Abierto* y realizar un nuevo análisis factorial con los indicadores restantes, solicitando la extracción de tres factores. A través del análisis de confiabilidad con el uso del coeficiente alfa de Cronbach (α), que permite el análisis de la consistencia interna de los indicadores, se decidió eliminar dos estrategias asociadas a la configuración *Relaciones Humanas*: *Invertir en el desarrollo de gestores y liderazgos* y *Desarrollar una comunicación transparente y eficaz*. Después de este procedimiento los tres factores generados reflejaron claramente las tres configuraciones de gestión de personas teorizadas: *Meta Racional*, *Relaciones Humanas* y *Proceso Interno*.

Como la configuración *Sistema Abierto* reunió sólo dos indicadores en el primer análisis factorial, se recurrió a la ayuda del coeficiente alfa de Cronbach para seleccionar el tercer mejor indicador para componer la dimensión. Este procedimiento fue realizado para permitir posteriormente el uso de técnicas estadísticas más sofisticadas, que exigen un número mínimo de tres indicadores para cada

construcción estudiada (Hair *et al.*, 2005). Así, se añadió la estrategia *Estimular y apoyar las iniciativas de los empleados*. Seguidamente, se realizó un análisis factorial separado con esos tres indicadores seleccionados, para generar una variable (*Sistema Abierto*) con escores estandarizados.

Para mantener el mismo criterio en todas las dimensiones se seleccionaron sólo los tres mejores indicadores para componer cada variable a partir del análisis del coeficiente alfa de Cronbach. Aquí se eliminaron dos indicadores de la configuración *Meta Racional* (*Favorecer el alcance de las metas del hotel* y *Reconocer y recompensar a las personas*) y dos indicadores de la configuración *Proceso Interno* (*Estimular la gestión del conocimiento* y *Promover el aprendizaje organizacional*).

Así, se construyeron las cuatro configuraciones de la gestión de personas en los medios de hospedaje. La Tabla 2 presenta esas cuatro dimensiones con sus respectivos coeficientes alfa de Cronbach. Las tres primeras fueron generadas en un análisis factorial conjunto con nueve indicadores y la última fue generada en un análisis factorial aislado con tres indicadores, totalizando el uso de doce indicadores.

Tabla 2: Análisis factorial y confiabilidad (α) de las estrategias de gestión de personas

Estrategias de Gestión de Personas	Meta Racional $\alpha = 0,913$	Relaciones Humanas $\alpha = 0,898$	Proceso Interno $\alpha = 0,913$	Sistema Abierto $\alpha = 0,846$
Identificar e implantar mejores prácticas de gestión de personas	0,810			
Desarrollar una cultura de alta performance	0,804			
Promover la gestión de personas haciendo foco en los resultados	0,802			
Promover un mejor ambiente de trabajo		0,847		
Estimular el compromiso de las personas con la empresa		0,804		
Estimular la integración de los empleados y el trabajo en equipo		0,700		
Estimular la mejora continua de los procesos dentro del hotel			0,843	
Promover una administración eficiente			0,794	
Alcanzar la excelencia operativa en los servicios de gestión de personas			0,646	
Facilitar la transformación organizacional				0,902
Desarrollar competencias organizacionales e individuales				0,879
Estimular y apoyar las iniciativas de los empleados				0,843

Fuente: Datos de la investigación, 2011

La configuración *Meta Racional* obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,913, indicando un elevado nivel de consistencia interna entre sus indicadores. La composición final de esa dimensión abarca las siguientes estrategias de gestión de personas: *Identificar e implementar mejores prácticas de gestión de personas*; *Desarrollar una cultura de alta performance*; y *Promover la gestión de personas haciendo foco en los resultados*. Esas tres estrategias reflejan la orientación hacia los resultados, la conquista de metas, las medidas de productividad y la competitividad, que son características básicas presentadas por el modelo teórico (Cameron & Quinn, 2006).

La configuración *Relaciones Humanas* alcanzó un alfa de Cronbach igual a 0,898, que también es considerado muy bueno. Estuvo constituida por los indicadores: *Promover un mejor ambiente de trabajo*; *Estimular el compromiso de las personas con la empresa*; y *Estimular la integración de los empleados y el trabajo en equipo*. Estos indicadores reproducen fielmente el énfasis puesto sobre el trabajo en equipo, el compromiso de los empleados y las buenas relaciones de trabajo evidenciados en la teoría (Cameron & Quinn, 2006).

La configuración *Proceso Interno* alcanzó un elevado nivel de confiabilidad con un coeficiente alfa de 0,913. Esta dimensión abarcó las siguientes estrategias de gestión de personas: *Estimular la mejora continua de los procesos dentro del hotel*; *Promover una administración eficiente*; y *Alcanzar la excelencia operativa en los servicios de gestión de personas*. Estas estrategias son coherentes con la descripción teórica del Modelo de Valores Competitivos, que resalta la eficiencia y la mejora de procesos como preocupaciones centrales de esa dimensión (Cameron & Quinn, 2006).

Finalmente la configuración *Sistema Abierto* presentó un alfa de Cronbach igual a 0,846, que es un coeficiente de confiabilidad muy bueno. Los indicadores utilizados para su composición fueron: *Facilitar la transformación organizacional*; *Desarrollar competencias organizacionales e individuales*; y *Estimular y apoyar las iniciativas de los empleados*. Estos indicadores corroboran las ideas sustentadas por la teoría, las cuales asocian a esa dimensión el sentido de renovación, cambio, mejora continua, creatividad e iniciativas innovadoras (Cameron & Quinn, 2006).

CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo se propuso evaluar el grado de implementación de las estrategias de gestión de personas en los medios de hospedaje del Nordeste brasileño. Los resultados muestran que según la percepción de los gestores de los emprendimientos estudiados, existe un alto grado de implementación de todas las estrategias de gestión de personas analizadas.

Entre las estrategias que obtuvieron niveles más elevados de implementación están las que enfatizan el estímulo al compromiso de los empleados, al trabajo en equipo, al desarrollo de una comunicación eficaz, la promoción de una administración eficiente y el apoyo al alcance de las metas del hotel. Éstas son compatibles con los modernos sistemas de gestión de personas sugeridos por diversos autores para garantizar la supervivencia de los emprendimientos hoteleros en el mercado (McClellan & Collins, 2011; He, Li & Lai, 2011; Piellusch & Taschner, 2009; Vilas Boas et al., 2008; Pimenta, 2006; Naves & Coleta, 2003; Castelli, 2003).

Al comparar el nivel de implementación de las cuatro configuraciones de estrategias de gestión de personas del Modelo de Valores Competitivos, se observa un razonable equilibrio. No obstante, es posible observar una tendencia de mayor implementación de las estrategias que presentan un enfoque organizacional orientado al ambiente interno, representadas por las configuraciones

Relaciones Humanas y Proceso Interno; y de menor implementación de las estrategias que presentan un enfoque organizacional orientado al ambiente externo que componen las configuraciones *Sistema Abierto* y *Meta Racional*. Esta tendencia puede ser un reflejo de la actual postura de la gestión de personas en las organizaciones, todavía bastante desvinculada de las estrategias organizacionales, del posicionamiento de mercado y de los resultados organizacionales, que son elementos directamente asociados al ambiente externo.

Por otro lado, el relativo equilibrio encontrado entre las configuraciones es una premisa del Modelo de Valores Competitivos que sugiere la complementariedad de los modelos de gestión de personas. Asimismo, dicho modelo contempla las ponderaciones hechas por Legge (2005), al recomendar que las contradicciones y dualidades inherentes a los servicios hoteleros deberían ser suavizadas por medio de la búsqueda del equilibrio entre los modelos.

Se puede decir que el estudio consiguió ampliar la comprensión sobre la gestión estratégica de personas, presentando conjuntos de estrategias de gestión interdependientes que se refuerzan mutuamente para producir un efecto sinérgico. También contribuyó a subsidiar la comprensión del abordaje configuracional, que es el más complejo entre los tres abordajes teóricos de la gestión estratégica de personas y el más carente de soporte empírico.

Se observó que las configuraciones de estrategias de gestión de personas son complementarias y que difícilmente la elección entre uno u otro modelo proporcionará un desempeño superior. Como indica Legge (2005) no es cuestión de elegir un modelo sino de saber equilibrarlos.

También es importante recordar que este estudio relevó una amplia gama de estrategias de gestión de personas que reflejan la realidad práctica de las organizaciones contemporáneas, apoyando el desarrollo de una escala de medición pasible de refinamiento y replicación.

Otra contribución de este trabajo es el aporte realizado para develar la naturaleza y las características de la gestión estratégica de personas en el contexto específico de la hotelería del Nordeste brasileño, considerando sus particularidades. A pesar de constatar que las personas son uno de los elementos clave en el funcionamiento de un negocio de hospitalidad exitoso, así como las principales impulsoras de ventajas competitivas en la industria hotelera, se observa que la gestión estratégica de personas aún es un desafío para los medios de hospedaje, los cuales precisan invertir para pasar de lo administrativo a lo estratégico, de lo funcional al modelo basado en los negocios.

Como sugerencia para investigaciones complementarias se recomienda realizar estudios similares en otras regiones geográficas del país y en otros países con características culturales distintas, para permitir comparar e identificar posibles diferencias. También se sugiere la realización de estudios comparativos en otros segmentos y ramificaciones del sector turístico. Además, se

recomienda replicar este estudio en muestras mayores de carácter probabilístico para atestar la viabilidad y confiabilidad de la escala propuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, L. G.** (2002) "A gestão estratégica de pessoas". In: Fleury, M. T. L. (Org.) *As pessoas na organização*. ed. Gente, São Paulo, pp. 35-50
- Albuquerque, L. G.** (1999) "Estratégias de recursos humanos e competitividade". In: Vieira, M. M. F. & Oliveira, L. M. B. (Org.) *Administração contemporânea: perspectivas estratégicas*. Atlas, São Paulo, pp. 215-238
- Bae, J. & Lawler, J. J.** (2000) "Organizational and HRM strategies in Korea: impact on firm performance in an emerging economy". *Academy of Management Journal* 43(3): 502-517
- Bardin, L.** (2008) "Análise de Conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Becker, B. E.; Huselid, M. A. & Ulrich, D.** (2001) "Gestão estratégica de pessoas com 'scorecard': interligando pessoas, estratégia e performance". Elsevier, Rio de Janeiro
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E.** (2006) "Diagnosing and changing organizational culture". Jossey-Bass, San Francisco
- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira". EDUCS, Caxias do Sul
- EMBRATUR** (2006) "Meios de hospedagem: estrutura de consumo e impactos na economia". São Paulo
- Fischer, A. L. & Albuquerque, L. G.** (2004) "DELPHI RH 2010: tendências em gestão de pessoas nas empresas brasileiras". PROGEP, São Paulo
- Gurbuz, S. & Mert, I. S.** (2011) "Impact of the strategic human resource management on organizational performance: evidence from Turkey." *The International Journal of Human Resource Management* 22(8): 1803-1822
- Hair Jr., J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- He, Y.; Li, W. & Lai, K. K.** (2011) "Service climate, employee commitment and customer satisfaction: evidence from the hospitality industry in China". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(5): 592-607
- Lacombe, B. M. B. & Albuquerque, L. G.** (2008) "Avaliação e mensuração de resultados em gestão de pessoas: um estudo com as maiores empresas instaladas no Brasil". *RAUSP - Revista de Administração* 43(1): 5-16
- Legge, K.** (2005) "Human resources, realities and rethorics". Palgrave, London
- Lengnick-Hall, M. L.; Lengnick-Hall, C. A.; Andrade, L. S. & Drake, B.** (2009) "Strategic human resource management: the evolution of the field". *Human Resource Management Review* 19(2): 64-85
- Lepak, D. P. & Shaw, J. D.** (2008) "Strategic HRM in North America: looking to the future". *The International Journal of Human Resource Management* 19(8): 1486-1499
- Martín-Alcázar, F.; Romero-Fernández, P. M. & Sánchez-Gardeck, G.** (2005) "Strategic human resource management: integrating the universalistic, contingent, configurational and contextual perspectives". *The International Journal of Human Resource Management* 16(5): 633-659

- Mascarenhas, A. O.** (2008) "Gestão estratégica de pessoas: evolução, teoria e crítica". Cengage Learning, São Paulo
- Mcclean, E. & Collins, C. J.** (2011) "High-commitment HR practices, employee effort, and firm performance: investigating the effects of HR practices across employee groups within professional services firms". *Human Resource Management* 50(3): 341-363
- Naves, E. M. R. & Coleta, M. F. D.** (2003) "Cultura e comprometimento organizacional em empresas hoteleiras". *Revista de Administração Contemporânea* 7(n. especial): 205-222
- Palthe, J. & Kossek, E. E.** (2003) "Subcultures and employment modes: translating HR strategy into practice". *Journal of Organizational Change Management* 16(3): 287-308
- Piellusch, M. & Taschner, G. B.** (2009) "Indicadores de RH no setor hoteleiro: um estudo nas maiores redes no Brasil". *Organizações & Sociedade* 16(51): 665-686
- Pimenta, M. A.** (2006) "Gestão de pessoas em turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação". Alínea, Campinas
- Procter, S. & Burridge, M.** (2008) "Teamworking and performance: the extent and intensity of teamworking in the 1998 UK Workplace Employee Relations – Survey (WERS98)". *The International Journal of Human Resource Management* 19(1): 153-168
- Quinn, R. E. & Rohrbaugh, J.** (1983) "A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis". *Management Science* 29(3): 363-377
- Schuler, R. S. & Walker, J. W.** (1990) "Human resources strategy: focusing on issues and actions". *Organizational Dynamics* 19(1): 5-19
- Truss, C.; Gratton, L.; Hope-Hailey, V.; McGovern, P. & Stiles, P.** (1997) "Soft and hard models of human resource management: a reappraisal". *Journal of Management Studies* 34(1): 53-73
- Vilas Boas, A. A.; Espírito Santo, C.; Moschen, A. P. & Lago, M. M.** (2008) "A percepção de clientes, gerentes e funcionários de pequenas empresas de hotelaria sobre sustentabilidade". *Revista Gerenciais* 7(2): 177-185
- Walton, R. E.** (1997) "Do controle ao comprometimento". In: Vroom, V. H. *Gestão de pessoas, não de pessoal: os melhores métodos de motivação e avaliação de desempenho*. Campus, Rio de Janeiro, pp. 95-112
- Wright, P. M. & Boswell, W. R.** (2002) "Desagregating HRM: a review and synthesis of micro and macro human resource management research". *Journal of Management* 28(3): 247-276
- Wright, P. M.; Snell, S. A. & Dyer, L.** (2005) "New models of strategic HRM in a global context". *The International Journal of Human Resource Management* 16(6): 875–881

Recibido el 10 de junio de 2014

Reenviado el 05 de septiembre de 2014

Aceptado el 15 de septiembre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS HOSPEDAJES EN EL DESTINO PERIFÉRICO URUBICI, SANTA CATARINA, BRASIL

Kleber de Oliveira da Silva*
Sara Joana Gadotti dos Anjos**
Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio es analizar los canales de distribución utilizados por micro y pequeños hospedajes en la región periférica de Urubici (Santa Catarina, Brasil). Es un estudio exploratorio y descriptivo con abordaje de métodos mixtos. Se compilaron y describieron los datos oficiales que permitieron encuadrar a Urubici como región periférica del Estado de Santa Catarina, y conocer las principales fortalezas y debilidades del destino. Se recolectaron los datos primarios mediante la técnica de entrevistas personales en profundidad con gestores de 19 hospedajes para identificar la estructura de los canales de distribución de este sector. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y cerradas, que fueron analizadas por medio del análisis de contenido y la estadística descriptiva. Los resultados indican que la estructura de distribución de los hospedajes tiende a ser simple y se basa en las ventas directas, destacándose el uso de internet y la recomendación boca a boca como los principales medios de captación de clientes. Se enfatiza la necesidad de profundizar la relación entre el porte de las empresas y el destino periférico que impacta en la estructura de distribución.

PALABRAS CLAVE: turismo, canales de distribución, destinos periféricos, micro y pequeñas empresas, métodos mixtos, Urubici/SC.

Abstract: Analysis of the Distribution Structure of Micro and Small Accommodation in the Peripheral Destination of Urubici, Santa Catarina, Brazil. This study aims to analyze the distribution channels used by micro and small accommodation in the peripheral region of Urubici in the state of Santa Catarina, Brazil. This is an exploratory and descriptive study with mixed methods approach. methodological procedures included a compilation and description of official data and information that allowed frame the city of Urubici as peripheral region in the state of Santa Catarina, and know the main strengths and weaknesses of the destination. Primary data were collected, with the technique of in-depth personal interviews with 19 accommodation managers/ owner, aiming to identify the structure of distribution channels in this sector. The semi-structured interviews with a sequence of open and closed questions were analyzed with the techniques of content analysis and descriptive statistics. The results show that the accommodation sample distribution structure tends to be simple and based predominantly on direct sales, with emphasis on the use of internet and indication (word of mouth) as the main sources of attracting customers. It is also emphasized the need for deeper understanding in

* Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Bachiller en Turismo por la Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, Brasil. E-mail: Kleber.silva1@hotmail.com

** Doctora en Ingeniería de la Producción / Gestión de Negocios por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Posdoctora en Gestión de la Calidad de los Destinos Turísticos por la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España; y Gestión de la Comunicación en destinos por la Universidad de Algarve (UALg), Faro, Portugal. Profesora de posgrado en la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: sara@univali.br

relating the characteristics of the size of companies and the peripherality attributes that impact the distribution structure.

KEY WORDS: *tourism, distribution channel, peripheral destination, micro and small business, mixed methods, Urubici/SC.*

INTRODUCCIÓN

El sistema de distribución en el turismo es considerado como uno de los pocos elementos en la gestión estratégica que posibilita una verdadera ventaja competitiva (Buhalis, 2000) pues trabaja directamente con la visibilidad del producto ante los consumidores, posibilitando conozcan los servicios turísticos disponibles y facilitando al máximo que los productos sean adquiridos (Buhalis, 1998).

Es muy común que se hagan grandes inversiones para promocionar empresas o destinos turísticos sin una eficaz estrategia de distribución (Williams & Palmer, 1999). En este sentido, para que se de un aumento de turistas se debe dar mayor atención a la implementación de canales de distribución dirigidos a los segmentos dispuestos a visitar los lugares (Stuart, Pearce & Weaver, 2005). La literatura brasileña sobre canales de distribución está compuesta mayoritariamente por estudios que enfocan grandes cadenas hoteleras en centros urbanos (Zagheni & Luna, 2011). Este contexto hace surgir una serie de preguntas relacionadas con los micro y pequeños hospedajes que presentan particularidades inherentes a su estructura: ¿Cuáles son las prácticas de distribución utilizadas por los micro y pequeños hospedajes localizados en una región periférica? ¿Cuál es la percepción de los emprendedores en cuanto al uso de canales directos e indirectos? ¿Cuál es la participación de los intermediarios en la distribución de esos productos?

El conjunto de estos cuestionamientos se condensa en el objetivo general de investigar cómo está constituida la estructura de los canales de distribución de los micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici (SC). La elección de esta ciudad como objeto de estudio se debe a que se encuentra en la región Serrana de Santa Catarina, considerada por el Ministerio de Turismo como uno de los destinos inductores en el Estado. Urubici se destaca por una gran oferta hotelera, por sus bellezas naturales y por las bajas temperaturas durante el invierno. La ciudad también presenta muchos atributos comunes a los destinos periféricos como infraestructura deficiente, bajos niveles de vitalidad socioeconómica y fuerte estacionalidad. Esto hace que la estructura de distribución sea vista de forma más amplia en relación con las características regionales, ya que el desarrollo del turismo en áreas periféricas es más desafiante. El conocimiento de la estructura de la distribución de pequeños hospedajes en un destino periférico de invierno en Brasil contribuirá a enriquecer el debate sobre el tema en la comunidad científica brasileña, además de servir de referencia para proyectos del poder público y privado.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Canales de distribución en turismo

La literatura sobre canales de distribución en turismo aún es reciente y fragmentada, habiéndose iniciado en la década de 1970 y 1980. Recién a comienzos de la década de 2000 se dio mayor atención al tema, que resultó en un creciente número de estudios además de influyentes publicaciones de libros (Lohmann, 2006; O'Connor & Frew, 2004; Pearce, 2008).

Muchos autores importantes presentan diversos conceptos sobre la distribución en turismo. En general se puede entender que los canales de distribución son los medios que *“ponen el producto a disposición”* (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976: 96 citado por Pearce, 2008). En la misma perspectiva, pero enfatizando las relaciones entre las empresas involucradas), Kottler, Bowen & Makens (1998: 452) definen la distribución como *“un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner a disposición el producto o servicio para el consumo o el uso”*. Con la misma idea empresarial, Middleton & Clarke (2002) la definen como cualquier sistema organizado o servido, creado o utilizado para ofrecer puntos de venta convenientes y/o acceso a los consumidores, lejos del lugar de entrega. Los autores destacan en su definición la distancia espacial entre el lugar de compra y el consumo. Esta definición no coincide con Pearce (2008; 2009), quien presenta una visión geográfica para los canales de distribución, vistos como un puente entre proveedores y consumidores en diferentes lugares, pudiendo darse en el mercado consumidor, en la ruta del turista hacia un destino o al llegar al lugar.

Existen otras definiciones en la literatura que varían según el nivel de especificidad dada. Para este estudio la definición de Alcázar Martínez (2002: 17 citado por Pearce, 2008) es la que mejor presenta los canales de distribución, que sirven como medio para *“poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad deseada, en el tiempo requerido y en el lugar donde deseen adquirirlo”*. Se puede entender que no sirve de nada publicitar el producto al azar, si el mismo no alcanza los deseos de la demanda. En este caso, la importancia espacial presentada por Pearce (2008) cobra sentido pues el canal de distribución no debe enfocarse sólo en llegar al cliente en el mercado consumidor, sino en cualquier lugar donde esté, en el tiempo y cantidad deseada generando un volumen definido de ventas e ingresos durante un período establecido (Middleton & Clarke, 2002).

El sistema de distribución en el sector del turismo y la hospitalidad se caracteriza por productos intangibles (Morrison, 2012; O'Connor, 2001). En este caso, la información tiene un rol vital en ayudar al consumidor a tomar decisiones de compras (Buhalis, 1998; O'Connor, 2001; Pearce & Tan, 2004). Desde las representaciones y descripciones de productos en mensajes publicitarios, pasando por los procesos de contacto y negociación hasta el punto de partida del turista para una visita, todos son procesos realizados a través del intercambio de información (Kottler et al., 1998; Middleton & Clarke, 2002).

La relación entre los proveedores y los consumidores puede darse de forma directa o indirecta. Esta última involucra a terceros (intermediarios) (Kottler et al., 1998; Lohmann, 2008; Middleton & Clarke, 2002; Morrison, 2012). La distribución directa se da cuando la organización asume total responsabilidad en la promoción, reserva y provisión de servicios a los consumidores. En la indirecta parte de esa responsabilidad la asumen otras organizaciones, actuando en forma física u online (Morrison, 2012: 294).

Las empresas pueden valerse de una variedad de recursos para proveer productos y servicios directamente a los consumidores como el sitio de internet de la empresa, teléfono (central de reservas), tienda propia, *totem autoservicio* (equipos de autoconsulta), avisos en diarios y revistas, folletos y tarjetas, aplicaciones para celular y equipamientos con acceso a internet (Lohmann, 2008; Middleton & Clarke, 2002; Morrison, 2012). En la distribución indirecta se destacan los siguientes intermediarios: agencias de viaje; operadores de turismo; especialistas (viajes corporativos, viajes de incentivo, eventos y convenciones); agencias públicas locales, estatales y nacionales; consorcios de empresas; representantes comerciales; sistemas de distribución global (GDS); centrales de información turística; agencias online de viajes (OTA's) (Kim, Ham & Moon, 2012; Kottler et al., 1998; Middleton & Clarke, 2002; Morrison, 2012). la ventaja del uso de la distribución indirecta está en la mayor facilidad proporcionada al proveedor para llegar al consumidor. La asociación con terceros puede ofrecer mayor cobertura del mercado, intercambiando comisiones (Middleton & Clarke, 2002).

El uso de intermediarios facilita la difusión de empresas en otros mercados a los que no habrían accedido por los altos costos de inversión. En otros casos son utilizados cuando media una importante distancia física entre los productores y consumidores, o cuando se introducen nuevos productos en el mercado (Cancellier & Fiorussi, 2008; Williams & Richter, 2002).

Así, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información (TIC), destacándose internet, ha desempeñado en las últimas dos décadas transformaciones significativas en la estructura de distribución en turismo, principalmente con inversiones e incentivos en la comercialización directa en los sitios de los proveedores.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

La complejidad de la estrategia de distribución y el alcance espacial de los canales se correlacionan con el tamaño y tipo del emprendimiento, más allá de las características regionales de su localización (Brown & Kaewkitipong, 2009; Irvine & Anderson, 2008; Pearce & Tan, 2004; Schott, 2007; Stuart et al., 2005).

Las grandes y medianas empresas poseen estrategias de distribución más específicas, valiéndose de un extenso mix de distribución para satisfacer las diferentes necesidades del mercado. Esto se debe a su mayor capacidad financiera y operativa, que es potenciada positivamente con la

existencia de departamentos específicos de marketing y ventas responsables de la implementación y gestión de herramientas de e-commerce y asociaciones con intermediarios (Kim et al., 2012; Vich-I-Martorell, 2003). Pero este no es el caso de la mayoría de las micro y pequeñas empresas que concentran su distribución en pocos canales. Este puede ser el resultado de varios motivos, entre ellos la falta de interés en implementar y operar sistemas, el tiempo insuficiente dedicado a la gestión de marketing de la empresa y la restricción de recursos financieros (Brown & Kaewkitipong, 2009; Mpofu & Watkins-Mathys, 2011; Pearce & Tan, 2006; Simons & Bouwmanm, 2004; Stuart et al., 2005).

Además de las características específicas de las empresas proveedoras, Stuart, Pearce & Weaver (2005) indican que los atributos regionales y las características del mercado consumidor poseen cierto impacto. Debe establecerse la amplitud de llegada de los diferentes productos para entender mejor las diferentes estructuras de distribución, pues es probable que diferentes segmentos de consumidores utilicen diferentes canales. También sus necesidades deben ser contempladas y se debe segmentar en turistas que visitan el destino por primera vez y quienes lo hacen con más frecuencia.

Las pequeñas empresas fueron las que más se beneficiaron con el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información. Internet permitió que esos emprendimientos puedan anunciar sus propios productos en la red, ya que mantener esos hoteles en los GDS's, por ejemplo, representa altos costos de comisiones y suele no ser la mejor opción (Buhalis & Main, 1998; O'Connor & Frew, 2004; Pearce, 2008).

Así como los autores destacan las ventajas de Internet para los pequeños hospedaje, otros estudios revelan los obstáculos que esos emprendimientos encuentran al adoptar nuevas tecnologías. La literatura indica una serie de barreras que inhiben el uso de las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) en las MPE (Micro y Pequeñas Empresas). Se destacan la falta de recursos financieros, altos costos de softwares y sistemas de gestión, falta de conocimiento y experiencia en la operación de sistemas, foco principal en cuestiones operativas del negocio, edad y nivel educativo de los propietarios que refleja la resistencia al cambio, localización periférica y dependencia de los profesionales de la informática (Ankar & Walden, 2001; Buhalis & Main, 1998). No obstante, la facilidad para adoptar las TICs es influenciada por la disponibilidad de recursos financieros para invertir, más allá de los atributos gerenciales y organizacionales de gestores/propietarios, cuyos roles son cruciales en la toma de decisiones (Mpofu & Watkins-Mathys, 2011). También puede influir el ámbito externo de los negocios, sobre todo las presiones de los competidores y clientes (Brown & Kaewkitipong, 2009).

REGIONES PERIFÉRICAS EN TURISMO

La mayoría de los estudios sobre MPE y canales de distribución analiza la realidad de los grandes centros urbanos, en detrimento de las regiones periféricas que se caracterizan por ser áreas más rurales con bajos indicadores socioeconómicos, que representan grandes desafíos para la supervivencia de las empresas en esas localidades. Es común en las regiones periféricas la fuerte estacionalidad, el escaso flujo de información y una estructura empresarial poco innovadora (Ioannides & Petersen, 2003). También poseen escasas perspectivas de empleo y baja remuneración, lo que dificulta atraer profesionales calificados (Lovelock & Boyd, 2006). Otra característica destacada es que las áreas periféricas poseen una economía marginal ligada a la falta de recursos y la caída de los segmentos tradicionales como agricultura, pesca o extracción de minerales. Todos estos factores influyen en el bajo nivel de dinamismo, lo que hace que estas empresas sean menos competitivas que otras localizadas en regiones centrales y desarrolladas (Botterill et al., 2000; Ioannides & Petersen, 2003; Wanhill, 1997).

Algunos autores proponen la necesidad de un análisis minucioso sobre el desarrollo regional desde el punto de vista local (Kauppila, 2011). Esto posibilitaría a los gestores del turismo un valioso y fundamental marco geográfico que contextualice las desigualdades espaciales en poder y niveles de desarrollo (Weaver, 1998), sirviendo de referencia para definir estrategias más asertivas para el aumento de la competitividad de los destinos.

METODOLOGÍA

Este estudio es exploratorio y descriptivo con un abordaje de métodos mixtos, que combina datos cualitativos y cuantitativos. Para alcanzar el objetivo se realizó una investigación bibliográfica sobre los temas tratados para referenciar los principales estudios sobre canales de distribución, micro y pequeñas empresas y destinos periféricos. Luego se compilaron y describieron los datos e informaciones oficiales, permitiendo encuadrar la ciudad de Urubici como región periférica del Estado de Santa Catarina y conocer las fortalezas y debilidades del destino.

El relevamiento de los hospedajes de la ciudad de Urubici se realizó mediante el contacto directo con la Secretaría Municipal de Industria, Comercio y Turismo de la ciudad, que brindó una lista de 50 emprendimientos regularizados en la prefectura. La lista permitió establecer que el 40% de los hospedajes posee hasta 5 unidades habitacionales y el 28% de 6 a 10 UH's. Para encuadrar el tamaño de las empresas se utilizó el criterio de número de empleados establecido por el SEBRAE (2012). En el sector de comercio y servicios se consideran micro empresas a aquellas que poseen hasta 9 empleados y pequeñas a las que tienen entre 10 y 49.

Para seleccionar los emprendimientos participantes se hicieron tres intentos de contacto. Inicialmente se envió un e-email presentando el proyecto y una breve descripción del estudio para

animar al potencial entrevistado a participar. Sólo 2 emprendimientos respondieron este contacto expresando interés en participar. De esta manera, el investigador llamó por teléfono a cada uno de los que no habían respondido el e-mail inicial. De este contacto se lograron 12 entrevistas más. Finalmente se optó por realizar visitas personales a los emprendimientos para recolectar datos, entre el 9 y el 19 de septiembre de 2013. Se comprobó que muchos hospedajes estaban cerrados o no estaba el propietario o gestor. Del total de 50 hospedajes, 19 (38%) aceptaron participar del estudio.

La revisión sistemática de la literatura permitió definir indicadores para caracterizar las empresas investigadas e identificar los canales de distribución utilizados por ellas para caracterizar la estructura de distribución de la muestra de hospedajes de Urubici. Las variables analizadas fueron divididas en dos bloques:

- *Características de los medios de hospedaje:* localización (urbana o rural); tiempo de operación; tamaño de las empresas; número de unidades habitacionales; tipo de operación; recursos humanos; redes y cooperación; redes de telecomunicaciones.
- *Estrategias de distribución:* segmentos de clientes; canales directos e indirectos; intermediarios.

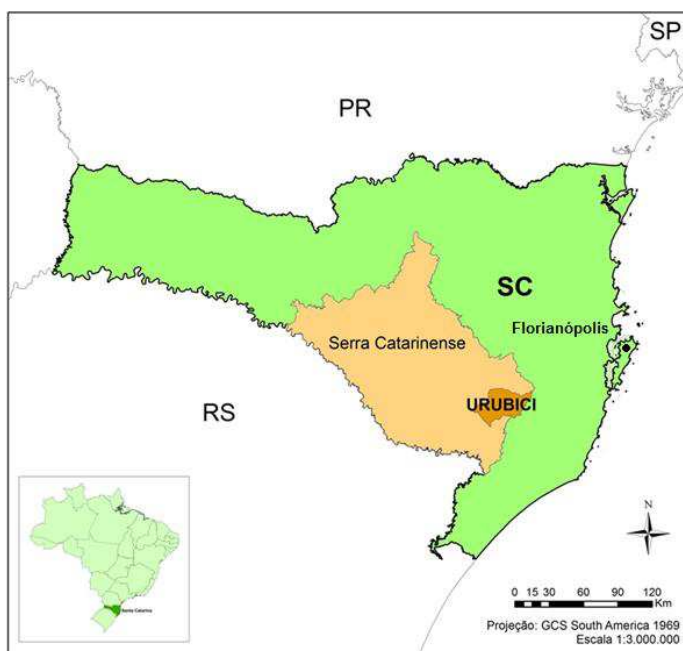
En base a los indicadores de análisis presentados se elaboró una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas. Inicialmente se pretesteo el instrumento en 2 hospedajes de Urubici y se observó la necesidad de una pequeña readecuación del lenguaje de algunas preguntas. Las entrevistas se realizaron personalmente con los propietarios o gestores de los hospedajes. El tiempo medio de las entrevistas fue de 38 minutos. Todos los participantes firmaron un consentimiento para participar en el estudio.

Los datos de las preguntas cerradas fueron tabulados en el software Microsoft Excel 2013. Los datos de la investigación fueron analizados por medio de la estadística descriptiva que consiste en resumir la información en un conjunto de datos. Las preguntas abiertas fueron transcritas con la ayuda del programa de investigación cualitativa Nvivo 10. Para organizar y analizar los datos cualitativos se usaron las técnicas de análisis de contenido (Bardin, 1977; Gibbs, 2009). Se codificaron los datos brutos por medio de recorte, agregación y enumeración, permitiendo obtener una representación del contenido.

URUBICI COMO DESTINO PERIFÉRICO

La ciudad de Urubici se encuentra en la región Serrana del estado de Santa Catarina, distante 170 km de la capital, Florianópolis. El municipio posee un área total de 1.019,20 km. cuadrados. Su población de acuerdo con el censo de 2010 contaba con 10.699 habitantes, lo que representa una densidad poblacional de 10,5 habitantes/km. cuadrado (Mapa 1).

Mapa 1: Ciudad de Urubici, Santa Catarina, Brasil



Fuente: Elaborado por los autores (2014)

La economía de Urubici se caracteriza por el sector agropecuario (EPAGRI, 2012). La actividad industrial en la ciudad es poco expresiva y el sector de servicios y comercio se vuelca a los pobladores locales (SPG, 2013a). En un análisis más específico sobre la composición del sector empresarial de la ciudad se verifica que está compuesto por micro y pequeñas empresas. Considerando los salarios medios se observa que la mayoría está por debajo de la media estadual y nacional (SEBRAE, 2013). Estos resultados demuestran que el empleo y el ingreso en la ciudad son preocupantes y necesitan un mayor dinamismo económico.

En relación a los aspectos socioeconómicos la ciudad de Urubici está situada en una de las regiones más pobres del estado de Santa Catarina, lo que está demostrado principalmente por sus bajos indicadores de salud, educación y empleo e ingreso condensados en el índice FIRJAN de desarrollo municipal (IFDM) y el índice de desarrollo humano (IDH) (FIRJAN, 2013; PNUD, 2013). Esta realidad se repite al analizar la situación económica expresada en el PIB per capita medio de la región, que en 2009 era de R\$11.596,70 (US\$ 4.700,00), el menor de Santa Catarina y muy por debajo de la media estadual de R\$21.214,53 (US\$ 8.598,63) (SPG, 2013b).

A pesar de estas dificultades socioeconómicas, la ciudad de Urubici pose gran evidencia de actividad turística. Como en la mayoría de los destinos periféricos su oferta de atractivos está compuesta mayormente por recursos naturales. Además de los bellos paisajes y el estilo de interior y ruralidad, se destaca el turismo climático pues la ciudad se localiza en la región más fría del país. Durante el invierno suceden caídas bruscas de temperatura que pueden llegar a los 0°C o hasta grados bajo cero. Las heladas son frecuentes y ocasionalmente nieva en las áreas más elevadas

(SEPLAN, 1991). Así, el invierno es la estación en la cual Urubici recibe el mayor número de turistas. Esto se debe a la gran visibilidad en los medios nacionales con noticias sobre las bajas temperaturas en la región que atraen a turistas en busca de nieve.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Caracterización de los medios de hospedaje pertenecientes a la muestra

La mayoría de los medios de hospedaje entrevistados (68,4%) está localizada en el área urbana de la ciudad de Urubici, y el 31,6% en el área rural. En relación al tiempo de operación en el mercado el 42,1% lleva entre 6 y 10 años. Las demás franjas de operación (1 a 5 años; 11 a 15 años; más de 15 años) poseen respectivamente 15,8%. El 10,5% restante representa a los emprendimientos con menos de 1 año de funcionamiento.

Para clasificar las empresas según su porte se utilizó el criterio establecido por el SEBRAE de número de empleados. En este caso la suma total de empleados contratados y miembros de la familia revela que la gran mayoría de las empresas investigadas (84,2%) se encuadra como micro empresa y el 15,8% son pequeñas empresas. En cuanto a la cantidad de unidades habitacionales la mayoría (52,6%) se concentra en la franja de 5 a 15 UHs. En menor número (10,5%) están las empresas que poseen más de 20 UHs.

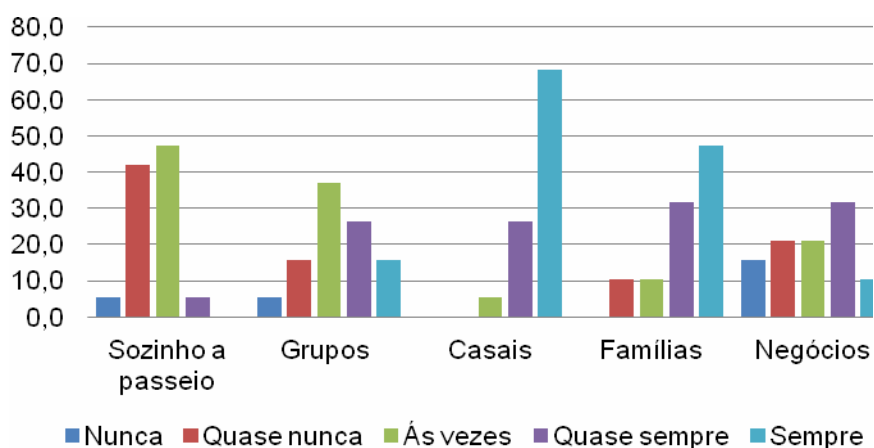
En el grupo estudiado todas las empresas son familiares y cuentan con la participación directa de los propietarios en la gestión y operación del negocio. La contratación de los empleados está fuertemente afectada por la estacionalidad en el destino que crea dificultades para mantener un staff fijo de empleados en baja temporada y los días hábiles. Esto se debe a la escasa cantidad de huéspedes en esos períodos que dificulta costear una mano de obra ociosa. En cuanto a la formación de redes y cooperación la mayoría de los entrevistados participan de alguna asociación o entidad turística. Se destacan el Consejo Municipal de Turismo (COMTUR) y la Asociación de Posadas de Urubici (POUSERA).

En relación al acceso a las redes de telecomunicaciones se dan situaciones diversas. Primeramente, los emprendimientos localizados en el área urbana de la ciudad afirman que el acceso a esos servicios es mejor que en el pasado, a pesar de que algunos indicaron que la calidad de conexiones a internet y telefonía celular aún está lejos de ser ideal. Una situación diferente se observó en las empresas localizadas en el área rural de Urubici, que no cuenta con acceso a telefonía fija e internet. Para acceder el emprendedor necesita instalar por cuenta propia una antena de telefonía e internet vía radio. Estos emprendedores destacan los impactos negativos por la falta de dichos servicios. Fundamentalmente aumentan los costos debido a la instalación y el mantenimiento de una red de telecomunicaciones privada.

Perfil de los clientes de los medios de hospedaje pertenecientes a la muestra

La percepción de los emprendedores en cuanto al perfil y flujo de clientes en los hospedajes analizados fue sometida a un análisis cuali-cuantitativo. En el Gráfico 1 se presentan las distribuciones de las respuestas de los entrevistados en relación a la frecuencia de los clientes en sus emprendimientos.

Gráfico 1: Perfil de los clientes de los medios de hospedaje investigados (%)



Fuente: Elaborado por los autores (2013)

La mayoría de los medios de hospedaje (68,9%) respondió que sus clientes son "siempre" parejas, seguidos por familias con un 47,4%. En relación a grupos de amigos y de excursiones y clientes solos prevalecieron las repuestas "a veces" con 36,8% y 47,4% respectivamente. La frecuencia de clientes de negocios obtuvo un 31,6% del total de respuestas con "casi siempre". Se constató la presencia mayoritaria de turistas independientes, que organizan ellos mismos su viaje, en comparación con grupos de excursiones que compran un paquete organizado por una empresa específica. Los entrevistados resaltaron que el flujo de clientes formado por familias y grupos predominan los fines de semana, mientras que el de parejas también llega durante la semana. En relación a la procedencia de los clientes, se reveló que los turistas en su mayoría son nacionales, destacándose los provenientes del mismo estado de Santa Catarina y de Estados próximos localizados en la región Sur y Sudeste. En cuanto a la edad de los clientes el 90% posee entre 30 y 49 años.

Los entrevistados destacaron que durante la alta temporada de invierno llega mayor número de clientes procedente de otros Estados del país. Durante los feriados llegan clientes de Estados próximos como Paraná, Rio Grande do Sul y São Paulo, y durante los fines de semana se concentran huéspedes del mismo estado de Santa Catarina. En lo que se refiere a los turistas extranjeros, los entrevistados dijeron que representan un número reducido y que visitan la ciudad de Urubici esporádicamente.

Canales directos e indirectos de distribución

En el análisis cuantitativo se identificó la frecuencia de uso de los canales de distribución directos e indirectos por parte de los hospedajes investigados (Cuadro 1).

Cuadro 1: Canales directos e indirectos utilizados para difundir sus servicios para los clientes

	No se aplica		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Anuncios en diarios y revistas	-	-	7	36,8	8	42,1	3	15,8	1	5,3	-	-
Folleto distribuidos	-	-	5	26,3	4	21,1	4	21,1	2	10,5	4	21,1
Sitio oficial	5	26,3	-	-	-	-	-	-	-	-	14	73,7
Sitio de socios	-	-	1	5,3	-	-	4	21,1	4	21,1	10	52,6
Redes sociales	-	-	1	5,3	2	10,5	2	10,5	4	21,1	10	52,6
Compras colectivas	-	-	14	73,7	2	10,5	2	10,5	-	-	1	5,3
Outdoor y carteles en la ciudad	-	-	5	26,3	2	10,5	6	31,6	1	5,3	5	26,3
Agencia tradicional	-	-	5	26,3	4	21,1	7	36,8	2	10,5	1	5,3
Agencia online	-	-	8	42,1	4	21,1	2	10,5	-	-	5	26,3
Operadores de turismo	-	-	16	84,2	-	-	3	15,8	-	-	-	-
Organizadores de excursiones	-	-	10	52,6	1	5,3	7	36,8	1	5,3	-	-

Fuente: Elaborado por los autores (2013)

Los canales de distribución directos ligados a internet son los principales medios de distribución de información y captación de clientes y en menor intensidad se utilizan los intermediarios como agencias y operadores de turismo, compras colectivas y organizadores de excursiones. Se percibe el uso de diversas herramientas online como el sitio oficial del emprendimiento (73,7%) y el sitio de los socios (52,6%), tanto gratuitos como pagos, y las redes sociales (52,6%). De las 19 empresas entrevistadas, 14 poseen sitio propio y 5 utilizan sitios de terceros. Los emprendimientos dan gran importancia a la presencia en internet debido a la popularidad de este recurso entre los consumidores para planear sus viajes. A pesar de que no estaba entre las alternativas, en las preguntas cualitativas todas las empresas destacaron la importancia de la recomendación boca a boca como medio para captar clientes. Para muchos entrevistados casi la totalidad de los huéspedes son clientes frecuentes o recomendados por otra persona. A continuación se detallan los comentarios y percepciones de los entrevistados sobre los canales directos e indirectos investigados.

Canales Directos

La mayoría de los emprendimientos investigados posee sitio de internet oficial, aunque es importante la incidencia del uso de sitios de terceros sobre el destino Urubici (urubici-sc.com.br,

urubici.com.br) o sitios de turismo de alcance nacional (feriasbrasil.com.br) e internacional (tripadvisor.com.br). A pesar de que muchos emprendimientos poseen páginas en redes sociales se observó que no la usan explotando todas sus funcionalidades para captar clientes.

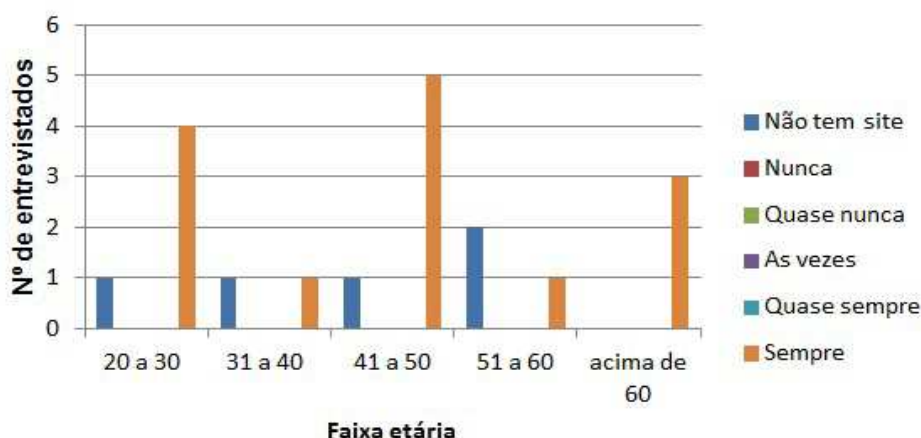
Sólo un emprendimiento señaló que usa la difusión en medios impresos con frecuencia. La mayoría de los emprendimientos entrevistados dijo que no anuncian en diarios y revistas debido al alto costo. Algunos entrevistados sugirieron que los medios impresos y televisivos deberían promocionar la ciudad y no un emprendimiento específico. Se sugirió que estas publicidades sean costeadas por entidades mayores como el poder público o alguna asociación.

En lo que respecta a las ventajas atribuidas a los folletos y tarjetas se destacó la practicidad de distribución en los lugares que frecuenta el público potencial del emprendimiento. También se indicó el gran apoyo de los huéspedes en la difusión del emprendimiento, pues ellos mismos llevan los folletos y los distribuyen. *“Las personas se van de la posada con los folletos y se los muestran a la familia y amigos”* (Entrevista 6).

De los 19 emprendimientos entrevistados, cinco revelaron que no poseen un sitio oficial en Internet del hospedaje. Esto se debe a los costos para crearlo y mantenerlo y a la falta de dominio en el uso de herramientas de internet. Algunos emprendedores no ven la necesidad de tener un sitio oficial pues están presentes en los sitios de terceros, lo cual les resulta ventajoso porque pagan menos mantenimiento y es ese tercero el que se encarga de subir la información al sitio. Pero este no es el caso de la mayoría de los hospedajes entrevistados. Ellos ven ventajas en tener un sitio oficial dado que el cliente puede encontrar un sitio exclusivo de la posada cuando investiga en Internet. *“Tener un sitio oficial es esencial pues la persona puede hacer la reserva mientras mira la información sobre la posada”* (Entrevista 6). Otra ventaja indicada por dos emprendedores se refiere a los anuncios pagos en los buscadores, que dirigen a los potenciales clientes hacia los sitios y realizan estadísticas de los visitantes del sitio de internet.

Tratando de identificar si existe relación entre la edad y el uso del sitio oficial para difundir los servicios, se hizo el cruzamiento de la intensidad de uso de ese canal y la franja etaria de los propietarios de los medios de hospedaje (Gráfico 2).

Gráfico 2: Relación entre edad de los entrevistados y uso del sitio oficial



Fuente: Elaborado por los autores (2014)

Los resultados del cruzamiento indican que la edad no es un factor limitante para usar un sitio oficial. La distribución de las respuestas entre las franjas etarias muestra que tanto los propietarios jóvenes como los adultos y ancianos “siempre” utilizan el sitio oficial para divulgar sus servicios. En los emprendimientos que no poseen sitio oficial existe una distribución semejante en el número de entrevistados entre las franjas etarias.

En relación a los sitios de terceros, son utilizados como espacios de difusión del número de teléfono e e-mail del emprendimiento, pero desde estos sitios no se efectúan reservas directas. En algunos casos hay espacio para solicitar un presupuesto al hospedaje. Los sitios que registraron más presencia de emprendimientos son: ecoviagem.uol.com.br, feriasbrasil.com.br, pousadasselecionadas.com.br, urubici.com.br, urubici-sc.com.br, tripadvisor.com.br, belasantacatarina.com.br y serracatarinense.com.br.

Canales indirectos

El uso de intermediarios es bajo y se comprobó que algunos emprendimientos poseen sociedades informales con agencias locales, mientras que con las agencias de viaje online mantienen relaciones formales con contrato. Las agencias locales no efectúan reservas sólo recomiendan clientes y cobran una comisión del 10%. Una pequeña cantidad de entrevistados dijo que trabaja más frecuentemente con agencias online.

Los principales argumentos apuntados para no asociarse a las agencias y operadoras radican en las altas comisiones y en la falta de necesidad de intermediarios para captar clientes, principalmente los fines de semana y en la alta temporada de invierno. Los períodos en los cuales las operadoras y agencias se ponen en contacto para formalizar una sociedad.

Sólo un entrevistado dijo estar asociado formalmente con una operadora de viajes. Se trata de una empresa internacional que distribuye servicios de hospedaje a las agencias de viaje en el mercado consumidor alemán. Esta operadora confirma disponibilidad en el hotel e incorpora al emprendimiento en un paquete. Quien está asociado a esta empresa internacional destaca su importancia para llegar a determinados segmentos de clientes. Pero también afirma que el número de reservas aún no es significativo en comparación con otros canales.

Las respuestas de los entrevistados de la muestra revelan que la mayoría de las posadas no posee una actividad formalizada de búsqueda de sociedades con agencias de viaje en otras ciudades. Generalmente las agencias demandan hospedaje, pero no al revés. Otra dificultad que indican para no asociarse se relaciona con que deben tener un contacto personal con los propietarios para negociar y las agencias están localizadas en otras ciudades. La mayoría de los emprendimientos entrevistados se asocian con agencias de receptivo local de Urubici. Son relaciones informales (sin contrato) y las agencias no efectúan reservas, sólo indican el hospedaje a los clientes.

En lo que respecta a las agencias de viaje online se destaca que poseen mayor alcance geográfico que las agencias locales. Además, esas agencias hacen mayores inversiones en marketing y propaganda, atrayendo clientes de diferentes lugares nacionales e internacionales. No obstante existen otros emprendimientos que tienen opiniones desfavorables en cuanto al uso de agencias online, principalmente en lo que se refiere al volumen de mensajes e e-mails enviados por esas agencias. También se mencionó la falta de tiempo de los emprendedores para dedicar a la gerencia de reservas y la necesidad del hospedaje de aceptar tarjetas de crédito.

En relación a las compras colectivas el 73,7% de los entrevistados afirmó que nunca usó esos servicios, dos mostraron interés en este medio de distribución y cuatro dijeron haber utilizado ese servicio alguna vez aunque agregaron que la sociedad no resultó como se esperaba. Algunos emprendedores no creen que las compras colectivas sean ventajosas por el hecho de que comprueban escasos beneficios. Se destaca que las bajas tarifas que se cobran en los acuerdos atraen un perfil de turista que difícilmente se hospedaría en el emprendimiento si tuviera que pagar el valor normal. Otros puntos indicados son el aumento del trabajo, el escaso retorno económico y la depreciación del emprendimiento.

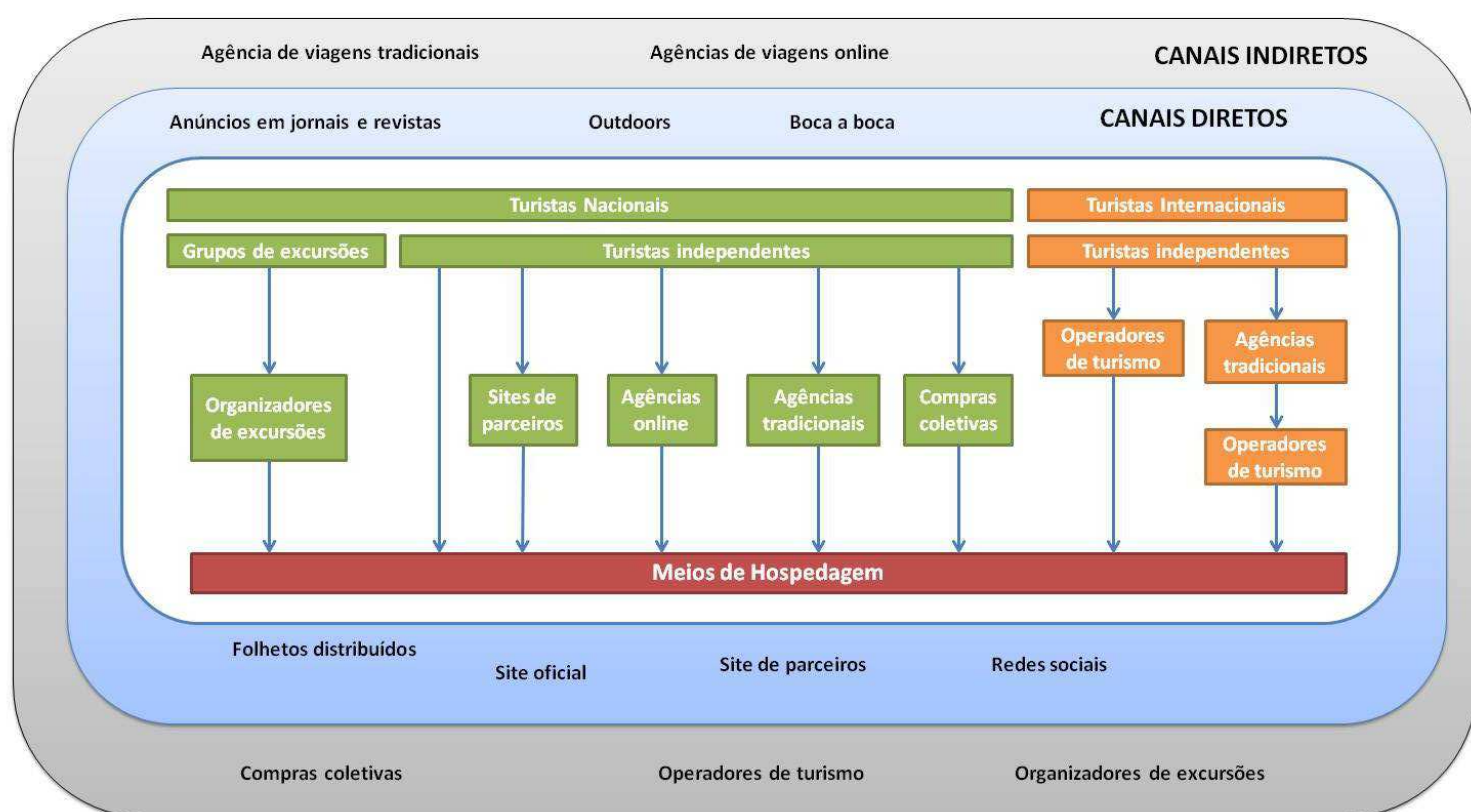
En relación a los organizadores de excursiones, mayoritariamente son de Blumenau y Joinville. Son agencias de viaje o personas físicas que forman grupos de excursiones hacia la ciudad de Urubici. Se trata de un flujo de clientes ocasional que en algunos casos se da una o dos veces al mes y en otros casos una vez al año.

DEBATE DE LOS RESULTADOS

La estructura de distribución de los medios de hospedaje de la muestra tiende a ser simple y basada predominantemente en ventas directas, destacándose el uso de internet y la recomendación boca a boca como los principales medios para captar clientes. La sociedad con intermediarios es escasa. Se da de modo informal con las agencias locales y los organizadores de excursiones y de modo formal con las agencias online y las compras colectivas. Los resultados del estudio revelan la existencia de una excepción, un emprendimiento asociado con una operadora de turismo extranjera que distribuye los productos de este hospedaje a agencias de turismo de Alemania.

La estructura de distribución de los medios de hospedaje de la muestra puede observarse en la Figura 1, que presenta en su centro los niveles de relación entre los medios de hospedaje y los intermediarios y alrededor se realizan los diferentes canales directos e indirectos de distribución que comprenden esa estructura.

Figura 1: Estructura de distribución de los medios de hospedaje entrevistados en relación a los segmentos de clientes nacionales e internacionales en la ciudad de Urubici/SC



Fuente: Elaborado por los autores (2014)

La Figura 1 destaca una visión global de la distribución de los 19 medios de hospedaje investigados en la ciudad de Urubici. Se comprueba en el segmento de turistas nacionales que la

participación de canales indirectos está compuesta por varios intermediarios, no obstante están subdivididos en pocos niveles de relacionamiento. En lo que se refiere a los turistas internacionales se resalta que el esquema retrata la realidad de un único emprendimiento entrevistado, que dijo estar asociado a un operador internacional que le proporciona un pequeño flujo de turistas alemanes. En este caso, la estructura de distribución presenta más niveles pues la operadora además de distribuir los servicios directamente a los clientes, los distribuye a las agencias de viaje alemanas permitiendo que ese hospedaje llegue al mercado internacional.

Haciendo un análisis más específico de cada uno de los emprendimientos entrevistados se puede verificar que cada uno de ellos puede presentar realidades distintas, existiendo desde emprendedores que cuentan con un mix de distribución más amplio hasta aquellos que poseen sólo un sitio de Internet y dependen de la recomendación de los clientes.

La falta de conocimiento sobre estrategias de distribución más elaboradas y la visión limitada sobre la potencialidad de las ventas (muchos emprendedores no ven la necesidad de hacer mayores esfuerzos de distribución porque siempre tienen clientes los fines de semana), representan motivos que hacen que muchos emprendedores inviertan en pocos canales. A esto se suma la escasa práctica de medición y utilización de información cotidiana del emprendimiento y sobre sus clientes. La mayoría de los entrevistados no posee control de la información básica del negocio, como la tasa de ocupación.

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio se propuso investigar cómo está constituida la estructura de distribución de los micro y pequeños hospedajes del destino periférico Urubici. El artículo destaca la importancia de comprender la estructura de distribución en relación al tamaño de la empresa y las características del destino. Para eso se relevaron datos e información oficial que atestiguan que la ciudad de Urubici posee clásicos atributos de periferia, convirtiendo al desarrollo de la actividad turística en un desafío para los gestores locales. Este artículo enfoca una situación común, que es la de los gobiernos que realizan grandes inversiones en la promoción de los destinos, pero generalmente esto no es acompañado por una eficiente estrategia de distribución.

A partir de este estudio se pueden desarrollar diversas investigaciones para ampliar los objetos de estudio, ya que este trabajo sólo abordó la percepción de los gestores del sector de medios de hospedaje de la ciudad de Urubici. Para entender mejor la estructura de distribución de una ciudad es necesario analizar otros componentes de la distribución. En este sentido se sugiere efectuar estudios enfocados en las perspectivas de los intermediarios (locales y en otras ciudades), y las características y hábitos del consumo y las reservas de los consumidores, centrados en qué canales se deben utilizar. Este estudio resalta la necesidad de conocer la percepción y las acciones del poder público en diferentes niveles relacionados con los planes y acciones de desarrollo turístico del destino. Esta

comprensión de la estructura de los canales es crucial para mejorar la efectividad de la distribución y desarrollar estrategias de gestión más eficientes enfocadas en las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, este estudio resulta relevante porque aborda de forma amplia el tema canales de distribución enfocado en las micro y pequeñas empresas de turismo; que cuenta con una pequeña producción científica en Brasil. En la perspectiva profesional, este estudio retrata las características de una muestra de 19 hospedajes de la ciudad de Urubici. Esto permite la aplicabilidad del estudio por medio del uso de los datos relevados, que pueden ayudar en futuros proyectos de profesionalización del sector de medios de hospedaje y en el aumento de la competitividad de Urubici, no sólo como un importante destino de invierno sino de todas las estaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar Martínez, B.** (2002) "Los canales de distribución en el sector turístico". ESIC Editorial, Madrid
- Anckar, B. & Walden, P.** (2001) "Introducing Web technology in a small peripheral hospitality organization". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5): 241–250
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Botterill, D.; Owen, R. E.; Emanuel, L.; Foster, N.; Gale, T.; Nelson, C. & Selby, M.** (2000) "Perceptions from the periphery - the experience of Wales". In: Brown, F. & Hall, D. (Eds.) *Tourism in peripheral areas: case studies*. Channel View Publications, Bornholm, pp. 7-38
- Brown, D. H. & Kaewkitipong, L.** (2009) "Relative size and complexity: e-business use in small and medium sized tourism enterprises in Thailand". *Journal of Enterprise Information Management* 22(1): 212–231
- Buhalis, D.** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management* 19(5): 409–421
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* 21(1): 97–116
- Buhalis, D. & Main, H.** (1998) "Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(5): 198–202
- Cancellier, E. L. P. & Fiorussi, A.** (2008) "Vantagens e desvantagens das modalidades de distribuição na ótica dos hoteleiros". V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo UNA - 25 a 26 de Agosto, Belo Horizonte, pp. 1–13
- EPAGRI** (2012) "Fruticultura catarinense em números – 2012". Florianópolis
- FIRJAN** (2013) "Índice FIRJAN de desenvolvimento municipal". Disponível em <http://www.firjan.org.br/ifdm/consulta-ao-indice/consulta-ao-indice.htm>. Consultado em 28/06/2013
- Gibbs, G.** (2009) "Análise de dados qualitativos". Artmed, Porto Alegre

- Ioannides, D. & Petersen, T.** (2003) "Tourism non-entrepreneurship in peripheral destinations: a case study of small and medium tourism enterprises on Bornholm, Denmark". *Tourism Geographies* 5(4): 408–435
- Irvine, W. & Anderson, A. R.** (2008) "ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 14(4): 200–218
- Kauppila, P.** (2011) "Cores and peripheries in a northern periphery: a case study in Finland". *Fennia* 189(1): 20–31
- Kim, H., Ham, S. & Moon, H.-Y.** (2012) "The impact of hotel property size in determining the importance of electronic distribution channels". *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3(3): 226–237. doi:10.1108/17579881211264503
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J.** (1998) "Marketing for hospitality and tourism". Prentice Hall, New Jersey
- Lohmann, G.** (2006) "Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição". *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo* 1(2): 1–15
- Lohmann, G.** (2008) "A tecnologia e os canais de distribuição em turismo". In: Braga, D. C. (Ed.) *Agências de viagens e turismo - práticas de mercado*. Campus, Rio de Janeiro, pp. 29–41
- Lovelock, B. & Boyd, S.** (2006) "Impediments to a cross-border collaborative model of destination management in the Catlins, New Zealand". *Tourism Geographies* 8(2): 143–161
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J.** (2002) "Marketing de turismo: teoria e prática". Campus, Rio de Janeiro
- Morrison, A. M.** (2012) "Marketing de hospitalidade e turismo". Cengage Learning, São Paulo
- Mpofu, K. C. & Watkins-Mathys, L.** (2011) "Understanding ICT adoption in the small firm sector in Southern Africa". *Journal of Systems and Information Technology* 13(2): 179–199
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- O'Connor, P. & Frew, A. J.** (2004) "An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution". *International Journal of Hospitality Management* 23(2): 179–199
- Pearce, D.** (2008) "A needs-functions model of tourism distribution". *Annals of Tourism Research* 35(1): 148–168
- Pearce, D.** (2009) "Channel design for effective tourism distribution strategies". *Journal of Travel & Tourism Management* 26(7): 507–521
- Pearce, D. & Tan, R.** (2004) "Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(3): 225–237
- Pearce, D. & Tan, R.** (2006) "The distribution mix for tourism attractions in Rotorua, New Zealand". *Journal of Travel Research* 44(3): 250–258
- PNUD** (2013) "Desenvolvimento Humano IDH - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento". Disponível em: <http://www.pnud.org.br/IDH/DH.aspx?indiceAccordion=0>. Consultado em 27/06/2013

- Schott, C.** (2007) "Selling adventure tourism: a distribution channels perspective". *International Journal of Tourism Research* 9(4): 257–274
- SEBRAE** (2012) "Anuário das pesquisas sobre as micro e pequenas empresas 2011". Brasília
- SEBRAE** (2013) "Urubici em números". Florianópolis
- SEPLAN** (1991) "Atlas escolar de Santa Catarina - Secretaria do Estado de Coordenação Geral e Planejamento de Santa Catarina". (A. Cruzeiro, Ed.), Rio de Janeiro
- Simons, L. & Bouwmanm, H.** (2004) "Designing a channel mix". *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 1(3): 229–250
- SPG** (2013a) "Dados estatísticos municipais - PIB - Secretaria de Estado do Planejamento - Estado de Santa Catarina". Disponível em: [http://www.spg.sc.gov.br/Estatistica/Dados Estatistico Municipais/PIB Municipal - Internet - 99-08.xls](http://www.spg.sc.gov.br/Estatistica/Dados%20Estatistico%20Municipais/PIB%20Municipal%20-%2099-08.xls). Consultado em: 27/06/2013
- SPG** (2013b) "Resumo Socioeconômico regional - SDR São Joaquim - - Secretaria de Estado do Planejamento - Estado de Santa Catarina". Disponível em: http://www.spg.sc.gov.br/Estatistica/regionais/sdr-sao_joaquim.pdf. Consultado em: 28/06/2013
- Stuart, P.; Pearce, D. & Weaver, A.** (2005) "Tourism distribution channels in peripheral regions: the case of Southland, New Zealand". *Tourism Geographies* 7(3): 235–256
- Vich-I-Martorell, G. A.** (2003) "The internet and tourism principals in the Balearic Islands". *Tourism and Hospitality Research* 5(1): 25–44
- Wahab, S.; Crampon, J. & Rothfield, L.** (1976) "Tourism marketing". Tourism International Press, London
- Wanhill, S.** (1997) "Peripheral area tourism - a European perspective". *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3: 47–70
- Weaver, D. B.** (1998) "Peripheries of the periphery: tourism in Tobago and Barbuda". *Annals of Tourism Research* 25(2): 292–313
- Williams, A. P. & Palmer, A. J.** (1999) "Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy?" *Journal of Vacation Marketing* 5(3): 263–275
- Williams, P. W. & Richter, C.** (2002) "Developing and supporting european tour operator distribution channels for Canadian aboriginal tourism development". *Journal of Travel Research* 40(4): 404–415
- Zagheni, E. S. S. & Luna, M. M. M.** (2011) "Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional". *Revista Produção Online* 11(2): 476–502

Recibido el 02 de septiembre de 2014

Reenviado el 29 de septiembre de 2014

Aceptado el 12 de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL BOCA-ÓIDO ONLINE COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN HOTELERA

El estado de la cuestión

Carmen Berne Manero^{*}

Marta Pedraja Iglesias^{**}

Andrea Vicuta Ciobanu^{***}

Universidad de Zaragoza - España

Resumen: La industria turística se ha visto notablemente afectada por el desarrollo de las tecnologías de la información como la comunicación boca-óído electrónico o e-WOM, que permite a los usuarios ofrecer opinión online sobre su experiencia como turistas. Los hoteles son muy afectados por la aplicación, de la que pueden obtener retroalimentación y aprovechar la información generada para mejorar su gestión y resultados. Hasta el momento, la literatura académica sobre el tema se ha centrado en la perspectiva del consumidor y ha prestado escasa atención a la gestión. Esta investigación pretende añadir valor mediante el estudio del estado de la cuestión del e-WOM como herramienta para la gestión, centrándose en hoteles del ámbito español. Se realiza un análisis descriptivo de la situación desde una encuesta dirigida a directivos hoteleros, que permite distinguir entre usuarios y no usuarios del sistema. Los resultados indican la no existencia de diferencias entre ambos grupos por características del encuestado, ni por sus percepciones sobre las ventajas de la aplicación; las diferencias emergen al considerar fiabilidad y reflejo de la realidad, así como intenciones de uso futuro de la herramienta.

PALABRAS CLAVE: información boca oído electrónico, gestión hotelera, tecnologías de la información y comunicación, hoteles.

Abstract: The E-WOM as a Management Tool. The State of the Knowledge. The tourism industry has been greatly affected by the development of information technologies, among them electronic word of mouth or e-WOM, which allows online users to provide feedback on your experience as tourists. Hotels are one of the members of the industry most affected by the application, which can get feedback and take advantage of the information generated to improve their management and results. The academic literature on the research has focused on the consumer perspective and has paid little attention to the perspective of management. Thus, this research aims to add value by studying the state of knowledge of e-WOM as a tool for management, focusing the study in hotels and in the Spanish area. To do this, a descriptive analysis of the situation is developed, from a survey of hotel managers, able to discriminate between users and non-users of the system. The results indicate the absence of differences between groups by characteristics of the respondent, or their perceptions of the advantages

^{*} Graduada y doctora en Ciencias Empresariales, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. Investigadora Principal del grupo consolidado de investigación IMPROVE y directora del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. E-mail: cberne@unizar.es

^{**} Graduada y doctora en Ciencias Empresariales, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. Profesora titular del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza; participa en el grupo de investigación IMPROVE. E-mail: mpedraja@unizar.es

^{***} Licenciada en Geografía por la Universidad de Bucarest, Bucarest, Rumanía. Master en Gestión de las Organizaciones y doctoranda del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. E-mail: 666812@unizar.es

provided by the application; differences emerge when considering reliability and reflection of reality as well as the intentions of future use of the tool. Therefore, some management implications arrive.

KEY WORDS: *e-WOM, hotel management, information and communication technologies, hotels.*

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha configurado como una de las industrias más importantes en todo el mundo, sobre todo por sus efectos sociales y económicos (Garrigós & Palacios, 2008; Jang & Chen, 2008). Esta industria se ha visto notablemente afectada por el desarrollo de las tecnologías de la información, las cuales han dado lugar a la aparición de innovaciones tanto estructurales como organizativas (Stamboulis & Skayannis, 2003), que modifican las prácticas de los negocios, sus estrategias y las estructuras de la industria turística (Buhalis & Law, 2008). Entre las aplicaciones tecnológicas destaca la comunicación boca-oído electrónica o e-WOM (en inglés: electronic Word Of Mouth), mediante la cual las personas pueden proporcionar sus ideas y opiniones a otros usuarios e influir así en sus decisiones de compra (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhu & Zhang, 2010; Sparks & Browning, 2011; Xie *et al.*, 2011).

Los usuarios online generan opinión sobre los destinos turísticos, los hoteles y los servicios turísticos, llegando al estatus de fuente de información importante para los viajeros (Pan *et al.*, 2007; Gretzel & Yoo, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Bronner & Hoog, 2011). Esta información, proveniente de los consumidores, se percibe como más fiable y, por lo tanto, más útil que la información generada por los vendedores (Bickart & Schindler, 2004; Gretzel & Yoo, 2008; Bronner & Hoog, 2010). Las opiniones afectan al proceso de planificación del viaje, especialmente en lo que respecta a la decisión del alojamiento (Gretzel, 2007; Anderson, 2012). De este modo, los hoteles constituyen uno de los integrantes de la industria turística más afectados por el e-WOM (Cantallops & Savi, 2014). Los hoteles pueden atender a las opiniones online de sus clientes como un elemento de gestión de calidad de su oferta (Buhalis & Law, 2008; Stringam & Gerdes, 2010; Cobanoglu *et al.*, 2011; Bigilhan, 2012), ya que les permite obtener retroalimentación sobre la calidad de sus servicios, la de sus competidores y de la industria en general. Además, pueden identificar errores en aquellos aspectos que son considerados importantes por los clientes y que dan lugar a la mayoría de sus quejas (Smyth *et al.*, 2010; Levy *et al.*, 2013). Por tanto, los hoteles pueden aprovechar esta tecnología para mejorar su competitividad (Buhalis & Law, 2008), posicionándose en la mente de los consumidores a través de un marketing no intrusivo (González & Aparici, 2008).

La cuestión es que la mayoría de los estudios sobre la aplicación de las tecnologías de información y el comercio electrónico en la industria turística se han centrado en el análisis de la perspectiva del consumidor (Gretzel & Yoo, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Jalilvand & Samiei, 2012; Ruiz *et al.*, 2013), habiéndose prestado escasa atención al tema desde la óptica de los directivos. Los escasos estudios previos vienen además a destacar un exiguuo interés por parte de los

directivos en el uso (Martínez *et al.*, 2006; Tsiotsou & Ratten, 2010) y la gestión de las aplicaciones tecnológicas como estrategias de desarrollo de negocio (Law & Jogaratnam, 2005). De este modo, la gestión de los impactos del e-WOM es una línea de investigación por desarrollar (Heung, 2003; Cantallops & Salvi, 2014).

Esta investigación pretende añadir valor académico salvando esta falta mediante el estudio del estado de la cuestión del e-WOM. El objetivo concreto es averiguar, en el contexto del sector hotelero en España: i) el nivel de uso actual del e-WOM como instrumento de gestión hotelera, ii) el perfil de los directivos que utilizan esta herramienta, iii) las razones de uso y iv) la utilidad que proporciona a la gestión. Para ello, se analiza la información obtenida mediante el desarrollo y la distribución de una encuesta online, de la opinión de una muestra de responsables de la gestión hotelera de hoteles localizados en España.

EL e-WOM EN LA INDUSTRIA HOTELERA

A pesar de la importante dotación tecnológica de los hoteles, los estudios previos revisados sobre el interés de las tecnologías en la gestión hotelera, ponen de manifiesto que los directivos atribuyen una escasa importancia a las TIC en las estrategias de desarrollo de negocio (Law & Jogaratnam, 2005) y que estas aplicaciones son infrautilizadas (Martínez *et al.*, 2006; Tsiotsou & Ratten, 2010). Con ello, no se está considerando el potencial de los sistemas de información para conocer las necesidades, deseos y comportamientos del cliente, ni a ciertos servicios ligados a los mismos que generan valor, que mejoran la experiencia del usuario y que pueden ser grandes contribuidores al establecimiento de relaciones con los clientes, incluso a su fidelización (Minghetti, 2003). Esta miopía es motivo de análisis ya que, como destacan autores como Olsen & Connolly (2000), aquellas empresas que no sean capaces de generar valor añadido a través de sus sistemas de información, se arriesgan a tener que competir fundamentalmente vía precios, limitando así sus posibilidades de diferenciación.

Revisando la literatura sobre la comunicación boca-óído, autores como Richins & Root-Shaffer (1998), afirman que, en su versión tradicional, el WOM es un instrumento de comunicación que ha demostrado jugar un importante papel en la decisión de compra de los consumidores. Con el desarrollo de Internet, concretamente de la Web 2.0, los consumidores empezaron a emitir online sus opiniones. Esta nueva forma de comunicación, producida de manera íntegra por los usuarios, se denomina boca-óído electrónico o e-WOM (Negroponte & Maes, 1996; Dellarocas, 2003). El e-WOM incluye cualquier comentario, positivo o negativo, emitido por un consumidor potencial, actual o anterior sobre un producto o compañía, el cual es transmitido a una multitud de personas e instituciones vía Internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Villanueva *et al.*, 2007). Esta información puede ser aprovechada por las empresas en sus objetivos de posicionamiento en la red y difusión de sus actuaciones (Ferreiro & Tanco, 1997).

Ciertamente, Internet ofrece a las organizaciones del sector hotelero instrumentos de participación e interacción con los consumidores y clientes. Los clientes potenciales acceden a las webs y/o blogs turísticos que les permiten opinar y valorar los hoteles visitados o informarse, a través de la experiencia de otros usuarios, de las características del servicio o destino turístico con el fin de tomar una decisión de forma racional (Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2007; Stringam *et al.*, 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Parra *et al.*, 2011). De este modo, en el sector hotelero las opiniones de los usuarios virtuales provocan que los consumidores adquieran una mayor consciencia de las características de una oferta concreta. Curiosamente, esta información ejerce una mayor influencia en el proceso de selección que las opiniones de los expertos (Vermeulen & Seegers, 2009). Por ejemplo, las puntuaciones de los consumidores tienen un fuerte impacto en la intención de reservar un hotel. Un establecimiento que obtiene comentarios positivos tiene el doble de posibilidades de reserva que con comentarios negativos (Verma *et al.*, 2012).

Las empresas hoteleras tienen una alternativa de comunicación plausible, menos costosa que la publicidad, en la implementación de sistemas de información orientados a recoger datos que permitan obtener información sobre sus clientes y apoyen el proceso de toma de decisiones de la empresa (Bayraktaroglu & Kutanis, 2003; Minghetti, 2003; Chaves *et al.*, 2012). Es más, cuanto mayor sea la presencia del hotel en internet y en las redes sociales, mayor es la intención de sus clientes de generar comentarios en la red que puedan ser vistos por un gran número de usuarios (Ruiz *et al.*, 2013). Pese a que estos sistemas están actualmente implementados, la investigación observa un escaso uso por parte de las empresas hoteleras de la información que pueden recoger. Revinate (2011) observa que son pocos los hoteles que responden a los comentarios de los clientes, pese a que la mayoría de éstos reconocen la importancia que tiene para ellos obtener respuesta por parte de la dirección. Sin embargo, un estudio de Forrester Consulting para TripAdvisor (2010) descubre que para un 68% de los usuarios una respuesta por parte de la dirección en la web influye a favor del hotel. PhoCusWright (2013) pone de manifiesto que el 87 % de los usuarios afirma que una respuesta apropiada por parte de la dirección a un comentario negativo mejora su impresión sobre el hotel.

Cabe destacar que los sitios web cuyos contenidos son generados por los usuarios ofrecen la oportunidad de obtener ideas para la mejora de los hoteles que no podrían obtenerse a través de otras vías (Higgins, 2007; Cobanoglu *et al.*, 2011). Un ejemplo es la mejora del ambiente físico del hotel y otros elementos generadores de satisfacción y de lealtad (Clemes *et al.*, 2011; Ruiz *et al.*, 2013). Sin embargo, el aprovechamiento de estas ideas ha de tener en cuenta que el emisor y el receptor del e-WOM no se conocen, lo que implica que el último deba confiar en la honestidad del primero. Es decir, el éxito del e-WOM como sistema de recomendación depende de la confianza; de hecho, tanto empresas como individuos pueden manipular los foros de discusión con opiniones positivas sobre un producto bajo la hipótesis de que los consumidores son más proclives a comprar cuando un producto recibe mayor cantidad de mensajes positivos. Se sabe de casos de empresas que manipulan o han manipulado estratégicamente las opiniones online para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Dellarocas, 2006). Este tipo de comunicación se denomina "WOM

exógeno" (Godes & Mayzlin, 2004; 2009), el cual se centra en las acciones proactivas de las empresas que inducen a sus consumidores a extender la información sobre sus productos online. Estas campañas virales son cada vez más utilizadas (Van der Lans *et al.*, 2010). Dubé & Renaghan (2000) afirman que los gerentes de los hoteles pueden generar confianza entre sus clientes mediante un trato individualizado como apoyo para satisfacer necesidades concretas que incrementen los costes de cambio de relación (Suárez *et al.*, 2005). En este sentido, el e-WOM puede ser un instrumento que opere en los dos sentidos. Como generador de confianza y como precursor de resultados positivos, como satisfacción y lealtad.

El e-WOM no se utilizaría así al azar sino como una clave para la gestión de marketing que se puede controlar y dirigir hacia los resultados que se desean. De hecho, se acepta que el uso extendido del e-WOM y de las opiniones online sobre el hotel puede ser más una oportunidad que una amenaza para los directivos del establecimiento (Litvin *et al.*, 2008). Además, es una importante fuente de información para el desarrollo de nuevos conceptos, la mejora de productos ya existentes y/o para la creación de nuevas líneas de producto. Así, a través del e-WOM, los hoteles pueden mejorar el nivel de satisfacción de los clientes atendiendo a las demandas que ellos comuniquen; obtener nuevas ideas para desarrollar productos; y generar un incremento en las ventas. Esto mejoraría su situación financiera a corto y largo plazo (lealtad de los clientes) (Villanueva *et al.*, 2007).

Pese a las ventajas aceptadas que se derivan de la implantación y gestión de un sistema e-WOM, poco se conoce en el contexto español sobre su uso en el sector hotelero, cuáles son las percepciones de los directivos sobre la información obtenida y su utilidad, qué potencial se le asigna a medio y largo plazo, etc. Por ello, partiendo de la premisa de que la implantación y la gestión del sistema e-WOM para los hoteles es un instrumento de marketing capaz de incrementar el valor ofrecido por la oferta hotelera, este trabajo se dirige a proporcionar una primera visión del estado de la cuestión sobre estos aspectos y extraer conclusiones de utilidad para la gestión.

Para alcanzar estos objetivos, se hace necesario contar con información ad-hoc, por lo que, considerando las aportaciones de la literatura revisada, se diseñó un cuestionario para su distribución con formato de encuesta online estructurada, dirigida a los propietarios, gerentes, ejecutivos y/o managers de alto nivel, responsables de la toma de decisiones estratégica en los hoteles.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Recogida de Información

Para obtener la información necesaria, se diseñó un cuestionario dirigido a personal de hotel con responsabilidad directa en la toma de decisiones a nivel ejecutivo en el mismo. Como se trata de una población de difícil acceso, se decidió seguir la metodología de muestreo *bola de nieve* (*snowball*),

que ofrece ventajas prácticas para la obtención de información sobre fenómenos difíciles de observar (Hendricks & Blanken, 1992).

El proceso de recogida de información se plantea a nivel nacional, partiendo de la base de datos proporcionada en Páginas Amarillas (paginasamarillas.es, julio 2013). Esta base contiene 11.483 hoteles de todas categorías de todas las provincias de España. Este número es superior al aportado por INE en el mes de agosto de 9.641. Ambos datos son grandes números, por lo que a efectos estadísticos no implican decisiones diferentes, pero la fuente de INE es más fiable. Así, se seleccionaron, para obtener una población accesible, aquellos que aportaban la dirección de correo electrónico. La base finalmente empleada, nuestra población, se compone de 1000 hoteles (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha Técnica Encuesta

AMBITO TEMÁTICO Y GEOGRÁFICO	9.641 hoteles de España en 2013
POBLACIÓN ACCESIBLE Y RESPONDIENTE	1000 hoteles con dirección de e mail conocida. Responde el responsable del hotel autorizado.
MÉTODO RECOGIDA Y FECHA	Cuestionario auto-administrado por correo electrónico; agosto-octubre 2013.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Encuesta enviada al 100% de la base accesible.
TAMAÑO MUESTRAL	94 cuestionarios válidos; 9,4% tasa de respuesta.

Fuente: Elaboración propia

Se envió un mensaje a cada dirección electrónica con una breve introducción al estudio. El mensaje incluía un enlace para acceder a una encuesta auto-administrada, de participación voluntaria y anónima (Sosik *et al.*, 2002), para cuya implementación se utilizó la herramienta *Google Forms*. Con el fin de aprovechar el efecto *bola de nieve*, se animaba a los participantes a reenviar el cuestionario a otros encuestados potenciales (López & Sicilia, 2013).

La recogida de datos se realiza entre agosto y octubre de 2013. Al final de ese período se obtienen 94 cuestionarios, todos ellos considerados válidos. Esta tasa de respuesta, cercana al 10%, está en línea con la obtenida en análisis de poblaciones de mercados industriales (Camisón & Villar-López, 2012; Brettel *et al.*, 2012).

El cuestionario se inicia con una pregunta filtro de uso o no uso del e-WOM como instrumento de gestión. Dicha pregunta nos permite determinar diferencias entre los gestores de los hoteles. Así, el primer bloque de cuestiones recoge las razones a favor o en contra de la aceptación y uso del e-WOM para una mejora en la gestión. Los bloques siguientes se centran en las características de la información e-WOM, en las ventajas que se le asocian y en la intención de comportamiento futuro. En algunos casos, la respuesta obtenida en un cuestionario recoge la opinión consensuada para varios establecimientos hoteleros de la misma cadena (con un mismo procedimiento de gestión). Así, el número de cuestionarios válidos en comparación con la base de partida podría entenderse superior, lo que favorece la tasa de validez de los elementos recibidos para la realización del requerido

análisis. Las preguntas finales del cuestionario se centran en el perfil demográfico del encuestado y en los datos del establecimiento hotelero.

Excepto las variables de identificación del encuestado, todas las variables utilizadas fueron medidas a través de escalas Likert de 11 puntos, desde 0 “Totalmente en desacuerdo” hasta 10 “Totalmente de acuerdo” con la afirmación proporcionada.

Características de la Muestra

El perfil demográfico de los encuestados se muestra en la Tabla 2. La participación masculina es ligeramente superior a la femenina (53.2% y 46.8% respectivamente). El grupo de edad mayoritario de la muestra tiene entre 31 y 45 años (el 55.3%), seguido por individuos de entre 46 y 60 años (34%). Más del 70% de la muestra tiene estudios universitarios o superiores.

Estos datos se corresponden al perfil sociodemográfico del internauta determinado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014) y por el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014). En él se establece una presencia mayor de hombres (en torno al 52% y 67% respectivamente) que de mujeres (en torno al 48% y 33% respectivamente), un mayor porcentaje de estudios superiores (en torno al 30% y 48% respectivamente) y una edad media entre los 30 y los 40 años. La mayor presencia en nuestro estudio de educación superior puede ser debida a los puestos de trabajo desempeñados por los encuestados (Director General, Director Adjunto o Gerente). Un 71.2 % de los encuestados ocupa el cargo de Propietario, Director General, Director Adjunto o Gerente; un 10.6% son altos ejecutivos de cuentas, comunidad, servicio a clientes; un 9.5%, son Jefes de Recepción; y el resto son Directores de Marketing. Estos datos informan que la tarea de gestión del e-WOM se asigna directamente al Departamento de Marketing en un porcentaje relativamente bajo (8.7% del total en este caso).

Por otra parte, un 48.9% de los encuestados dirige hasta 10 empleados, un 23,4% de 11 a 20 empleados, un 9,6% de 21 a 30 empleados, y el resto, un 9,5%, tiene a su cargo desde 31 hasta más de 60 empleados. Esta disparidad en el número de empleados parece poner de manifiesto la existencia de distintos tamaño de hoteles en la muestra analizada.

El perfil del hotel representado se corresponde principalmente a hoteles de 4 estrellas (46.8%), seguidos por los de 3 estrellas (22.3%). Los hoteles de dos y una estrella representan, respectivamente, el 18.1% y el 5.3% de la muestra. Este dato concuerda con estudios previos, en los que se observa que los responsables de los hoteles de mayor categoría otorgan más importancia a las opiniones de sus clientes (Chan, 2013). Por otra parte, la mayor participación de los hoteles de 4 estrellas puede ser correlativa a su mayor disposición de recursos para gestionar e-WOM.

Tabla 2: Perfil del Encuestado (%)

Sexo		Cargo Ocupado	
Mujer	46.8	Propietario Gerente/Dir. General/Sub director/Dir. Adjunto	71.2
Hombre	53.2	Manager/Account Manager /Community Manager/Guest Service Manager/Operations Manager/Revenue Manager	10.6
Edad		Jefe de Recepción	9.5
< 30 años	9.6	Director Marketing	8.7
31-45 años	55.3	Nº Empleados	
46 -60 años	34	0	8.5
> 60 años	1.1	1 – 10	48.9
Nivel Estudios		11 – 20	23.4
Primarios	5.3	21 – 30	9.6
Bachiller/FP	20.2	31 – 40	2.1
Universitaria	53.2	41 – 50	2.1
Posgrado	21.3	51 – 60	2.1
		> 60	3.2

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su tipo de propiedad y administración, un 63% de la muestra son hoteles independientes y el 36.2% restante pertenecen a una cadena. De entre las 34 provincias españolas representadas, destaca la mayor respuesta obtenida de hoteles en la comunidad aragonesa, probablemente debida a la mayor sensibilidad de los contactados que se encuentran en la misma comunidad autónoma en la que se planifica la investigación.

Respecto a la cuestión sobre los medios de comunicación utilizados por la gestión del hotel, destaca en la muestra el alto porcentaje de hoteles que facilita la comunicación a través del e-WOM en la página web (84% de la muestra, esto es, 68 individuos), mientras que el 16% restante no cuenta con página web del establecimiento.

Tabla 3: Perfil de los Encuestados que Usan e-WOM como Instrumento Gestión (%)

Estudios	
Primarios	4
Bachiller/FP	18
Titulación Universitaria	54
Posgrado	24
Cargo	
Propietario/Gerente/Dir. General/Sub director/Director adjunto	73
Manager/Account Manager /Community Manager/Guest Service Manager/Operations Manager/Revenue Manager	12
Jefe de Recepción	9
Director de Marketing	5
Nº Estrellas	
1*	7
2*	13
3*	25
4*	50
5*	4

Fuente: Elaboración propia

El 72.3% de aquellos que manifiestan utilizar e-WOM, lo utiliza además como instrumento para la gestión. El perfil de los directivos de este grupo se muestra en la Tabla 3. En ella puede observarse que la mayoría forma parte de la Dirección General o tiene la propiedad del hotel (un 73%), posee titulación universitaria (54%) y/o gestiona hoteles de 4 estrellas (50%).

El grupo de encuestados que manifiesta no facilitar comunicación online boca-óído con medios propios (26 encuestados) tiene características personales (Tabla 4) similares al grupo de directivos usuarios del sistema. En ambos casos predominan los altos cargos, ocupados sobre todo en hoteles de 4 estrellas y con estudios superiores. Esta similitud viene a indicar que el nivel de preparación académica o la categoría del hotel que se gestiona no parece determinar o influir en la no aceptación de la información e-WOM como instrumento para la mejora de la gestión.

Tabla 4: Perfil Encuestados que No Usan e-WOM (%)

Estudios	
Primarios	8
Bachiller/FP	27
Titulación Universitaria	50
Posgrado	15
Cargo	
Propietario/Gerente/Dir. General/Sub director/Director adjunto	65
Manager/Account Manager /Community Manager/Guest Service Manager/Operations Manager/Revenue Manager	23
Jefe de Recepción	4
Director de Marketing	8
Nº Estrellas	
1*	-
2*	31
3*	15
4*	38
5*	4

Fuente: Elaboración propia

Descriptivo de la muestra y análisis

A continuación se describe y analiza a los dos grupos de encuestados, dividiendo entre aquéllos que no usan el e-WOM y aquéllos que si lo hacen. El descriptivo parte de los estadísticos básicos media y desviación típica; el análisis se complementa con los resultados obtenidos de un test de diferencia de medias entre los dos grupos para las variables que se consideran potencialmente explicativas de su diferente comportamiento. Para ello, se utiliza el test t de diferencia de medias entre muestras independientes (dos muestras de casos).

El grupo de encuestados no usuarios aporta información sobre las razones de no uso de la comunicación e-WOM en seis variables. Entre ellas, destaca la dificultad de complacer a todos los clientes, poniendo así de manifiesto una posible incapacidad para responder de manera personalizada (Tabla 5). Esta respuesta viene a reconocer cierta pasividad en la implementación de un marketing proactivo y de relaciones como instrumento para el establecimiento y el mantenimiento de los clientes como socios entre este grupo de hoteles.

Tabla 5: Razones de No Uso del e-WOM

	Media	Std. D
No tenemos tiempo para leer las opiniones de los clientes	3,23	3,912
El riesgo de hacer cambios en la gestión es demasiado grande	2,27	2,491
Requiere mucho esfuerzo físico e intelectual	2,12	2,703
Requiere de altos costes económicos	3,27	2,721
No nos proporcionaría beneficios	2,42	2,485
Es difícil complacer a todos los clientes	4,46	3,524

Fuente: Elaboración propia

El grupo de usuarios de e-WOM (Tabla 6) considera como razones más relevantes precisamente la posibilidad que proporciona para conseguir mejores resultados en satisfacción de los clientes, la interacción con los mismos e, incluso, para la adquisición de clientes nuevos.

La variabilidad en las respuestas se observa notablemente más baja en el caso del grupo de usuarios, lo que viene a indicar mayores diferencias de opinión en el primer grupo.

Tabla 6: Razones de Uso e-WOM

	Media	Std. D
Innovación y desarrollo de nuevos productos/ servicios	8,10	1,940
Mejorar los productos/servicios actuales	8,44	1,856
Proporciona beneficios para la organización	8,16	2,141
Mejorar la relación con los clientes	8,71	1,517
Conseguir la fidelidad de nuestros clientes	8,29	1,853
Conseguir nuevos clientes	8,51	1,775
Fomentar la participación online del cliente	7,50	2,077
Crear mayor satisfacción para nuestros clientes	8,57	1,418
La opinión del cliente es importante para nosotros	9,56	,998
Lo utiliza la competencia	5,29	2,937

Fuente: Elaboración propia

En relación a la variable que mide intenciones de uso futuro, los no usuarios no muestran claras intenciones (Tabla 7), ya que sus valoraciones se sitúan en torno al punto medio de la escala empleada. Mientras que los encuestados que sí que emplean la comunicación e-WOM muestran valores medios muy superiores (cerca de 9); tanto en la intención de seguir utilizando el e-WOM para la toma de decisiones de gestión, para conseguir la mejora de la oferta de servicios de su hotel y, en definitiva, para mejorar la gestión del mismo. De ello, parece deducirse un elevado grado de confianza en el papel positivo que desempeña la información proporcionada por el e-WOM para la implementación de acciones que incrementen el valor de la oferta. Los valores medios en estas variables muestran diferencias estadísticamente significativas inter-grupos.

Esta percepción puede deberse a las características que la literatura relevante asigna a la información boca-oido (calidad, autenticidad, autoridad, etc). Las valoraciones medias para los dos grupos, los que usan y no usan el e-WOM, se muestran en la Tabla 8. Los contrastes de medias realizados no muestran diferencias significativas entre los valores obtenidos, lo que significa que ambos grupos perciben las características analizadas de manera similar. Así, se observa que la información proporcionada es percibida como útil, necesaria y actual.

Tabla 7: Intenciones Futuras de Uso del e-WOM. Diferencias inter-grupos

	Media				Std. D		
	Total	Usan	No usan		Total	Usan	No usan
El hotel tiene la intención de seguir utilizando/ de utilizar en un futuro próximo la información proveniente del E-WOM para tomar decisiones de gestión.	7,10	8,72	5,65	***	2,77	1,314	2,87
Mi intención es seguir usando/usar la información proveniente del E-WOM para mejorar nuestra oferta de servicios hoteleros.	7,39	8,78	6,27	**	2,64	1,325	2,95
Definitivamente voy a seguir utilizando/utilizar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión del hotel en el futuro.	7,12	8,72	5,73	***	2,89	1,348	3,13

*** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1; nótese que el ítem se enuncia en función del grupo receptor del mismo.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, sí parece que existe cierto escepticismo en cuanto a la fiabilidad de dicha información y a su capacidad para reflejar fielmente la realidad entre los representantes de los hoteles que no cuentan con el instrumento; si bien, se considera notable por parte de los dos grupos la influencia que el sistema puede tener en la toma de decisiones de gestión en cuanto a estilo de dirección, capacidad de reflexión y capacidad de consecución de beneficios para la gestión.

Tabla 8: Características Asignadas al e-WOM*

	Media				Std. D	
	Total	Usan	No usan		Usan	No usan
Excelente información	7,40	7,76	7,15	2,468	1,878	2,752
Información necesaria	7,71	7,96	7,58	2,108	1,723	2,369
Información actual	7,60	7,90	7,31	2,206	1,676	2,510
Información muy útil	7,65	8,25	7,15	2,261	1,678	2,572
Los clientes son/serían de fiar	5,56	6,00	5,19	2,517	1,955	2,829
La información es/sería real	6,02	6,46	5,62	2,493	1,807	2,872
La información ofrece/ofrecería plena confianza	5,81	6,25	5,46	2,211	1,633	2,580
Es/Sería importante que los clientes tengan experiencia en alojamientos hoteleros	6,84	7,28	6,54	2,952	2,720	2,943
Las opiniones de los clientes actuales son/serían mucho más relevantes que las de los clientes potenciales	6,61	6,88	6,08	2,791	2,525	3,045
La mayoría de las opiniones influyen/influirían en mi estilo de gestión	6,29	6,91	5,88	2,421	1,843	2,732
La mayoría de las opiniones me lleva/llevaría a reflexionar sobre mi toma de decisiones	6,90	7,53	6,31	2,775	1,943	3,222
La mayoría de las opiniones influye/influiría en mi decisión de usarlas para mejorar la gestión del hotel	6,89	7,04	6,69	2,567	1,973	2,963

* Nótese que el ítem se enuncia en función del grupo receptor del mismo.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las ventajas que los encuestados asignan al uso de la información e-WOM (Tabla 9), muestra también opiniones muy cercanas en los dos grupos analizados. Sólo emergen diferencias significativas en el papel que desempeña el entorno laboral a la hora de usar el e-WOM y la facilidad de uso de esta información. Así, los que ya utilizan la comunicación e-WOM como instrumento para la gestión, consideran que dicho uso está avalado por la organización y que ésta es consciente de las

mejoras de gestión que de ella se derivan, teniendo en cuenta sobre todo la ventaja que proporciona su fácil uso.

Tabla 9: Ventajas Asociadas al Uso del e-WOM. Diferencias inter-grupos

	Media			Dif.	Std. D		
	Total	Usan	No usan		Total	Usan	No usan
Utilizar e-WOM para mejorar la gestión es/sería muy bueno para el hotel	7,64	8,19	7,12		1,98	1,519	2,215
Usar e-WOM para mejorar la gestión proporciona/proporcionaría mejores resultados al hotel	7,23	7,94	6,69		2,13	1,563	2,346
Tengo una opinión positiva acerca del e-WOM	7,41	8,21	6,81		1,98	1,482	2,136
Todas las personas relevantes para el desarrollo de mi negocio piensan que es importante usar e-WOM para mejorar la gestión	7,14	7,66	6,54		1,98	1,689	2,083
Todas las personas que influyen en mi comportamiento como gestor piensan que debo/debería usar e-WOM para mejorar la gestión	7,09	7,68	6,38	**	1,98	1,625	2,061
En general, la organización ha apoyado/apoyaría el uso de la información e-WOM para la mejora de la gestión	7,30	8,16	6,54	**	2,05	1,733	2,140
En la industria hotelera, los ejecutivos que usan e-WOM para mejorar la gestión del hotel son percibidos como más competentes que otros	7,00	7,69	6,35		2,35	1,695	2,637
Es/Sería fácil emplear la información e-WOM	7,00	7,78	6,35	*	2,18	1,718	2,244
Controlamos/Controlaríamos completamente la información proveniente del e-WOM	5,98	6,82	5,31		2,58	2,318	2,635
La utilización o no de cada dato recibido a través del e-WOM es/sería siempre una decisión personal	7,06	6,74	7,19		2,27	1,817	2,623

** p<0.05; * p<0.1; nótese que el ítem se enuncia en función del grupo receptor del mismo.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE GESTIÓN

Mientras que la investigación previa en la línea ha abordado el impacto que el e-WOM tiene en la toma de decisiones del consumidor en las reservas de alojamiento, este estudio se ha centrado en el impacto que tiene el e-WOM en la toma de decisiones desde la perspectiva del responsable de hotel.

Los resultados obtenidos son una aproximación de interés para entender la implementación de las estrategias de gestión basadas en e-WOM en la industria hotelera y, al mismo tiempo, para conocer razones que llevan al directivo a usar la información e-WOM para la mejora de la gestión.

El análisis realizado permite identificar dos grupos de individuos en la muestra en relación al uso del e-WOM como herramienta de comunicación y de gestión hoteleras. Entre las razones más nombradas para no ser considerado se encuentran aquéllas relativas a las dificultades percibidas por la empresa para dar respuesta adecuada a los requerimientos de la demanda. Por contra, es

justamente este razonamiento el más considerado por el otro grupo, que entiende que los aspectos relativos a la consecución de calidad externa (adquisición de clientes, interacción directa, satisfacción, etc.) se ven notablemente beneficiados por el uso del e-WOM.

En cuanto al perfil del usuario del sistema, las características de puesto ocupado en el hotel, nivel de estudios del decisor y categoría del hotel, no emergen como determinantes claros de diferencias en la decisión de uso del e-WOM. Tampoco se observan diferencias significativas respecto a las percepciones sobre la satisfacción de los usuarios con las características del e-WOM y las ventajas que ofrece esta información, de manera que ambas categorías asignan una valoración similar. En conclusión, no parece que las variables explicativas tengan estos orígenes.

Sin embargo, si existe cierto escepticismo en la fiabilidad que ofrece dicha información y su capacidad para reflejar fielmente la realidad entre los dos grupos considerados. Igualmente, emergen diferencias significativas en cuanto a las intenciones de uso futuro de la herramienta de comunicación electrónica, de manera que los hoteles que usan e-WOM tienen confianza en el papel positivo que para la gestión ofrece la información que proporciona el sistema a la hora de implementar acciones que incrementen el valor de la oferta.

Además, los encuestados usuarios del e-WOM como instrumento de gestión, consideran que su uso viene avalado por la organización del hotel, que se manifiesta consciente de las mejoras derivadas, sobre todo, la relativa a la ventaja que proporciona su fácil uso.

En resumen, pese a las ventajas que se han puesto de manifiesto, no todos los implicados en el sector se aplican en la puesta en marcha del sistema boca-óído electrónico. Este hecho puede llegar a provocar una disminución no deseable de competitividad en el entorno de la actividad que puede ligarse a una disminución en el nivel de calidad de servicio ofrecido.

Si se acepta que las tecnologías de la información y la comunicación cambian el modelo de negocio, el negocio de los hoteles estará sujeto a esta premisa. Por lo tanto, los hoteles deben ser más ágiles y adecuarse a cada respuesta y cada canal de comunicación, a los gustos y necesidades de los clientes; una buena "comunicación" del hotel traducida en satisfacción del cliente tendrá sus frutos tanto en retención de clientes actuales como en captación de clientes nuevos, todo ello factible a través de un instrumento ya disponible, el e-WOM.

Aunque los resultados de este estudio pueden servir como referencia para la industria hotelera, hay limitaciones que deben ser señaladas, las cuales se configuran como oportunidades de investigación futura. En este sentido, se trata de un estudio descriptivo de la situación, precisado de una extensión que permita confirmar los resultados obtenidos. Además, la muestra es relativamente pequeña. Con respecto a la población considerada, el número de respuestas es aceptable, si bien, está sesgado por la mayoría de respuesta obtenida de determinadas poblaciones. Por lo tanto, es

interesante desarrollar el estudio con una muestra más amplia y equilibrada, y extender el análisis a la investigación de aspectos como qué tipo de información online es enviada por los clientes y cómo utilizan los directivos estos datos en su toma de decisiones. Todo ello, conduce a la necesaria formulación de un modelo teórico capaz de añadir cuerpo de conocimiento en la línea de investigación.

Agradecimiento: Esta investigación se realiza en el contexto del grupo Improve de DGA y el proyecto ECO2012-38590, FEDER.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C. K. (2012) "The impact of social media on lodging performance". Cornell Hospitality Report 12(5): 4–12

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación – AIMC (2014) "Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Análisis de datos provenientes del Estudio General de Medios (EGM) octubre-diciembre 2013". Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> (Acceso el 16 noviembre de 2014)

Bayraktaroglu, S. & Kutanis, R. O. (2003) "Transforming hotels into learning organizations: a new strategy for going global". Tourism Management 24(2): 149-154

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2004) "Internet forums as influential sources of consumer information". Journal of Interactive Marketing 15(Summer): 31–52

Bigilhan, A. (2012) "A study of accepted pricing points for in-room entertainment technology amenities by guests". Journal of Hospitality and Tourism Technology 3(1): 24-31

Brettel, M.; Mauer, R.; Engelen, A. & Küpper, D. (2012) "Corporate effectuation: entrepreneurial action and its impact on R&D project performance". Journal of Business Venturing 27(2): 167-184

Bronner, A. E. & Hoog, R. (2010) "Consumer – generated versus marketer – generated websites in consumer decision making". International Journal of Market Research 52: 231 – 248

Bronner, A. E. & Hoog, R. (2011) "Vacationers and e-WOM: who posts, and why, where, and what?" Journal of Travel Research 50(1): 15-26

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

Cantallops, S. A. & Salvi, F. (2014) "New consumer behavior: A research on e-WOM and hotels". International Journal of Hospitality Management 36(January): 41-51

Camisón, C. & Villar-López, A. (2012) "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance". Journal of Business Research 67: 2891–2902

Chan, E. S. W. (2013) "Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective". International Journal of Hospitality Management 34(September): 442– 461

Chaves, M. S.; Gomes, R. & Pedron, C. (2012) "analysing reviews in the web 2.0: small and medium hotels in Portugal". Tourism Management 33(5): 1286 – 1287

- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D.** (2006) "The effect of Word of Mouth on sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research* 43(3): 345 – 354
- Clemes, M. D.; Gan, C. & Ren, M.** (2011) "Satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical synthesizing the effects of service quality, value, and customer analysis". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 35(4): 530-568
- Cobanoglu, C.; Berezina, K.; Kasavanac, M. L. & Erdemd, M.** (2011) "The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction". *Journal of quality Assurance in Hospitality and Tourism* 12(4): 272-288
- Dellarocas, C.** (2003) "The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science* 49(10): 1407–1424
- Dellarocas, C.** (2006) "Strategic manipulation of Internet opinion forums: implications for consumers and firms". *Management Science* 52 10): 1577–1593
- Dubé, L. & Renaghan, L. M.** (2000) "Creating visible customer value". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41: 62–72
- Ferreiro, T. & Tanco, M.** (1997) "El comercio electrónico en Internet". *Distribución y Consumo* 35(agosto-septiembre): 26-30
- Garrigos, F. J. & Palacios, D.** (2008) "El turismo residencial y las políticas públicas europeas. Estudios de progreso". Fundación Alternativas, Madrid
- Godes, D. & Mayzlin, D.** (2004) "Using online conversations to study word-of-mouth communication". *Marketing Science* 23(4): 545–560
- Godes, D. & Mayzlin, D.** (2009) "Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test". *Marketing Science* 28(4): 721–739
- González, S. & Aparici, E.** (2008) "Redes sociales. Una nueva interconexión entre marcas y personas". *Harvard Deusto Marketing y Ventas* 87: 48-52
- Gretzel, U.** (2007) "Online travel review study: role and impact of online travel reviews". En: Texas, A. & University, M. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*. College Station, Disponible en:<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> (Acceso el 18 de enero de 2014)
- Gretzel, U. & Yoo, K.** (2008) "Use and impact of online travel reviews". In: O'Connor, P.; Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag, New York, 35-46
- Hendricks, V. M. & Blanken, P.** (1992) "Snowball sampling: theoretical and practical considerations". In: Hendricks, V. M.; Blanken P. & Adriaans N. (eds.) *Snowball Sampling: A Pilot Study on Cocaine Use*. IVO, Rotterdam, pp. 17–35
- Hennig – Thureau, T.; Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D.** (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer – opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38 – 52
- Heung, V. C. S.** (2003) "Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: a practical perspective". *International Journal of Hospitality Management* 22: 111–118

- Higgins, M.** (2007) "The web gives the hotel guests the last word". The New York Times, 8 (Abril): TR6. Disponible en: http://www.nytimes.com/2007/04/08/travel/08prac.html?_r=2&. (Acceso el 12 noviembre de 2014)
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N.** (2012) "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach". Journal of Destination Marketing and Management 1: 134-143
- Jang, S. & Cheng, M.** (2008) "Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes". Tourism Management 29(4): 761-770
- Law, R. & Jogaratnam, G.** (2005) "A study of hotel information technology applications". International Journal of Contemporary Hospitality Management 17(2): 170–180
- Levy, S. E.; Duan, W. & Boo, S.** (2013) "An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market". Cornell Hospitality Quarterly 54(1): 49–63
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic Word of Mouth in hospitality and tourism management". Tourism Management 29(3): 458 – 468
- López, M. & Sicilia, M.** (2013) "Boca a boca tradicional versus electrónico: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico". Revista Española de Investigación de Marketing - ESIC 17: 7-38
- Martínez, J.; Majó, J. & Casadesús, M.** (2006) "El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero". VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Turitec, Málaga, pp. 47-58
- Minghetti, V.** (2003) "Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system". Information Technology and Tourism 6: 141-152
- Negroponte, N. & Maes, P.** (1996) "Electronic word of mouth". Wired Magazine 4(10): 1-2. Disponible en: <http://archive.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html> (Acceso el 12 noviembre de 2014)
- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información – Entidad Pública Empresarial Red.es** (2007) "Diagnóstico tecnológico del sector hotelero". Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/diagn%C3%B3stico-tecnol%C3%B3gico-sector-hotelero-2007> (Acceso el 16 noviembre de 2014)
- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información** (2014) "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013". Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_2013_0.pdf (Acceso el 16 noviembre de 2014)
- Olsen, M. D. & Connolly, D. J.** (2000) "Experience-based travel: How technology will change the hospitality industry". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 41: 31–40
- Pan, B.; MacLaurin, T. & Crofts, J.** (2007) "Travel blogs and the implications for destination marketing". Journal of Travel Research 46(1): 35–45
- Parra, E.; Bulchand, J.; Gutiérrez, D. & Díaz, R.** (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". Computers in Human Behavior 27: 640-654

- PhoCusWright** (2013) "Custom survey research engagement". Estudio independiente de PhoCusWright en el que participaron 12 225 personas de todo el mundo preparado para TripAdvisor. Disponible en: http://www.hosteltur.com/136940_tripadvisor-son-fiabiles-comentarios-viajeros.html (Acceso el 20 de marzo de 2014)
- Revinat** (2011) "Information from Tripadvisor's master class". Disponible en: <http://www.revinat.com/blog/2011/04/information-from-tripadvisors-master-class/> (Acceso el 12 noviembre de 2014)
- Richins, M. L. & Root-Shaffer, T.** (1998) "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit". *Advances in Consumer Research* 15(1): 32-36
- Ruíz, M. E.; Gil, I. & Moliner, B.** (2013) "Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes". *Revista de Análisis Turístico* 15(1): 61-70
- Smyth, B.; Wu, G. & Greene, D.** (2010) "Does TripAdvisor makes hotels better?" Technical Report (08): 1-11
- Sosik, J. J.; Avolio, B. J. & Jung, D. I.** (2002) "Beneath the mask: Examining the relationship of self-presentation attributes and impression management to charismatic leadership". *Leadership Quarterly* 13: 217-242
- Sparks, B. A. & Browning, V.** (2011) "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust". *Tourism Management* 32(6): 1310-1323
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P.** (2003) "Innovation strategies and technology for experience – based tourism". *Tourism Management* 24(1): 35 – 43
- Stringam, B. & Gerdes, J.** (2010) "An analysis of word of mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites". *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19(7): 773-796
- Stringam, B.; Gerdes, J. & Vanleeuwen, D. M.** (2010) "Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 11(2): 73-92
- Suárez, L.; Vázquez, R. & Díaz, A. M.** (2005) "La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 16(3): 115-132
- Tripadvisor.com** (2010) "Q4 Forrester/TripAdvisor custom online survey". Extraído de Mercedes Sánchez, *Gestión de Reputación Online en TripAdvisor, Territory Manager Business Listings – Spain and Portugal*. Madrid, 7 de junio 2011
- Tsiotsou, R. & Ratten, V.** (2010) "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence and Planning* 28(4): 533-544
- Van der Lans, R.; Van Bruggen, G.; Eliashberg, J. & Wierenga, J.** (2010) "A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth". *Marketing Science* 29(2): 348-365
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D.** (2009) "Tried and tested. The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123-127
- Verma, R.; Stock, D. & McCarthy, L.** (2012) "Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry". *Cornell Hospitality Quarterly* 53(3): 183-186

- Villanueva, J.; Aced, C. & Armelini, G.** (2007) "Blogs corporativos: una opción, no una obligación". Cuadernos del e-Business Center PriceWaterCooper and IESE Business School. Disponible en: <http://www.ebcenter.org> (Acceso el 10 noviembre de 2014)
- Xiang, Z. & Gretzel, U.** (2010) "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management* 31(2): 179-188
- Xie, H. J.; Miao, L.; Kuo, P. J. & Lee, B.Y.** (2011) "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition". *International Journal of Hospitality Management* 30(1): 178–183
- Zhu, F. & Zhang, X.** (2010) "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics". *Journal of Marketing* 74(2): 133–148

Recibido el 28 de noviembre de 2014

Reenviado el 03 de enero de 2015

Aceptado el 08 de enero de 2015

Arbitrado anónimamente

LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS DE LOS VIAJEROS

Curitiba – Brasil en Tripadvisor

Cynthia Menezes Mello*

José Manoel Gândara**

Universidade Federal do Paraná
Curitiba, Brasil

Resumen: Entre las manifestaciones sociales contemporáneas se mencionan las fotografías de los viajeros en redes sociales, sitios fotográficos y de recomendaciones turísticas que captan miles de seguidores. Actualmente para los turistas no es suficiente viajar y fotografiar sino que necesitan mostrarse y compartir la experiencia. Este estudio buscó conocer y analizar los efectos producidos por los discursos visuales de las fotografías de viajes posteadas por los turistas en TripAdvisor durante la Copa del Mundo FIFA 2014, sobre los atractivos turísticos de Curitiba. Posee carácter cualitativo y exploratorio, y se basa en los aportes de Ferrari (2013) sobre los discursos fotográficos materializados en las revistas de turismo. Las fotografías elegidas para este trabajo fueron examinadas bajo la perspectiva de la semiótica visual conforme Pietroforte (2008; 2010). Como resultado se puede destacar que las fotografías de Curitiba posteadas en Tripadvisor producen discursos visuales apasionantes con diversas posibilidades de experiencias en los atractivos. Esas fotografías [re]producen afectividades y tienden a provocar efectos de sentidos y proyectar a los observadores en la vivencia turística futura. Los discursos fotográficos analizados instrumentan valores contemporáneos sociales, culturales, políticos y económicos construyendo estilos de vida y de consumo.

PALABRAS CLAVE: turismo, fotografía de viajeros, discursos fotográficos, Tripadvisor; Curitiba - Brasil.

Abstract: The Discourses of Travelers Photography: Curitiba in Tripadvisor. Among contemporary social manifestations traveller photos on social networks, photographic and sightseeing recommendations that capture thousands of followers' sites mentioned. Currently for tourists is not enough to travel and photograph but need to show and share the experience. This study sought to understand and analyze the effects of the visual discourses of travel photographs posted by TripAdvisor tourists during the 2014 FIFA World Cup, on the tourist attractions of Curitiba. It has qualitative and exploratory in nature and is based on input from Ferrari (2013) on photographic discourses embodied in tourist magazines. The photographs chosen for this study were examined from the perspective of visual semiotics by Pietroforte (2008; 2010). As a result it can be noted that

* Graduada em Hotelaria (Tecnologia) por la Facultad Hebraico Renascença (FHR), São Paulo, Brasil. Especialista em Teoria de la Comunicación por la Facultad Cáspere Libero (FCL), São Paulo, Brasil. Maestría en Ciencias de la Comunicación por la Escola de Comunicação e Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, Brasil. Doctorada en Comunicación y Semiótica por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, Brasil. Posdoctoranda con beca de la CAPES en el Master de Turismo de la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. E-mail: cynthiahotelaria@yahoo.com.br

** Graduado em Turismo por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Especialista em Marketing Internacional por la Società Italiana per l'Organizzazione Internazionale (SIOI), Roma, Italia, Especialista em Economía del Turismo por la Universidad Bocconi, Milán, Italia. Maestría en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi de Milão, Milán, Italia. Doctorado en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Posdoctorados por las Universidades españolas de Alicante, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Valencia y Vigo. Investigador y Profesor de grado y posgrado en Turismo y de posgrado en Geografía de la UFPR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

photographs of Curitiba posted on Tripadvisor produce exciting visual discourses with different possibilities of experience in the attractions. These photographs [re] produced affectivities and tend to cause effects senses and project observers in future tourism experience. The analyzed photographic discourses orchestrate contemporary political, social, cultural, and economic values building lifestyles and consumption.

KEY WORDS: *tourism, photography travelers, photographic discourses, Tripadvisor, Curitiba - Brazil.*

INTRODUCCIÓN

La unión entre turismo y fotografía no es un hecho contemporáneo, por el contrario de “*diversas formas tanto la fotografía como el turismo están vinculados. Por un lado, ambas son prácticas sociales que emergen en el mismo contexto histórico de la modernidad; por otro, son experiencias que se desarrollan en sintonía con el deseo de viajar y captar las sensaciones visualizadas durante el desplazamiento en el recorrido emprendido*” (Ferrari, 2013: 207).

Entre las más recientes manifestaciones sociales de esa unión están las fotografías producidas por viajeros y publicadas virtualmente en las redes sociales, sitios fotográficos y de recomendaciones turísticas que captan miles de seguidores alrededor del planeta. De esa forma, actualmente no basta viajar y fotografiar. Los sujetos precisan mostrarse y compartir las experiencias del viaje, como en la Figura 1 donde la turista posa sonriente para la foto enfrente del invernadero del Jardín Botánico de Curitiba publicada en *Tripadvisor*.

Figura 1: Foto de la viajante Mariangelacerda (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Thurlow & Jaworski (2011) señalan que las fotografías de los viajeros posteadas en los sitios no sólo muestran performances (prácticas) sino gustos y poses escenográficas en el propio espectáculo de ser turista, incentivando a otros sujetos a copiar sus experiencias y proyectarlas en los espacios turísticos.

Paiva & Nicolau (2013: 1) observan que son *“esas inclinaciones y gustos personales los que motivan y dirigen los procesos de comunicación”* en la actualidad, incluyendo las temáticas fotográficas de objetos, vivencias y personas. Los autores explican que los sujetos como *“ciudadanos del mundo producen contenidos que forman parte de sus centros de interés”*. Así, atraen y se unen a otros grupos sociales que comparten las mismas afinidades y sensaciones, intercambiando información relacionada con los motivos colectivos que los unen, que en este caso son los viajes de turismo (Paiva & Nicolau, 2013: 2).

De esta manera se unen personas sin distinción de clases sociales o edades, que comparten información, opiniones y emociones, dando visibilidad y color a sus vidas. A partir de este contexto surgieron los sitios para almacenar y compartir información turística, sumados a las diversas plataformas de imágenes fotográficas digitales (en este caso sobre viajes). Éstas son Instagram, Pinterest y Flickr (Paiva & Nicolau, 2013).

Entre los sitios especializados en planificación de viajes, Tripadvisor posee una instrumentalización híbrida entre información y fotografías de los viajeros y ha logrado un número expresivo de miembros en todo el planeta. El sitio ofrece espacios para que las personas publiquen y manifiesten opiniones (discursos) sobre ciudades, atractivos turísticos, hospedaje, restaurantes, etc.; pero al mismo tiempo creó una superficie para que los usuarios posteen las fotografías de los viajes buscando validar sus experiencias compartidas que se suman a los otros discursos verbovisuales del turismo. En efecto, las fotografías de los viajeros publicadas (impresas o virtuales) expresan un estilo de vida, un modo imperativo de ser y estar contemporáneo y materializado visualmente por un acuerdo figurativo de los atractivos; y dan crédito de la necesidad de la publicidad para el éxito de un destino turístico (Ferrari, 2013). Se debe considerar que la importancia *“del momento anterior a la experiencia de viajar convierte a la fotografía en el principal instrumento capaz de hacernos conocer determinado destino”* (Ferrari, 2010: 108).

“El efecto de los sentidos de la visualización del lugar ayuda a alejar probables inseguridades sobre él, dando soporte a la planificación del itinerario y acciona e/o intensifica el deseo de viajar, ya que anticipa la realidad” (Ferrari, 2013: 228).

En este contexto caben las preguntas: ¿Qué tipo de discursos son [re]construidos por medio de las fotos de los atractivos turísticos posteadas por los visitantes de Curitiba en el sitio Tripadvisor? ¿Qué encuadres temáticos fueron producidos? El objetivo de este trabajo fue conocer y analizar los efectos de los sentidos producidos por los discursos visuales de las fotografías de viajes captadas y posteadas por los turistas en el sitio Tripadvisor, durante la Copa del Mundo FIFA 2014, focalizando foco en los atractivos turísticos de la ciudad de Curitiba.

LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS TURÍSTICOS

Según Türcke (2010) la capacidad de la fotografía de hacer ver (visualizar), despertar interés (captar atención), proyectarse (imaginar) y despertar deseo (consumir), determinan cada vez más la capacidad sensorial de las personas de percibir, representar, imaginar y pensar.

“No es casualidad que el turismo y la fotografía en cualquier aspecto participen cronológicamente e históricamente no sólo en sus desarrollos a través del tiempo, sino también en la asociación de la mercantilización, liquidez y otras incidencias en común de las sociedades posindustrial y posmoderna” (Burns, Palmer & Lester, 2010: XVII).

Todo ese potencial fotográfico sugerido por Türcke (2010) es utilizado por el sector turístico para promover y publicitar los viajes y está constituido por características visuales ligadas a la belleza y armonía de los destinos. Estos atributos estéticos son apropiados por los medios turísticos buscando construir sus discursividades. Para dicha estrategia mediática, Nielsen (2001) explica que existen algunas tácticas comunicacionales engendradas por los medios que funcionan muy bien en el turismo. Para Ferrari (2013: 72) esos acuerdos (elementos) visuales estéticos son importantes para la *“identificación de los sujetos con las principales fantasías turísticas (libertad, status social, salud, felicidad, contacto con la naturaleza, etc.) e influyen en la toma de decisiones para viajar”*.

Por otro lado se debe considerar que la potencialidad fotogénica es empleada por los viajeros para materializar y comprobar experiencias turísticas distantes de los ojos de amigos y familiares. De esta forma cierran el circuito publicitario de los lugares y forman parte de los discursos verbovisuales del turismo globalizado (Ferrari, 2013; Sontag, 1987).

Son fotógrafos profesionales que ponen el “dedo en el gatillo”, disparan, capturan el momento y llenan álbumes virtuales con figuraciones producidas por medio de máquinas tradicionales, digitales y portátiles o dispositivos de telefonía celular. Ferrari (2010: 111) dice que esa acción mediada por la cámara fotográfica los transforma en fotógrafos-turistas. Cazadores de *“cultura, de lo diferente, lo nuevo, lo inusitado, lo significativo”*. De este modo, el viajero encarnado en ese personaje pasa a *“sentir gran placer en mirar el mundo y en ser visto”*. Postea sus fotos aspirando ser en ese verse, mostrarse y ser observado, ambicionando la aprobación de sus pares (Ferrari, 2010).

Se añade un elemento subjetivo más actuando y causando efectos de sentidos en ese proceso de imágenes: la existencia de *“una fascinación narcisista que la fotografía y el viajar ejercen en la sociedad actual”*. Este aspecto ratifica la idea de *“cuán complejas y seductoras son esas prácticas”*. O sea que el turista siente un enorme placer al ver las imágenes captadas de sí mismo y del mundo-imagen del turismo publicadas (Ferrari, 2010: 115).

Se suma a ese escenario la democrática y excitante experiencia contemporánea de los sujetos compartiendo información y sensaciones relacionadas con los momentos de la vida cotidiana y de la extraordinaria (los viajes). Esos experimentos estimulantes fueron impulsados por la imagen fotográfica (captura, edición, publicación y difusión fotográfica) y por el desarrollo y popularización de los “aparatos tecnológicos”. De esa forma, todo ese instrumental tecnológico y fotográfico permitió que las redes sociales resultaran superficies ideales y populares para materializar y mostrar las vivencias, además de producir y permitir socializar los discursos verbovisuales de sus usuarios (Paiva & Nicolau, 2013).

Sontag (1987) y Bourdieu (1990) aseguran que fotografiar es una forma de apropiación, acumulación y posesión de un objeto cuyos efectos producen una sensación de poder en los sujetos. Para el viajero fotografiar también significa apropiarse del objeto apreciado, una manera agradable de acumular destinos, poseerlos y guardarlos como reliquias memorables de las vivencias de viajes (Ferrari, 2013). Todas estas implicaciones de sentidos producidos en y por la simbiosis de viajar y fotografiar genera en los fotógrafos-turistas una supuesta obligación de registrar esas experiencias, coleccionarlas, mostrarlas y publicarlas virtualmente, actuando como coproductores de los discursos mediáticos turísticos (Ferrari, 2010; 2013; Serrano, 2001; Sontag, 1987).

Además, se puede inferir que *“los turistas son impelidos a visitar lugares icónicos visualizados anteriormente en múltiples soportes físicos”* (Ferrari, 2013: 277). Urry (1991: 187) afirma que *“las personas sienten que no pueden dejar de ver determinadas escenas, pues de lo contrario perderían la oportunidad de fotografiarlas. [...] En efecto, buena parte del turismo se transforma en una búsqueda de lo fotogénico”*.

Son fotos-trofeos que dan cuerpo al espectáculo de ser turistas (Thurlow & Jaworski, 2011) y son guardadas en álbumes fotográficos que cobran nuevos espacios de exposición, ahora virtuales. Según Ferrari (2013: 213) *“un espacio de amplia visibilidad para que expongan sus trofeos en las galerías mediáticas, transformándolos momentáneamente de simples viajeros en celebridades turísticas”*.

Las fotos-trofeos representan o imitan la jornada turística, son un premio o recompensa por los esfuerzos realizados. Ciertamente, esas fotografías de viajes publicadas virtualmente (como en Tripadvisor) construyen en sus discursos modalizadores que proveen mapas cognitivos y estésicos sobre cómo las personas deben moverse en los espacios turísticos dando continuidad o replicando la información previsualizada en los medios, que forman parte del propio discurso fotográfico (Ferrari, 2013).

Esos textos fotográficos posteados en los medios se muestran para el disfrute de los observadores en una compleja conformación de elementos figurativos (colores, distribución espacial y

formas diversas) que (re) producen sentidos y materializan una experiencia estética visual turística anticipada (Pietroforte, 2010).

Es esencial resaltar que según Barthes (1980) la fotografía es una potencia de difícil deconstrucción para el ojo no entrenado del turista, por lo tanto se puede sugerir que replicar figuraciones visualizadas anteriormente es una de las marcas de la fotografía de los viajeros. Esto se da como consecuencia de algunos aspectos como la fotogenia de los lugares o las fotos captadas por profesionales y retocadas posteriormente con técnicas fotográficas (Ferrari, 2013; Dubois, 1998).

Ahora cabe presentar los principales tipos de discursos fotográficos en el turismo en base a Dubois (1998) contextualizados por Ferrari (2013: 330):

- *el discurso de la imitación - la fotografía como espejo de lo real; funciona como una veridicción visual sobre lo que el turista puede encontrar allá, o sea cómo es el lugar, su apariencia, mostrando los atractivos (cualidades) turísticos existentes;*
- *el discurso del código y de la deconstrucción - la fotografía como transformación de lo real; son importantes para promover un efecto de familiaridad y formar parte de un rol de imágenes de marcas turísticas que traducen facetas de una cultura globalizada.*
- *el discurso del índice y de la referencia - la fotografía como trazo de lo real; el mensaje fotografía se refiere exactamente a lo que ella es.*

Ferrari (2013:331) identificó la existencia de otros discursos específicos “engendrados por las revistas de turismo” que buscan “agraciar y estrechar sus lazos afectivos con el público a partir de las fotografías tomadas por los enunciadores de sí mismos y de los destinos turísticos”. Igualmente, el autor verificó una “instrumentalización vinculada a los valores de consumo contemporáneo de movilidad para el ocio proyectados en esos discursos”. Según Ferrari (2013: 332) ellos son:

- *el discurso de la foto-trofeo; es un modo de las revistas de agraciar la participación del lector, no sólo por haber enviado bellas fotos, sino por haber conseguido captar los valores que los enunciadores quieren que se conozcan;*
- *el discurso del coleccionismo del mundo; una forma de incentivar la fantasía del enunciatario de coleccionar destinos, o sea de viajar mucho. Las revistas promueven secciones donde los enunciatarios pueden publicar fotos con las imágenes de sus experiencias de viajes.*

Lo que determina los trazos de la cultura visual del turismo está basado en las imágenes fotográficas que actúan como un elemento mediador de las percepciones de las personas, pues

ilustran y textualizan los paisajes, la forma de usar el espacio como construcción social y las implicaciones de la mirada del turista (Ferrari, 2013; 2010; Urry, 1997).

METODOLOGÍA

Existen diversas formas de abordar la fotografía, desde el punto de vista técnico de la cámara, por su historia o incluso por el aspecto filosófico de la fotografía. La perspectiva adoptada aquí parte de una aproximación semiótica discursiva y visual y/o plástica (Ferrari, 2013).

Por medio del análisis semiótico de las fotografías de los viajes de los turistas, posteadas en Tripadvisor, se aspiró a conocer los efectos de los sentidos y los discursos producidos por ellas. Estos fotogramas publicados tienden a (re) producir emociones y sinestesias diversas en sus visualizaciones, es decir que construyen y resignifican imágenes e imaginarios para los viajeros y contribuyen al éxito o no de un destino turístico (Ferrari, 2013).

Se debe ponderar que más allá del “usufructo estético” en el que se presentan los textos fotográficos ante “los ojos de la gente para ser admirados”, es por medio de la aprehensión semiótica de la fotografía que se puede “demostrar cómo lo inteligible es capaz de orientarlas” y cómo esas imágenes pueden influir en la selección de un destino turístico. En este estudio se considera que usufructuar quiere decir gozar, disfrutar, pero también utilizar. Disfrutar y gozar apuntan a la admiración estética. Basta mirar la fotografía y “dejarse llevar por el placer” que produce. Pero además de las “impresiones sensibles de la admiración” se pueden “usufructuar” las fotos de viajes en el sentido de usarlas en un análisis semiótico para complejizar y comprender sus sentidos y los discursos que promueven (Pietroforte, 2010).

Sintetizando, la semiótica pretende aprender cómo se da la construcción de los sentidos del texto (verbal y visual) y es a partir de ella que se puede captar la complejidad y potencia de la comunicación mediante la imagen de la fotografía (Türkcke, 2010).

Para el análisis documental se seleccionaron las fotografías de los atractivos turísticos de Curitiba posteadas en Tripadvisor entre junio y julio de 2014, durante la Copa del Mundo FIFA 2014. Fueron 147 imágenes que representaban los objetos-atractivos capturados por los viajeros. Se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo y exploratorio, pues se utilizaron investigaciones bibliográficas basadas en principios teóricos sobre turismo y ocio, fotografía y semiótica discursiva, así como semiótica visual. El marco teórico se apoyó en Ferrari (2013), que analiza la visibilidad y el discurso verbovisual turístico en la creación de la marca el Viaje Perfecto; y en Nielsen (2001), que trata de la comunicación turística. Se trabajó en base a la semiótica discursiva y visual (plástica) a partir de Pietroforte (2008; 2010). La validación de los resultados se realizó por emparejamiento con los resultados de los estudios de Ferrari (2013), Thurlow & Jaworski (2011) y Nielsen (2001).

LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS DE LOS VIAJEROS

Para analizar y conocer los sentidos producidos en las fotografías posteadas en Tripadvisor fueron agrupadas por temas, a partir de marcas inscriptas en esas superficies que producen discursos visuales estandarizados. Esas narrativas se refieren a los elementos atractivos que figuran los espacios de las escenas turísticas aprendidas al momento de la experiencia vivida y son del orden de lo sensible estético y de la pasión por los viajes (Ferrari, 2013).

Esas visualidades (hacer ver) fotográficas tienden a provocar sinestesias corporales, o sea una sensación agradable de ser, ver y gozar/usufructuar el paisaje turístico. Así, ese efecto (sensación) visual vivido contaminó los sentidos corporales de los visitantes impulsándolos a captar el objeto de disfrute. Por otro lado, estos tipos de fotografías turísticas son altamente estilizadas por scripts visuales previsualizados e imitan posturas y escenas mediáticas (Ferrari, 2013; Thurlow & Jaworski, 2011).

En base a Ferrari (2013), Nielsen (2001) y Pietroforte (2010; 2008) en este estudio se proponen grupos temáticos de producción de sentidos visuales y sus posibles discursividades, divididos en imágenes (figuraciones): Tarjeta postal, Testimonio, Pasionalizadas, Estilo de vida, Fragmento de la vida, Imágenes de colección.

- *Imagen de tarjeta postal – el discurso visual de la tarjeta postal (Figura 2)*

Figura 2: Foto de la viajante CSalvador (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

El discurso visual de la foto de la tarjeta postal se manifiesta por medio de disposiciones figurativas que muestran belleza y armonía estética del lugar turístico por medio de la simetría de los elementos cromáticos (colores), topológicos (distribución) y eidéticos (formas) figurados en la superficie plana de las fotografías publicadas en diversos soportes mediáticos (Pietroforte, 2008) como Tripadvisor. Una imagen plástica agradable a la vista de quien la ve y valora por su belleza, aunque sea una imagen estandarizada por una previsualización mediática. Esos trazos corporificados

pueden ser comprendidos como rastros visuales que dejan huellas en las fotos y tienden a remitir a la idea de una imagen visual consagrada mediáticamente, un ícono que simboliza una región, ciudad o país (Ferrari, 2013). La fotografía estilo tarjeta postal imita figuras de un lugar transformado en turístico como el Invernadero del Jardín Botánico de Curitiba. Se trata a priori de una foto trofeo, la principal tarjeta postal de la urbe curitibana (Ferrari, 2013; 2010; Sontag, 1987).

Por otro lado, se puede ejemplificar con otras imágenes fotográficas posteadas en Tripadvisor y que también están incluidas en ese segmento ya que producen los mismos sentidos de unión con lo estético, lo bello y el equilibrio estético (Ferrari, 2013). En la Figura 3 se presenta el análisis sensorial de otra tarjeta postal.

Figura 3: Foto de lo viajante JosueCatharino (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

En el espacio fotográfico se observa una vista del *Memorial Ucraniano* que se caracteriza por tener figuras típicas de la cultura ucraniana. La foto fue captada en un plano general bastante abierto para ofrecer una visión amplia de la escena. Así, en primer plano se ve un figurativo jardín verde con un cantero a la derecha, pequeños arbustos, algunos árboles y un gran pino formando una diagonal que se extiende hasta el segundo plano de la imagen, donde a la izquierda se ven figuras típicas de la cultura ucraniana como una iglesia, un pequeño edificio y pinos típicos de la región amparados por un cielo nublado que da armonía a la imagen. También se ven visitantes que participan y le dan movimiento a la escena. Los matices del verde contrastados con los tonos tierra de las construcciones típicas dan dramatismo al paisaje y todo junto ofrece una simetría agradable de ver.

- *Imagen de testimonio – el discurso visual del especialista*

En este grupo se incluyen las fotografías en las que el turista forma parte de la figuración de la imagen, el acuerdo figurativo está compuesto por figuras de amigos o familiares. Así, visualmente se ratifica el discurso de especialista por medio de la credibilidad de los sentidos producidos en la visualización de la escena turística por mostrar figuras afectivas (familiares y amigos) que producen

una sensación de confiabilidad complementada por la evaluación verbal hecha en el sitio por el *expert-turista* (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001). Se destaca que ellos son especialistas mediáticos, o sea coautores de la producción de información de Tripadvisor.

Figura 4: Foto de la viajante Bete T (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

La superficie de la Figura 4 se manifiesta plásticamente en la figuración del Parque Tanguá por medio de cuatro figuras de personas sonriendo que testimonian, como especialistas que son, que es un lugar “agradable”, textualizado en el enunciado de la evaluación (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

Los viajeros posan para la foto de manera tradicional, pero enseñando o dejado ver la felicidad de la experiencia por medio de las posturas de los cuerpos. De pie, con los brazos extendidos o las manos en el bolsillo, pero principalmente con expresiones faciales de alegría (sonrisas) (Thurlow & Jaworski, 2011).

Figura 5: Foto de la viajante Bianca B (junio 2014)



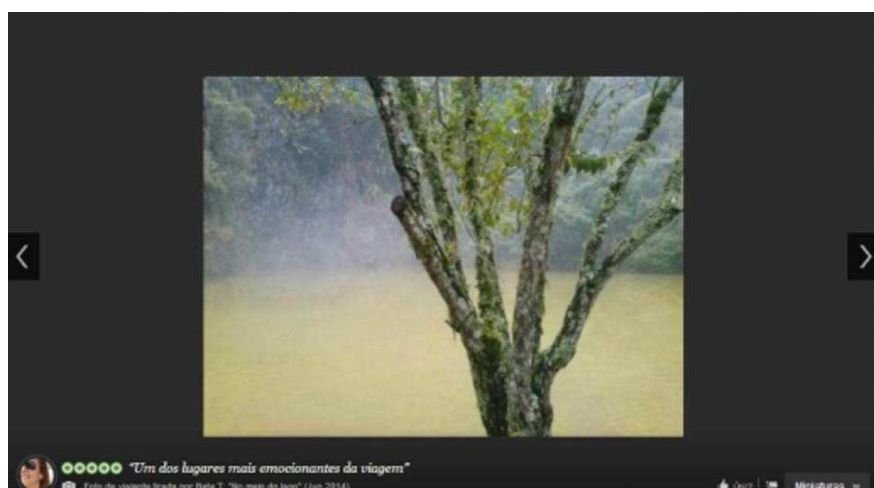
Fuente: Tripadvisor

En la Figura 5 se expone un probable grupo de amigos saltando alegres frente al Invernadero del Jardín Botánico. En el texto del enunciado dice: “Visítelo en verano o en primavera”. El fotógrafo-turista que la publica explica cuál debe ser el mejor período para visitar el atractivo. Los viajeros se muestran saltando en poses que no son típicamente turísticas, diferentes y alegres (Ferrari, 2013; Thurlow & Jaworski, 2011; Nielsen, 2001).

- *Imagen Pasionalizada – el discurso visual de las emociones*

La imagen pasionalizada asocia una emoción o sentimiento a la imagen fotográfica. Por ejemplo, una imagen de belleza produce un efecto estésico de placer y belleza e impulsa a los sujetos a proyectarse en la experiencia del viaje (Ferrari, 2013).

Figura 6: Foto de la viajante mari_de_mari (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

En este caso (Figura 6) se ve una espléndida imagen del Bosque Zanielle-Unilivre cubriendo la superficie del fotograma. El efecto estésico corporal de la escena visualizada del árbol impregnó y provocó la mirada de la fotógrafa-turista y en el enunciado del posteo se lee: “*Uno de los lugares más emocionantes del viaje*” (Ferrari, 2013).

Se trata de una producción de sentidos estética, o sea que es un evento estético causado por el vislumbre del paisaje que valora la naturaleza realizada por medio de la figuración en primer plano representada por el árbol, en segundo plano por las aguas del lago y al fondo por la vegetación rodeada de bruma. Los matices beige, verdes y grises del fondo se entrelazan bucólicamente en la superficie plana de la foto, concentrando la fuerza visual en el frente donde se destacan las ramas del árbol produciendo una imagen de belleza sin igual. Este conjunto de elementos figurativos de la imagen emocionó al viajero y captó la foto, que al ser visualizada por los miembros del sitio los remite a la misma sensación que tuvo el viajero. Así, la disposición de los elementos topológicos, eidéticos y cromáticos producen un discurso visual sobre la belleza de la naturaleza (Ferrari, 2013).

- *Imagen de un fragmento de la vida – el discurso visual de la vida cotidiana del Otro turístico*

En este tipo de imagen se visualiza una escena de personas comunes figurando la cotidianidad del destino turístico (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

Figura 7: Foto de lo viajante OlavoLuiz (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

En primer plano se ve la figura del turista abrazando cariñosamente a una niña (que se supone es su hija) (Figura 7). Pasean en la Rua das Flores en Curitiba, felices (sonrientes) y disfrutando la experiencia. En segundo plano se ven algunos curitibanos por la calle, probablemente presurosos debido a sus quehaceres diarios que contrastan con la tranquilidad de los visitantes al posar en la foto. Esta escena fotográfica tiende a desencadenar sinestesias de momentos amorosos, memorias fraternas, tranquilidad, etc. (Ferrari, 2013).

- *Imagen de Estilo de Vida – discurso de estilo de vida*

En este discurso visual aparece el estilo de vida del turista materializado en sus fotos de la manera en la cual él quiere dejarse ver y ser percibido por el Otro externo (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

En la Figura 8 la estilización elegida por el turista es exaltada por un tipo de experiencia que reúne contemplación de la naturaleza, gastronomía y lugar de encuentro en el muelle de un restaurante. Lugar ideal para que el viajero permanezca calmado, disfrutando la vista del lago y saboreando bebidas y comidas, lo que es ratificado en el enunciado: *“Lindo y perfecto para pasar el día”*; aunque estéticamente la fotografía deje que desear en la visualización o el disfrute estético de la imagen (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

Figura 8: Foto de la viajante Josiane_Rodrigues (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Imágenes de Colección – el discurso visual en la colección de destinos

El discurso visual de coleccionar destinos consiste en producir sentidos de estímulo para sacar muchas fotos sobre el mismo lugar que se transforman en relicarios, trofeos, preciosidades de la experiencia de viajar, para formar parte de un álbum del turista sobre diversos destinos turísticos. Son fotografías cargadas de afecto, sentimientos y emociones, pues las figuraciones capturadas simbolizan el placer que los viajeros sintieron al visualizar el punto turístico, e igualmente el atractivo produce sentimientos positivos exacerbados en soportes (Ferrari, 2013) como el sitio Tripadvisor.

En las Figuras 9 y 10 de la Ópera do Arame se visualizan mujeres posando sonrientes. Ellas ejemplifican el discurso visual del coleccionismo. El mismo lugar figurativizado de la Ópera do Arame se fotografía por medio de encuadres y perspectivas diferentes. Una más distante del atractivo y otra frente a un gran cartel con el nombre del lugar turístico.

Figura 9: Foto de la viajante YaraNeves (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Figura 10: Foto de la viajante YaraNeves (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Así, las imágenes pueden contener figuras humanas o sólo paisajes de la naturaleza y la cultura, y ser captadas en diversas perspectivas y encuadres, pero siempre se refieren a la figurativización del punto turístico visitado (Ferrari, 2013). Otro modo de elucidar el discurso visual del coleccionismo es mediante las dos fotos del Parque Tanguá (Figuras 11 y 12), acreditadas al mismo visitante que exagera su relicario fotogénico como “Magnífico”.

Figura 11: Foto de la viajante LailaCamargos (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Figura 12: Foto de la viajante LailaCamargos (junio 2014)



Fuente: Tripadvisor

LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS DEL ARENA DA BAIXADA

Los discursos fotográficos del evento deportivo Copa del Mundo FIFA 2014 giran en torno a la figura arquitectónica del Arena da Baixada, el gran astro de la ciudad de Curitiba en el período analizado en este estudio. Esas discursividades se corporizan en las imágenes fotográficas posteadas en el sitio Tripadvisor por medio de una diversidad de narrativas pasionales amalgamadas en una única vivencia turística. Los acuerdos figurativizados en estas fotos narran visualmente la Copa del Mundo en Curitiba y también la experiencia de ser turista en un contexto espacial (el Arena da Baixada) deseado por millones de personas. Son textualizaciones visuales que producen múltiples sentidos cognitivos y estéticos y resultan ser a priori fotos trofeos que agraciaron sus fotógrafos-turistas (Ferrari, 2013; 2010; Sontag, 1987).

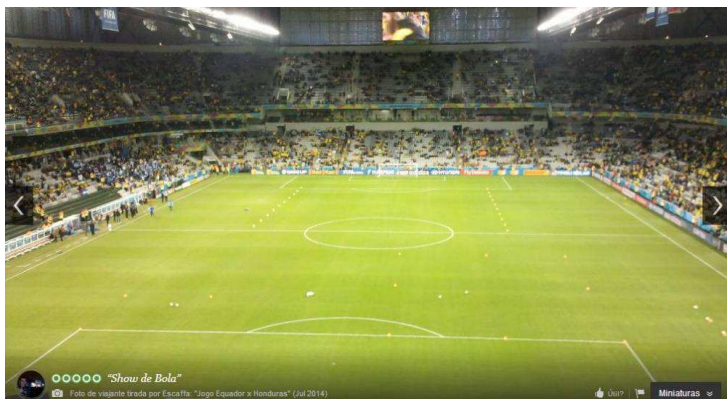
Figura 13: Foto de lo viajante Escaffa (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

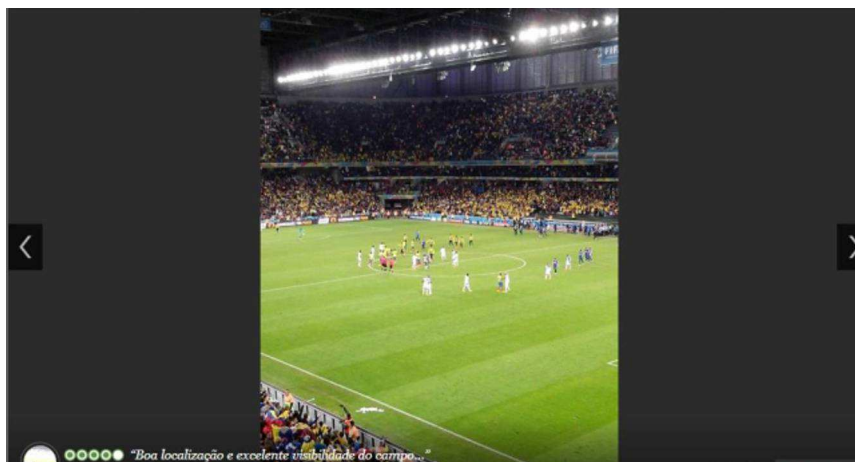
Estas fotografías posteadas en Tripadvisor son figurativizadas por medio de elementos plásticos que manifiestan el acontecimiento o la experiencia primordial de la Copa del Mundo, el partido de fútbol en el Arena da Baixada. Este espectáculo mundial atrajo viajeros al destino turístico para participar, como dice la fotografía y se ratifica en el enunciado, del *“Show de la Pelota”* (Figura 13). Por otro lado, los fotogramas también poseen otros trazos discursivos como el del especialista, cuyo enunciado dice: *“Buena ubicación y excelente visibilidad de campo”* (Thurlow & Jaworski, 2011) (Figura 14).

Figura 14: Foto de lo viajante Dema 10 (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

Figura 15: Foto de lo viajante OlavoLuiz (julio 2014)



Fuente: Tripadvisor

También se resalta la crítica hecha por el viajero-especialista por medio de la figuración ratificada en el enunciado *“Esperaba un poco más”*, como si fuera un periodista deportivo (Figura 15). En esta imagen el visitante hace un encuadre fotográfico en un plano cerrado y detallado, buscando mostrar en la escena cómo la *“viga perturba la visión de las pantallas”*. El fotógrafo-turista consigue o intenta representar la crítica (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001). Para dar más intensidad o veracidad a su idea aparecen en primer plano dos coloridos vasos descartables, uno de cerveza y otro de refresco con el nombre de los países jugadores: Australia X España. Por lo tanto, es posible comprobar que las fotos fueron captadas en el momento en que estos dos países jugaban en el Arena da Baixada por la Copa del Mundo FIFA 2014 (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001). El discurso del estilo de vida del viaje a la Copa del Mundo FIFA 2014 también se materializa en los acuerdos figurativos de todas las fotografías del Arena da Baixada (Ferrari, 2013; Nielsen, 2001).

Para representarlos en este estudio se seleccionó esta discursividad visual principalmente por el dramatismo de sentidos grabados tanto en la figuratividad de la imagen como en el enunciado de la foto: *"Lindo estadio"* (Figura 16). Esta imagen fue capturada desde afuera del Arena da Baixada y muestra la figura de un hombre sonriente que deja ver entre sus manos el objeto de deseo de cientos de turistas, la entrada al partido. La foto narra el estilo de vida, el día de un turista-hincha (turista simpatizante de un equipo de fútbol) realizado, representa visualmente el punto alto de la experiencia de ese viaje que es participar en un partido de la Copa del Mundo FIFA 2014. Esta pose es teatralizada por el viajero buscando producir sentimientos de felicidad plasmada en la sonrisa que esboza el hincha-turista. Se trata de una foto-trofeo que en sí mismo ya es el premio máximo del viaje, pero también instrumentaliza valores contemporáneos sociales, culturales y de consumo de experiencias que produzcan sentidos de status y felicidad en ese paraíso futbolístico que es el Arena da Baixada en Curitiba (Ferrari, 2013; Thurlow & Jaworski, 2011; Nielsen, 2001).

CONSIDERACIONES FINALES

Las apreciaciones de las fotografías de viajes posteadas en Tripadvisor por los turistas durante la Copa del Mundo FIFA 2014 en Curitiba, mostraron que son receptáculos de emociones (placer, euforia, nostalgia, recuerdos, descontento, sueños y fantasías) que construyen imaginarios y experiencias modalizadoras, previamente visualizadas en diversos soportes mediáticos, entre ellos los sitios turísticos de recomendaciones. Se destacó que las fotos producen discursos visuales pasionalizados tematizando diversos encuadres como imitar experiencias en atractivos consagrados, vivenciar destinos a partir del testimonio de las fotografías de los fotógrafos-turistas, impulsar vivencias más sensibles y diferenciadas en los lugares, seguir recetas de estilos de ser turista, proyectare en la vida cotidiana del Otro turístico e impulsar el coleccionismo de los destinos o sea viajar y fotografiar más. Estas imágenes fotográficas después de ser posteadas y visualizadas por otros turistas (re) producen emociones, de tal modo que tienden a provocar efectos cognitivos y estésicos y proyectar a los observadores en la experiencia turística futura, mapeando lo que debe ser visto o no. O sea que posibilitan imaginar la vivencia en el destino (Ferrari, 2013).

Así, este estudio identificó cuáles son los principales discursos visuales de las fotos publicadas en Tripadvisor en ese período: el discurso visual de la tarjeta postal, el discurso visual del especialista, el discurso visual de las emociones, el discurso del estilo de vida, el discurso visual de la vida cotidiana del Otro turístico y el discurso del coleccionismo de destinos.

Todos esos discursos visuales instrumentalizan pragmáticamente valores contemporáneos sociales, culturales, políticos y económicos, construyendo estilos de vida y de consumo, entre ellos el de ser turista. Pero igualmente ratifican las ideas de Ferrari (2013: 328) respecto de que la *"visualización de las fotografías exhibidas en los medios turísticos es decisiva en la construcción de imaginarios turísticos"* y que *"son sólo fotografías volcadas a atender estrategias mediáticas buscando mostrar las cualidades paisajísticas de los destinos"*. En el caso específico de este estudio,

mostrar los atractivos vivenciados “*no se condice con la realidad*” y la complejidad de la “*actuación de la fotografía*” en el turismo (Ferrari, 2013: 328).

Se infiere que esa serie de imágenes revela el uso de los posteos fotográficos en Tripadvisor como un espacio mediático (canal) de recomendaciones vinculadas a las experiencias positivas, pero también a los reclamos y los puntos negativos de los atractivos turísticos. Los posteos fotográficos producen efectos de sentidos que manifiestan gustos y estilos de vidas. Por lo tanto deben ser consideradas como valiosas contribuciones para los gestores turísticos enfocadas en el mantenimiento o modificación de estrategias buscando la calidad de los servicios en los destinos.

Cabe destacar que este estudio formó parte de una investigación sobre los impactos y las oportunidades de la realización de la Copa FIFA 2014 en Curitiba, encomendada a la Maestría en Turismo de la Universidad Federal de Paraná por el Ministerio de Deporte y el CNPq. En el mismo estudio se analizaron otros aspectos a través de las más variadas metodologías y al cruzar los resultados se pueden reforzar algunos elementos interesantes e importantes para investigaciones futuras. Al analizar el destino turístico Curitiba considerando su imagen, su reputación online, su posicionamiento, la competitividad del mismo, los atractivos más visitados, la satisfacción de los turistas y las experiencias de consumo, según la opinión tanto de gestores públicos y privados como de turistas, fue posible identificar que los parques son los atractivos turísticos más representativos de la ciudad, siendo el Jardín Botánico el ícono principal. La calidad de vida de la población local, la preocupación por el medio ambiente y la planificación y organización de la ciudad también se mostraron como aspectos relevantes. En cuanto al marketing de los destinos turísticos este análisis permite comprobar que comprender la percepción de los turistas sobre los atractivos turísticos de un destino posibilita identificar algunos de sus principales elementos de diferenciación. Asimismo, en una sociedad donde el cliente se está convirtiendo en evaluador / certificador final de la calidad de los productos, la relación entre calidad, satisfacción, imagen, reputación y posicionamiento tiene impacto real en la competitividad de los destinos.

Saber potencializar los elementos de diferenciación para que ellos se conformen en experiencias positivas tanto para visitantes como para visitados es responsabilidad de los gestores públicos y privados. Se asume a partir de Ferrari (2013) y en base a este estudio que la fotografía se convirtió en el principal soporte para el fotógrafo-turista materializar su experiencia estética turística y ser coproductor de los discursos turísticos. Conocer y analizar los efectos de sentidos producidos por los discursos visuales de las fotografías de viajes captadas y posteadas por los turistas en Tripadvisor durante la Copa del Mundo FIFA 2014, enfocadas en los atractivos turísticos de la ciudad de Curitiba, permitió comprender elementos relevantes para la planificación y gestión del destino turístico.

Agradecimientos: Los autores agradecen al CNPq por el financiamiento de esta investigación a través de la Beca de Posdoctorado PNPd y al Ministerio de Deporte y CNPq a través de la Beca DTI-A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R.** (1980) "A câmara clara: nota sobre fotografia". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Bourdieu, P.** (1990) "Photography: A Middlebrow Art." Polity, London
- Burns, P.; Palmer, C. & Lester, J. A.** (2010) "Tourism and visual culture: theories and concepts". CAB International, London, vol. 1, pp. XIV - XXI
- Dubois, P.** (1998) "O Ato fotográfico". Papirus, São Paulo
- Ferrari, C.** (2013) "A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas". Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, São Paulo
- Ferrari, C.** (2010) "O fotógrafo – turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar". In: Gaeta, C. & Panosso, A. (orgs.) Turismo de Experiência. Editora SENAC, São Paulo, pp.99-117
- Paiva, F. & Nicolau, M.** (2013) "...e o marco Feliciano não me representa: As múltiplas formas de um Meme no Instagram". XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (INTERCOM). Mossoró, RN. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=54922 Acesso em 25/06/2014
- Nielsen, C.** (2001) "O papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Pietroforte, V.** (2010) "Semiótica visual: os percursos do olhar". Contexto, São Paulo
- Pietroforte, V.** (2008) "Análise do texto visual: a construção da imagem". Contexto, São Paulo
- Serrano, C.** (2001) "Poéticas e políticas das viagens". In: Serrano, C.; Bruhns, H. & Luchiari, M. (orgs.) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Papirus, São Paulo, pp. 37-53
- Sontag, S.** (1987) "Ensaio sobre fotografia". Companhia das Letras, São Paulo
- Türkcke, C.** (2010) "Sociedade excitada: filosofia da sensação". Editora Unicamp, Campinas
- Thurlow, C. & Jawroski, A.** (2011) "Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists' Online Photo-Sharing". Disponível em: www.cardiff.ac.uk/.../jawroski.../thurlow-jawroski/2 Acesso em 15/03/2014
- Tripadvisor** (2014) "Curitiba". Disponível em: www.tripadvisor. Acesso em 20/07/2014
- Urry, J.** (1991) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel, São Paulo

Recibido el 03 de noviembre de 2014

Reenviado el 03 de enero de 2015

Aceptado el 10 de febrero de 2015

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA COPA DEL MUNDO

Las copas de Francia (1998), Japón/Corea del Sur (2002) y Alemania (2006)

Felipe García*

Gisele Pereira**

João de Araújo***

Vinícius Halmenschlager****

Universidade Federal de Pelotas

Pelotas, Brasil

Resumen: Este artículo evalúa el efecto de la realización de la Copa del Mundo sobre los gastos de los visitantes en Francia (1998), Japón/Corea del Sur (2002) y Alemania (2006). Se adoptó la metodología de control sintético desarrollada por Abadie & Gardeazabal (2003) para construir la trayectoria de los gastos de los turistas fuera de estos eventos. Los resultados indican que en las ediciones de Japón y Alemania el gasto de los turistas aumentó no sólo durante la realización del evento, sino de forma consistente y sostenida en el tiempo. Estos resultados rechazan la posibilidad de que exista un efecto de sustitución (crowding out) durante la copa y corroboran la hipótesis de que la Copa del Mundo al aumentar la exposición internacional del país, aumenta el turismo en forma duradera.

PALABRAS CLAVE: mega eventos, Copa del Mundo, control sintético, turismo.

Abstract: Economic Impact Assessment of the World Cup on the Cups of France (1998), Japan/South Korea (2002) and Germany (2006). This study investigates the impact of a Soccer World Cup on the foreign visitor expenditure paths of France (1998), Japan/South Korea (2002) and Germany (2006). It has used the synthetic control method to build the dependent variable simulated path in the absence of the event. The results show that, for issues of Japan and Germany, spending of tourists has increased not only during the event but consistently over time. These results reject the possibility of substitution effect (crowding out) during the World Cup and corroborate the hypothesis that the World Cup, by increasing international exposure of the country, increases tourism activities in the same lastingly.

KEY WORDS: mega events, Soccer World Cup, synthetic control, tourism.

* Doctor en Economía por la Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EESP – FGV); São Paulo, Brasil. Docente de posgrado de la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL) Pelotas, Brasil. E-mail: felipe.garcia.rs@gmail.com

** Doctora en Hospitality, Leisure and Tourism Management por la Oxford Brookes University, Brookes, Inglaterra. Docente de grado en la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. E-mail: gisele_pereira@hotmail.com

*** Maestría en Economía Aplicada del Programa de Posgrado en Organización y Mercados por la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. E-mail: joaomairton@gmail.com

**** Maestría en Economía Aplicada del Programa de Posgrado en Organización y Mercados por la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Brasil. E-mail: halmenvini@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La Copa del Mundo de Fútbol organizada por la *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) tuvo su primera edición en 1930 en Uruguay y desde 1950 se disputa regularmente cada cuatro años en los meses de junio y julio, reuniendo a las principales selecciones nacionales. La organización del campeonato prevé su realización en sedes itinerantes, donde los países elegidos deben comprometerse a ofrecer estructuras y marcos institucionales predeterminados por la entidad organizadora.

Es uno de los mayores eventos deportivos del mundo y se caracteriza por ser un “mega evento”. Hall (1989: 263) define a los mega eventos como, “*grandes ferias, exposiciones, eventos deportivos y culturales de status internacional; organizados de forma regular o por única vez*”. Para Ritchie (1984: 2) el término mega eventos se refiere a “*grandes eventos recurrentes o de edición única, de duración limitada, desarrollados principalmente para aumentar la visibilidad, atractivo y rentabilidad de un destino turístico a corto y/o largo plazo*”.

Los principales argumentos utilizados como justificación para que un país sea sede de la Copa del Mundo se basan en la creencia de los creadores de políticas acerca de los beneficios económicos y sociales del evento (Baumann & Matheson, 2013). En este contexto, el apoyo de la sociedad está directamente vinculado a la percepción de que dichos beneficios serán realmente creíbles. Hay que considerar que ser sede de la Copa del Mundo puede ser desproporcionadamente oneroso para un país. Mientras que los beneficios y costos, que mayormente son asumidos por el sector público, pueden ir en contra de las justificaciones previas que llevan al país a ser sede del evento. Así es importante conocer la dirección y magnitud de los impactos de los mega eventos.

El estudio de los mega eventos interesa al análisis de la economía y el turismo, del movimiento financiero alrededor de su realización y de los impactos económicos, sociales y ambientales sobre las actividades turísticas. En la economía hay diversos estudios interesados en investigar el impacto económico de los mega eventos y sus efectos a largo plazo sobre el PIB (Producto Interno Bruto) y los ingresos de las regiones sedes. La mayor parte de los artículos no encuentra efectos a largo plazo. Asimismo, son escasos los trabajos que buscan evidencia de impactos en el flujo del turismo al realizar una Copa del Mundo.

De acuerdo con Pereira *et al.* (2014) gran parte de los estudios relacionados con los mega eventos tiende a concentrarse en los siguientes temas: percepción de la comunidad anfitriona (Zhou & Ap, 2008), percepción de los organizadores (Gursoy *et al.*, 2004), motivación para participar de eventos (Funk & Bruun, 2007) e impactos económicos (Daniels, 2007). A pesar de que los impactos económicos son estudiados por el turismo es importante resaltar la escasez de investigaciones científicas que apliquen de forma sistemática metodologías que contribuyan en la determinación de la trayectoria de los gastos de los turistas en el contexto de los mega eventos.

En términos teóricos el impacto de realizar una Copa del Mundo sobre el turismo del país sede puede poseer efectos ambiguos. Por un lado, la mayor exposición del país en los medios internacionales puede generar un estímulo para que los turistas elijan ese país como destino de sus viajes. La difusión de la realización de la Copa del Mundo, del país sede y de las ciudades que reciben a las delegaciones puede generar un estímulo capaz de aumentar el flujo de turistas, no sólo durante el evento sino a través del tiempo. La idea de que los beneficios de realizar una Copa del Mundo se extienden a largo plazo es la base principal que justifica las elevadas inversiones que deben ser realizadas por los países sede. Pero existe la posibilidad teórica de que se de un efecto sustitución o *crowding out* (Matheson, 2006; Solberg & Preuss, 2006) del turismo interno por el flujo de turistas externos. En ese caso, el aumento del turismo durante el período de la realización de la Copa del Mundo tendría un impacto determinando por la duración del evento. Al final de la Copa del Mundo el turismo internacional disminuiría y se contaría con el turismo interno. Si esta hipótesis es válida la realización del evento no produciría impactos a largo plazo, ni dejaría un legado positivo para el turismo del país sede.

El presente trabajo se propone investigar los impactos económicos de las Copas del Mundo sobre una medida de consumo de los turistas en las ediciones de Francia (1998), Corea del Sur y Japón (2002) y Alemania (2006); usando la metodología de control sintético propuesta por Abadie & Gardeazabal (2003). El control sintético en ciertas condiciones genera para la variable de interés, el control necesario para evaluar el impacto permitiendo establecer links causales. Además, el control sintético es muy útil para estudios de caso, o choques agregados, que alcancen una única unidad de un conjunto de observaciones.

El artículo se estructura de la siguiente manera. La primera sección presenta la introducción sobre el tema abordado. Luego se hace una revisión de la literatura sobre la realización de mega eventos y sus impactos económicos. La tercera sección expone la metodología de control sintético y la justificación de la elección de dicho método, además de presentar las variables y datos utilizados. La cuarta sección presenta los impactos de las copas evaluadas en el gasto de los visitantes. Finalmente se presentan las principales conclusiones del trabajo. Las evidencias obtenidas en este estudio indican un impacto positivo de la Copa del Mundo sobre los gastos de los turistas en las ediciones de Japón (2002) y Alemania (2006). En Francia (1998) los resultados indican que no hubo impactos de los gastos de los turistas.

LOS MEGA EVENTOS Y SUS IMPACTOS ECONÓMICOS

Los mega eventos deportivos como la Copa del Mundo FIFA de Fútbol despiertan el interés de diversos países para ser sede. Conquistar este derecho es lograr una exposición internacional diferenciada y atraer inversiones y turistas extranjeros. Los beneficios económicos de tales eventos son los principales argumentos de quienes defienden su realización en territorio nacional. En esta línea de argumentación los beneficios económicos más destacados son los que provienen de los

gastos de los visitantes, ingresos fiscales, empleos, fuentes adicionales de ingreso e instalaciones permanentes (Mihalik, 2003; Mihalik & Simonette, 1998; Ritchie & Aitken, 1984; Ritchie & Lyons, 1990; Kim *et al.*, 2006). Los sectores afectados pueden incluir servicios de alimentación y hospitalidad, así como el comercio (Feddersen & Maennig, 2012).

Los beneficios de los mega eventos pueden compensar los puntos negativos como los impactos socioculturales, económicos y ecológicos (Witt, 1988). Otros puntos desfavorables son los elevados costos, la posibilidad de causar inflación en los precios y el aumento de los impuestos locales para construir la estructura necesaria para el evento. Sin contar que la falta de responsabilidad y la mala gestión de los fondos públicos (Deccio & Baloglu, 2002) pueden generar inversiones improductivas sin garantías de retornos líquidos para las ciudades.

Baumann & Matheson (2013) afirman que son innegables los potenciales beneficios de los gastos externos en el país sede del evento. Pero esos beneficios pueden no darse ya que durante el período del evento las actividades económicas que se desarrollan normalmente son desplazadas por los juegos. En ese caso, el impacto económico final del evento puede ser menor si existe un efecto de sustitución de las actividades económicas en vez de un crecimiento de las mismas. Existe la posibilidad teórica de que una Copa del Mundo aporte beneficios económicos al país sede originados de la exposición a nivel internacional con la difusión de los atractivos turísticos, generando nuevos flujos de turistas internacionales. La expectativa de realizar una Copa del Mundo puede generar efectos negativos como el aumento en los precios del sector de alimentación, hotelero, de transporte aéreo, costos surgidos por el aumento del tránsito y el aumento de la criminalidad (que puede reducir el flujo regular de turistas). En ese caso, existiría sólo un efecto de sustitución (*crowding out*) entre el turismo regular y el flujo especial originado por la Copa del Mundo.

Este artículo contribuye con la literatura del impacto económico de los mega eventos sobre el turismo. El uso del método de control sintético posibilita la captura del efecto causado por la realización de la Copa del Mundo sobre el flujo de turistas a largo plazo. A continuación se presenta la metodología utilizada.

CONTROL SINTÉTICO Y ESTRATEGIA EMPÍRICA

Analizando la literatura sobre impactos de mega eventos en la economía es evidente que la mayor preocupación de los estudios económicos es investigar los efectos sobre el ingreso, empleo y otras variables ligadas a la producción, pero no se aborda el impacto sobre variables asociadas al turismo. Así, para evaluar el impacto de las Copas del Mundo sobre los gastos de los visitantes se utilizará el control sintético propuesto por Abadie & Gardeazabal (2003) y Abadie *et al.* (2010).

La medición de los impactos económicos de la Copa del Mundo sobre el turismo no es una tarea simple. La dificultad para medir el efecto es idéntica a la de las demás mediciones realizadas en

economía, como el impacto de un programa de capacitación para desempleados o el impacto de programas de transferencia de ingresos a la oferta de trabajo de los beneficiados. La gran cuestión pertinente al análisis reside en obtener el control adecuado para evaluar el impacto. En el caso específico de la evaluación del impacto de la Copa del Mundo sobre el turismo se conoce sólo la trayectoria del flujo de turistas del país que fue sede de la Copa del Mundo. Pero no se sabe cuál habría sido el comportamiento del turismo si el país no hubiera sido sede de la Copa del Mundo.

Angrist & Pischke (2009) muestran que la simple realización de una diferencia entre la media del flujo de turistas antes de realizar la Copa del Mundo y la media verificada después de la Copa generaría estimaciones de impacto equivocadas del efecto generado por el evento.

Para solucionar el problema de falta de información sobre el flujo de turistas si el país no hubiera sido sede de la Copa del Mundo, Abadie & Gardeazabal (2003) y Abadie *et al.* (2010) proponen el método del control sintético. Éste permite construir la trayectoria de la variable de interés de una unidad que recibe determinado tratamiento (la realización de una Copa del Mundo). Esa trayectoria sintética se construye a partir de variables correlacionadas con la variable de interés de países que no recibieron el tratamiento, pudiendo constituir una base de comparación adecuada para la evaluación del impacto.

Este método ha sido ampliamente utilizado para estudiar impactos en el desempeño económico causados por hechos puntuales. Por ejemplo, existen aplicaciones del control sintético para medir los efectos de atentados terroristas sobre el PIB (Abadie & Gardeazabal, 2003), evaluar el impacto económico de los desastres naturales (Cavallo *et al.*, 2013) o el efecto de intervenciones institucionales y políticas públicas sobre el consumo y bienestar de la población (Abadie *et al.*, 2010).

En el contexto de este estudio el uso del control sintético para evaluar los impactos de la Copa del Mundo presenta algunas ventajas. La primera deriva del hecho de que la realización de la Copa del Mundo se configura como un impacto discreto, así la comparación de las diferencias de trayectoria es expresada como efecto causal cuando pasa por tests de robustez. Otro factor positivo es que los resultados son más confiables a medida que se dispone de una cantidad grande de períodos. Así, el control sintético se favorece con el uso de toda la información disponible tanto en el período previo como posterior al evento, relajando la hipótesis de trayectorias paralelas del método de diferencias en diferencias tradicional.

Básicamente el método de control sintético atribuye un peso a cada unidad de control en base a un proceso de optimización que minimiza la distancia entre vectores que contienen información relacionada con las variables de interés para el período anterior al choque o impacto, la unidad tratada y los controles.

Formalmente, el método es descrito de la siguiente forma: sea C el número de posibles controles para la composición del país sintético, $P = (p_1, p_2, \dots, p_C)$ un vector $(1 \times C)$ con los pesos que los países del conjunto de controles reciben para la estimación de la versión sintética. X_1 es una matriz $(K \times 1)$ donde K es la cantidad de variables asociadas a la variable de interés referentes al país tratado (sede de la Copa del mega evento). Por su parte X_0 es una matriz $(K \times C)$ donde los elementos son las mismas K variables de la matriz $(K \times 1)$, para los C países del grupo de potenciales controles. La importancia que cada variable pretratamiento recibe en el proceso de predicción de la variable de interés será representada por una matriz diagonal, W , donde cada entrada en la diagonal principal representa dicha importancia. Así, el problema a ser solucionado será:

$$\min_{P \in P} (X_1 - X_0 P)' W (X_1 - X_0 P) \quad (1)$$

en que $P = \left\{ (p_1, \dots, p_C)' \text{ sujeto a: } \sum_{i=1}^C p_i = 1, p_i \geq 0 (i = 1, \dots, C) \right\}$

A partir del problema de optimización expuesto se obtiene la matriz P^* . Esta matriz tiene en su composición los pesos óptimos estimados que cada país del grupo de control recibe para el diseño de la versión sintética de la unidad tratada. A partir de la matriz P^* , la distancia entre las variables de interés de la unidad sintética y de la unidad tratada es la menor posible. Debido al proceso de optimización algunos candidatos a control pueden recibir ponderación cero, por no presentar semejanza en las variables más importantes para la construcción de la unidad sintética. La principal medida de ajuste pretratamiento del país sintético con el país tratado es el *Root Mean Squared Prediction Error* (RMSPE), dado por la raíz cuadrada del error cuadrático medio. El ajuste se torna mejor conforme las distancias entre las unidades tienden a cero.

Dados los valores obtenidos por medio de la matriz P^* , la construcción de la variable de interés para el tratamiento de la unidad sintética es la media del valor de esa variable para cada unidad de control ponderada por su respectivo peso óptimo estimado. En otras palabras, la construcción de la trayectoria sintética (trayectoria que habría ocurrido si no fuera por el evento) se da a partir de una media ponderada de las variables de los países que fueron seleccionados para ser el grupo de control, conforme lo representado por la ecuación (2).

$$Y_0^f = P^* Y_1 \quad (2)$$

Aquí, Y_0^f representa la trayectoria sintética, que es el resultado de la multiplicación ponderada de la variable de interés de los países que componen el grupo de control por su respectiva importancia en la definición de la trayectoria del país sin la realización del evento.

Finalmente, el impacto de la realización del evento (Copa del Mundo) es dado por δ representado en la ecuación (3) que caracteriza la diferencia de desempeño entre lo que ocurrió en el país (Y_0) y el desempeño previsto por el método si el evento no hubiera ocurrido (Y_0^f).

$$\delta = V_0 - V_0^F \quad (3)$$

Los efectos de las Copas del Mundo sobre los gastos de los turistas fueron estimados por medio de la ecuación (3). Cabe resaltar que de los países considerados para formar el control sintético, se excluyeron los que fueron sede de la Copa del Mundo. Pero no fueron excluidas las sedes de otros mega eventos, pues se considera que los efectos de los eventos son heterogéneos tanto en el tipo como en el tiempo. Así, no se esperan resultados homogéneos de la realización de las Copas del Mundo, ya que las diferencias de lugar y tiempo deben prevalecer.

Para testear la robustez del impacto observado de la realización de una Copa del Mundo sobre los gastos de los turistas se realizó el test de distribución de los placebos. Para esto se construyó la serie sintética de los gastos de los turistas para todos los países utilizados para la estimación de la unidad sintética del país sede analizado. Luego se calculó la diferencia entre las trayectorias observadas y sintéticas de gastos de los turistas para todos los países. Finalmente, se parceló la diferencia de todos los países en un gráfico junto con la diferencia observada para el país sede. El objetivo de este procedimiento es observar si la diferencia para el país sede de la Copa del Mundo (la unidad tratada) presenta un comportamiento diferente en relación a las diferencias de los demás países (que no fueron tratados). Si los efectos encontrados en el país sede no están en los extremos de la distribución de los placebos, el impacto de la copa del mundo no es estadísticamente significativo.

Dada la disponibilidad de datos de largo plazo referentes al turismo mundial se optó por evaluar el impacto económico sobre el turismo de las Copas del Mundo realizadas entre 1998 y 2006. Ese período se refiere a las ediciones del evento realizadas en Francia (1998), Japón y Corea del Sur (2002) y Alemania (2006). Esta definición se debe a dos factores. Primero, la disponibilidad de datos de la variable que mide los gastos de los visitantes en el país sede imposibilita el uso de años anteriores. Segundo, las ediciones más recientes de la Copa del Mundo, como Sudáfrica (2010) y Brasil (2014) no ofrecen datos temporales suficientes para hacer una evaluación de impactos de largo plazo.

La principal variable de interés de este artículo es el gasto de los turistas medido en USD millones provisto por la Organización Mundial de Comercio (OMC). Las variables utilizadas para la estimación del vector P^* del control sintético buscan alcanzar indicadores de desempeño económico (PIB per capita y PIB por sector), grado de inversión (formación bruta de capital e inversión extranjera), características demográficas (densidad poblacional), nivel de capital humano (escolaridad media de la población con 15 o más años de edad y el número de personas con educación superior) y equilibrio macroeconómico interno (nivel de precios, consumo del gobierno) y externo (tasa de cambio, exportaciones e importaciones). La elección de estas variables se basa en capturar algunas dimensiones que puedan explicar las actividades turísticas en un determinado país y que sean

pasibles de observación (los atractivos naturales son una dimensión que puede explicar el turismo en una región, pero no es cuantificable). Además, se enfocó en la disponibilidad de los datos. El período de datos a disposición para la aplicación del control sintético se encuentra entre 1980 y 2012. La Tabla 1 presenta la descripción de cada variable utilizada así como la fuente de obtención de cada una.

Tabla 1: Variables socio-económicas utilizadas en la construcción de lo sintético

Variable	Descripción de la variable	Unidade de medida	Fuente
Pibpc	PIB <i>per-capita</i> real, anual.	USD a precios de 2005	ONU
Invest	Formación de Capital Bruto, anual.	Porcentaje del PIB	ONU
Gov	Consumo final del gobierno, anual.	Porcentaje del PIB	ONU
Exp	Exportación de bienes y servicios, anual.	Porcentaje del PIB	ONU
Ind	PIB industrial, anual.	Porcentaje del PIB	ONU
Serv	PIB servicios, anual.	Porcentaje del PIB	ONU
Investext	Inversión extranjera recibida, anual.	Porcentaje del PIB	ONU
Inflación	Índice de precios al consumidor, anual.	Media de la tasa de crecimiento	ONU
Popdense	Densidad poblacional	Mil habitantes/km ²	ONU e IBGE*
Escolaridad	Media de la escolaridad de la población con más de 15 años.	Años	Banco Mundial
Educup	Población con educación superior, mayores de 15 años.	Valor absoluto, mil.	Banco Mundial
Turismo	Gasto de visitantes	USD millones	OMC
Tasa de Cambio	Índice de cambio real	Número índice	ONU

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la ONU (WWW.un.org) y el IBGE (www.ibge.gov.ar)

IMPACTOS DEL GASTO DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS EN EL PAÍS SEDE

La Tabla 2 presenta el peso estimado que cada país control recibió en el proceso de aplicación del método de control sintético para la composición de las unidades sintéticas de Francia, Japón y Alemania. Hay que decir que en Corea del Sur no fue posible crear un control sintético para la variable turismo con ajustes aceptables. Así, con los datos utilizados no se puede comparar los efectos de la exposición del país en términos de esta variable. De esta manera sólo se presenta el efecto en los gastos de los turistas en Japón.

En la Tabla 2 se observa que en la construcción de la trayectoria de los gastos de los visitantes de Francia como sede de la Copa del Mundo se utiliza el 70% de información de Canadá y 30% de Estados Unidos. A partir de la información de gastos de los turistas en Canadá y Estados Unidos se construye la trayectoria de gastos de los visitantes (turismo) en Francia si no hubiera sido la sede de la Copa del Mundo en 1998. La existencia de impacto o no por la realización de la Copa del Mundo se observa en el desempeño de sus trayectorias: la trayectoria de la Francia que realizó la Copa del Mundo y la trayectoria de la Francia Sintética que no realizó la Copa del Mundo.

Tabla 2: Países y su participación en la construcción de los controles sintéticos

Países	Francia	Japón	Alemania
Austria	0,0	0,1	0,0
Bahamas	0,0	0,1	0,0
Canadá	0,7	0,0	0,0
Chile	0,0	0,1	0,0
Singapur	0,0	0,1	0,0
Estados Unidos	0,3	0,0	0,0
Francia	–	0,0	0,5
Granada	0,0	0,1	–
Italia	0,0	0,0	0,1
Japón	–	–	0,1
México	0,0	0,1	0,0
Noruega	0,0	0,4	0,1
Otros	0,0	0,0	0,2

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Japón, Noruega resultó el país más importante para la construcción sintética de los gastos de los turistas, ya que recibió un peso estimado de 40%. Los demás países que recibieron peso positivo en la estimación sintética de los gastos de los turistas fueron Austria (10%), Bahamas (10%), Chile (10%), Singapur (10%), Granada (10%) y México (10%).

En el caso de Alemania el principal país que compuso la unidad sintética fue Francia con un peso estimado en 50%. Italia, Japón y Noruega recibieron el mismo peso estimado de 10%; y otros países sumados totalizaron 20%.

Debido a la idea central del método de control sintético se espera que la trayectoria real de los gastos de los turistas y la trayectoria sintética estén lo más próximas posible hasta la fecha de la realización del evento. A partir de ahí si la Copa del Mundo tiene un efecto significativo se debe observar una separación entre la trayectoria ocurrida y la que preveía el desempeño del gasto de los turistas si no hubiera ocurrido la Copa del Mundo en el país analizado.

Se adoptó como criterio para definir la fecha del evento el año de realización de la Copa de las Confederaciones. Se utilizó como referencia este evento porque a partir de 2001 el país sede de la Copa del Mundo el año anterior debe recibir un evento preparatorio con países invitados (Copa de las Confederaciones). Así, la difusión de la Copa del Mundo y la exposición del país a las nuevas oportunidades en el mercado del turismo comienzan un año antes. Esta estrategia es válida ya que durante este evento la exposición del país aumenta de modo relevante en el escenario internacional. A continuación se presentan los resultados de cada Copa del Mundo.

COPA DEL MUNDO DE 1998: FRANCIA

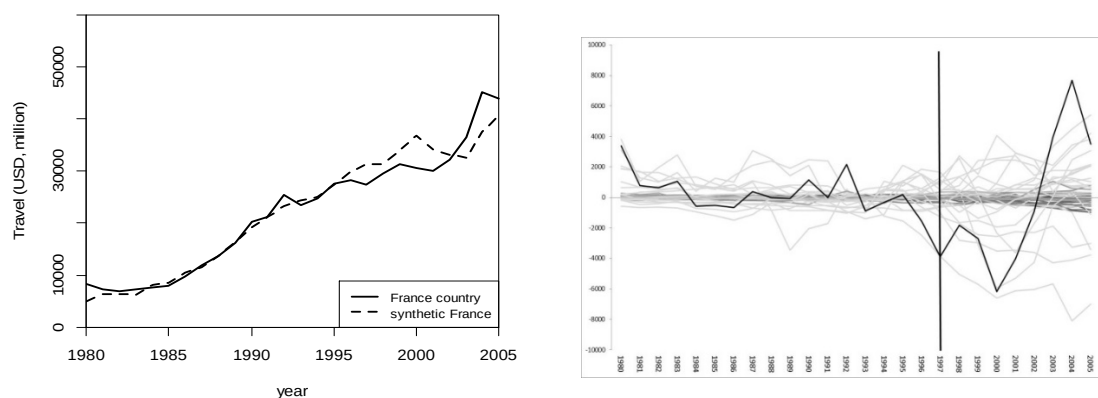
La Copa del Mundo en Francia en 1998 fue la última edición en la que no se testeó la Copa de las Confederaciones el año anterior al evento principal. A pesar de eso la exposición del país debido al evento fue considerada como una referencia en 1997. Específicamente, para Francia puede no tener sentido el impacto de los gastos de los visitantes como consecuencia de la exposición causada por un evento deportivo en comparación con los demás países, dado que históricamente es uno de los países más visitados del mundo y París está entre las cinco ciudades que más atraen visitantes (Euromonitor, 2014).

Siendo Francia un país con elevado flujo regular de turistas es posible verificar un efecto de sustitución (*crowding out*) de los visitantes habituales, buscando evitar los aspectos negativos que acompañan a los mega eventos como el aumento de precios de los servicios turísticos, la mala calidad de los mismos y los trastornos producidos por la gran cantidad de personas en los mismos espacios (el turismo directamente asociado a la Copa del Mundo).

Por otro lado, si existe un efecto positivo de la Copa del Mundo en Francia es un resultado que puede animar a eventuales candidaturas, pues ya posee atractivos turísticos y su capacidad de exponer sus virtudes podría aportarle ganancias con la exposición extra.

La Figura 1 presenta el comportamiento del gasto de los turistas entre 1980 y 2005. Para el período que antecede a la realización de la Copa del Mundo se percibe un ajuste adecuado entre los valores realizados y los previstos por el sintético.

Figura 1: Comportamiento del Turismo en Francia, Control Sintético y Test de Placebo



Fuente: Elaboración Propia

El distanciamiento entre Francia y su sintético se da antes de la realización de la Copa del Mundo de 1998. El desempeño de la variable de turismo permanece inferior durante todo el período 1996-2001 y se da un salto a partir de 2002. El comportamiento presentado sugiere un efecto de fuga de visitantes de Francia.

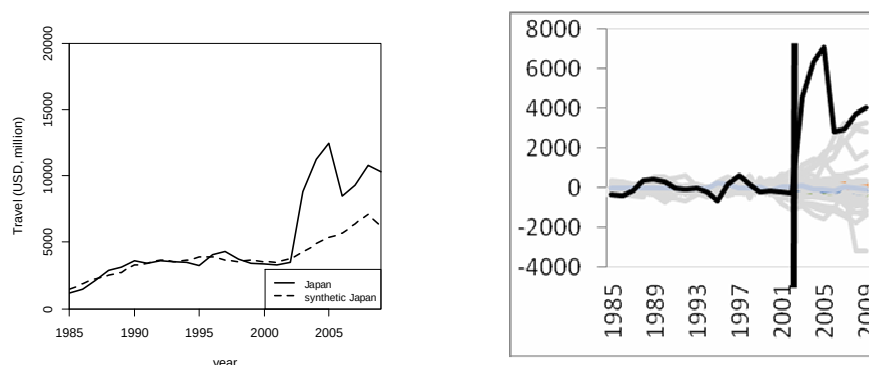
El test de placebos es capaz de responder si el desprendimiento temprano y las consecuentes brechas después de la Copa es un resultado meramente aleatorio. En la Figura 1, el gráfico de la derecha expone las brechas de Francia y de los otros 43 países. La probabilidad de estimar aleatoriamente brechas en este patrón es de 59,0%. Así, la aplicación del control sintético no comprueba la hipótesis de impactos (positivos o negativos) como consecuencia de la Copa del Mundo sobre el turismo en Francia.

El resultado obtenido para la Copa del Mundo en los gastos del turismo en Francia corrobora la idea inicial de que éste sería un país con baja chance de que el turismo sea afectado por la exposición del evento, pues es un país con gran flujo regular de turistas. Este resultado no invalida la tesis de que un mega evento como la Copa del Mundo pueda afectar de forma permanente el flujo y gasto de los turistas en un país sede.

COPA DEL MUNDO DE 2002: JAPÓN

La serie de datos de la variable gastos de los turistas en Japón entre 1985 y 2002 sigue una trayectoria de estancamiento y a partir de 2003 presenta un salto discreto. En este caso, los efectos de la realización de la Copa del Mundo en Japón parecen evidentes y contundentes.

Figura 2: Comportamiento del turismo en Japón, control sintético y test de placebo



Fuente: Elaboración propia

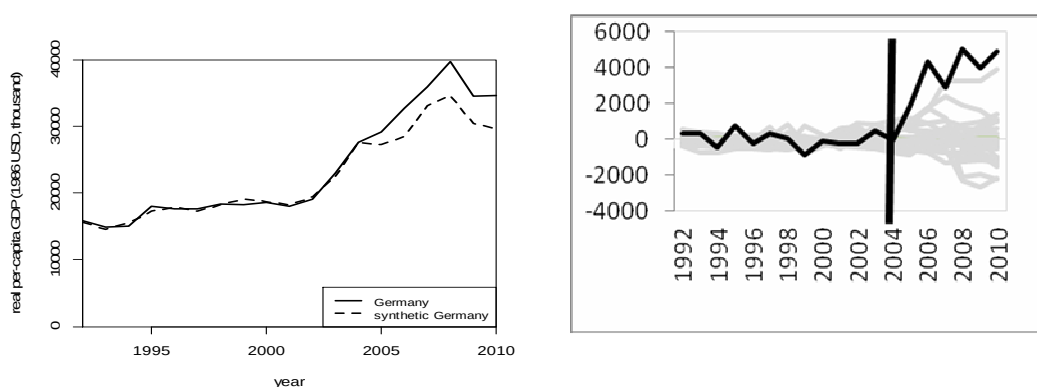
La Figura 2 presenta gráficos que validan el análisis. En el período anterior al evento de la Copa del Mundo las trayectorias de Japón y de su sintético son muy próximas. Pero después de 2002 el gasto de los turistas en Japón crece rápidamente y se distancia de la trayectoria que el método estimó que debería ser el flujo de turistas en caso de que Japón no hubiera sido sede de la Copa del Mundo. Este efecto se mantiene en los años siguientes indicando efectos duraderos a largo plazo.

El gráfico de la derecha dentro de la Figura 2 presenta el test del placebo. En ese sentido, se observa que las brechas a partir de 2003 en Japón son mucho mayores que en los 31 placebos restantes. La chance de obtener aleatoriamente resultados de la magnitud de los de Japón es del 6,25%, nivel razonable para no rechazar la significancia estadística. De esta forma, parece que después de la exposición del mega evento Japón logró un mayor flujo de turismo repercutiendo en el gasto dentro del país.

El impacto sobre los gastos de los visitantes en Japón presenta un elemento adicional de robustez. Para la construcción del control se utilizó como período pretratamiento el intervalo 1985-2000, para garantizar que la exposición derivada de la Copa de las Confederaciones no contaminaría la versión sintética. Considerando que los impactos son identificados después de 2002, año de realización de la Copa del Mundo, éste parece ser el momento en que existe un salto discreto en el nivel de exposición del país y la realización del evento Copa de las Confederaciones no parece causar efectos sobre el turismo en forma aislada.

La Tabla 3 presenta los impactos de la Copa del Mundo sobre la generación de ingresos externos provenientes del aumento de los gastos de los visitantes en Japón. En esta tabla se presenta el total de los gastos de los turistas en Japón después de 2003 y el total estimado de gastos de los turistas directamente motivados por la Copa del Mundo (esta estimación es obtenida por el diferencial del gasto real y el gasto sintético de los turistas). El gasto motivado por la copa del mundo representa el total de los gastos de los turistas.

Figura 3: Comportamiento del turismo en Alemania, control sintético y test de placebo



Fuente: Elaboración propia

Después de la Copa del Mundo, durante tres años, los gastos de los turistas motivados por este evento representaron al menos el 50% del total de los gastos de los turistas en Japón. En la Tabla 3 se destaca el efecto prolongado de la exposición ya que pasados tres años los valores permanecen considerablemente superiores al nivel que se observaría en ausencia del impacto (al menos 32%).

Después de siete años de la Copa del Mundo las ganancias económicas asociadas directamente al turismo suman 31,6 billones de dólares. Esto equivale a 0,1% del PIB anual medio en el período 2003-2009. La participación de los gastos de los turistas en las exportaciones en Japón avanzó de 0,6% en 2000 a 1,5% en 2009. Si se lo compara con Noruega, país con mayor peso en la composición del Japón sintético, este valor permaneció relativamente estable en el mismo período (2,6% en 2000 y 2,5% en 2009). Las estimaciones presentadas resaltan la magnitud del efecto de la Copa del Mundo sobre el turismo en la economía japonesa.

COPA DEL MUNDO DE 2006: ALEMANIA

El significado de la Copa del Mundo de 2006 para el pueblo alemán fue singular. Fue la primera gran oportunidad para que el país se expusiera al mundo después de un largo período en el cual el territorio estuvo dividido en dos países distintos.

La Figura 3 indica que desde la década de 1990 hasta principios de la década de 2000 los gastos de los visitantes extranjeros siguen una trayectoria estancada en Alemania, dándose antes de mediados de la década un fuerte crecimiento del flujo de ingresos externos.

Tabla 3: Impactos de la Copa del Mundo en la generación de ingresos externos provenientes de los aumentos del gasto de los visitantes en Japón

Año	Gasto de turistas	Gastos Estimados de turistas generados directamente por la Copa	Proporción
2003	8.816.52	4.585.743	0.52
2004	11.268.39	6.366.332	0.56
2005	12.439.24	7.073.867	0.57
2006	8.468.22	2.793.312	0.33
2007	9.332.87	2.947.947	0.32
2008	10.822.6	3.728.837	0.34
2009	10.304.04	4.073.591	0.40
Total	71.451.88	31.569.63	0.44

Valores en miles dólares

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el control sintético ajusta muy bien la trayectoria de los gastos de los visitantes de Alemania en el período anterior a la realización del evento. En 2005 se produce un aumento en el flujo de turistas que no se hubiera dado si Alemania no hubiera sido sede de la Copa del Mundo.

En esta edición, los ingresos generados por los visitantes ocurren en gran medida en el período de la realización de la Copa de las Confederaciones y siguen creciendo en los períodos posteriores. La probabilidad de obtener dicho efecto de modo aleatorio es de 8,1%. Se considera este nivel razonable para no rechazar la hipótesis de significancia estadística. Así como en el caso de Japón, el estudio de placebos refuerza la tesis de que un mega evento como la Copa del Mundo es capaz de inducir a una expansión duradera de las actividades de los turistas.

La Tabla 4 presenta las estimaciones de los valores en millones de dólares asociados con la creación de turismo directamente ligados con la realización de la Copa del Mundo.

Tabla 4: Impactos de la Copa del Mundo en la generación de ingresos externos provenientes de los aumentos del gasto de los visitantes en Alemania

Año	Gasto de turistas	Gastos Estimados de turistas generados directamente por la Copa	Proporción
2005	29.161.07	1.842.361	0.06
2006	32.772.12	4.302.264	0.13
2007	35.990.46	2.908.775	0.08
2008	39.750.98	5.034.513	0.12
2009	34.510.30	3.991.731	0.11
2010	34.641.64	4.907.970	0.14
Total	206.826.58	22.987.61	0.11

Valores en miles de dólares

Fuente: Elaboración propia

En base a la significancia del impacto de la diferencia de la trayectoria en el turismo se presenta el saldo de los retornos en el período 2005 a 2010 que de 23 billones de dólares, revelando la importancia económica. En el año de la realización de la Copa del Mundo el impacto económico sobre el turismo fue de un aumento del 13%. Para el período hasta 2010 el gasto de los turistas en la media fue 11% mayor de lo que habría sido si Alemania no hubiese sido sede de la Copa del Mundo.

Aunque las estimaciones apunten a efectos estadísticamente significativos de la Copa del Mundo en los gastos de los turistas en Alemania, la Tabla 4 revela que la magnitud del efecto en Alemania está por debajo de la observada en Japón. Las estimaciones de la representación de los gastos de los turistas como consecuencia de la Copa del Mundo sobre el total de los gastos de los turistas tienen una media de 11%, en tanto que en Japón dichos datos no se sitúan nunca por debajo de 32%. Esto, sumado a las estimaciones obtenidas para el caso de Francia (donde se observó la ausencia de efectos) puede estar revelando que los efectos de un mega evento pueden ser muy heterogéneos; siendo dicha heterogeneidad explicada por características no observables o cuantificables.

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo es uno de los principales sectores del comercio internacional de servicios. Los factores económicos, sociales, políticos, ambientales y culturales se asocian con el crecimiento del turismo en el mundo. La realización de una Copa del Mundo es uno de los eventos que en forma aislada posee mayor potencial de impacto en el flujo de turistas de un país.

A pesar de esto, son pocos los trabajos empíricos que buscan evidencias del efecto de la realización de una Copa del Mundo en el turismo del país sede. Dicha búsqueda es fundamental para

ayudar a los gobiernos de los países que pretenden ser sede del evento a evaluar los beneficios reales provenientes de la realización de un evento de tamaño proporción.

En parte, la escasez de trabajos que evalúen el impacto de la Copa del Mundo sobre el turismo se debe a la propia dificultad para realizar dicha medición. La dificultad surge del hecho de que se conoce sólo el flujo de turismo hacia determinado país, haya sido sede o no de la Copa del Mundo. Pero no se conoce el flujo de turistas de ese país habiendo sido sede de la Copa del Mundo y no habiendo sido sede de la Copa. Es decir, en las dos direcciones.

La mayor parte de la literatura de evaluación de impactos utiliza las metodologías de *input-output*, los modelos de equilibrio general o el análisis de costo-beneficio (Anderson, Armbrecht & Lundberg, 2008) como métodos de estimación del crecimiento del turismo a partir de la realización de un evento. Este trabajo utiliza el método de control sintético como método alternativo para la evaluación del impacto. Los métodos se basan en el uso de estimaciones de cantidad de visitantes y sus gastos medios, y del público total de los encuentros deportivos. Así, los resultados de este trabajo presentan los flujos causales relativos a la realización de la Copa, recursos que no serían incorporados a la economía nacional si no se realizara el evento.

Se evaluó el impacto del evento no sólo en el año de su realización sino en los años posteriores. Los resultados indican que la magnitud del efecto depende del país sede, ya que para Japón las estimaciones del efecto fueron mucho mayores que las observadas en Alemania, mientras que en Francia no hubo efectos. Los resultados encontrados para las ediciones en Alemania y Japón muestran que la Copa del Mundo resulta una buena oportunidad para que crezca el sector de turismo internacional. Por la magnitud de los efectos se puede decir que justifican los gastos sin contar los aspectos distributivos.

Las estimaciones obtenidas indican que el efecto *crowding out* no es más fuerte que el efecto positivo del turismo en el momento de la Copa y de los beneficios que la exposición del país sede ejerce sobre esta actividad. Para el caso de Francia en 1998 los resultados comprueban la hipótesis de sustitución del turismo regular por el movimiento generado por la Copa del Mundo.

Los futuros estudios pueden utilizar esta metodología para captar impactos en otras ediciones o incluso otros eventos menores, desagregando esos impactos sectorialmente o adicionando aspectos distributivos. Además, es preciso decir que la investigación estuvo dirigida a los países desarrollados, principalmente por la disponibilidad de datos. Desde la penúltima edición, la Copa del Mundo de Sudáfrica en 2010, el mega evento está siendo y será realizado por países en desarrollo (Brasil 2014, Rusia 2018, Catar 2022), y se suman las candidaturas de otros países del mismo nivel socioeconómico como Argentina y Uruguay 2030. Es posible que los efectos en países con dicho perfil sean diferentes al efecto en países desarrollados, lo que deja abierta la línea de investigación para futuros trabajos.

Además, no hay estudios dirigidos a los efectos redistributivos de la Copa del Mundo sobre el capital y la mano de obra. De las pocas evidencias que hay sobre el efecto de la Copa del Mundo sobre el PIB (una medida más agregada al gasto de los turistas) se sabe que los mega eventos presentan un bajo efecto, incluso inexistente. Esto puede ser explicado por un posible desplazamiento de recursos (capital y trabajadores) hacia nuevas actividades económicas y ocupaciones importantes para la realización de dichos eventos, o incluso el fortalecimiento de las actividades intrínsecamente ligadas al turismo en detrimento de otras actividades. Este efecto redistributivo puede explicar el hecho de que aunque se haya observado en este estudio un efecto positivo sobre los gastos del turismo de forma duradera, en años posteriores la literatura no haya observado lo mismo sobre la riqueza y el crecimiento de los países sede.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadie, A. & Gardeazabal, J.** (2003) "The economic costs of conflict: A case study of the Basque country". *American Economic Review* 93(1): 113-132
- Abadie, A.; Diamond, A. & Hainmueller, J.** (2010) "Synthetic control methods for comparative case studies: estimating the effect of California's tobacco control program." *Journal of the American Statistical Association* 105(490): 493-505
- Andersson, T. D.; Armbrrecht, J. & Lundberg, E.** (2008) "Impact of mega-events on the economy". *Asian Business & Management* 7: 163-179
- Angrist, J. D. & Pischke, J. S.** (2009) "Mostly harmless econometrics: an empiricist's companion". Princeton University Press, Princeton
- Baumann, R. & Matheson, V. A.** (2013) "Infrastructure investments and mega-sports events: comparing the experience of developing and industrialized countries". College of the Holy Cross, Massachusetts. Disponível em: <http://www.holycross.edu/departments/economics/website> (Consultado em 24/09/2014)
- Cavallo, E.; Galiani, S.; Noy, I. & Pantano, J.** (2013) "Catastrophic natural disasters and economic growth". *The Review of Economics and Statistics* 95(5): 1549-1561
- Daniels, M. J.** (2007) "Central place theory and sport tourism impact." *Annals of Tourism Research* 34(2): 332-347
- Deccio, C. & Baloglu, S.** (2002) "Nonhost community resident reactions to the 2002 winter olympics: the spillover impacts". *Journal of Travel Research* 41(1): 46-56
- Euromonitor** (2014) "Euromonitor international". Disponível em: <http://www.euromonitor.com>. (Consultado em 24/09/2014)
- Feddersen, A. & Maennig W.** (2012) "Mega-events and sectoral employment: the case of the 1996 olympic games". *Contemporary Economic Policy* 31(3): 580-603
- Funk, D. & Bruun, T.** (2007) "The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective". *Tourism Management* 20(3): 806-819

- Gursoy, D.; Kim, K. & Uysal, M.** (2004) "Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation". *Tourism Management* 25(2): 171-178
- Hall, C.** (1989) "The definition and analysis of hallmark tourist events". *Geojournal* 19(3): 263-268
- Kim, H. J.; Gursoy, D. & Lee, S. B.** (2006) "The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games". *Tourism Management* 27(1): 86-96
- Matheson, V. A.** (2006) "Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies" College of the Holy Cross, Massachusetts. Disponível em: <<http://www.holycross.edu/departments/economics/website>>. (Consultado em 21/08/2014)
- Mihalik, B. J.** (2003) "Host population perceptions of the 1996 Atlanta Olympics: attendance, support, benefits and liabilities". *Tourism Analysis* 5(1): 49-53
- Mihalik, B. J. & Simonette, L.** (1998) "Host perceptions of the 1996 summer Olympics-Year II." *Festival Management and Event Tourism* 5:9-19
- Pereira, G.; Ganser, R.; Wood, G. & De Conto, S. M.** (2014) "Environmental impact assessment and the planning process of major sports events in Brazil: a case study of the Rio 2007 Pan American Games". *Impact Assessment and Project Appraisal* 32: 55-65
- Ritchie, J. R. B.** (1984) "Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues." *Journal of Travel Research* 22(1): 2-11
- Ritchie, J. R. B. & Aitken, C. E.** (1984) "Assessing the impact of the 1988 winter Olympic Games: the research program and initial results". *Journal of Travel Research* 22(3): 17-25
- Ritchie, J. R. B. & Lyons, M.** (1990) "Olympulse VI: a post-event assessment of residence reaction to the XVth winter Olympic Games". *Journal of Travel Research* 28(3): 14-23
- Solberg, H. A. & Preuss, H.** (2006) "Major sport events and long-term tourism impacts". *Journal of Sport Management* 21:215-236
- Witt, S. F.** (1988) "Mega-events and mega-attractions." *Tourism Management* 9(1): 76-77
- Zhou, J. Y. & Ap, J.** (2008) "Residents' perceptions towards the Beijing 2008 Olympic Games." *Journal of Travel Research* 48(1): 78-91

Recibido el 03 de noviembre de 2014

Reenviado el 11 de enero de 2015

Aceptado el 18 de enero de 2015

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESTINOS COLOMBIA

Un estudio de valoración de riesgos turísticos

Juan Gabriel Vanegas*
Fundación Universitaria Autónoma de las
Américas - Medellín, Colombia

Resumen: Este estudio identifica y valora los riesgos a los que se enfrentan los consumidores al tomar la decisión de viajar hacia destinos turísticos colombianos. El concepto de riesgo está asociado a la percepción intrínseca de éste por parte de expertos en todo el proceso de compra y disfrute, por ello se recurre a la valoración de éstos desde la óptica de las agencias de viajes de la ciudad de Medellín, Colombia. La metodología utilizada es la técnica multicriterio de proceso de análisis jerárquico para encontrar los riesgos más importantes de acuerdo a los criterios de evaluación identificados, dada la incertidumbre y subjetividad existente inherente al proceso. Entre los riesgos con mayor valoración se destacan las condiciones de seguridad, aspectos relacionados con los itinerarios del viaje, los elevados precios en el destino final, y que el viaje no cumpla con las expectativas; asimismo se encontró que las zonas de costa se perciben con un nivel más alto de presencia de riesgo.

PALABRAS CLAVE: riesgo percibido, toma decisiones, turista, paquetes turísticos, proceso de análisis jerárquico.

Abstract: Destination Colombia: A Study of Tourist Risk Assessment. This paper identifies and ranks the risks consumers face when choosing a vacation destination in Colombia. The concept of risk is associated with the intrinsic perception of experts in the whole process of purchasing and enjoyment; therefore we use as qualitative information the assessment of travel agencies in the city of Medellin (Colombia). A multi-criteria analytic hierarchy process methodology is used in order to find the most important risks according to the identified valuation criteria, given the inherent uncertainty and subjectivity of the process. Among the risks with higher valuation are security conditions, aspects related to the itineraries of the trip, higher prices at the final destination, and trips that do not meet expectations; it was also found that coastline areas are perceived with a higher level of risk.

KEY WORDS: perceived risk, decision making process, tourist, package tours, analytic hierarchy process.

JEL Classification: A12, C44, C65, D81, L83, M1

* Economista y MSc Economía por la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia). Docente en la Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Medellín, Colombia. Investigador del Grupo de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas -GICEA-, Medellín, Colombia. E-mail: jg.tecnologico@gmail.com; juan.vanegas@uam.edu.co

INTRODUCCIÓN

La industria de los viajes y el turismo es una actividad de enclave significativa en gran parte de los países del mundo, con incidencias directas e indirectas en el aparato productivo (WTTC, 2014a). Su contribución a la economía en los últimos tiempos ha exhibido uno de los comportamientos más dinámicos con aportes significativos a la generación de empleo y riqueza. En el 2013, el sector representó para Colombia USD6.3 billones, lo cual da cuenta del 5,3% del Producto Interno Bruto (PIB) y una generación total cercana a los 1.2 millones de empleos (WTTC, 2014b).

Ahora bien, la materialización o los resultados económicos que ha exhibido el turismo dependen de las decisiones individuales o colectivas que toman los consumidores a la hora de viajar. Las motivaciones de los turistas son claves a la hora de elegir un destino para vacacionar. En la teoría de las necesidades jerárquicas de Maslow (1943), se contempla que un individuo al cumplir con un objetivo superior, va a requerir satisfacer una necesidad superior; pero ciertas restricciones –como las condiciones de seguridad y riqueza- impiden que éste pueda moverse hacia niveles cada vez mayores de necesidades. En este sentido, las percepciones asociadas al riesgo son factores claves para determinar la elección del destino de los turistas (Roehl & Fesenmaier, 1992; Sönmez & Graefe, 1998a; Lepp & Gibson, 2003).

Parece lógico asumir que la naturaleza del turismo se basa en que un potencial visitante se encuentra ubicado a una distancia física desde donde efectuará la decisión de consumo, es decir que debe desplazarse para disfrutar de su elección, el destino final seleccionado. En esa línea argumentativa, autores como Roehl & Fesenmaier (1992) y Law (2006) destacan que la distancia es un elemento que puede dar lugar a aumento en las percepciones de riesgo psicológicas, debido a factores asociados al costo del viaje y al desconocimiento de las reglas del juego que pueda ofrecer el destino como tal. Bajo esta premisa, el riesgo percibido por un viajero respecto a una locación para vacacionar involucra varias dimensiones, por lo que la identificación de categorías asociadas a éste se torna relevante de estudiar.

La literatura académica ha mostrado que dichas percepciones muestran una relación inversa en las intenciones de viaje, es decir cuando éstas son altas, las intenciones se reducen (Pennington-Gray, Schroeder & Kaplanidou, 2011). En la misma dirección, se ha demostrado que la elección de un destino no se basa solamente en un conjunto de decisión que incluye precios e impresiones concebidas de un lugar, sino además que las percepciones que comprometen la integridad física y la salud de las personas, así como aquellas medidas preventivas que se adoptan para generar un clima de seguridad, son claves en la formación de expectativas de los potenciales turistas (Pizam, Tarlow & Bloom, 1997).

En este trabajo se revisaron varias investigaciones sobre los riesgos turísticos, encontrando que el tema no ha sido estudiado en Colombia, por lo que se identifican diversas dimensiones del riesgo

con base en la literatura académica, las que se contextualizan en los principales destinos y se jerarquizan por medio de juicios de expertos en el área, mediante una técnica multicriterio. Pennington-Gray et al. (2011), señalan que no existe una jerarquización consistente de cuáles son los riesgos percibidos y en qué grado lo son o cuáles son más riesgosos, dado que éstos dependen de una variedad tanto de factores externos como internos.

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN TURISMO

El comportamiento y las decisiones de consumo alrededor de bienes y servicios son influenciados por múltiples factores endógenos y exógenos. El consumo de servicios presenta ciertas particularidades que lo tornan más complejo que el acceso a bienes tangibles. Elementos como la intangibilidad, inseparabilidad del proceso de producción y consumo, heterogeneidad y conservabilidad, hacen parte de las características intrínsecas asociadas al acceso a bienes incorpóreos. En esa dirección, Swanbrooke & Horner (2007) plantean que el turismo presenta una naturaleza intangible de oferta de servicios, lo cual tiene una incidencia directa en el consumidor durante el proceso de toma de decisiones involucrado con la compra. Ahora bien, las dinámicas de gasto de recursos que se llevan a cabo en el turismo conllevan a decisiones riesgosas para el consumidor.

Luego, al llevar estas propiedades al contexto de servicios de turismo, aspectos o rasgos distintivos aparecen en consideración. Moutinho (1987), sostiene que existen dos situaciones que explican la elección de un comprador: i) el proceso de adquisición tiene un fuerte componente emocional para los consumidores, y ii) el proceso de compra generalmente es la culminación de un largo proceso de planificación, selección, evaluación y valoración de alternativas por un gran número de personas. Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (2008), presentan una serie de factores que determinan la demanda turística, la cual depende del proceso de decisión individual, que contiene un conjunto de actitudes, percepciones, motivaciones de viaje y las impresiones concebidas del destino (*destination images*).

En efecto, en el contexto del turismo, Gilbert (1992) sostiene que existen cuatro áreas generales que determinan el acceso de los agentes económicos a este tipo de bienes: i) *energisers*, corresponde a aquellas fuerzas, como la motivación, que conducen al turista a llevar a cabo determinada acción; ii) *filterers*, existen factores de tipo económico, sociológico y psicológico que limitan o restringen la demanda; iii) *affecters*, tanto la imagen del destino como el conjunto de información disponible inciden sobre las decisiones individuales o el conjunto de recordación (*evoked sets*); y iv) *roles*, considera los posibles papeles que asumirá el agente económico, así como los roles adoptados en la compra turística.

Bajo estas condiciones, la incertidumbre y la percepción del riesgo aparecen como las restricciones del conjunto de maximización de la utilidad derivada de los servicios turísticos. A estas

barreras, se suma la completitud de la información que posee un individuo para tomar la decisión, dado que previo a la compra de un servicio turístico, los consumidores adquieren una gran cantidad de información y anticipan el consumo, lo cual deriva en la creación de imágenes y expectativas. La decisión de compra del turista presenta algunos aspectos únicos: es una inversión tangible sin tasa de retorno, y la compra es a menudo preparada y planeada a través de ahorros realizados durante un período considerable de tiempo (Moutinho, 2000).

En la misma línea de argumentación, Abelson & Levi (1985, citado en Sirakaya y Woodside, 2005), señalan que la toma de decisiones se compone de tres elementos hilados al tiempo: decisiones estructuradas frente a aquellas orientadas; decisiones sin riesgo contra modelos de elección arriesgada; y decisiones normativas versus modelos descriptivos. Bajo esta perspectiva, las decisiones libres de riesgo consideran las preferencias del individuo, mientras que aquellas arriesgadas consideran un conjunto de probabilidades. En este punto existe un continuo de entornos de opciones bajo situaciones que van desde conjuntos de elección adecuadamente definidos, hasta aquellos que contienen información imprecisa o inexacta. Las primeras incluyen decisiones libres de riesgo, mientras que las segundas generalmente involucran decisiones riesgosas debido a la incertidumbre del resultado. En los entornos de viajes es habitual encontrar conjuntos de elección con ciertas imprecisiones y asimetrías con resultados que esconden probabilidades desconocidas, debido a la naturaleza inmaterial y experiencial del turismo.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Swarbrooke & Horner (2007) plantean que la elección de compra de un producto turístico, en comparación con la de un bien tangible, involucran restricciones adicionales que complejizan y dificultan el comportamiento de un eventual turista a la hora de elegir un destino. Estos nuevos elementos acarrearán un alto riesgo al existir: i) situaciones de compromiso y participaciones elevadas tanto en la decisión de compra como de consumo; ii) altos niveles de inseguridad por las características intangibles del bien; iii) una gran carga de emotividad; iv) una influencia considerable de otros individuos; v) repercusiones en un horizonte temporal extenso; vi) situaciones que involucran un proceso dispendioso de recabar información; y vii) costos de oportunidad ocultos en los destinos a visitar.

DETERMINACIÓN DE LOS RIESGOS TURÍSTICOS DESDE LA TEORÍA Y ESTUDIOS APLICADOS

Desde lo general a lo particular, la sección previa mostró que las decisiones turísticas no siempre se pueden predecir con exactitud, y además, que la completitud y simetría de la información distan de evidenciarse en la práctica, razón por la cual los riesgos son inherentes a este proceso. Diversos trabajos han revisado minuciosamente las concepciones y evolución del estudio del riesgo en la literatura turística (Reisinger & Mavondo, 2006; Korstanje, 2009). En éstos se expone como la probabilidad de que algo (negativo) ocurra o como una condición de exposición o vulnerabilidad. También se ve como una categoría cognitivo-perceptiva que responde a un estímulo directo.

Asimismo, se desprenden tres clasificaciones (Haddock, 1993, citado en Reisinger & Mavondo, 2006): absoluto, real y percibido, que significan en su orden, el riesgo inherente sin que existan controles, el riesgo que existe realmente en un momento dado, y una valoración subjetiva por parte de un individuo sobre éste en cualquier momento; en el último escenario se ubica este trabajo.

En palabras de Moutinho (2000), el riesgo se concibe como una función que combina incertidumbre, características del lugar a visitar y el modo como fue realizada la compra, lo cual genera un conjunto de consumo que puede presentar condiciones no previstas. De igual forma, existen consecuencias desde un punto de vista financiero y psicosocial, así como percepciones por parte del tomador de decisiones que involucran cierto grado de subjetividad. Visto de esta forma, el grado de riesgo puede variar con los costos involucrados en la decisión y con el grado de certeza de ésta, aspectos que son los que conducen a la maximización de la utilidad.

En los escenarios de probabilidades y posibilidades de elección, las decisiones concernientes a las actividades turísticas, antes, durante y después del proceso de compra, corresponden a un conjunto de elección que está sujeto a riesgos y pérdidas, dada la naturaleza incierta de éste. De acuerdo con la perspectiva encontrada en la literatura académica, las decisiones de compra traen asociadas consigo un riesgo percibido, que incluye factores de tipo objetivo y subjetivo. Moutinho (2000) y Solomon (2010) clasifican estos riesgos en cinco tipologías: i) monetarios, que implican la pérdida o desperdicio de dinero; ii) funcionales, cuando las expectativas no se materializan; iii) físicos, en el momento en que se compromete la salud del individuo; iv) sociales, en caso de estar pasado de moda o compromete el estatus personal; y v) psicológicos, cuando se producen situaciones que debilitan la autoestima o engendran culpabilidad (Figura 1). Por su parte, Schiffman & Kanuk (2000), añaden un riesgo adicional, el temporal, que aparece cuando el producto final no reúne las expectativas formadas dado un tiempo invertido en el proceso de búsqueda.

Figura 1: Tipologías genéricas del riesgo percibido

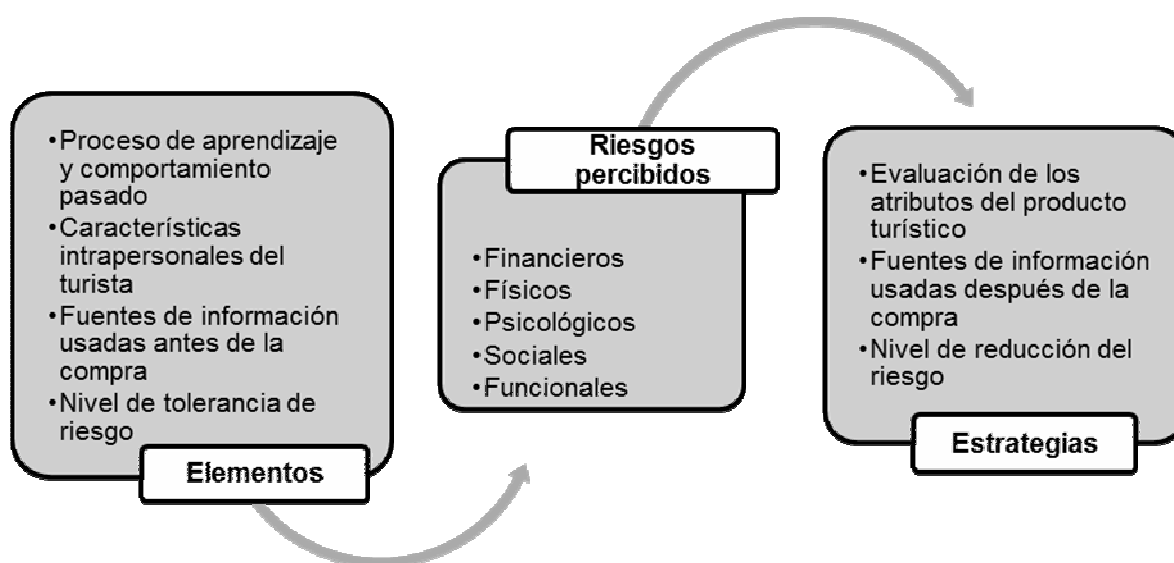


Fuente: Traducido y adaptado de Solomon (2010)

Ahora bien, existe un relacionamiento entre las categorías de riesgo descritas anteriormente y la forma en que éste puede valorarse (Figura 2). En primer lugar, existe un individuo como turista que se forma unas expectativas y que percibe el riesgo teniendo en cuenta sus características internas, el proceso de aprendizaje experiencial desde el comportamiento vivido en viajes pasados, el conjunto de información y las fuentes que usó antes de tomar la decisión de viajar, así como el nivel de concientización que posee sobre el riesgo (Moutinho, 2000). No obstante, Larsen (2007) plantea una diferenciación conceptual entre riesgo y disposición emocional, dado que es posible captar y manifestar un riesgo aun cuando no tenga disposición afectiva alguna. El riesgo opera sobre el aparato cognitivo pero no denota intencionalidad. Para el caso de análisis, es plausible pensar que Colombia es un país peligroso y aun así es potencial para visitarlo porque ese peligro no le atañe al tomador de decisiones.

Con base en ello, es posible visualizar el riesgo como un proceso que tiende a ser minimizado, es decir, si bien el riesgo es inherente y puede existir, se utilizan métodos de reducción del mismo hasta que llegue a un nivel que sea tolerable para el individuo y que sea consistente con los objetivos de compra. Luego, desde el concepto de aversión al riesgo y el perfil del turista, éste puede ser neutral, adverso o amante al riesgo (Moutinho, 2000). En la misma dirección, Roehl & Fesenmaier (1992), ya habían propuesto segmentar a los turistas en tres tipos de grupos de acuerdo a la percepción del riesgo: i) neutralidad, no consideran que el turismo entrañe algún tipo de riesgo; ii) funcionalidad, encuentran la posibilidad de fallas bien sea en equipos mecánicos, en la parte organizativa del tour o en el destino como las principales fuentes de riesgos relacionados con el turismo, iii) espacialidad (locaciones riesgosas), notan que existen ciertas especificidades en los destinos que los convierten en riesgosos.

Figura 2: Relación entre las variables que componen los riesgos turísticos



Fuente: traducido y adaptado de Moutinho (2000)

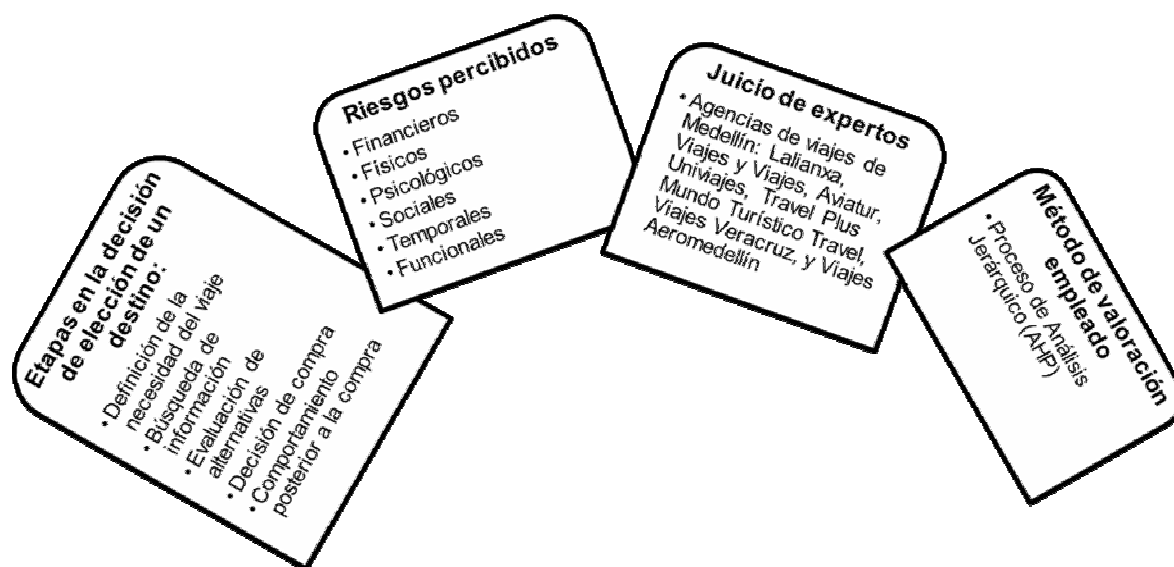
Empíricamente se ha demostrado que las percepciones de riesgo inciden directamente en las intenciones de compra de los turistas. En distintos escenarios y contextos los riesgos asociados a la decisión de viajar han sido no solo identificados, sino también estimados y valorados en importancia. Los estudios sobre el tema van desde la conceptualización y tratamiento teórico de éste (Moutinho, 1987; Roehl & Fesenmaier, 1992; Korstanje, 2009, 2011); hasta aplicaciones empíricas evaluando, paquetes turísticos grupales taiwaneses (Tsaor, Tzeng & Wang, 1997; Wang, Jao, Chang & Chung, 2010); la percepción del terrorismo en las decisiones de viajes internacionales por parte de americanos (Sönmez & Graefe, 1998b); la determinación del riesgo del servicio en paquetes vacacionales por parte de estudiantes universitarios británicos y chipriotas (Mitchell, Davies, Moutinho & Vassos, 1999); la percepción del riesgo asociada a la búsqueda de sensaciones y experiencias en regiones particulares del mundo, por parte de adultos americanos (Lepp & Gibson, 2003; 2008); las barreras o miedos a los viajes de ocio desde la perspectiva de operadores turísticos australianos, así como de estudiantes (Dolnicar, 2005); los riesgos percibidos por los turistas de China continental hacia destinos del sudeste asiático (Weifeng, 2005); la evaluación de los riesgos de viaje en parques e islas en Taiwán por parte de estudiantes (Hsu & Lin, 2006; 2014); el impacto percibido de los riesgos en las decisiones de viaje hacia Hong Kong por parte de turistas internacionales (Law, 2006); las diferencias culturales en la percepción de riesgo y seguridad, ansiedad e intenciones de viajar en turistas australianos, canadienses, griegos, hongkoneses, británicos y americanos (Reisinger & Mavondo, 2006); la perspectiva del viajero y la forma de gestionar el riesgo por parte no solo de turistas que visitan Texas (EEUU), sino también de residentes de este lugar (Simpson & Sigauw, 2008); la construcción de una escala que mide las preocupaciones turísticas en estudiantes universitarios noruegos y turistas que visitaron este país (Larsen, Brun & Øgaard, 2009); la percepción del riesgo en contextos y tipologías específicas, en personas con discapacidad física (Reis, 2011), y en turismo de aventura (Marques et al., 2012); la percepción del riesgo por parte de residentes brasileños y turísticas que visitan Curitiba (Amorin, Gandara, Tarlow & Korstanje, 2012); y los impactos de los riesgos percibidos en las intenciones de volver a visitar Alanya (Turquía) por parte de turistas (Çetinsöz & Ege, 2013).

La revisión de trabajos anteriores permite ver que la percepción de los riesgos turísticos tiene posturas multidisciplinarias; es de carácter multidimensional, abarcando desde concepciones generales del riesgo, hasta especificidades dependiendo del destino, donde la presencia e importancia de los aspectos del riesgo varía de acuerdo al tipo de turismo, a los eventos presentados, al entorno del destino, y a las preferencias y características del turista. Esta variedad sugiere que la percepción del riesgo es una variable independiente que explica el proceso de toma de decisiones contextualizado.

MODELACIÓN DE LOS RIESGOS TURÍSTICOS CON PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO (AHP)

La modelación de problemas bajo entornos de múltiples criterios involucra un conjunto de alternativas de comparación, para ser evaluadas contra el mismo conjunto de características (criterios o atributos); alternativas que se usan para arribar a la solución del sistema. La perspectiva de valoración adoptada en este trabajo sigue los planteamientos de Tsaur et al. (1997), donde el riesgo turístico se concibe como aquel que es percibido por el turista durante todo el proceso de elección de una opción de viaje. Con el fin de hacer operativa esta situación al momento de la valoración mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se recurre al juicio de expertos en el área, es decir, personal directivo o técnico de ocho (8) agencias de viajes mayoristas y minoristas de la ciudad de Medellín, que en el día a día realizan el proceso de venta con el cliente; lo cual enfoca la valoración en la percepción desde el lado de la oferta (Figura 3). Este estudio consideró diferentes tipos de riesgos mostrados en la revisión de literatura que luego fueron contextualizados a los destinos turísticos en Colombia.

Figura 3: Diseño conceptual y metodológico para valorar los riesgos turísticos

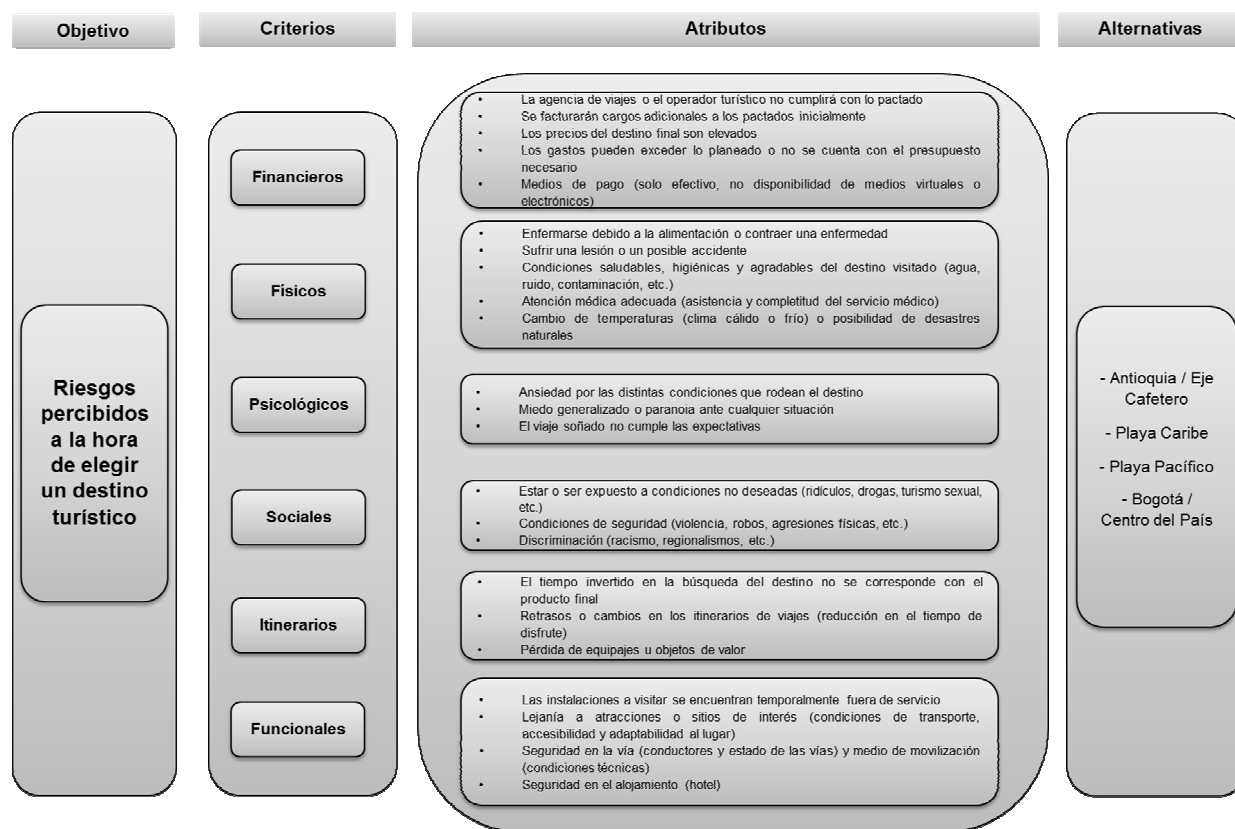


Fuente: Elaboración propia

El paso siguiente consistió en la valoración de los riesgos mediante comparaciones pareadas por parte de los expertos de las agencias de viajes. El modelo AHP desarrollado por Saaty (1994) es una herramienta adecuada para el objetivo de este trabajo porque permite desde una organización por categorías, descender a criterios y alternativas sucesivas, que a través de valoraciones, siguiendo la escala verbal de valoración trasladada a números absolutos entre 1 y 9 dependiendo de las preferencias, da lugar a ponderaciones y a la priorización entre las alternativas. De esta forma, el objetivo global que persigue la estructura jerárquica del modelo AHP presentada en la Figura 4, es determinar en una ordenación lineal, el conjunto de riesgos que más inciden a la hora de elegir un

destino turístico. Los riesgos identificados consisten en 6 categorías y 23 factores clasificados en cuatro niveles: nivel uno, valoración de riesgos; nivel dos, clasificación de los riesgos; nivel tres, desagregación de los riesgos en subcategorías; y nivel cuatro, destinos turísticos (Figura 4).

Figura 4: Niveles jerárquicos de valoración de riesgos turísticos



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la clasificación anterior al tratarse de diferentes juicios de expertos, se tendrán varias valoraciones para cada nivel, por lo que para resolver esta situación, matemáticamente se usó la media geométrica a fin de garantizar la condición de unanimidad (principio de Pareto), así como la condición de homogeneidad en las valoraciones (Aczel & Saaty, 1983). Con ello, la elección de la forma de agregación se hizo para las preferencias individuales (no para las prioridades individuales), dado que implica una agregación sinérgica de preferencias individuales, de tal manera que el grupo se convierte en un nuevo 'individuo' y se comporta como si fuera uno solo (Forman & Peniwati, 1998). Por último, para las valoraciones inconsistentes se construyeron matrices de perturbaciones (Saaty, 2003), y así alcanzar una consistencia matemática adecuada (Saaty, 1994).

El último nivel de la jerarquía contiene la escala de puntuación, y es diferente de los dos niveles previos, en cuanto a la forma de valoración típica en mundo AHP. La escala, en lugar de comparaciones pareadas, asigna a cada subcriterio relacionado con cada alternativa, tal como se sugiere en Liberatore (1987). La razón subyace en que a la hora de valorar los 23 riesgos turísticos

con sus respectivos destinos, el número de comparaciones crece exponencialmente y se dificulta identificarlas con respecto a cada alternativa. Se ha adaptado para este modelo una escala de valoración de tres puntos, donde han sido identificados tres posibles estados de presencia del riesgo en los principales destinos turísticos de Colombia: alto (A), medio (M), y bajo (B). Los valores reportados en la Tabla 1, corresponden a esta adaptación, donde el vector de ponderaciones ha sido calculado usando la media geométrica de todos los valores de cada celda.

Tabla 1: Matriz de juicios de comparaciones pareadas para la escala de tres puntos

	A	M	B	Ponderación local
A	1	5	9	0,6000
M	1/5	1	5	0,3333
B	1/9	1/5	1	0,0667

Fuente: Elaboración propia adaptada de la propuesta de Liberatore (1987)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados relativos a la valoración de los riesgos más importantes a la hora de elegir un destino turístico en Colombia, comprenden dimensiones generales y riesgos específicos, así como las percepciones de los niveles de exposición a los riesgos en los principales lugares para vacacionar en el país. La Tabla 2 presenta el resumen agregado de las matrices de comparaciones pareadas para cada categoría de riesgos. Así, para determinar la importancia relativa en cada nivel de la estructura jerárquica, se conforman matrices simétricas con la agregación geométrica de los juicios de valor. Por ejemplo, en la categoría de riesgos de itinerarios se construye una matriz de orden 3x3, en los financieros una de 5x5, y así para cada dimensión dependiendo de las alternativas identificadas.

Una vez agregadas las preferencias individuales de los expertos de las agencias de viajes, se encontró que los riesgos financieros (0,246) son los que se perciben como una mayor exposición para los turistas, seguidos por los itinerarios (0,195), sociales (0,168), funcionales (0,162), psicológicos y físicos (0,116 y 0,114, respectivamente) (Tabla 2). Entonces, parece lógico el dominio de este tipo de riesgo, dado que sin recursos financieros y sus factores asociados, las posibilidades de elección dentro de un conjunto turístico se reducen. Además, desde la planificación financiera, el balance de la relación ingresos/gastos, permite establecer la restricción presupuestaria del agente económico, por lo que se convierte en un factor predominante para el viajero.

Más allá de los resultados numéricos, un punto sensible tiene que ver, con que si bien en el proceso de entrevista y valoración de los juicios de valor, algunas agencias de viajes enfatizaron en una posible ocurrencia de los riesgos físicos, que reduciría ostensiblemente las opciones de disfrute del turista, de nada serviría que el destino seleccionado fuera poco costoso y los riesgos en este caso presentarían otra ordenación. Las otras categorías de riesgo, como los funcionales, pueden

controlarse o anticiparse a su ocurrencia, en tanto que la exogeneidad de factores asociados con los itinerarios, predisponen el comportamiento del turista, que al final se acomoda con las condiciones del destino. En los riesgos psicosociales, la individualidad de éstos, así como lo relativo que pueden ser, dependen de las preferencias y motivaciones (Quintal et al., 2010).

Tabla 2: Matrices de comparaciones pareadas para dimensiones generales y específicas de los riesgos turísticos

Dimensiones	FIN	FIS	PSI	SOC	ITI	FUNC	Pesos
Financieros	1,00	1,77	1,67	1,51	1,29	2,27	0,246
Físicos	0,57	1,00	0,96	0,78	0,44	0,69	0,114
Psicológicos	0,60	1,04	1,00	0,72	0,64	0,46	0,116
Sociales	0,66	1,29	1,38	1,00	1,02	1,16	0,168
Itinerarios	0,78	2,25	1,56	0,98	1,00	1,25	0,195
Funcionales	0,44	1,46	2,18	0,86	0,80	1,00	0,162
λmax: 6,10 CR: 0,016							
Financieros	AG.CUMP	FACT	PREC	GAST	MEDIO	W	
Agencia cum.	1,00	0,78	0,32	0,40	0,45	0,102	
Facturación	1,28	1,00	0,65	0,59	0,84	0,158	
Precios	3,14	1,54	1,00	0,96	1,43	0,275	
Gastos	2,48	1,70	1,04	1,00	1,25	0,264	
Medio pago	2,22	1,19	0,70	0,80	1,00	0,202	
λmax: 5,02 CR:0,005							
Físicos	ENF	ACC	COND	ATEN	CAMB	W	
Enfermarse	1,00	1,43	1,16	0,47	1,25	0,181	
Accidente	0,70	1,00	1,07	0,37	1,43	0,151	
Condiciones	0,86	0,94	1,00	0,36	1,44	0,152	
Atención	2,13	2,73	2,80	1,00	2,97	0,394	
Cambios	0,80	0,70	0,69	0,34	1,00	0,122	
λmax: 5,02 CR:0,005							
Psicológicos	ANS	MIEDO		EXPEC		W	
Ansiedad	1,00	1,05		0,35		0,213	
Miedo	0,95	1,00		0,38		0,211	
Expectativas	2,82	2,62		1,00		0,576	
λmax: 3,00 CR:0,002							
Sociales	EXPOS	SEG		DISC		W	
Exposición	1,00	0,21		0,33		0,111	
Seguridad	4,80	1,00		2,06		0,580	
Discriminación	3,08	0,49		1,00		0,309	
λmax: 3,01 CR:0,008							
Itinerarios	TIEMP	RETR		PERD		W	
Tiempo	1,00	0,33		0,27		0,129	
Retrasos	3,02	1,00		0,78		0,384	
Pérdida	3,74	1,28		1,00		0,487	
λmax: 3,00 CR:0,000							
Funcionales	INST	LEJAN	SEG	SITIO		W	
Instalaciones	1,00	1,08	0,36	0,45		0,145	
Lejanía	0,93	1,00	0,51	0,29		0,135	
Seguridad	2,81	1,97	1,00	0,68		0,312	
Sitio	2,24	3,45	1,48	1,00		0,409	
λmax: 4,05 CR:0,017							

Fuente: Elaboración propia

Cuando se evalúan los 23 riesgos en su conjunto, se observa que la secuencia de ordenación arrojada indica que las condiciones de seguridad (0,097), la pérdida de equipajes u objetos de valor (0,095), los retrasos o cambios en los itinerarios de viajes (0,075), los altos precios en el destino final (0,068), el viaje soñado no cumple con las expectativas (0,067), las condiciones y características del sitio de alojamiento (0,066), y que los gastos pueden exceder lo planeado o no se cuenta con el presupuesto necesario (0,065), son el conjunto de características o factores de riesgo que más incidencia presentan a la hora de elegir un destino para vacacionar (Tabla 3).

Así las cosas, la seguridad es el principal riesgo para destinos colombianos, dado que aún existen conflictos internos en algunas áreas del país o simplemente aún reposa esa imagen negativa y el temor de desplazarse en y hacia el interior del mismo por parte de los viajeros. En consonancia con algunos trabajos empíricos (Pizam et al., 1997; Tsaur et al., 1997; Sönmez & Graefe 1998b; George, 2003; Dolnicar, 2005; Weifeng, 2005; Amorin et al., 2012), este factor influye significativamente en las personas, pues le da un valor significativo al destino cuando las condiciones de seguridad prevalecen, lo torna más competitivo, lo hace de mayor preferencia, y genera la intención de retornar o recomendar el destino a otros (George, 2003). Así, Weifeng (2005) manifiesta que la inseguridad orientada al turista se refiere a delitos locales cometidos contra éstos, y situaciones como fraudes, robos, violaciones, crímenes, etc., como enfermedades sociales crónicas que a menudo victimizan al turista. Esto también puede reflejar el hecho del robo a turistas extranjeros que visitan el país y hasta asesinatos que se han cometido a algunos de éstos, con una mayor difusión y repercusión que antes; situación que también se evidenció en turistas taiwaneses en el trabajo de Tsaur et al. (1997).

El estudio también encuentra que la pérdida de equipajes u objetos de valor, así como los cambios en los itinerarios son una medida importante del riesgo al que se enfrenta un turista; resultados similares a los problemas organizacionales definidos por Roehl & Fesenmaier (1992). Más allá de que la mayor probabilidad de ocurrencia se incline hacia el tema de la seguridad, las incertidumbres inherentes asociadas con los viajes muestran que los efectos derivados de cambios en los itinerarios, inhiben el conjunto de elección del turista. Tal como lo señalan Reisinger & Mavondo (2006), la dimensión temporal inmersa en los itinerarios ha sido percibida como una variable significativa en los estudios de percepción del riesgo. Además, desde la perspectiva de la sensibilidad a la búsqueda de experiencias, cuando estas condiciones están sujetas a la incertidumbre, el turista prefiere hacer sus propios arreglos del viaje, viajar libremente sin un itinerario bien definido, evitar lo convencional, reunirse con personas locales, participar en la cultura del país anfitrión, y renunciar a la comodidad que le permita disfrutar de una experiencia más auténtica (Lepp & Gibson, 2008).

Adicionalmente, el tema de las expectativas que un turista se forja por a las sensaciones que experimentará al visitar lugares nuevos, o también, el disfrute que le producirían los posibles acontecimientos durante el viaje, la experiencia a priori de viaje, o la primera vez que lo hará, son entre otros, parte de los comportamientos emocionales que constantemente los tomadores de decisiones evalúan a la hora de elegir. En el tema de las condiciones y características del sitio de

alojamiento, los resultados son similares a los encontrados en Mitchell et al. (1999), en el cual uno de los principales riesgos encontrados era que 'el hotel no luce tan bonito como lo era en la foto del folleto informativo', lo cual muestra el carácter engañoso de los procesos de venta de paquetes y la contribución de éstos a la imagen que se forja el consumidor.

Tabla 3: Vectores de prioridades compuesto para los subriesgos evaluados

Riesgos	Pesos globales	Orden	Subriesgos	Pesos locales	Pesos globales	Orden
Financieros	0.246	1	El operador turístico no cumplirá con lo pactado	0.102	0.025	14
			Se facturarán cargos adicionales a los pactados inicialmente	0.158	0.039	12
			Los precios del destino final son elevados	0.275	0.068	4
			Los gastos pueden exceder lo planeado o no se cuenta con el presupuesto necesario	0.264	0.065	7
Físicos	0.114	6	Medios de pago (solo efectivo, no disponibilidad de medios virtuales o electrónicos)	0.202	0.050	10
			Enfermarse debido a la alimentación o contraer una enfermedad	0.181	0.021	19
			Sufrir una lesión o un posible accidente	0.151	0.017	22
			Condiciones saludables, higiénicas y agradables del destino visitado (agua, ruido, contaminación, etc.)	0.152	0.017	21
Psicológicos	0.116	5	Atención médica adecuada (asistencia y completitud del servicio médico)	0.394	0.045	11
			Cambio de temperaturas (clima cálido o frío) o posibilidad de desastres naturales	0.122	0.014	23
			Ansiedad por las distintas condiciones que rodean el destino	0.213	0.025	15
			Miedo generalizado o paranoia ante cualquier situación	0.211	0.024	16
Sociales	0.168	3	El viaje soñado no cumple las expectativas	0.576	0.067	5
			Estar o ser expuesto en ridículo	0.111	0.019	20
			Condiciones de seguridad (violencia, robos, etc.)	0.580	0.097	1
			Discriminación (racismo, regionalismos, etc.)	0.309	0.052	8
Itinerarios	0.195	2	El tiempo invertido en la búsqueda del destino no se corresponde con el producto final	0.129	0.025	13
			Retrasos o cambios en los itinerarios de viajes (reducción en el tiempo de disfrute)	0.384	0.075	3
			Pérdida de equipajes u objetos de valor	0.487	0.095	2
Funcionales	0.162	4	Las instalaciones a visitar se encuentran temporalmente fuera de servicio	0.145	0.023	17
			Lejanía a atracciones o sitios de interés (condiciones de transporte, accesibilidad y adaptabilidad al lugar)	0.135	0.022	18
			Seguridad en la vía (conductores y estado de las vías) y medio de movilización (condiciones técnicas)	0.312	0.050	9
			Condiciones y características del sitio de alojamiento (hotel)	0.409	0.066	6

Fuente: Elaboración propia

En el último escalón de valoración de riesgos, aparecen las condiciones climatológicas, situaciones exógenas tanto al destino como al operador turístico y al consumidor, por lo que éstas se perciben como incontrolables, si bien el actuar de los seres humanos incide para que exista una mayor variabilidad. Luego, esta variable dentro del conjunto decisorio es incorporada por los turistas en la elección de la época para viajar y las posibles condiciones que estarán presentes en el entorno al momento de disfrutar del lugar de destino (Pennington-Gray et al., 2011).

Por otro lado, con base en las ponderaciones globales para cada riesgo y el uso de la escala Liberatore, se encontró el nivel de presencia del riesgo en los principales destinos turísticos en Colombia (Antioquia y Eje Cafetero –AyEC-, Costa Caribe –CC-, Bogotá y centro del país –ByCP-, y Costa Pacífico –CP-). La Tabla 4 recoge los resultados correspondientes. De acuerdo con el sistema de puntuación que brindaron las agencias de viajes, se encuentra que los destinos de ByCP y AyEJ son considerados con nivel bajo de presencia de riesgo, al alcanzar puntuaciones de 0,1644 y 0,1870, respectivamente; cuando se los comparan con los destinos costeros, el Pacífico (0,3637) fue el que más índices de riesgos medios y altos obtuvo, seguido del Caribe (0,2849).

A modo de síntesis, la ordenación encontrada de los riesgos turísticos para destinos colombianos, muestra que existen factores internos y externos que los turistas toman en consideración a la hora de viajar. Algunos de éstos tienen una relación directa y pueden incidir en las decisiones de los viajeros,

mientras que otros se toman como un dato, como una variable exógena que se escapa de su control. En consonancia con ello, y desde la competitividad de un lugar que atrae visitantes, aspectos como la regulación local del destino, una sólida base de clientes, y un sistema de gestión empresarial que capture la ocurrencia de eventos, son elementos que permiten minimizar los riesgos en el destino objetivo, a fin de potencializarlo y crear mecanismos de retroalimentación que permitan posicionarlo acorde a las necesidades y expectativas del turista.

Tabla 4: Percepción de los niveles de riesgos en los principales destinos turísticos en Colombia

Riesgos	Pesos globales	Antioquia / Eje Cafetero			Destinos Caribe			Bogotá / Centro del país			Destinos Pacífico		
		Calificación	Valoración	V*PG	Calificación	Valoración	V*PG	Calificación	Valoración	V*PG	Calificación	Valoración	V*PG
Financieros													
El operador turístico no cumplirá con lo pactado	0.0250	B	0.0667	0.0017	B	0.0667	0.0017	B	0.0667	0.0017	B	0.0667	0.0017
Se facturarán cargos adicionales a los pactados inicialmente	0.0388	B	0.0667	0.0026	B	0.0667	0.0026	B	0.0667	0.0026	B	0.0667	0.0026
Los precios del destino final son elevados	0.0676	B	0.0667	0.0045	A	0.6000	0.0406	B	0.0667	0.0045	M	0.3333	0.0225
Los gastos pueden exceder lo planeado o no se cuenta con el presupuesto necesario	0.0649	B	0.0667	0.0043	A	0.6000	0.0389	B	0.0667	0.0043	M	0.3333	0.0216
Medios de pago (solo efectivo, no disponibilidad de medios virtuales o electrónicos)	0.0499	B	0.0667	0.0033	B	0.0667	0.0033	B	0.0667	0.0033	B	0.0667	0.0033
Físicos													
Enfermarse debido a la alimentación o contraer una enfermedad	0.0206	M	0.3333	0.0069	A	0.6000	0.0123	M	0.3333	0.0069	A	0.6000	0.0123
Sufrir una lesión o un posible accidente	0.0172	A	0.6000	0.0103	M	0.3333	0.0057	M	0.3333	0.0057	M	0.3333	0.0057
Condiciones saludables, higiénicas y agradables del destino visitado (agua, ruido, contaminación, etc.)	0.0173	B	0.0667	0.0012	M	0.3333	0.0058	B	0.0667	0.0012	M	0.3333	0.0058
Atención médica adecuada (asistencia y complejidad del servicio médico)	0.0447	B	0.0667	0.0030	B	0.0667	0.0030	B	0.0667	0.0030	A	0.6000	0.0268
Cambio de temperaturas (clima cálido o frío) o posibilidad de desastres naturales	0.0138	A	0.6000	0.0063	B	0.0667	0.0009	M	0.3333	0.0046	M	0.3333	0.0046
Psicológicos													
Ansiedad por las distintas condiciones que rodean el destino	0.0247	B	0.0667	0.0016	A	0.6000	0.0148	B	0.0667	0.0016	M	0.3333	0.0082
Miedo generalizado o paranoia ante cualquier situación	0.0244	B	0.0667	0.0016	B	0.0667	0.0016	B	0.0667	0.0016	M	0.3333	0.0081
El viaje soñado no cumple las expectativas	0.0667	B	0.0667	0.0044	B	0.0667	0.0044	B	0.0667	0.0044	M	0.3333	0.0222
Sociales													
Estar o ser expuesto en ridículo	0.0185	B	0.0667	0.0012	B	0.0667	0.0012	B	0.0667	0.0012	B	0.0667	0.0012
Condiciones de seguridad (violencia, robos, etc.)	0.0972	B	0.0667	0.0065	B	0.0667	0.0065	M	0.3333	0.0324	M	0.3333	0.0324
Discriminación (racismo, regionalismos, etc.)	0.0519	B	0.0667	0.0035	B	0.0667	0.0035	B	0.0667	0.0035	B	0.0667	0.0035
Temporales													
El tiempo invertido en la búsqueda del destino no se corresponde con el producto final	0.0251	B	0.0667	0.0017	B	0.0667	0.0017	B	0.0667	0.0017	B	0.0667	0.0017
Retrasos o cambios en los itinerarios de viajes (reducción en el tiempo de disfrute)	0.0749	M	0.3333	0.0250	M	0.3333	0.0250	M	0.3333	0.0250	M	0.3333	0.0250
Pérdida de equipajes u objetos de valor	0.0950	B	0.0667	0.0063	B	0.0667	0.0063	B	0.0667	0.0063	B	0.0667	0.0063
Funcionales													
Las instalaciones a visitar se encuentran temporalmente fuera de servicio	0.0234	B	0.0667	0.0016	B	0.0667	0.0016	B	0.0667	0.0016	M	0.3333	0.0078
Lejanía a atracciones o sitios de interés (condiciones de transporte, accesibilidad y adaptabilidad al lugar)	0.0218	M	0.3333	0.0073	B	0.0667	0.0015	M	0.3333	0.0073	M	0.3333	0.0073
Seguridad en la vía (conductores y estado de las vías) y medio de movilización (condiciones técnicas)	0.0504	M	0.3333	0.0168	M	0.3333	0.0168	M	0.3333	0.0168	A	0.6000	0.0303
Condiciones y características del sitio de alojamiento (hotel)	0.0663	B	0.0667	0.0044	M	0.3333	0.0221	B	0.0667	0.0044	M	0.3333	0.0221
Puntaje Total				0.1279			0.2218			0.1456			0.2631
Puntaje normalizado				0.1644			0.2849			0.1870			0.3637

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En principio, la compra de un bien de consumo diario y la compra de un producto turístico tienen en común la satisfacción de una necesidad. No obstante, con respecto a este último tipo de bienes, existen diferencias notables debido a la complejidad y diversidad de la experiencia de consumo y a los costos que implican, lo cual lleva a situaciones potenciales de riesgo, involucramiento y exposición para los turistas. Bajo esta premisa, ¿qué explica la toma de decisiones turísticas?, ¿qué factores influyen en el conjunto de elección de un turista? Es difícil de precisar una sola respuesta. Muchos factores interconectados contribuyen a brindar explicaciones y los cambios no son uniformes dentro de cada país ni entre ellos. La literatura empírica sobre el tema se ha encargado de mostrar que el riesgo percibido es multidimensional, que la importancia de los aspectos que configuran el riesgo turístico es variable y que difiere entre destinos (países), creencias, género, tipo de turismo, etc., por lo que el riesgo percibido podría ser utilizado parcialmente como variable explicativa en los procesos de toma de decisiones de los turistas. No obstante, es importante destacar la postura de Korstanje (2009) al afirmar que los estudios empíricos sobre la percepción del riesgo tienen sus limitaciones al considerar a éste como un atributo negativo que pone en peligro los aspectos positivos de un viaje.

Esta investigación aplicó un método multicriterio de valoración al análisis de la percepción de los

riesgos turísticos. La aproximación metodológica permitió la evaluación de aquellos riesgos, desde los juicios de expertos de agencias de viajes del sector, en el contexto de los destinos nacionales que presentan una mayor incidencia a la hora de escoger un destino para vacacionar. En este sentido, este trabajo hace varias contribuciones empíricas al análisis de la percepción de los riesgos turísticos, al presentar una primera aproximación a la medición del riesgo en destinos colombianos. Dado que este tema presenta muchas aristas, la presentación tuvo en cuenta riesgos generales que permiten la exploración de las principales dimensiones de los riesgos para un turista y los niveles de riesgos en los principales destinos nacionales.

Desde las percepciones de expertos en turismo, se puede concluir que la aplicación del método AHP en la ordenación de los principales riesgos que existen a la hora de viajar en el país, ayuda a la toma de decisiones orientada, tanto de consumidores, oferentes e instancias reguladoras. El sistema de ponderación propuesto para valorar el nivel de riesgo en destinos específicos, es útil para evaluar condiciones específicas en cada destino y buscar propuestas que permitan fortalecer la orientación hospitalaria de éste. Además, si emergen nuevos riesgos, así como la desagregación de lugares turísticos puntuales, es posible contar con una herramienta decisoria para vislumbrar cambios en las preferencias de los agentes económicos.

En general, se mostró que existe un conjunto de riesgos que caracterizan el proceso de elección de un destino turístico en Colombia. Con el fin de minimizar su incidencia, debe ser vista como una aproximación holística e integrada que reconozca la relación inter e intra vinculante entre cada uno de los factores de riesgo que caracterizan los conjuntos de elección. Por consiguiente, las condiciones de seguridad, aspectos relacionados con la organización turística, las condiciones financieras y las expectativas, fueron identificadas como los riesgos más importantes para un consumidor turístico. Estos hallazgos sirven de insumos y pueden ser usados en futuras investigaciones mediante aproximaciones multisectoriales o tipologías específicas de turismo. Además, los operadores turísticos pueden aprovechar estos elementos para que surjan nuevas ideas sobre el tipo de información publicitaria que podría disipar los temores de los consumidores; también para que los encargados de promover y regular los destinos turísticos nacionales gestionen eficazmente la cobertura mediática de éstos, con información detallada y precisa que proporcione máxima seguridad a los viajeros.

Dentro de las limitaciones y direcciones en futuras investigaciones, se tiene que dado el carácter exploratorio del estudio se pueden extraer elementos generales valiosos, así como inferencias significativas en torno a los riesgos turísticos en destinos colombianos. No obstante, los resultados de esta investigación plantean un conjunto de criterios de evaluación y un modelo de valoración desde la perspectiva de las agencias de viajes de una de las ciudades más importantes del país. Por consiguiente, futuras investigaciones podrían adoptar un enfoque institucional, donde se incluyan no solo otras percepciones, sino también otros actores que componen el sistema turístico. Del mismo modo, se puede ahondar en problemas concretos de riesgos según el tipo de turismo, o locaciones

específicas, para alcanzar valoraciones más detalladas y encontrar soluciones a problemas relacionados de una forma más precisa y eficaz.

Agradecimiento: El presente trabajo es producto derivado del proyecto de investigación: "Perspectivas de la toma de decisiones en agentes económicos: aplicaciones en contextos de negocios y turismo". Se agradece el apoyo financiero y la descarga académica otorgada por la Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, así como a los siguientes estudiantes del programa de Hotelería y Turismo por su participación en el trabajo de campo: Natalia Castro, Ximena Idarraga, Brandon Ruiz, Yulledi Arcila, y Gilly Barros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aczel, J. & Saaty, T.** (1983) "Procedures for synthesizing ratio judgments". *Journal of Mathematical Psychology* 27(1): 93-102
- Amorin, E.; Gandara, J. M.; Tarlow, P. & Korstanje, M.** (2012) "Seguridad percibida en la ciudad de Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas". *Revista de análisis turístico* (14): 1-9
- Çetinsöz, B. & Ege, Z.** (2013) "Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions". *Anatolia* 24(2): 173-187
- Cooper, C.; Fletcher, D.; Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2008) "Tourism: Principles and practice". Prentice Hall Financial Times, Harlow
- Dolnicar, S.** (2005) "Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis". *Journal of Vacation Marketing* 11(3): 197-208
- Forman, E. & Peniwati, K.** (1998) "Aggregating individual judgments and priorities with the analytic hierarchy process". *European journal of operational research* 108(1): 165-169
- George, R.** (2003) "Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town". *Tourism Management* 24(5): 575-585
- Gilbert, D.** (1992) "A study of the factors of consumer behaviour related to overseas holidays from the UK". Doctoral Thesis, University of Surrey, Guildford
- Hsu, T. & Lin, L.** (2006) "Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study". *Tourism Management* 27(5): 968-981
- Hsu, T. & Lin, L.** (2014) "Using fuzzy preference method for group package tour based on the risk perception". *Group Decision and Negotiation* 23(2): 299-323
- Korstanje, M.** (2009) "Re-visiting risk perception theory in the context of travel". *E-Review of Tourism Research* 7(4): 68-81
- Korstanje, M.** (2011) "Hacia una definición de angustia, riesgo y miedo: aplicada al mundo de los viajes y el turismo". *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo* (3): 1-17
- Larsen, S.** (2007) "Aspects of a psychology of the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 7-18
- Larsen, S.; Brun, W. & Øgaard, T.** (2009) "What tourists worry about – Construction of a scale measuring tourist worries". *Tourism Management* 30(2): 260-265

- Law, R.** (2006) "The perceived impact of risks on travel decisions". *International Journal of Tourism Research* 8(4): 289-300
- Lepp, A. & Gibson, H.** (2003) "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research* 30(3): 606-624
- Lepp, A. & Gibson, H.** (2008) "Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice". *Tourism Management* 29(4): 740-750
- Liberatore, M.** (1987) "An extension of the analytic hierarchy process for industrial R&D project selection and resource allocation". *Engineering Management, IEEE Transactions on*, (1): 12-18
- Marques, R.; Kovacs, M.; de Azevedo, M.; Siqueira, G. & Aguiar, E.** (2012) "Riesgos percibidos en la práctica del buceo scuba: La perspectiva del consumidor". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(2): 402-416
- Maslow, A.** (1943) "A theory of human motivation". *Psychological review* 50(4): 370
- Mitchell, V.; Davies, F.; Moutinho, L. & Vassos, V.** (1999) "Using neural networks to understand service risk in the holiday product". *Journal of Business Research* 46(2): 167-180
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behavior in tourism". *European journal of marketing* 21(10): 5-44
- Moutinho, L.** (2000) "Strategic management in tourism". CABI, Cambridge
- Pennington-Gray, L.; Schroeder, A. & Kaplanidou, K.** (2011) "Examining the Influence of past travel experience, General Web, searching behaviour and risk perception on Future travel intentions". *International Journal of safety and Security in Tourism* 1(1): 64-92
- Pizam, A.; Tarlow, P. & Bloom, J.** (1997) "Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?" *Journal of Travel Research* 36(1): 23-28
- Quintal, V.; Lee, J. & Soutar, G.** (2010) "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example". *Tourism Management* 31(6): 797-805
- Reis, J.** (2011) "La percepción del riesgo en los turistas con discapacidad física: una propuesta de abordaje específico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(5): 1084-1101
- Reisinger, Y. & Mavondo, F.** (2006) "Cultural differences in travel risk perception". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20(1): 13-31
- Roehl, W. & Fesenmaier, D.** (1992) "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis". *Journal of Travel Research* 30(4): 17-26
- Saaty, T.** (1994) "Fundamentals of decision making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process". RWS Publications, Pittsburgh
- Saaty, T.** (2003) "Decision-Making with the AHP: Why is the Principal Eigenvector Necessary". *European Journal of Operational Research* 145(1): 85-91
- Schiffman, L. & Kanuk, L.** (2000) "Consumer behavior". Prentice Hall Inc., London
- Sirakaya, E. & Woodside, A.** (2005) "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism management* 26(6): 815-832
- Simpson, P. & Sigauw, J.** (2008) "Perceived travel risks: The traveler perspective and manageability". *International Journal of Tourism Research* 10(4): 315-327
- Solomon, M.** (2010) "Consumer behaviour: a European perspective". Pearson education, Essex
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2007) "Consumer behavior in tourism". Routledge, Sheffield

- Sönmez, S. & Graefe, A.** (1998a) "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research* 37(2): 171-177
- Sönmez, S. & Graefe, A.** (1998b) "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions". *Annals of Tourism Research* 25(1): 112-144
- Tsaur, S.; Tzeng, G. & Wang, K.** (1997) "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives". *Annals of Tourism Research* 24(4): 796-812
- Wang, K.; Jao, P.; Chan, H. & Chung, C.** (2010) "Group package tour leader's intrinsic risks". *Annals of Tourism Research* 37(1): 154-179
- Weifeng, T.** (2005) "Risks perceived by mainland Chinese tourists towards Southeast Asia destinations: A fuzzy logic model". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10(1): 97-115
- WTTC - World Travel & Tourism Council** (2014a) "Travel & tourism economic impact 2014 World". London
- WTTC - World Travel & Tourism Council** (2014b) "Travel & tourism economic impact 2014 Colombia". London

Recibido el 10 de agosto de 2014

Reenviado el 13 de octubre de 2014

Aceptado el 16 de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente

ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN PERÍODOS DE CRISIS**Un estudio del sector hotelero de la región metropolitana de Belo Horizonte - Brasil**Valmir Emil Hoffmann^{*}Daniel Pires Vieira^{**}Edgar Reyes Junior^{***}Marcos Simeão Rezende Melo^{****}

Universidade de Brasília - Brasil

Resumen: El presente estudio se refiere al desempeño competitivo, a los recursos existentes y a cómo éstos se relacionan con el segmento de hospedaje en un destino turístico durante una potencial situación de crisis. Se identificaron qué recursos emplean las empresas en sus estrategias y cuáles son considerados importantes para su desempeño. Se realizó una investigación descriptiva con aplicación de técnicas cuantitativas. Se emplearon técnicas de Análisis de Correspondencia Multivariada y Análisis Booleano. Los resultados indican que el desempeño superior está asociado a la aplicación de forma intensiva de recursos de relacionamiento con otras organizaciones de la cadena productiva del turismo. A pesar de este resultado, no se observa cooperación u otros comportamientos organizacionales relacionados con ella (como confianza e intercambio de información). Los resultados del Análisis Booleano corroboran esta perspectiva e identifican combinaciones de recursos capaces de generar un desempeño superior.

PALABRAS CLAVE: estrategia, hotelería, visión basada en recursos, crisis.

Abstract: Business Strategy in Times of Crisis: A Study of the Hotel Sector in Belo Horizonte's Metropolitan Area - Brazil. This paper discusses the competitive performance, the resources and how they are related to hotels in a tourism destination in a potential crises context. We determine what kind of resources firms use for their strategies which are important to their performance. The research is characterized as descriptive with the application of quantitative techniques like correspondence and Boolean Analysis. Results show that the superior performance is associated with the intensive application of resources like relationship with other organizations in the tourism production chain. Despite this result, we did not find the presence of cooperative or other organizational behaviors associated with it (such as trust and exchange of information). The results of the Boolean analysis corroborate this perspective and identify combinations of resources capable of generating superior performance.

KEY WORDS: strategy, hotels, resources-based view, times of crisis.

^{*} Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Se desempeña como Profesor Catedrático del Departamento de Administración de la Universidad de Brasília, Brasília, Brasil y docente de posgrado en la misma institución. E-mail: ehoffmann@unb.br

^{**} Doctorando y Maestro en Administración por la Universidad de Brasília, Brasília, Brasil. Se desempeña como Coordinador-General en el Ministerio del Turismo de Brasil, Brasília, Brasil. E-mail: vieira.pires@gmail.com

^{***} Doctor y Maestro en Administración por la Universidad de Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. Se desempeña como Profesor Titular del Departamento de Administración de la Universidad de Brasília, Brasília, Brasil y docente de posgrado en la misma institución. E-mail: edreyes@unb.br

^{****} Graduado en Administración por la Universidad de Brasília, Brasília, Brasil. E-mail: msrmelo@gmail.com

INTRODUCCIÓN

De la misma forma que las demás actividades económicas, las organizaciones vinculadas al turismo buscan distintas maneras de adquirir ventajas competitivas que les permitan diferenciarse frente a la competencia del mercado en el cual están insertas (Ruschmann & Solha, 2003). Si bien existen diversos abordajes que ofrecen información y perspectivas interesantes para analizar las estrategias a ser empleadas, son pocos los estudios enfocados en el análisis de las estrategias en momentos de crisis.

Belo Horizonte es una de las mayores ciudades brasileñas con un parque hotelero de 112 hoteles mapeados por la Pesquisa de Serviços de Hospedaje (PSH) desarrollada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística en el año 2011 (IBGE, 2011). Asimismo, de acuerdo con el estudio del BSH (2013) Belo Horizonte recibiría más de R\$ 1 billón (más de US\$ 335 millones) en inversión privada para construir nuevos emprendimientos hoteleros entre 2012 y 2014, lo cual representaría la creación de más de 7 mil nuevas unidades habitacionales y un incremento de aproximadamente 50% de la oferta de unidades habitacionales en la ciudad.

Este aumento substancial de la oferta de unidades habitacionales y los análisis realizados por el Foro de Operadores Hoteleros de Brasil (FOHB) junto con la Hotel Invest FOHB (FOHB, 2013) permiten afirmar que las empresas del sector hotelero de Belo Horizonte enfrentarán en los próximos años un escenario de estrés competitivo donde el ingreso de nuevos emprendimientos obligará a adaptar las estrategias desarrolladas hasta entonces. En este sentido, el objetivo del presente estudio es analizar las estrategias adoptadas por el sector hotelero de Belo Horizonte para verificar qué recursos estratégicos están asociados con un desempeño superior de las empresas.

Para cumplir el objetivo propuesto se aplicó un cuestionario entre febrero y abril de 2014 para relevar datos sobre las estrategias empleadas por los diferentes emprendimientos hoteleros de Belo Horizonte y su Región Metropolitana. El análisis de los datos recolectados fue realizado a partir de técnicas cuantitativas. El artículo posee una primera parte donde se presenta el objetivo y la justificación del trabajo. En la segunda sección se realiza la revisión de la literatura que orientará el análisis subsiguiente. Luego se presenta el método de estudio y los resultados. Primero se incluyen los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado, posteriormente se presentan los resultados del Análisis de Asociación entre desempeño, recursos y estrategias desarrolladas y en tercer lugar aparecen los resultados del análisis Booleano para identificar qué combinaciones de recursos pueden generar un mejor desempeño competitivo. Finalmente, la última sección presenta las conclusiones, limitaciones y recomendaciones para continuar el presente trabajo.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La industria turística se caracteriza por su complejidad tanto en términos de elementos que la componen como por los diferentes sectores económicos involucrados en su desarrollo (OMT, 1998). Dias & Pimenta (2005) resaltan que el segmento de turismo es un sector de constantes innovaciones que necesita conectar diferentes organizaciones para que la actividad turística sea ejecutada. Son diversas las actividades económicas que se insertan en la economía del turismo, pero el hospedaje es un componente necesario y activo dentro de la cadena productiva del turismo que permite el funcionamiento de todo el sistema (Scott, Baggio & Cooper, 2007). Considerando la complejidad del ambiente competitivo en el que se insertan las empresas de hospedaje, existen diversas posibilidades de estrategias para alcanzar desempeños superiores. En este sentido, aquí se presentarán las diferentes perspectivas teóricas utilizadas en este estudio para identificar las características de las estrategias competitivas y su influencia sobre el desempeño de los emprendimientos.

Las diferentes perspectivas de análisis de la estrategia empresarial pueden ser divididas en tres grandes enfoques. El primero aborda el macroambiente externo en el cual se inserta la empresa. En este sentido se destaca el abordaje de *stakeholders* (Freeman & Reed, 1983; Frooman, 1999) y las acciones estratégicas adoptadas por la empresa para lidiar con los individuos y organizaciones que directa o indirectamente afectan o son afectados por las decisiones y el comportamiento organizacional. Este abordaje destaca que más allá de las organizaciones directamente relacionadas al desempeño empresarial (proveedores, clientes y competidores) hay otras cuestiones que poseen potencial influencia sobre el desempeño organizacional como los aspectos legales, ambientales y sociales. Así, se observa que la estrategia empresarial no puede ser elaborada considerando a la empresa como un ente aislado o en interacción sólo con la industria donde se inserta (Johnson, Scholes & Whittington, 2011).

Considerando la necesidad de cohesión y coordinación entre las organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil para el éxito de la actividad turística (Jamal & Getz, 1995; Dwyer & Kim, 2003) las estrategias emprendidas por los medios de hospedaje deben considerar las relaciones con grupos y organizaciones que no necesariamente están directamente insertados en la cadena productiva del turismo. Hoffmann & Campos (2013) resaltan el papel de las instituciones de soporte para el desempeño de las empresas insertadas en destinos turísticos.

Un segundo abordaje resalta el rol del ambiente cercano como la industria o segmentos económicos donde se desarrollan las actividades empresariales. En este sentido se destaca la perspectiva propuesta por Porter (1986). El autor hace una de las más influyentes contribuciones al campo con un modelo de análisis de la competitividad de la empresa basada en la estructura de la industria y no en la firma individual (Vasconcelos & Cyrino, 2000), que fue inicialmente aplicada a una diversa gama de industrias, incluso al turismo (Porter, 1999).

En base al Modelo de la Estructura – Conducta – Performance (Teece, Pisano & Shuen, 1997; Vasconcelos & Cyrino, 2000), el modelo propuesto por Porter (1986) establece que la intensidad de la competencia en una industria es determinada por cinco fuerzas competitivas: rivalidad existente entre competidores, amenaza de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de entrada de nuevos competidores. Cuanto mayor es la competencia de esas fuerzas en una industria, menores serán los retornos financieros para las empresas.

A partir del análisis de las cinco fuerzas competitivas, Porter (1986) identifica tres estrategias genéricas que una firma podría adoptar para lograr una ventaja competitiva: liderazgo en costo total, diferenciación y enfoque. Todas las estrategias competitivas identificadas por Porter (1986) convergen hacia el objetivo central de mantener los retornos financieros de la empresa por encima de la media de sus competidores, manteniendo su posición en el mercado. Gohr, Moreto Neto & Santana (2002) al analizar las estrategias empleadas por las empresas del sector de hospedaje, identificaron las estrategias de diferenciación y de menor costo descritas por Porter (1986) como algunas de las más empleadas.

El tercer abordaje parte de un presupuesto diferente al enfocar el rol de los recursos internos en la formulación de las estrategias empresariales. La Visión Basada en Recursos (VBR) asume que las empresas son heterogéneas y examina la relación existente entre las características internas de la firma (sus recursos) y su desempeño (Dierickx & Cool, 1989; Barney, 1991; Vasconcelos & Cyrino, 2000). Los recursos son todos los objetos tangibles e intangibles utilizados en el proceso de turismo por los actores. Pueden ser capitales y bienes financieros como dinero, pasajes de avión, vouchers; así como información y conocimiento generado, sus características y el flujo recorrido en todo el proceso (Scott, Baggio & Cooper, 2007).

Para la VBR la ventaja competitiva de la empresa deriva de recursos valiosos, raros y de difícil imitación que permiten elaborar una estrategia única de difícil imitación por parte de la competencia (Barney, 1991). Los recursos, según la VBR, son definidos como activos tangibles e intangibles que la empresa posee o a los que tiene acceso (Barney, 1991). Barney & Hesterly (2007) clasifican a los recursos en cuatro categorías: físicos, humanos, organizacionales y financieros. Barney & Hesterly (2007) dicen que para implementar una estrategia efectiva y eficaz los recursos deben ser correctamente empleados por la organización.

Una explicación alternativa de las ventajas competitivas se enfoca en las capacidades dinámicas de la empresa. El abordaje de las capacidades dinámicas resalta el rol de la gestión estratégica para adaptar, reconfigurar e integrar habilidades internas y externas, recursos y competencias funcionales de forma de renovar las competencias de la firma y reaccionar ante el ambiente externo en constante cambio (Teece, Pisano & Shuen, 1997). De esa forma, más importante que el stock de recursos es la capacidad de acumular y combinar nuevos recursos en nuevas configuraciones capaces de generar

fuentes adicionales de ingresos (Vasconcelos & Cyrino, 2000). Considerando específicamente el sector de la hotelería, Barreto & Azeglio (2013) se refieren a la importancia de la gestión del capital intelectual derivado de la combinación de recursos humanos, tecnológicos y relacionales de las empresas para obtener ventajas competitivas sustentables. A pesar de dotar el análisis de la VBR de cierta dinámica a partir de la interacción con el ambiente, se entiende que el abordaje de las capacidades dinámicas y la VBR son perspectivas cercanas.

Se observa que la definición propuesta por la VBR no restringe recursos como los internos a la empresa. Al considerar aspectos organizacionales se puede argumentar que las relaciones interorganizacionales y los recursos generados por ellas pueden ser fuentes de diferencial competitivo para las organizaciones. El desempeño del turismo es el resultado no sólo del desempeño de las empresas individuales, sino de las relaciones desarrolladas, ya que el producto turístico es complejo y depende de una serie de agentes interdependientes e integrados (Selin & Beason, 1991; Denicolai, Cioccarelli & Zucchella, 2010). Para Baggio, Scott & Cooper (2010) los destinos turísticos pueden ser considerados como sistemas representados por las redes de organizaciones que los componen.

En el mismo sentido, Hocayen-da-Silva & Teixeira (2009) resaltan el rol de las relaciones interorganizacionales como una estrategia de acción que permite a las organizaciones del sector hotelero obtener ventajas competitivas ante sus competidores. Curtis & Hoffmann (2009) al analizar las relaciones de los hoteles de los municipios brasileños de Canela y Gramado, destacan la importancia de la cooperación, flexibilidad, aprendizaje colectivo, confianza y reputación en las interacciones de las empresas de hospedaje con los diversos actores del destino. Cerqueira, Sacramento & Teixeira (2010) identifican entre los resultados positivos del establecimiento de redes de cooperación entre empresas del sector hotelero la posibilidad de compartir información y reducir los costos de la difusión del destino, además de asociar esos resultados al aumento de la demanda turística.

Costa, Gonçalves & Hoffmann (2014), por otro lado, indican que aunque las empresas reconozcan la necesidad de comunicación y relaciones cooperativas para mejorar sus desempeños, encuentran dificultades para establecer relaciones. Estas dificultades se vinculan con el nivel de competencia entre las empresas. Como destacan Castro, Bulgacov & Hoffmann (2011), no parece posible entender la cooperación sin tratar la confianza y la competencia.

Las estrategias de las empresas en el sector turismo deben partir de una visión sistémica que considere las características del entorno social de la empresa, las características del destino, las relaciones con otras organizaciones y el potencial de formación de sinergias. A partir de la presente fundamentación teórica se elaboró un instrumento de investigación con el que se identifican las potenciales estrategias. A continuación se propone el método de investigación y se presenta el instrumento de estudio y las técnicas de recolección y análisis de datos empleadas.

METODOLOGÍA

Este estudio utiliza el abordaje descriptivo y posee un carácter cuantitativo. El universo estudiado está compuesto por los hoteles localizados en la Región Metropolitana de Belo Horizonte. Esta última posee 38 municipios y según los datos de la PSH (IBGE, 2011) cuenta con 253 hoteles. La recolección de datos se dio a partir del relevamiento de datos primarios a través de un cuestionario estructurado (*survey*) desarrollado por un Grupo de Investigación sometido posteriormente a especialistas del sector hotelero para la validación. No surgieron dudas sobre el contenido de las preguntas pero se sugirió incorporar otras preguntas al cuestionario.

El instrumento de investigación reúne 49 preguntas. 47 de ellas son cerradas y utilizan escala Lickert de concordancia de siete puntos y 2 son discursivas. Las preguntas se dividen en cuatro bloques. El primero se propone identificar las características del emprendimiento y del entrevistado. El segundo evalúa la perspectiva del entrevistado y el desempeño del establecimiento y del sector de hospedaje. El tercero cuestiona la importancia de los diferentes recursos y las relaciones para el desempeño del emprendimiento. El cuarto contempla las inversiones previstas por el emprendimiento para los próximos meses. Al final del cuestionario se incluyeron dos preguntas abiertas y optativas: en la primera el entrevistado debía citar las principales organizaciones con las que se relaciona su emprendimiento. En la segunda debía realizar comentarios sobre la investigación.

El cuestionario fue enviado a las empresas en formato electrónico. Las direcciones electrónicas fueron puestas a disposición por el CADASTUR (Sistema de Catastro de Personas Físicas y Jurídicas que actúan en el Sector de Turismo), la BeloTur y la Asociación Brasileña de Hoteles de Minas Gerais (ABIH/MG). Las mismas fueron cruzadas para evitar que existan dos respuestas provenientes de un mismo establecimiento. El cuestionario fue enviado a 199 direcciones de e-mail entre febrero y abril de 2014.

Se obtuvieron 29 respuestas, un 14,6% del universo estudiado. Se entrevistaron 23 hoteles situados en el municipio de Belo Horizonte y 6 hoteles de otros municipios de la Región Metropolitana. En relación al tamaño de los emprendimientos, 13 poseen 100 o más unidades habitacionales, 13 poseen entre 30 y 99 unidades habitacionales y 3 poseen menos de 30 unidades habitacionales. 14 de esos hoteles pertenecen a alguna red o cadena.

Considerando la cantidad relativamente pequeña de respuestas se optó por el uso de técnicas no paramétricas de análisis. De esa forma, se utilizaron el Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM) y el Análisis Booleano. El Análisis de Correspondencia Múltiple permite identificar las medidas responsables de la variación del resultado de modo que haya la menor pérdida de información posible; transformando un conjunto original de variables en un nuevo conjunto de acuerdo con las combinaciones realizadas. El Análisis Booleano fue utilizado para verificar a través de relaciones

lógicas los recursos aplicados considerados como necesarios o suficientes para obtener mejores resultados para las empresas.

Para viabilizar la construcción y visualización de los gráficos es necesario recategorizar las variables de interés de tal forma que para las respuestas de 0 a 3 se atribuye el valor -1, indicando una presencia débil de la variable en la realidad del hotel; para las respuestas 4 se atribuye el valor 0 como forma de ancla central y valor indiferente a la respuesta; y para las respuestas de 5 a 7 se atribuye el valor 1, indicando una fuerte presencia de la variable en la realidad del hotel. Después de esta recategorización algunas variables debieron ser removidas del análisis de frecuencia pues presentaban respuestas con variabilidad igual a cero (todos los hoteles presentaban respuestas igual a 1).

El rótulo de cada variable fue construido por la concatenación de X + Número de la Variable + Respuesta (-1, 0 o 1). Por lo tanto, el punto X22_0 del gráfico representa las respuestas entre 0 y 3 de la variable 22 del cuestionario, por ejemplo.

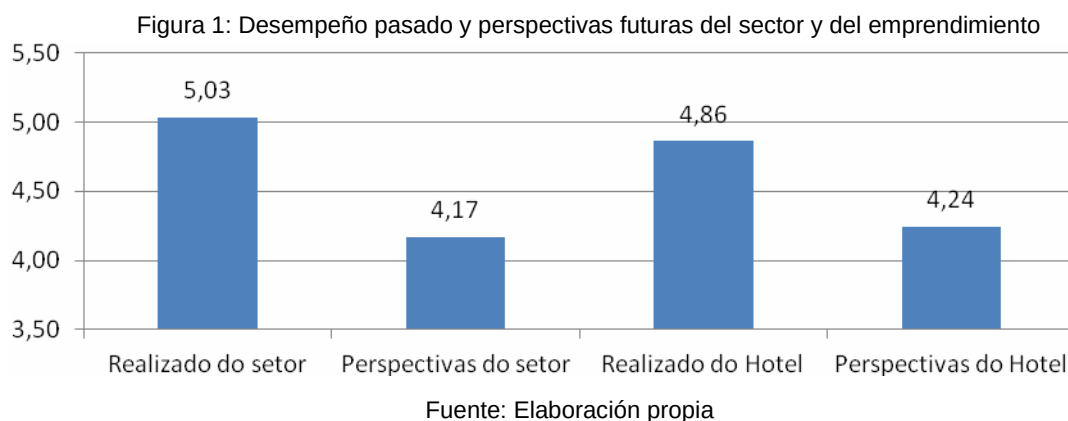
Para realizar el análisis bajo la lógica booleana fue necesario caracterizar cada variable como valores binarios para obtener condiciones de respuesta dicotómicas. De esa matriz se obtuvieron ecuaciones lógicas que presentan condiciones necesarias o suficientes para un determinado resultado. Este método es llamado QCA (*Qualitative Comparative Analysis*) y fue propuesto como un *theoretical set* por Ragin (1987).

La matriz construida a partir del método QCA fue exportada para el software TOSMANA (*Tool for Small N Analysis*), desarrollado por Lasse Cronqvist (www.tosmana.net/) para realizar el análisis comparativo. A partir de la Tabla Verdad obtenida por el TOSMANA surge el conjunto de combinaciones de las variables independientes, en el caso de este estudio los recursos disponibles para obtener un determinado output (el desempeño). Esos recursos serán condiciones necesarias y/o suficientes; necesarias en el caso de que el recurso esté presente en cualquiera de las combinaciones que surjan y suficientes si el recurso es en sí mismo condición para un resultado.

ANÁLISIS Y DEBATE

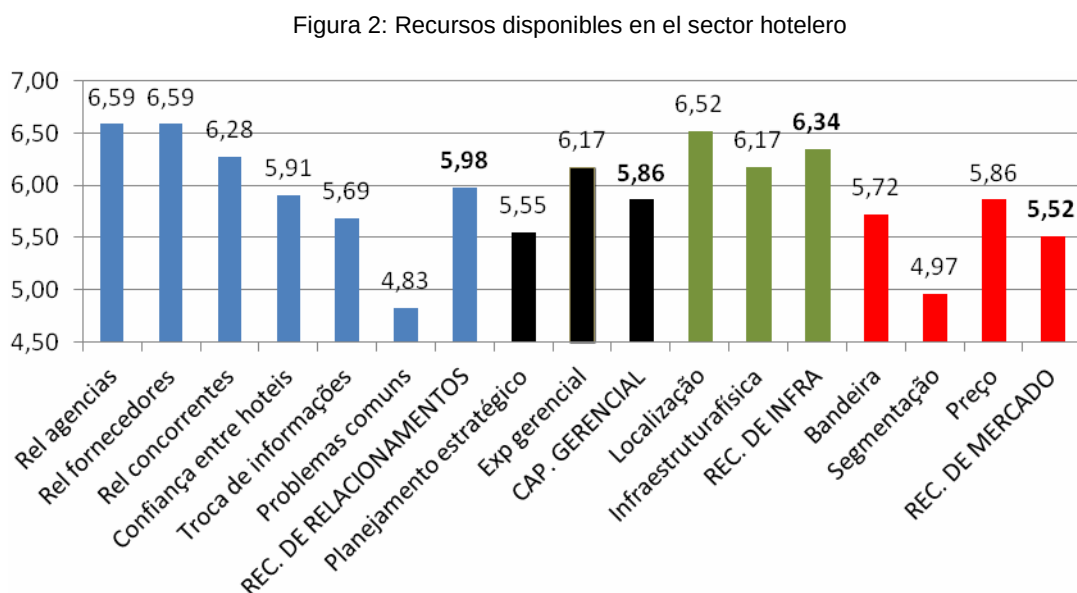
Perspectivas de desempeño

Al analizar la perspectiva de los entrevistados sobre el desempeño de los emprendimientos individualmente y en el conjunto del sector hotelero, se nota una reducción de la percepción del valor realizado en comparación con la expectativa futura. Al analizar el sector hay una reducción de las medias de 5,03 a 4,17, en cuanto que en el análisis del emprendimiento se da una caída de 4,86 a 4,24 (Figura 1).



Esa reducción de la perspectiva positiva en cuanto al futuro refuerza la perspectiva expuesta por el FOHB (2013) al presentar un escenario de exceso de oferta en el sector de hospedaje de Belo Horizonte, por lo tanto de crisis para el sector.

Para caracterizar los recursos se buscó identificar la importancia de cada recurso dentro del hotel. Para facilitar el análisis, los recursos fueron agrupados de acuerdo con sus finalidades. Barney (1991) caracteriza los recursos a partir de su naturaleza pudiendo ser físico, humano u organizacional. Tomando como base estas clasificaciones, los recursos fueron divididos como recursos de Relacionamiento, de Capacidad Gerencial, de Infraestructura y de Mercado. La Figura 2 presenta la frecuencia de las respuestas.



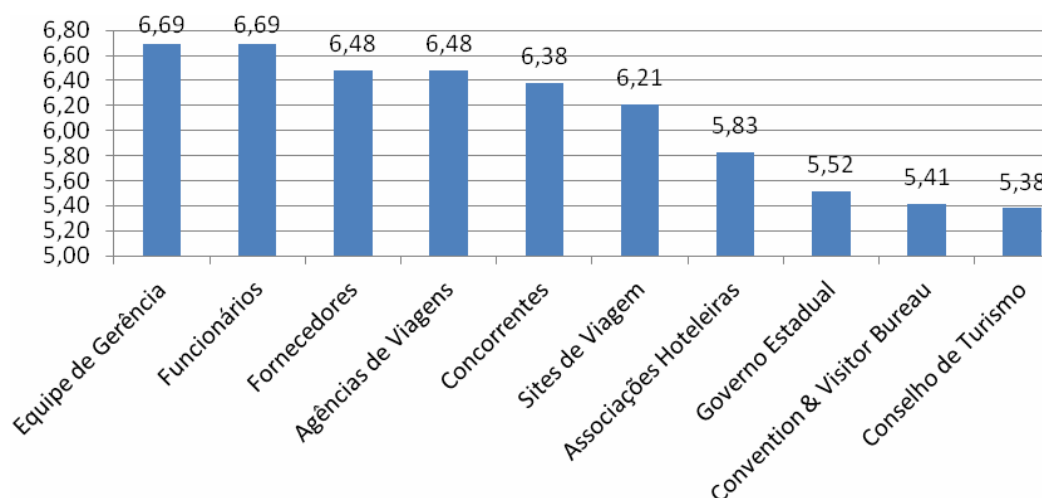
En cuanto a los recursos de relacionamiento, aquellos con mayor disponibilidad son las relaciones con los proveedores y con las agencias de viaje, lo que caracteriza la posible formación de redes verticales conforme lo descrito por Hoffmann, Molina-Morales & Martínez-Fernandez (2007), con medias de 6,59. Se observa que a pesar de la importancia, la confianza entre hoteles es más baja

(5,91), lo que lleva a niveles de intercambio de información aún menores (5,69) y a un menor enfrentamiento conjunto de problemas comunes (4,83). La cooperación es considerada un recurso base para la dinámica competitiva de mercado y esencial para el establecimiento de redes entre actores de un mismo sector (Souza & Cândido, 2009) y el grado de confianza casi neutro puede indicar una debilidad del sentido de identidad de las redes formadas por los hoteles.

La capacidad gerencial, con una media de 5,86, permite identificar que aún teniendo niveles relativamente medianos en términos de planificación estratégica (5,55), los emprendimientos confían en la experiencia de su cuerpo gerencial (6,17). Los recursos de infraestructura con medias de 6,34 son percibidos como los más importantes para los emprendimientos, tanto en términos de localización (6,52) como de infraestructura física (6,17). Los recursos de mercado presentaron la más baja media (5,52), siendo la política de bajo precio con una media 5,86 el aspecto más relevante, seguido de la importancia de la bandera o red (5,72) y de la segmentación del mercado (4,97).

Más allá de la identificación de los recursos disponibles en los medios de hospedaje se evaluó la importancia atribuida a las relaciones con diferentes organizaciones, recursos y *stakeholders* internos y externos para el desempeño de los medios de hospedaje (Figura 3).

Figura 3: Importancia atribuida a las relaciones con los diferentes stakeholders

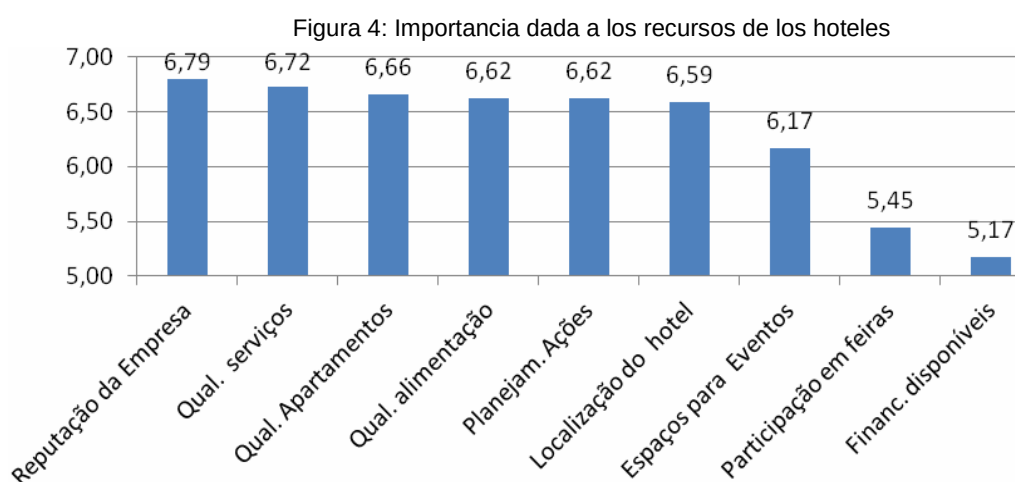


Fuente: Elaboración propia

Se observa que los *stakeholders* internos, equipo gerencial y empleados son aquellos percibidos como los más importantes, con medias de 6,69. Entre los *stakeholders* externos se observan proveedores (6,48), agencias de viaje (6,48) y sitios web de viaje (6,38); y son los eslabones más fuertes de los hoteles, lo que corrobora la perspectiva de formación de redes verticales y refuerza el proceso turístico descrito por Scott, Cooper & Baggio (2007). Las relaciones consideradas menos importantes para el desempeño de los emprendimientos son las establecidas con las asociaciones hoteleras (5,83), el gobierno estadual (5,52), el *Convention & Visitor Bureau* (5,41) y el Consejo de Turismo (5,38). Una posible explicación para este resultado es que el diálogo con esas

organizaciones se da a partir de las Asociaciones Hoteleras. Este argumento es corroborado por las respuestas obtenidas en la pregunta abierta sobre las organizaciones con las cuales los emprendimientos más se relacionan, donde la Asociación de hoteles aparece de forma reiterada. Se puede decir que la red de relaciones del segmento de hospedaje con las instituciones públicas tendría como actor central a la Asociación Hotelera.

Al analizar las preguntas sobre *stakeholders* internos de los emprendimientos se observa que los entrevistados los asocian de forma más intensa al desempeño realizado. La mayor asociación al desempeño no necesariamente significa que el equipo de gerencia o los empleados sean considerados como recursos estratégicos. Conforme se puede observar en la Figura 2 la experiencia del equipo de gerencia o la capacitación de los empleados no son aspectos centrales de la estrategia de los hospedajes. Este resultado se aproxima al descripto por Barreto & Azeglio (2013) que al analizar la gestión de capital humano de empresas de hospedaje en Buenos Aires identificaron que los empresarios del sector tienen un estilo de gestión enfocado en los resultados financieros y subestiman aspectos clave para la competitividad de los emprendimientos. En lo que respecta a los aspectos gerenciales la planificación estratégica no es uno de los recursos más valorados por los entrevistados.



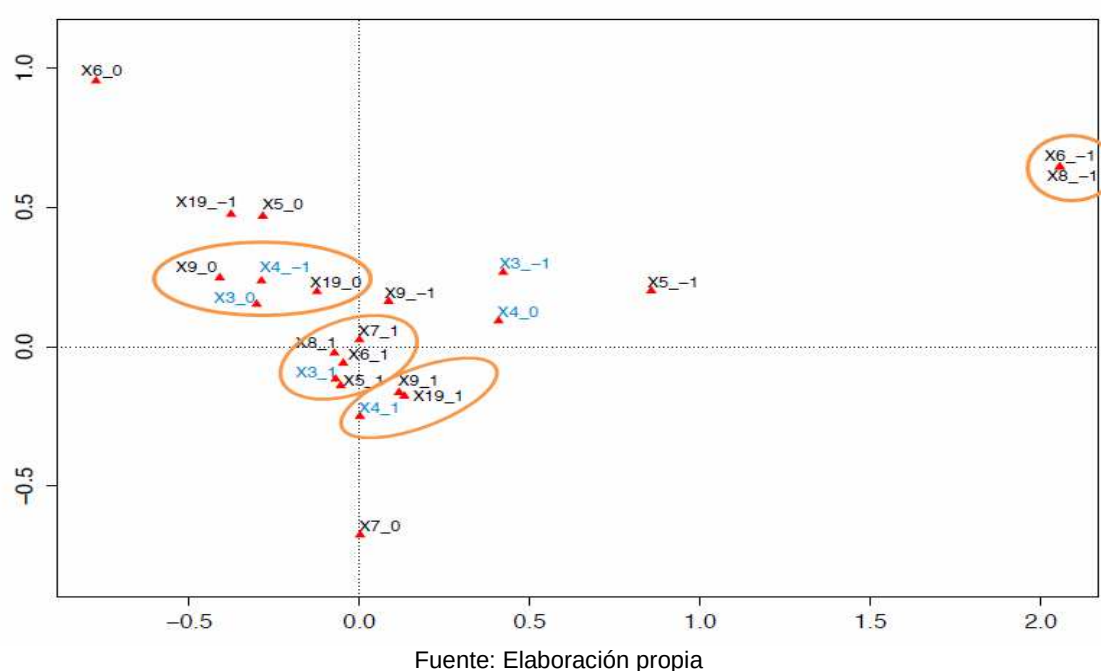
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4 se observa la importancia dada a los recursos de los hoteles. Los recursos organizacionales, la reputación y la cultura de la empresa y la calidad de los diversos servicios ofrecidos alcanzaron las mayores medias, respectivamente 6,79 y 6,72. Estos son seguidos de la calidad de las habitaciones (6,66), la gastronomía (6,62), la ubicación del hotel (6,59) y la disponibilidad de espacios para eventos (6,17). Los aspectos mejor evaluados se asocian a las características directamente percibidas por los consumidores, lo que corrobora la perspectiva propuesta por Coyne (1986) y por Hoffman (2000) quienes establecen que las ventajas competitivas derivan de desigualdades entre competidores que necesariamente deben materializarse de forma que sean percibidas por el mercado, o sea que deben reflexionar sobre algún criterio clave que influya en

la decisión de compra (Coyne, 1986; Hoffman, 2000). Adicionalmente la disponibilidad de espacios para eventos se inserta en una estrategia de reducción de la estacionalidad y de diversificación de la oferta de servicios asociados al hospedaje (Balduino, Balduino & Menezes, 2011).

Para analizar la relación entre el recurso, su importancia y el desempeño del hotel se utilizó el método de Análisis de Correspondencia Múltiple. Los recursos fueron analizados de acuerdo con los mismos agrupamientos adoptados en el análisis de frecuencia de las respuestas. El análisis de correspondencia entre las preguntas sobre Desempeño y sobre recursos de Relacionamento presentó un grado de explicación de 70.1%. La Figura 5 presenta los resultados obtenidos.

Figura 5: Relación de Desempeño del hotel con los Recursos de Relacionamiento



Se observa una relación entre la perspectiva del crecimiento del hotel (X4_1), los recursos de cooperación entre los hoteles (X9_1) y la confianza entre las empresas (X19_1). También se observa que la perspectiva de crecimiento del hotel (X4_1) se relaciona positivamente con el intercambio de información entre los hoteles (X5_1). La cooperación, el intercambio de información y la confianza son algunas de las variables que muestran la existencia de relaciones en red (Casarotto Filho & Pires, 2001; Verschoore & Balestrin, 2008), y su importancia para los relacionamientos establecidos por empresas del sector hotelero se reitera en la literatura (Curtis & Hoffmann, 2009; Cerqueira, Sacramento & Teixeira, 2010; Costa, Gonçalves & Hoffmann, 2014). Se observa que los recursos cooperación y confianza son los que poseen menor intensidad de presencia entre los entrevistados, con carácter de rareza (Barney, 1991).

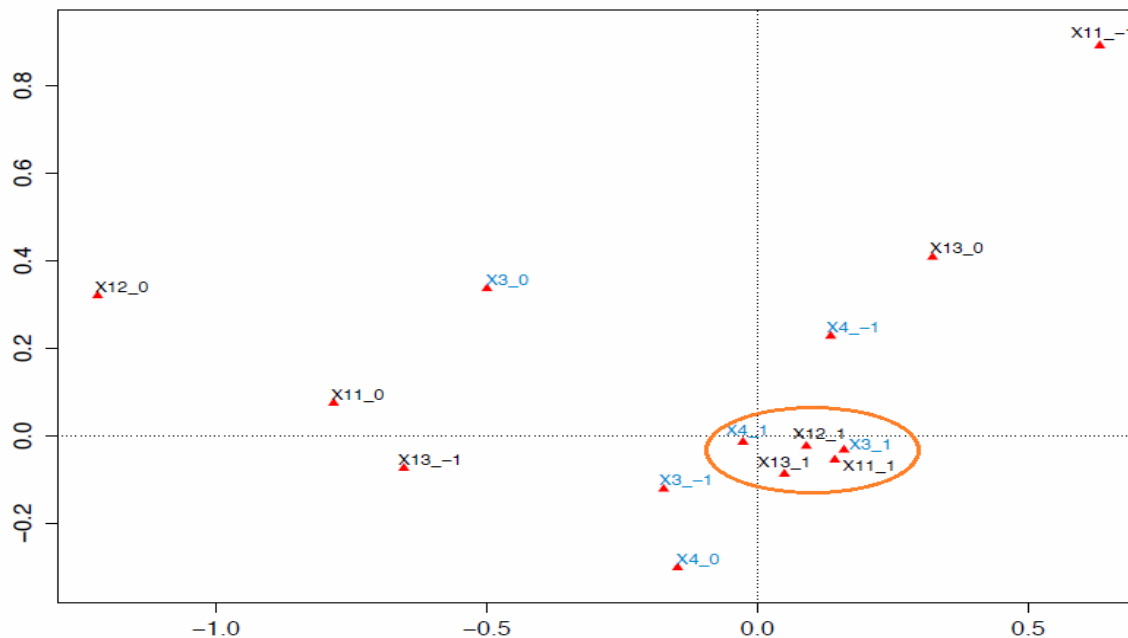
En relación a la variable de desempeño superior a la media del sector en los años anteriores (X3_1) se observa la correspondencia con diversos recursos de intercambio de información con otros hoteles (X5_1), relacionamiento con semejantes (X6_1), relacionamiento con agencias de viaje

(X7_1) y proveedores (X8_1); lo que muestra la importancia de múltiples relaciones para mantener un desempeño superior como resaltan Denicolai, Cioccarelli & Zucchella (2010) y Baggio, Scott & Cooper (2010).

Los actores que poseen una perspectiva negativa de crecimiento para su hotel (X4_-1) e indicaron una percepción neutra de su desempeño en el pasado (X3_0) presentaron una baja tendencia a cooperar (X9_-1), además de no confiar (X19_-1) en sus semejantes. Los resultados presentados permiten decir que los hoteles que confían en las empresas del sector y cooperan con sus congéneres poseen buenas perspectivas de crecimiento, mientras que la ausencia de relaciones estaría asociada a desempeños inferiores. Ambos resultados indican que la formación de redes posee efectos positivos para el desempeño de las organizaciones.

La asociación entre las preguntas relacionadas al Desempeño del hospedaje y las preguntas sobre Capacidad Gerencial obtuvieron un grado de explicación de variabilidad de 70,3%. Como se observa en la Figura 6 existe una fuerte asociación entre un buen desempeño en el último año (X3_1) y una perspectiva positiva de crecimiento para el próximo año (X4_1) con la existencia de los siguientes recursos: tener una planificación estratégica (X11_1), tener un equipo de gerencia experimentado (X12_1) y tener capacitaciones periódicas para los empleados (X13_1).

Figura 6: Relación de desempeño del hotel con los recursos de Capacidad Gerencial

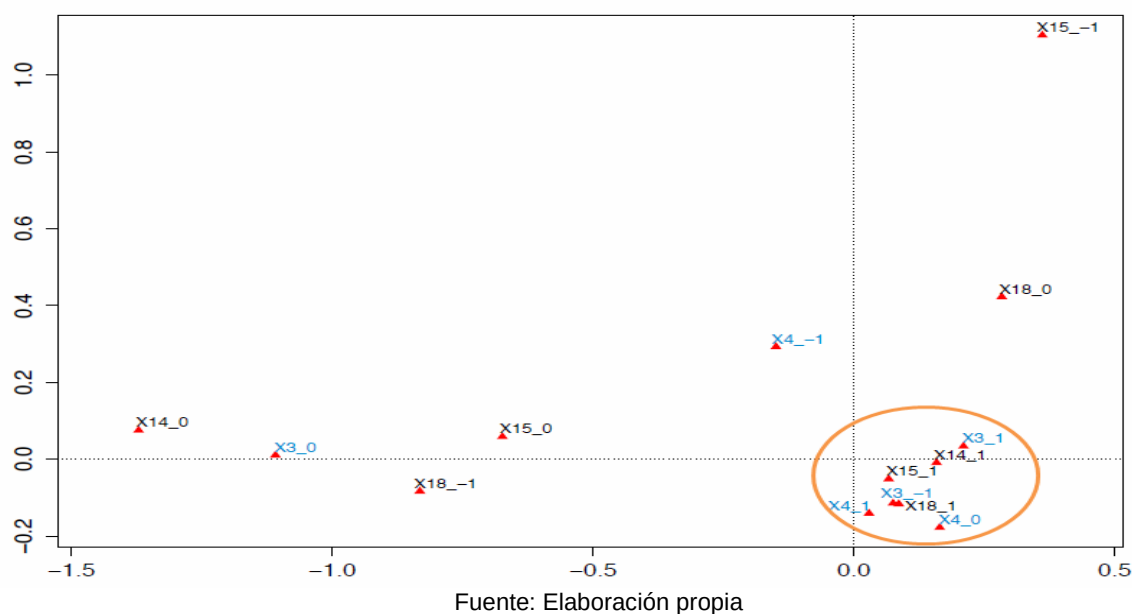


Fuente: Elaboración propia

Pese a los resultados presentados en la Figura 6 no se observó ningún tipo de relación entre el desempeño y el grado de importancia atribuido a los *stakeholders* internos. En el caso de los recursos ligados a la Infraestructura el análisis de correspondencia presentó un grado de explicación de la variabilidad de 72% (Figura 7). Los resultados encontrados demuestran que tener un

desempeño positivo (X3_1) se asocia a tener una localización privilegiada (X14_1). Se observa que en los centros urbanos desarrollados el espacio para crear nuevos emprendimientos es restringido. De esa forma, la localización privilegiada cumple con las características de valor, rareza y no imitación propuestas por Barney (1991) para que el recurso pueda ser fuente de ventajas competitivas y de un desempeño superior.

Figura 7: Relación entre Desempeño y Recursos de Infraestructura

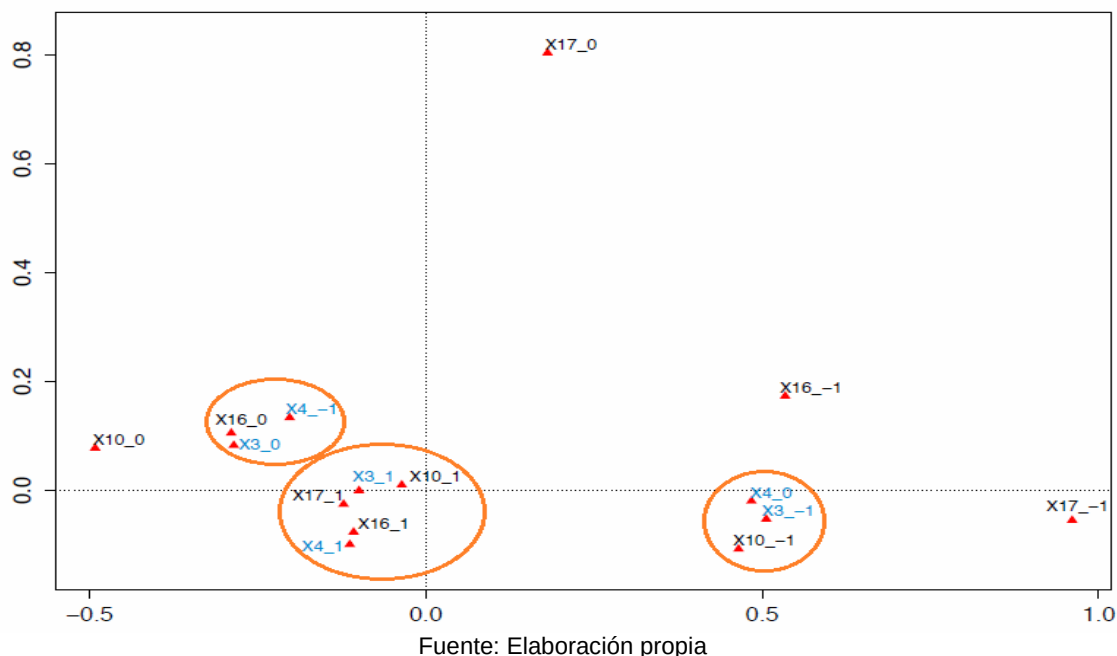


El mal desempeño (X3_-1) se asocia a la infraestructura como diferencial para los clientes (X15_1) y la facilidad al crédito (X18_1). Por tratarse de un destino con un parque hotelero desarrollado y con un marcado perfil de turismo de negocios, la disponibilidad de una infraestructura lujosa es más una fuente de costos que una ventaja competitiva. Considerando nuevamente las características propuestas por Barney (1991), aunque la infraestructura posea valor no es necesariamente rara o de difícil imitación. Así, es fácil para la competencia identificar y replicar las características del emprendimiento que son atractivas para los clientes. En cuanto al recurso financiamiento, tal vez las líneas de crédito de los bancos sean estandarizadas y no representen ventajas competitivas entre las empresas de una misma localidad.

La relación entre Desempeño y Recursos de Mercado presentó una asociación de 66,9%. Se puede observar a partir de la Figura 8 que en el desempeño del hotel (X3_1) aparece una fuerte relación con la existencia del recurso participación en alguna bandera o cadena (X10_1). Como no forma parte de grandes redes hoteleras (X10_-1) se asocia a malos desempeños en el pasado (X3_-1) y escasas perspectivas de crecimiento (X4_0). La participación en una red o bandera facilita la negociación de los hoteles con agencias de viaje, además de permitir la reducción de costos en acciones de marketing y promoción, la relación con el cliente y con otras organizaciones. En este sentido, pertenecer o participar de una red hotelera conlleva efectos similares a los de la participación

en una red formal. El resultado corrobora nuevamente la perspectiva de que las redes formales aumentan la competitividad de las organizaciones que las componen.

Figura 8: Relación entre Desempeño y Recursos de Mercado



En la relación entre desempeño y recursos de mercado se nota un fuerte vínculo entre los precios inferiores a sus competidores (X17_1) y los desempeños positivos obtenidos (X3_1), y entre la atención de segmentos específicos (X16_1) y una perspectiva de crecimiento positiva (X4_1). Las estrategias de menor costo global y de segmentación son propuestas por Porter (1986) como una forma de reacción frente a las fuerzas competitivas.

Análisis Booleano

Considerando que los resultados del análisis de asociación identificaron una diversa gama de posibles estrategias y recursos asociados al desempeño superior se optó por aplicar el Análisis Booleano para identificar las posibles combinaciones de recursos que generarían un desempeño superior para los hospedajes. Los análisis fueron realizados a partir de tablas generadas en el software Tosmana (2007). La tabla fue desarrollada utilizando el criterio de la respuesta del hotel: en caso que el recurso (variable independiente) exista en el hotel (respuesta de grado 5, 6 ó 7) la variable se considera existente o verdadera (número 1); en caso que el recurso sea inexistente o indiferente (respuesta de grado 0, 1, 2, 3 ó 4) la variable es inexistente (número 0). La misma lógica fue utilizada para la variable dependiente que es la media de la respuesta dada en la pregunta de desempeño en el último año y de la pregunta de la perspectiva de crecimiento del hotel; es verdadera en caso de que la media sea mayor o igual a 5 y falsa si es menor que 5. Los resultados se presentan en la Figura 9.

Figura 9: Tabla verdad de los recursos de los hoteles

Hotéis	Questões															
	X_5: TROCA DE INFORMAÇÕES	X_6: RELACIONAMENTO COM HOTEIS	X_7: RELACIONAMENTO COM AGÊNCIAS DE VIAGEM	X_8: RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES	X_9: COOPERAÇÃO	X_10: VISIBILIDADE HOTEIS DE REDE	X_11: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	X_12: EQUIPE DE GERÊNCIA	X_13: TREINAMENTO FUNCIONÁRIOS	X_14: LOCALIZAÇÃO	X_15: ESTRUTURA FÍSICA	X_16: SEGMENTO ESPECÍFICO	X_17: PREÇOS	X_18: ACESSO AO CRÉDITO	X_19: CONFIANÇA ENTRE EMPRESAS	Resultado
HOT1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
HOT2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
HOT3	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
HOT4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
HOT5	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
HOT6	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0
HOT7	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
HOT8	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
HOT9, 11, 20, 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	C
HOT10	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
HOT12	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
HOT13	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0
HOT14	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
HOT15	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
HOT16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
HOT17	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
HOT18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
HOT19	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
HOT21	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
HOT22	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
HOT23	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
HOT24	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
HOT25	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
HOT26	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
HOT27	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
HOT28	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0

Fuente: Elaboración propia

Las líneas corresponden a la combinación de recursos de cada hotel y las columnas indican la existencia o no del recurso. La columna resultado indica los hoteles con combinaciones positivas (1) y negativas (0) en términos de desempeño. Las combinaciones de los hoteles HOT9, HOT11, HOT20 y HOT29 fueron excluidas del análisis por presentar contradicciones, o sea que la misma combinación de recursos generaba un desempeño positivo para uno y un desempeño negativo para otro. A partir de esta tabla se realizó el test lógico y se generó el conjunto de combinaciones posibles para obtener un desempeño positivo. En el caso de la muestra del estudio, las combinaciones de recursos posibles para obtener un desempeño superior están descriptas en la Figura 10.

A partir de los resultados presentados en la Figura 10 se puede decir que la Combinación 9 es la más eficiente porque necesita un menor número de variables para alcanzar niveles superiores de desempeño. Esa Combinación específica es intensiva en relacionamientos, considerando importantes las relaciones con otros hoteles, agencias de viaje y proveedores. No obstante, este modelo también es observado en los recursos que aparecen con mayor frecuencia en las combinaciones vencedoras.

Se observa nuevamente la predominancia de los mismos recursos relacionales apareciendo en el 95,45% de las combinaciones.

Figura 10: Combinaciones de recursos para desempeño positivo

Combinações	Questões/ Variáveis														
	X_5: TROCA DE INFORMAÇÕES	X_6: RELACIONAMENTO COM HOTEIS	X_7: RELACIONAMENTO COM AGÊNCIAS DE VIAGEM	X_8: RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES	X_9: COOPERAÇÃO	X_10: VISIBILIDADE HOTEIS DE REDE	X_11: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	X_12: EQUIPE DE GERÊNCIA	X_13: TREINAMENTO FUNCIONÁRIOS	X_14: LOCALIZAÇÃO	X_15: ESTRUTURA FÍSICA	X_16: SEGMENTO ESPECÍFICO	X_17: PREÇOS	X_18: ACESSO AO CRÉDITO	X_19: CONFIANÇA ENTRE EMPRESAS
1	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	N	P	P	P	P
2	A	P	P	P	N	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P
3	P	P	P	P	P	P	N	P	P	P	P	P	P	P	P
4	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	N	P
5	P	P	P	P	N	A	P	P	P	P	P	P	P	A	P
6	P	P	P	P	N	P	P	P	P	P	P	N	P	P	P
7	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	A	P
8	P	P	A	P	P	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P
9	A	P	P	P	A	P	A	A	A	A	P	P	P	A	A
10	P	P	P	P	A	P	A	A	P	P	A	P	P	P	P
11	A	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P	A	A	P	A
12	A	A	P	A	P	A	P	P	A	P	P	A	A	A	P
13	P	P	P	P	A	P	P	P	P	P	A	A	A	A	A
14	P	P	P	P	A	P	P	P	A	A	P	P	P	P	A
15	P	P	P	P	P	P	A	P	A	P	P	P	P	P	P
16	A	P	P	P	A	A	P	P	A	P	P	P	P	P	A
17	P	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A	A	P	A	A
18	P	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P	A	P	P	A
19	P	P	P	P	A	P	A	P	P	P	P	A	P	A	P
20	A	A	P	P	A	P	P	P	P	P	P	P	P	A	A
21	P	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P	P	P	A	A
22	A	P	P	P	P	P	A	P	A	P	P	P	P	P	A
% de Presença	68,18%	95,45%	95,45%	95,45%	40,91%	86,36%	72,73%	86,36%	59,09%	86,36%	81,82%	68,18%	86,36%	54,55%	54,55%

Nota: A – ausencia de la variable P – presencia de la variable; N - Variable no es condición en la Operación Lógica.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el recurso cooperación está ausente en la combinación más eficiente y es el menos repetido entre los recursos analizados, apareciendo en el 40,91% de las combinaciones; seguido del recurso confianza (54,55% de las combinaciones). Estos resultados corroboran que la existencia de relaciones y su valoración por parte de las organizaciones no necesariamente lleva a la cooperación o confianza (variable ausente en la referida combinación). Se puede inferir que la estrategia competitiva desarrollada por los emprendimientos prioriza la formación de redes de relaciones verticales (Hoffmann, Molina-Morales e Martínez-Fernandez, 2007) con otras organizaciones de la cadena productiva del turismo.

Aún siendo la combinación más eficiente se percibe la existencia de una combinación de estrategias que se enfocan en segmentos específicos y de menores costos. Ese resultado evidencia lo que Porter (1986) denominó estrategia “*stuck in the middle*”. Al contrario de lo que dice Porter (1986), en este estudio esa combinación está asociada a un desempeño superior y no al desperdicio de esfuerzos.

Se observó una mayor presencia de los recursos imagen, equipo de gerencia, ubicación y precios con una ocurrencia en el 86,36% de las combinaciones. La imagen es un activo intangible de difícil desarrollo e imitación porque demanda tiempo e inversión. La ubicación es un activo exclusivo y dada la ocupación territorial de grandes centros urbanos es difícil de imitar. En ambos casos esos recursos atienden las características de recursos competitivos descritos por Barney (1991).

El equipo de gerencia y los precios están asociados a la eficiencia del proceso productivo en las organizaciones. Coyne (1986) argumenta que para que los recursos efectivamente representen una ventaja competitiva deben ser percibidos por los consumidores. Los resultados descritos corroboran esa perspectiva.

CONCLUSIONES

El presente artículo se propuso analizar las estrategias adoptadas por el sector hotelero de Belo Horizonte para verificar qué recursos estratégicos están asociados a un mejor desempeño de las empresas. Se observa que la hotelería de Belo Horizonte, de acuerdo con los análisis del FOHB (2013), se dirige hacia un estado de crisis que resultará en un desafío competitivo para las empresas del sector.

Los resultados encontrados presentan indicios de que algunos recursos son más necesarios que otros. Las relaciones con otras organizaciones participantes de la cadena productiva del turismo son identificados como los más importantes para el desempeño de los emprendimientos. Aunque los relacionamientos sean identificados como los recursos más importantes, se observa la no asociación de otras variables de relacionamiento como cooperación, intercambio de información y confianza con el desempeño. Así, se puede concluir que las redes de relaciones desarrolladas por los emprendimientos hoteleros estudiados tienden a priorizar las relaciones verticales.

El análisis booleano puso en evidencia un abanico de potenciales combinaciones de recursos aplicadas por las empresas asociadas a un desempeño superior. La gran cantidad de combinaciones permite argumentar que los recursos disponibles en las empresas son diferentes, pudiendo resultar en algunos casos en desempeños superiores y en otros casos no. La adecuada aplicación de los recursos, conforme indica el modelo de Barney & Hesterly (2007), puede eventualmente ser el aspecto preponderante para la obtención de mejores desempeños.

El presente estudio posee diversas limitaciones. La primera de ellas es el pequeño número de respuestas obtenidas en el período de recolección. A pesar del apoyo prestado por diversas organizaciones públicas y privadas actuantes en el sector turístico local, la cantidad de respuestas no puede ser considerada representativa del universo estudiado. Se pretende la continuidad del estudio sobre la estrategia del destino como una forma de obtener datos para realizar el análisis bajo una

perspectiva longitudinal. El análisis de la estrategia a partir de una perspectiva longitudinal permitiría evaluar la evolución del empleo de los diferentes recursos y estrategias competitivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baggio, R.; Scott, N. & Cooper, C.** (2010) "Network science a review focused on tourism". *Annals of Tourism Research* 37(3): 802-827
- Balduino, B. C.; Balduino, J. C. & Menezes, D. L.** (2011) "La Contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba-Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 1497 – 1512
- Barney, J. B.** (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management* 17(1): 99-120
- Barney, J. B. & Hesterly, W. S.** (2007) "Administração estratégica e vantagem competitiva". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- BSH** (2013) "Investimentos no Brasil: Hotéis & Resorts". Disponível em: <http://www.bshinternational.com/sys/download/Relat-rio-Investimentos-no-Brasil-2013---Final--1-.pdf>. Acessado em dezembro de 2013
- Barreto, A. & Azeglio, A.** (2013) "La problemática de la gestión del capital humano en las MiPyMES de alojamiento turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1140-1159
- Cassarotto Filho, N. & Pires, L. H. P.** (2001) "Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local". Atlas, São Paulo
- Castro, M.; Bulgacov, S. & Hoffmann, V. E.** (2011) "Relacionamentos Interorganizacionais e Resultados". *RAC* 15(1): 25-46
- Cerqueira, A. C.; Sacramento, P. M. & Teixeira, R. M.** (2010) "Redes de cooperação entre pequenas empresas do setor hoteleiro e a rede turística". *Revista OIT* 5(1): 1-16
- Costa, H. A.; Gonçalves, J. S. & Hoffmann, V. E.** (2014) "Cooperação entre micro e pequenas empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva". *Revista Turismo Visão e Ação* 16(1): 06-27
- Coyne, K. P.** (1986) "Sustainable competitive advantage: What It Is, What it Isn't". *Business Horizons* 1: 54-61
- Curtis, L. F. & Hoffmann, V. E.** (2009) "Características determinantes de redes". *Revista de Negócios* 14(1): 48-62
- Denicolai, S.; Cioccarelli, G. & Zucchella, A.** (2010) "Resource-based local development and networked core-competencies (...)". *Tourism Management* 31(2): 260-266
- Dias, R. & Pimenta, M. A.** (2005) "Gestão de hotelaria e turismo". Pearson - Prentice Hall, São Paulo
- Dierickx, I. & Cool, K.** (1989) "Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage". *Management Science* 33(12): 1504-1511
- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414
- FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil** (2013) "Placar da Hotelaria 2015". SENAC, São Paulo

- Freeman, E. R. & Reed, D. L.** (1983) "Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance". *California Management Review* 25(3): 88-106
- Frooman, J.** (1999) "Stakeholder influence strategies". *Academy of Management Review* 24(2): 191-203
- Gohr, C. F.; Moreto Neto, L. & Santana, E. A.** (2002) "Estratégias competitivas: um estudo no setor hoteleiro de Itapema/SC". *Turismo Visão e Ação* 10(10): 63-90
- Hocayen-da-Silva, A. J. & Teixeira, R. M.** (2009) "Análise dos relacionamentos interorganizacionais em empresas do setor hoteleiro de Curitiba/PR: estudo comparativo de casos". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 3(2): 24-48
- Hoffmann, N. P.** (2000) "An examination of the "sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future". *Academy of Marketing Science Review* (4): 1-16
- Hoffmann, V. E. & Campos, L. M. S.** (2013) "Instituições de Suporte, Serviços e Desempenho: um Estudo em Aglomeração Turística de Santa Catarina". *RAC* 17(1): 18-41
- Hoffmann, V. E.; Molina-Morales, F. X. & Martínez-Fernandez, M. T.** (2007) "Redes de empresas: proposta de uma tipologia para classificação". *RAC* 11(edición especial): 103-127
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2011) "Pesquisa de serviços de hospedagem". Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acessado em dezembro de 2013
- Jamal, T. B. & Getz, D.** (1995) "Colaboration theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research* 22(1): 186-204
- Johson, G.; Scholes, K. & Whittington, R.** (2011) "Fundamentos da estratégia". Bookman, Porto Alegre
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (1998) "Introducción al turismo". Madrid
- Porter, M. E.** (1986) "Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência". Campus, Rio de Janeiro
- Porter, M. E.** (1999) "Competição: estratégias competitivas essenciais". Campus, Rio de Janeiro
- Ragin, C. C.** (1987) "The comparative method". University of California Press, Berkeley
- Ruschmann, D.; Solha, K. T.** (2003). "Turismo: uma visão empresarial". Manole, São Paulo
- Scott, N.; Cooper, C. & Baggio, R.** (2007) "Destination networks: four Australian cases". *Annals of Tourism Research* 35(1): 169–188
- Selin, S. & Beason, K.** (1991) "Interorganizational relations in tourism". *Annals of Tourism Research* 18(4): 639-652
- Souza, S. M. A. & Cândido, G. A.** (2009) "Relações entre as formas de arranjos produtivos com a competitividade e o desenvolvimento local sustentável". *Revista Gestão Industrial* 05(01): 161-187
- Teece, D. J.; Pisano, G. & Shuen, A.** (1997) "Dynamic capabilities and strategic management". *Strategic Management Journal* 18: 509-533
- Tosmana - Tool for Small-N Analysis** (2007) "Version 1.3.1 beta. User Manual" [S.I.] Lasse Cronqvist,. Disponível em: <www.tosmana.net/>. Acessado em maio de 2014

Vasconcelos, F. C. & Cyrino, A. B. (2000) “Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional”. *Revista de Administração de Empresas – RAE* 40(4): 20-37

Verschoore, J. R. & Balestrin, A. (2008) “Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação.” *Revista de Administração Eletrônica - RAUSP* 1(1) Disponível em: http://www.rausp.usp.br/Revista_eletronica/v1n1/artigos/v1n1a2.pdf Acessado em setembro de 2014

Recibido el 30 de septiembre de 2014

Reenviado el 01 de marzo de 2015

Aceptado el 10 de marzo de 2015

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

EVOLUCION CONCEPTUAL DE LA LITERATURA TURISTICA SOBRE EL TERRORISMO

Una exploración inicial

Maximiliano E. Korstanje*
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina

Resumen: La presente revisión apunta a describir las preocupaciones sobre el terrorismo de la literatura turística y su evolución. Tres escuelas, desde diversos ángulos, han focalizado en diversos aspectos del terrorismo y sus efectos sobre el turismo. La vertiente precautoria hace foco en los efectos del terrorismo sobre el turismo, llamando la atención sobre los planes que deben implementarse para prevenirlos. Por el contrario, la escuela científica buscaba comprender la relación que existen entre la percepción del riesgo y el mensaje terrorista. Los métodos cuantitativos logran recrear las condiciones de laboratorio para explorar la mente del turista. Por último, la escuela historicista, aparecida por las inconsistencias de las otras dos a la hora de mitigar los efectos del terrorismo, considera que terrorismo y turismo han estado ligados desde sus orígenes. Para esta corriente, la estructura cognitiva del turista no es metodológicamente válida pues diversos sesgos emocionales y cognitivos interfieren en sus respuestas.

PALABRAS CLAVE: terrorismo, turismo, vertientes teóricas, planificación, sociología del riesgo.

Abstract: *Updating the Specialized Literature on Terrorism: an Exploratory Study.* The present essay-review is aimed at discussing the concerns of tourism-related scholars respecting to terrorism. Three waves, from diverse angles, have focused on the diverse aspects of terrorism and its effects on tourism. The Precautary School, which originally, echoes on the needs of implementing preventive programs to control of terrorism. Rather, the scientific school alludes to the perception of risk and its understanding of terrorist message to infer on the law of tourist experience. The quantitative-led methods reconstruct the condition of laboratory, which are necessary to understand experience. Lastly, historicism emerged by the discrepancies between the other two to mitigate terrorism, explores the historical roots of terrorism and its original connection to tourism. Far from being an "evil", tourism and terrorism has been historically intertwined. For this current of thought, the tourist as a source of investigation is not valid because its structured is biased by emotional arousing.

* Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón, Argentina. Master en Antropología por la FLACSO, Buenos Aires, Argentina. Ph. D (Hons Tourism), Skibbereen University, Turk and Caicos, Reino Unido. Profesor Investigador del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina; del Global Affiliate of Tourism Crisis Management Institute, Universidad de Florida, Gainesville, Estados Unidos; de la International Society for Philosophers, Sheffield, Reino Unido; y del Centre for Racism and Ethnicity Studies, Universidad de Leeds, Leeds, Reino Unido. Director de la Revista Int. Journal of Safety and Security in Tourism (Argentina), e Int. Journal of Cyber Warfare and Terrorism (EEUU). E-mail: maxikorstanje@arnet.com.ar

KEY WORDS: *terrorism, tourism, schools, planning, sociology of risk.*

INTRODUCCION

El terrorismo internacional parece haberse radicalizado en los últimos años. Una de sus características esenciales es la disposición por atacar civiles, o personas quienes no se encuentran a la altura del conflicto. En la década 1970 y 1980, ciertos grupos radicalizados provenientes del Este de Europa y Medio Oriente seleccionaban como blanco a medios de transporte turísticos como ser vuelos comerciales internacionales con el objetivo de secuestrar, y llegado el caso asesinar, a los pasajeros. El mensaje a grandes rasgos estaba orientado a causar pánico en la ciudadanía afectando los intereses directos del estado y creado caos institucional. Esta táctica gradualmente fue adquiriendo formas más violentas en donde (sobre todo en los noventa) el secuestro dejó paso al asesinato. Sin embargo, estos ataques se planeaban empleando bombas o coches bombas donde el perpetrador operaba por control remoto. Los ataques suicidas hacia centros turísticos internacionales como Bali, Egipto y Marruecos fueron apareciendo como una táctica radical entre fines de los ochenta y los noventa. No obstante, los miedos se duplicaron cuando un contingente de pasajeros fue literalmente dirigidos contra un edificio público el 11 de Septiembre de 2001; sin lugar a dudas, este evento marcó un antes y un después respecto de cómo se pueden usar los medios de transportes occidentales contra blancos civiles (Sageman, 2004; Sageman, 2014; Moten 2013).

La literatura especializada sugiere que no solo estos ataques se fueron haciendo más brutales, recodificando todas las normas sobre la guerra, sino que además fueron llevados dentro de los Estados Unidos y Europa. Los especialistas de la industria del turismo, que ya venían monitoreando el tema, movilizaron sus recursos para responder a la siguiente pregunta ¿Por qué los terroristas seleccionan a los turistas como blanco de sus ataques?

En el presente trabajo conceptual defendemos la idea que existen tres corrientes, nacidas en momentos diferentes, que intentan con sus métodos dar respuesta a esa cuestión.

- a) La escuela Precautoria hace foco en los efectos del terrorismo sobre el turismo, llamando la atención sobre los planes que deben implementarse para prevenirlos.
- b) La escuela Científica busca comprender la relación que existen entre la percepción del riesgo y el mensaje terrorista. Los métodos cuantitativos logran recrear las condiciones de laboratorio para explorar la mente del turista.
- c) La escuela Historicista considera que el terrorismo y el turismo han estado ligado desde sus orígenes. Para esta corriente, la estructura cognitiva del turista no es metodológicamente válida pues diversos sesgos emocionales y cognitivos interfieren en sus respuestas.

En la primera fase del trabajo se discute los contextos socio-culturales que llevan al terrorismo, mientras un análisis más profundo de la literatura vigente en turismo y hospitalidad se reserva para la sección siguiente. Por último pero no por eso menos importante, se detalla la evolución y comprensión de las tres escuelas que se han dedicado, en forma aislada, a estudiar los efectos del terrorismo sobre el turismo.

DEBATE PRELIMINAR

El filósofo francés Olivier Roy (2003) explica que existen diversos mitos respecto al 11 de Septiembre. En primer lugar, no es cierto que este evento haya marcado a fuego las políticas internacionales de los Estados Unidos en materia geo-política, en menor medida se puede aceptar que Al-Qaeda tenga una influencia manifiesta en el islamismo de medio Oriente. Para Olivier, las políticas americanas fueron iniciadas por la administración Clinton y continuadas, profundizadas por Bush, hijo. A su vez, Al-Qaeda nunca ha tenido una influencia política dentro del mundo musulmán, a no ser por su introducción dentro del imaginario colectivo occidental como uno de los peores males del siglo XXI. El 11 de Septiembre radicalizó aquellas políticas de intervención que habían sido planeadas mucho antes del evento.

Uno de los biógrafos de George Bush, Jacob Weisberg (2008) explica que los “neo-conservadores” emplearon a su favor la política preventiva luego del ataque a suelo americano para entablar una guerra contra el terrorismo, empero que, sus bases ya estaban presentes en el gobierno de Reagan. Si la radicalización de las políticas internacionales de los Estados Unidos estaba orientada a la lucha contra el tráfico de drogas, el 11/9 sentó las bases para expandir una ideología centrada en el proceso de “securitización”, el cual se caracteriza por dos tendencias antagónicas. Por un lado, se tejen sentencias y penas más duras para los grupos terroristas suponiendo un mejoramiento en la seguridad nacional, pero a la vez se hace más difusa la definición de lo que realmente es un terrorista (Pollins, 1989; Barro, 1991; Chomsky, 2002). Como resultado, un número cada vez más marcado de personas son etiquetados como terroristas y bajo la “enmienda patriótica” despojados de ciertos derechos (Chavéz, 2008; Calveiro, 2012; Korstanje, 2013).

Los intelectuales estadounidenses, en este punto, dividen sus posiciones en la siguiente discusión. Si el terrorismo es considerado un mal per se, ya que se excluye de cualquier apego normativo al atacar a no combatientes (Bellamy, 2005; Kondrasuk, 2005), entonces aunque condenables la torturas en los centros de detención se tornan un mal menor (Ignatieff, 2004; 2013; Drumbl 2004; Schmid & Jongman, 1988). Otro grupo por el contrario, apela al espíritu democrático de Estados Unidos para darle justo tratamiento a los acusados y condenados por actos de terrorismo. Para lo cual se reconoce que (si bien como actividad política) el terrorismo ha surgido y se ha organizado a principios del siglo XIX, sus razones y características esenciales han cambiado de raíz (Ettiene, 1996; Ghougassian, 2003; Ianni, 2003). Si las primeras asociaciones terroristas empleaban

la violencia para establecer sus demandas, lo hacían apelando a personajes de renombre, políticos o jefes de policía cuyo asesinato desestabilizaba políticamente a la comunidad (Joll, 1979), no obstante en estos días (sobre todo después del 11 de Septiembre), estos grupos radicales atacan civiles que no ocupan cargos públicos mucho menos en la administración gubernamental, como ser periodistas y turistas. Dicha tendencia se repite constantemente desde los 80s y explica porque centros turísticos de primer nivel como Bali, Egipto, Londres y Nueva York tuvieron que estrechar sus medidas de seguridad en las últimas décadas (Korstanje, 2010).

El filósofo alemán Jurgen Habermas (2002) enfatiza en la globalización y el choque cultural que ella supone, como la causa central a los fundamentalismos religiosos que llevan al terrorismo. Particularmente, occidente, luego de la Segunda Guerra, ha intentado implementar una visión global de los Derechos Humanos. Pero estas construcciones, lejos de ser consensuadas, apelan a valores individualistas y de competencia constante. Ello se debe a que los derechos se encuentran por encima de las obligaciones. Por el contrario, en las sociedades no-occidentales, la ley debe subordinarse a un deber siempre colectivo. ¿Porqué se da esta ruptura?. En parte, el principio hobbesiano occidental supone que se encuentra permitido todo aquello que no está prohibido por la ley. De esta forma, se da una ruptura entre la moral y la ley positiva. Tal quiebre desdibuja la influencia de la moral (siempre colectiva) a favor de los derechos (individuales). Como resultado, la política de derechos humanos formulados por occidente colisiona de lleno con la noción colectivista de las culturas asiáticas, reforzando su resistencia. Cuando mayor es la fuerza ejercida por la globalización para homogeneizar a las culturas del planeta, mayores son las reacciones fundamentalistas.

Siguiendo el mismo argumento, el sociólogo australiano Luke Howie advierte que el objetivo del terrorista no se corresponde con exterminar a toda una comunidad, sino en instalar la mayor cantidad de miedo posible para que sus demandas sean aceptadas. Por ende, ciertos grupos radicales, que han pasado a la clandestinidad, recurren a los medios de comunicación para hacer visibles sus actos. Ciertamente, el imaginario colectivo y los medios de comunicación presentan una imagen sesgada sobre qué es y cómo opera el terrorismo; particularmente, quienes, sometidos a los medios de comunicación, no han tenido jamás una experiencia traumática ni están en el teatro de operaciones, desarrollan escenarios apocalípticos más intensos en comparación de quienes han atravesado un secuestro o un ataque (Howie, 2009; 2012).

Para este trabajo de revisión se define al terrorismo como una dialéctica del odio orientada a instrumentalizar al otro, el cual sirve como medio para un fin. El terrorismo no es monopolio de un estado, ni de un grupo, sino la relación entre ambos en vistas de una puga política que usa a la violencia como su moneda de cambio; a la vez que el estado busca poner el orden identificando “cuando será el próximo ataque”, los insurgentes/disidentes operan dentro de la población. Dos factores son de capital importancia para alimentar la lógica discursiva del terrorismo, la sorpresa y la

extorsión. Las políticas públicas en materia de terrorismo se encuentran ancladas a escenarios futuros y difusos por medio de los cuales se introduce el temor (Korstanje, 2012a).

RELACION ENTRE TURISMO Y TERRORISMO

El turismo y el terrorismo se encuentran ligados desde hace tiempo por el shock psicológico que representa para occidente que sus principios sobre la hospitalidad y la movilidad sean vulneraros, que sus ciudadanos (ajenos a un conflicto que no les es propio) sean atacados sin posibilidad de defensa (Korstanje 2012b; 2012c). Uno de los antecedentes históricos importantes que marca un antes y después, es la masacre de Luxor. El 17 de Noviembre de 1997, en Deir el-Bahari una de las atracciones al borde del río Nilo (Luxor-Egipto), un continente de 58 turistas extranjeros y 4 policías fueron asesinados a sangre fría por un grupo islámico denominado “Al-Gama'a al-Islamiyya”. Los detalles estremecieron al mundo. Seis asaltantes disfrazados de miembros de fuerza de seguridad descendieron al templo funerario de Hatsheput por las 8.45 para encerrar a los visitantes quienes disfrutaban de un tour. Aproximadamente las autoridades reconocen que la masacre de Luxor se llevó a cabo en 40 minutos. Las noticias no sólo recorrieron el mundo afectando seriamente la imagen de Egipto como destino internacional sino que cambiaron la postura de los académicos respecto al terrorismo.

Desde entonces como afirma Rashid Moten, el terrorismo ha evolucionado a formas más radicales y que exigen mayores niveles de violencia (Moten, 2013). Lejos de tener vinculación directa con la religión, la radicalización adquiere tres fases principales donde el sujeto se somete a la estructura normativa de grupos pequeños que se separan simbólicamente de la sociedad matriz. Ciertamente, los mecanismos que operan en este proceso llevan al sujeto a victimizarse frente a lo que éste considera como una injusticia, y mediante ella, desarrolla un sentimiento primero de resistencia y luego de odio hacia los valores de la sociedad. Desde el momento en que el grupo de pertenencia es pequeño, sus normas tienen mayor alcance sobre los miembros creando una especie de barrera con el resto de la sociedad. Las células terroristas tienen éxito en sus canales de educación a los nuevos miembros debido a su limitada extensión que le permite un sometimiento total respecto a su líder en comparación con colectivos extensos donde la interacción rompe con la autoridad (McCauley & Moskalenko, 2008). Siguiendo esta teoría no sería difícil suponer que los turistas llevan consigo valores culturales que de alguna forma despiertan el odio en grupos locales, ya sea por diferencias asimétricas en el consumo, riqueza, o el acceso a la movilidad como forma de status social. Por el contrario, otra corriente de especialistas sugiere que una explicación científica sobre el terrorismo no opera sobre lo emocional, sino sobre el rol que juega el grupo de pares. Muchos jóvenes son reclutados por las células terroristas porque sus amigos/as, novios/as ya forman parte de ellas (Victoroff, 2005; Townsend, 2007). Empero, eso sugiere una pregunta por demás particular, ¿cuál es el tratamiento que recibe el terrorismo en la literatura turística?

La literatura especializada en turismo apunta al terrorismo como un mal a “erradicar” (Tarlow, 2006). Somnez, Apostolopoulos & Tarlow (1999) enfatizan en la necesidad de tomar en serio los efectos del terrorismo ya que los destinos turísticos no solo se ven afectados en su imagen, sino que incluso pueden colapsar dejando a miles de trabajadores sin empleo. El terrorismo apela a atacar a los turistas porque intenta generar un daño físico y financiero. El principal aspecto dañado por los ataques terroristas es la imagen del destino y con ella su rentabilidad. Movida por la Masacre de Luxor, Sevil Somnez (1998) argumenta que el resentimiento de los terroristas obedece al código cultural que los viajeros occidentales portan, y obviamente, al mensaje político que implica asesinar a un turista.

No obstante, no existe consenso sobre si el terrorismo deriva de las promesas incumplidas del turismo, o simplemente es un intento de desestabilización dirigido hacia el estado. Heba Aziz (1995) explora la relación de la violencia con las incompatibilidades culturales entre el islamismo y occidente, acentuadas por el turismo. La violencia se explica como una reacción llevada a cabo por las irresponsabilidades turísticas, si se quiere, por el grado de ostentación del consumo masivo promovido por el turismo en espacios que tienen muchas privaciones.

El principal problema con estas tácticas radican en que ni las fuerzas de seguridad, ni los políticos saben cuándo será el próximo ataque (Somnez, 1998). El tema del valor y la expectativa sobre el ataque son dos de los elementos discursivos observados en los inicios de la literatura del turismo orientada a proteger la imagen orgánica de los destinos, en donde radica la fuerza de su producto. Todos estos estudios estaban centrados en comprender atentados fuera de suelo americano, planificados con limitados recursos en países periféricos. Con el paso del tiempo, esta explicación del terrorista como agente frustrado frente al orden capitalista comienza a tomar otro ribete. El 11 de Septiembre demostró dos aspectos importantes de la seguridad mundial. El primero y más importante es que se puede atacar a principal país del planeta empleando en su contra lo que se considera el orgullo de su tecnología, los medios de transporte. Segundo, se anulan todos los principios de la hospitalidad antropológica por medio de la cual los viajeros quedan protegidos por el estado-anfitrión. El estado de pánico que se expande luego de este evento desafía “el sentido de controlabilidad occidental” imponiendo un mensaje antes desconocido, nadie está seguro en ningún lugar, lo peor puede suceder en cualquier momento (Korstanje, 2009; Korstanje & Olsen, 2011).

Las nacionalidades juegan un rol importante, según la investigación aplicada para explicar la correlación de ciertos turistas al riesgo. El clima de miedo creado por el 11 de Septiembre ha impactado en mayor medida en Americanos y británicos que en otras nacionalidades (Domínguez, Baguette & Bernard, 2003). Sacket & Botterill (2006) encuentra que los turistas estadounidenses y británicos tienen mayores reparos a la hora de viajar al extranjero que otras nacionales de turistas. Incluso los americanos en casi un 72% perciben mayores riesgos contra el 42% de los británicos. Similares conclusiones fueron presentadas por Ertuna & Ertuna (2009) quienes confirman que la nacionalidad es una de las variables de mayor correlación respecto al comportamiento turístico. Las

condiciones geopolíticas fijan una correlación directa que afecta el sentimiento de seguridad de los viajeros. En otras palabras, las formas y estereotipos creados por los medios se condicionante a la hora de tomar una decisión respecto a determinado destino.

Por el contrario, D. Steiner enfatiza que, si bien la nacionalidad puede funcionar como variable de predicción en el estudio de los riesgos, en ciertos contextos una investigación más profunda es necesaria. Combinando estudios conceptuales con material empírico, Steiner advierte que el lugar de residencia se constituye con una mayor correlación respecto a la nacionalidad en si misma. Los americanos no temen al terrorismo por su calidad de americanos, sino por ser personas que habitan en un espacio urbano. La mayoría de los ataques terroristas se llevan a cabo en espacios de gran concentración de personas. Por ello, luego del 11/9 muchos americanos dejaron las grandes ciudades para vacacionar en las estancias o espacios rurales (Steiner, 2007; 2009). Reichel et al. (2009) explican que la ideología es un recurso que permite la comprensión de la seguridad percibida. Partiendo de la premisa, que el primer factor de temor es la inseguridad o la poca familiaridad respecto a un territorio nuevo, los investigadores aseguran que las compatibilidades ideológicas entre el gobierno de un país y los turistas se presentan como una variable importante para comprender como funciona la mente humana respecto a que es riesgoso. Los demócratas experimentan menos riesgos que los republicanos cuando deben viajar a medio oriente.

En el ámbito de la psicología, algunos investigadores han descubierto que el terrorismo ha sido simbólicamente identificado a la vida en las grandes ciudades. El turismo y sus flujos no quedan completamente vedados por el terrorismo, sino que muta hacia nuevas formas hacia nuevos destinos. Aquellas personas que por proximidad geográfica viven cerca de Nueva York experimentaron mayores ansiedades luego del 9/11 (Floyd et al., 2004; Floyd & Pennington-Gray, 2003; Wong & Yeh, 2009; Woods et al., 2008).

El psicólogo noruego Larsen y su equipo examinan la preocupación del turista respecto al terrorismo. Según el especialista, los medios de comunicación y también los consumidores pueden ser presa de una ilusión. Al preguntarse sobre si un destino es seguro o inseguro, uno puede responder por una u otra opción, sin que ello implique una correspondencia emocional sobre el mismo. Su explicación consiste en la diferencia entre el riesgo, entendido como categoría cognitiva, y la "preocupación" que sugiere un apego de tipo emocional (Larsen, 2007; Larsen, Brun & Oogard, 2009; Brun, Wolff & Larsen, 2011). En recientes investigaciones llevadas a cabo sobre los ataques el 22 de Julio de 2011 en Oslo, Noruega, donde un par de jóvenes dispara a quemarropa contra una multitud que se disponía a disfrutar de una tarde soleada, se observa que ciertos ataques son catalogados como terroristas mientras otros, pueden ser tildados como criminales. Existe una idea preestablecida (estereotipo) sobre lo que es un acto terrorista, y una carga simbólica previa que lo define. Los noruegos no consideran que los tristes ataques de 2011 sean ataques perpetrados por terroristas, sino una masacre criminal. Paradójicamente, el terrorismo parece hacer sentir a las

poblaciones, cuyas naciones no se encuentran involucradas en la lucha contra el terror, más seguras (Wolff & Larsen, 2014).

La dinámica política dentro del discurso del terrorismo, lejos está de ser inocua. Quienes mantienen el poder marcan a ciertos colectivos con el nombre de terroristas, mientras otros que mantienen iguales prácticas reciben otro tratamiento. En este sentido, existe una brecha entre el terrorista quien encarna el “mal radical”, y el criminal juzgado y sometido por la ley local. Estos hallazgos pueden ser comparables a los que Gilbert Achcar llama “compasión narcisista”; la audiencia que no ha tomado parte del blanco original siente compasión por los Estados Unidos, pues de esa forma se acerca simbólicamente a ese país “ejemplar”. Al hacerlo, agrega Achcar, se distancia del mundo “incivilizado”. De esta manera, la percepción del riesgo adquiere una naturaleza no solo política pues separa los “deseables de los indeseables”, sino puramente jerárquica (Achcar, 2007). ¿Se puede afirmar que existen viajeros de primera y viajeros de segunda?, ¿es el terrorismo funcional a la jerarquización de clases?

En posteriores investigaciones, Korstanje & Olsen (2011) y Korstanje & Tarlow (2012) exploran el mundo del cine de terror estadounidense en el contexto post 9/11. Tomando como eje de análisis las películas recientemente estrenadas de este género de cine, los autores identifican que el arquetipo del villano ha sufrido en los últimos años un cambio radical. Si en películas como *Tiburón* o *Cuando Ruge la Marabunta*, el villano era un animal, en la actualidad ese papel lo toma un ser humano. Aprovechándose de su posición, el villano confiere hospitalidad a un grupo de turistas que no saben de sus intenciones y que tampoco imaginan que serán sometidos a la más sangrienta tortura. En el fondo, lo que el 9/11 ha clausurado, ha sido el principio “básico de hospitalidad” por medio del cual los estados se relacionan. No obstante, en algunos trabajos como *Hostel*, torturar y asesinar a turistas estadounidenses da mayor privilegio a los villanos como tales. En diferentes pasajes de *Hostel* se tipifica el valor que cobra la asociación mafiosa, ubicada siempre en el Este europeo que se presenta como hostil, por torturar turistas acorde su nacionalidad. Los americanos adquieren valores más significativos por su importancia “absoluta” para el mundo. En efecto, las películas de terror transmiten mensajes ideológicos que no escapan al terrorismo internacional. Aquello que aterriza, es que hoy el terrorista es parte de nuestra propia sociedad, estudia en nuestras universidades, frecuenta los mismos vecindarios, y dadas las circunstancias podría ser un vecino.

LAS TRES ESCUELAS DEL TERRORISMO

Si bien no se puede simplificar la investigación vigente en pocas líneas, tres tendencias han tomado vital protagonismo a lo largo del tiempo en esta discusión. En primera instancia, entre los ochenta y los noventa, un grupo de académicos preocupados por los efectos del terrorismo en el mundo dan surgimiento a lo que se denomina “*escuela precautoria*” de los estudios sobre terrorismo. Estos intelectuales parten de la base que el turismo es una industria que genera valor agregado a las economías locales. Esta forma productiva se asocia a formas específicas de explotación que

beneficia o perjudica a la población local. El terrorismo es, para esta visión, resultado del “resentimiento” de ciertas poblaciones locales que han quedado reclusos de los centros generadores de riqueza del turismo. Los planes de contingencia, regulación de riesgo en comunicación y programas de seguridad preventivos funcionan como mecanismos eficaces para evitar que el destino decline su atractivo frente al terrorismo. El evento que determina las inquietudes de estos expertos es la masacre de Luxor, donde queda expresa evidencia de la vulnerabilidad del turista occidental en el extranjero (Pizam & Mansfield, 1996; Aziz, 1995; Pizam & Smith, 2000; Somnez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999; Somnez, 1998; Mansfeld, 1999; Ryan, 1993; Tarlow, 2006).

Una segunda escuela, llamada “*corriente científica*”, surgida luego del 11 de Septiembre apela a comprender el origen del riesgo como mecanismo cognitivo que estructura a la imagen orgánica del destino. Los investigadores que forman parte de esta escuela comparten con el anterior la tesis de que hay que proteger el valor agregado del destino turístico, pero difiere en la metodología. Centrados en paradigmas cuantitativos o algoritmos matemáticos, esta escuela considera que la experiencia turística revela las variables necesarias para comprender el impacto del terrorismo dentro de la estructura psicológica del turista. Con mayor rigurosidad técnica, los estudios de la “percepción del riesgo” han construido en la última década un corpus conceptual y empírico que permiten operacionalizar la “experiencia turística” desde lo hipotético. En efecto, la mayoría de estos trabajos disponen de encuestas dirigidas a diferentes segmentos de turistas que no han experimentado directamente un ataque terrorista, sino que trabajan desde los estereotipos fijados por los medios de comunicación y la opinión pública. Esta corriente goza no solo de una gran reputación, sino que monopoliza mayoritariamente lo que se produce en el tema (Larsen, 2007; Sacket & Botterill, 2006; Brun, Wolff & Larsen, 2011; Fuchs & Reichel, 2006; Lepp & Gibson, 2003; Reisinger & Mavondo, 2005; Dominguez, Burquette & Bernard, 2003; Ertuna & Ertuna, 2009; Floyd & Pennington-Gray, 2004; Saha & Yap, 2013).

Una tercera escuela conocida como “*historicista*” -también nacida luego del ataque al World Trade Centre- por el contrario focaliza en la relación histórica que ha existido entre el turismo y el terrorismo. La mayoría de estos expertos viene de disciplinas humanistas y se inscriben dentro de la rama postmarxista de la sociología del turismo. A diferencia de la primera escuela, los historicistas no emiten un juicio de valor ético sobre el terrorismo, sino que se remiten a estudiarlo como si fuese un “objeto”. De hecho, asumen que el terrorismo no ha nacido del resentimiento de las naciones periféricas por Estados Unidos, sino que persiste en el corazón mismo de ese país, en sus valores culturales. La radicalización de los ataques a los turistas es un fiel reflejo de lo que otros grupos humanos han aprendido de Occidente, la violencia y la extorsión como formas de relación. La relación existente entre turismo y terrorismo se inscribe en su conexión histórica por medio de la cual, la lucha sindical es disciplinada por medio de mecanismos de consumo ideológicos, como el lujo y el turismo. Para este grupo de intelectuales, el turismo y el terrorismo se encontrarían inevitablemente emparentados y uno no podría subsistir sin el otro. El estado ejerce mecanismos de disciplinamiento para justificar sus acciones. El terrorismo, en tanto, discurso social se orienta a generar en lo interno

condiciones desfavorables para los sindicatos flexibilizando la lógica global del capitalismo. El control interno se combina con la necesidad de expandir las fronteras a nuevos mercados que se anexionan por la fuerza. Por ser supra-estructural, la escuela historicista no toma al turista, mucho menos a su experiencia, como eje central metodológico. Lo que el turista siente y piensa es producto de sus prejuicios internos y no debe ser tenido en cuenta seriamente para estudiar el fenómeno (Korstanje, 2009; 2010; 2012a; Bianchi, 2006; Korstanje & Clayton, 2012; Bianchi & Stephenson, 2014; Yang & Nair, 2014).

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

Si bien la investigación sobre el terrorismo descansa sobre suposiciones, modelos algorítmicos y especulaciones pues pocas personas pueden infiltrarse en estos grupos radicales y escribir sobre ello, no menos cierto, es que el tema ha despertado un gran interés por parte de los científicos sociales. En los campos del turismo y la hospitalidad, los investigadores parecen haber retomado sus inquietudes luego del 11/9 con mayor intensidad. Dentro de la revisión llevada a cabo de los estudios disponibles, se pueden identificar tres escuelas, las cuales desde diversos ángulos hacen sus aportes para comprender el fenómeno. Un diálogo interdisciplinar entre ellas es no solo necesario, sino imprescindible para quienes fijan políticas públicas. Sin una comprensión cabal de que es, y como opera el terrorismo lejos de cualquier justificación y/o concepción particular, es imposible la aplicación de políticas turísticas eficientes en materia de seguridad. La paradoja radica en que a mayor son las presiones por disponer medidas que atenúen la acción del terrorismo sobre el turismo, mayor es el pánico por medio del cual el terrorismo se hace fuerte y crece.

Uno de los grandes problemas que reviste el terrorismo apela a la atención que los medios de comunicación le prestan al problema. Esta complicidad entre medios y la violencia ejercida por estos grupos puede, en ciertas ocasiones, establecer un “espiral sensacionalista”, en donde los ataques se hacen cada vez más violentos. Desde el momento en que el terrorismo intenta llamar la atención, cuando los ataques se hacen repetitivos en el tiempo, la comunidad cae en una especie de “desensibilización”. Con el transcurso del tiempo, el impacto del terrorismo comienza a declinar producto de la cantidad de veces los medios cubren la misma noticia. Esta realidad obliga a los terroristas a innovar en sus tácticas y métodos agudizando el umbral existente de violencia. Por ese motivo, no es extraño observar como los ataques, en los últimos veinte años se han ido perfeccionando acorde al grado de terror que pueden generar. Las autoridades y los especialistas en turismo, junto a los medios de comunicación deben comprender la raíz del terrorismo para poder establecer campañas que partan de diagnósticos acertados. No solo el riesgo real es importante, sino también el riesgo percibido o socialmente construido. Muchas campañas toman como eje central el primero, pero fracasan pues no asumen la percepción de la opinión pública. Por último pero no por ello menos importante, las políticas de contención de riesgos (entre ellos el terrorismo) debe comprender que el impacto de un evento no necesariamente se asocia su daño real, empero en

vistas de lo que se transmite puede determinar el declive de un destino turístico. (Skoll & Korstanje, 2014; Clayton, Mustellier & Korstanje, 2014).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achcar, G.** (2007) "El choque de las barbaries: terrorismos y desorden mundial". Icaria Editorial, Barcelona
- Aziz, H.** (1995) "Understanding attacks on tourists in Egypt". *Tourism Management* 16(2): 91-95
- Barro, R.** (1991) "Economic growth in a cross section countries". *Quarterly Journal of Economics* 106 (2): 407-443
- Bellamy, A. J.** (2005) "Is the war on terror just?" *International Relations* 19(3): 275-296
- Bianchi, R.** (2006) "Tourism and the globalization of fear: Analyzing the politics of risk and (in) security in global travel". *Tourism and Hospitality Research* 7(1): 64-74
- Bianchi, R. & Stephenson, M.** (2014) "Tourism and citizenship: Rights, freedoms and responsibilities in the global order". Routledge, New York
- Brun, W.; Wolff, K. & Larsen, S.** (2011) "Tourist worries after terrorist attacks: Report from a field experiment". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 11(3): 387-394
- Calveiro, P.** (2012) "Violencias de Estado. La guerra antiterrorista y la guerra contra el crimen como medios de control global". Siglo XXI, Buenos Aires
- Chávez, N.** (2008) "Cuando los mundos convergen: terrorismo, narcotráfico y migración post 9/11". Flacso, Quito
- Chomsky, N.** (2002) "Pirates and emperors, old and new: International terrorism in the real world". South End Press, Cambridge
- Clayton, A.; Mustellier, L. & Korstanje, M. E.** (2014) "Understanding perceptions and attitudes to Risk in the Tourism Industry". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 2(1): 48-57
- Domínguez, P.; Burguette, E. & Bernard, A.** (2003) "Efectos del 11 de Septiembre en la hotelería mexicana: reflexión sobre la mono-dependencia turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 12(3-4): 335-348
- Drumbl, M. A.** (2004) "Lesser evils in the war on terrorism". *Case Western Reserve – University School of Law* 36: 335- 338
- Ertuna, C. & Ertuna, Z. I.** (2009) "The sensitivity of German and British tourists to new shocks". *Tourism Review* 64(3): 19-27
- Etienne, B.** (1996) "El Islamismo radical". Siglo XXI ed, Madrid
- Floyd, M. & Pennington-Gray, L.** (2004) "Profiling risk: perception of tourist". *Annals of Tourism Research* 31(4): 1051-1054
- Floyd, M.; Gibson, H.; Pennington-Gray, L. & Thapa, B.** (2003) "The effects of risk perception on intention to Travel in the Aftermath of September 11, 2001". In: Hall, M.; Timothy, D. & Duval, T. (Eds.) *Safety and Security in Tourism: relationships, Management and Marketing*. Haworth Hospitality Press, New York, pp. 19-38

- Fuchs, G. & Reichel, A.** (2006) "Tourist destination risk perception: the case of Israel". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14(2): 83-108
- Ghougassian, D. K.** (2003) "El nuevo rostro de mi enemigo. Estados Unidos y el Integrismo Sunnita". En: López, E. (Compilador) *Escritos Sobre el Terrorismo*. Prometeo, Buenos Aires, pp. 77-100
- Habermas, J.** (2002) "On legitimation on human rights". In: De Greiff, P. & Cronin, C. (Ed.) *Global Justice, transnational politics*. MIT Press, Massachusetts, pp. 197-214
- Howie, L.** (2009) "A role for Business in the war on terror". *Disaster Prevention and Management* 18(2): 100-107
- Howie, L.** (2012) "Witnesses to terror: Understanding the meanings and consequences of terrorism". Palgrave Macmillan, Hampshire
- Ianni, O.** (2003) "Sociología del terrorismo". En: López, E. (Compilador) *Escritos Sobre el Terrorismo*. Prometeo, Buenos Aires, pp. 11-43
- Ignatieff, M.** (2004) "Political ethics in the age of terror: the lesser evil". Penguin Books, Toronto
- Ignatieff, M.** (2013) "The lesser evil: political ethics in an age of terror". Princeton University Press, New Jersey
- Joll, J.** (1979) "The anarchists". Methuen, London
- Kondrasuk, J.** (2005) "A US view of terrorism". *Disaster Prevention and Management* 14(5): 644-656
- Korstanje, M.** (2009) "Re-visiting risk perception theory in the context of travel". *E-Review of Tourism Research* 7(4): 68-81
- Korstanje, M. E.** (2010) "El 11 de septiembre y la teoría de la percepción del riesgo". *Pasos* 8(2): 389-402
- Korstanje, M. E.** (2012a) "Testigos del terror. Entendiendo el sentido y las consecuencias del terrorismo". *Rosa Dos Ventos* 4(4): 661-664
- Korstanje, M. E.** (2012b) "¿Se puede ponderar la seguridad turística?: un ensayo conceptual". *Turismo e Sociedade* 5(2): 368-390
- Korstanje, M. E.** (2012c) "Discutiendo la seguridad turística, nuevos tiempos, nuevos enfoques". *Caderno Virtual de Turismo* 12(2): 167-184
- Korstanje, M. E.** (2013) "Preemption and terrorism. When the future governs". *Cultura* 10(1): 167-184
- Korstanje, M. E. & Clayton, A.** (2012) "Tourism and terrorism: conflicts and commonalities". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 4(1): 8-25
- Korstanje, M. E. & Tarlow, P.** (2012) "Being lost: tourism, risk and vulnerability in the post-'9/11' entertainment industry". *Journal of Tourism and Cultural Change* 10(1): 22-33
- Korstanje, M. E. & Olsen, D. H.** (2011) "The discourse of risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective". *International Journal of Tourism Anthropology* 1(3): 304-317
- Larsen, S.** (2007) "Aspects of a psychology of the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 7-18
- Larsen, S.; Brun, W. & Øgaard, T.** (2009) "What tourists worry about– Construction of a scale measuring tourist worries". *Tourism Management* 30(2): 260-265
- Lepp, A. & Gibson, H.** (2003) "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research* 30(3): 606-624

- Mansfeld, Y.** (1999) "Cycles of war, terror, and peace: Determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry". *Journal of Travel Research* 38(1): 30-36
- McCauley, C. & Moskalenko, S.** (2008) "Mechanisms of political radicalization: Pathways toward terrorism". *Terrorism and Political Violence* 20(3): 415-433
- Moten, A. R.** (2013) "Social justice, Islamic state and Muslim countries". *Cultura* 10(1): 7-24
- Pizam, A. & Mansfeld, Y.** (1996) "Tourism, crime and international security issues". John Wiley & Sons, New York
- Pizam, A. & Smith, G.** (2000) "Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations". *Tourism Economics* 6(2): 123-138
- Pollins, B. M.** (1989) "Does trade still follow the flag?" *American Political Science Review* 83(2): 465-480
- Reichel, A.; Fuchs, G. & Uriely, N.** (2009) "Israeli backpackers: The role of destination choice". *Annals of Tourism Research* 36(2): 222-246
- Reisinger, Y. & Mavondo, F.** (2005) "Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception". *Journal of Travel Research* 43(3): 212-225
- Roy, O.** (2003) "Las Ilusiones del 11 de Septiembre, el debate estratégico frente al terrorismo". FCE, Buenos Aires
- Ryan, C.** (1993) "Crime, violence, terrorism and tourism: an accidental or intrinsic relationship?" *Tourism Management* 14(3): 173-183
- Sackett, H. & Botterill, D.** (2006) "Perception of international travel risk: an exploratory study of the influence of proximity to terrorist attack". *E-review of tourism Research* 4(2): 44-49
- Sageman, M.** (2004) "Understanding terror networks". University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Sageman, M.** (2014) "The stagnation in terrorism research". *Terrorism & Political Violence* 26(4): 565-580
- Saha, S. & Yap, G.** (2013) "The moderation effects of political instability and terrorism on Tourism development: a cross country panel analysis". *Journal of Travel Research* 54(4): 509-521
- Schmid, A. & Jongman, A.** (1988) "Political terrorism". Transaction Books, New Brunswick
- Skoll, G. R. & Korstanje, M. E.** (2014) "Terrorism, homeland safety and event management". *International Journal of Hospitality and Event Management* 1(1): 95-110
- Steiner, C.** (2007) "Political instability, Transnational tourist companies and destination recovery in the Middle East after 9/11". *Tourism and Hospitality Planning & Development* 4(3): 169-190
- Steiner, C.** (2009) "Political risk, violent political unrest and foreign direct investment in the tourism industry". Geographishes Institut. Disponible en http://www.staff.uni-mainz.de/steinec/Publikationen/Steiner_VPU-Tourism-FDI_1009_WP.pdf Acceso el 10/05/2012
- Sönmez, S. F.; Apostolopoulos, Y. & Tarlow, P.** (1999) "Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism". *Journal of Travel Research* 38(1): 13-18
- Sönmez, S. F.** (1998) "Tourism, terrorism, and political instability". *Annals of Tourism Research* 25(2): 416-456

- Tarlow, P. E.** (2006) "Tourism and terrorism". In: Wilks, J.; Pendergast, D. & Leggat, P. (Eds) *Tourism in turbulent times: Towards safe experiences for visitors (Advances in Tourism Research)*. Elsevier, Oxford, pp. 80-82
- Townsend, E.** (2007) "Suicide terrorists: Are they suicidal?" *Suicide and Life-Threatening Behavior* 37(1): 35-49
- Victoroff, J.** (2005) "The mind of the terrorist A review and critique of psychological approaches". *Journal of Conflict resolution* 49(1): 3-42
- Weisberg, J.** (2008) "The bush tragedy". Random House LLC, New York
- Wolff, K. & Larsen, S.** (2014) "Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks". *Annals of Tourism Research* 44(1): 200-209
- Wong, J. Y. & Yeh, C.** (2009) "Tourist hesitation in destination decision making". *Annals of Tourism Research* 36(1): 6-23
- Woods, J.; Eyck, T. A. T.; Kaplowitz, S. A. & Shlapentokh, V.** (2008) "Terrorism risk perception and proximity to primary terrorist targets: how close is too close?" *Human Ecology Review* 15(1): 63-70
- Yang, C. L. & Nair, V.** (2014) "Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk?" *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 144(1): 322-327

FILMOGRAFÍA

- Cuando Ruge la Marabunta** (1954) Director Byron Haskin. Paramount Pictures
- Tiburón** (1975). Director Steven Spielberg. Universal Pictures
- Hostel** (2005) Director Eli Roth. Barrandov Studios

Recibido el 02 de octubre de 2014

Reenviado el 04 de enero de 2015

Aceptado el 12 de enero de 2015

Arbitrado anónimamente

EL MITO DEL PARAÍSO PERDIDO EN LA DEFINICIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

José Ramón Cardona*

María del Carmen Azpelicueta Criado**

Antoni Serra Cantallops***

Universidad de las Islas Baleares

Palma de Mallorca - España

Resumen: La promoción turística de los destinos vacacionales y los elementos de su imagen internacional muestran similitudes. Las similitudes se dan incluso en destinos distantes y distintos en su geografía, sociedad, cultura y clima. En este trabajo se plantea si existe algún elemento cultural al que evocan estas similitudes. Se propone el "Paraíso Perdido" como posible elemento cultural de evocación en la promoción de los destinos vacacionales. El anhelo de regreso a un paraíso del que los humanos fueron expulsados es un elemento presente en las mitologías de civilizaciones de diversos continentes. Los elementos comunes de este mito en distintas culturas coinciden con los elementos comunes en la promoción de muchos destinos vacacionales. Por tanto, muchos destinos vacacionales ofrecen una "Isla Paradisiaca habitada por el Buen Salvaje" y venden el regreso temporal al Paraíso Perdido.

PALABRAS CLAVE: isla, paraíso perdido, mito, buen salvaje, regreso, promoción, destino turístico.

Abstract: The Myth of Paradise Lost in the Definition of the Tourist Destination. Promotion of the top rated tourism destinations and their international image elements show some similarities. These similarities occur even among distant destinations with differences in geography, society, culture and climate. This research note raises the question of the potential existence of some cultural elements that evoke these similarities. We propose the "Paradise Lost" as a possible cultural element of evocation in the promotion of the holiday destinations. The desire to return to a paradise from which humans were once expelled is an element present in the mythologies of civilizations from different continents. The common elements of this myth in different cultures coincide with the common elements in the promotion of many holiday destinations. Therefore, many vacation destinations offer an "island paradise inhabited by the good Savage" and sell the temporary return to paradise lost.

KEY WORDS: Island, paradise lost, myth, noble savage, return, promotion, tourist destination.

* Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, y Licenciado en Economía y Doctorado en Economía de la Empresa por la Universitat de les Illes Balears, España. Se desempeña como Investigador Colaborador del Grupo de Investigación Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos de la Universitat de les Illes Balears. E-mail: jramon.cardona@terra.com

** Licenciada en Ciencias del Trabajo por la Universitat Oberta de Catalunya, España. Graduada Social Diplomada por la Universitat de les Illes Balears, España. Se desempeña como Investigadora predoctoral, con Beca FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, en el Departamento de Economía de la Empresa en la Universitat de les Illes Balears. Miembro del Grupo de Investigación Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos de la Universitat de les Illes Balears. E-mail: m.azpelicueta@uib.eu

*** Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Master of Business Administration por la Middlesex University, Reino Unido; y Doctor en Economía por la Universitat de les Illes Balears, España. Se desempeña como Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat de les Illes Balears. Investigador Principal del Grupo de Investigación Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos de la misma institución. E-mail: antoni.serra@uib.es

INTRODUCCIÓN

Al pensar en los destinos turísticos vacacionales más prestigiosos y admirados del mundo, surgen diversas preguntas: ¿Por qué la gran mayoría de ellos son pequeñas islas? ¿Por qué en la mayoría de los casos son destinos situados entre el trópico de Cáncer y el Trópico de Capricornio? ¿Por qué se habla de “playas de arena blanca” con tanta frecuencia, cuando normalmente la arena es amarilla? ¿Por qué la moda Adlib de Ibiza, las casas de las islas griegas o los lienzos de las camas balinesas son de color blanco? ¿Por qué cuando se piensa en las islas del Pacífico se piensa en islas de Polinesia y no de Melanesia? ¿Por qué Bali es la más turística de las 11.000 islas de Indonesia? Al reflexionar sobre estas cuestiones se encuentran en la promoción turística y en la oferta creada referencias a elementos contenidos en un conjunto de mitos presentes en múltiples culturas desde hace miles de años y que perviven en la actualidad. Se observa que el viaje turístico constituye un intento, humano e imperfecto, de regreso al paraíso del que el hombre fue expulsado (Korstanje, 2011b) y en la modernidad es un elemento que hace especial al viajero dentro de la sociedad (Korstanje, 2010b).

La mitología es una historia sagrada fabulada situada en un contexto atemporal (Pritchard-Evans, 1977) que narra los orígenes del mundo (cosmologías), el fin de los tiempos (escatologías) y las prácticas de los primeros hombres, condicionando la sociedad hasta la actualidad (Eliade, 2006), y los pueblos pueden ser estudiados y sus comportamientos explicados a través del correcto análisis de sus mitologías (Solá, 2004). Los mitos son guías que ayudan a entender el mundo y las incongruencias de un entorno muchas veces poco amigable. Todo mito encierra un terror arcaico (Campbell, 1997) y le da respuesta. Proveniente de la palabra *mythos* que significa fantasía, el mito fue originalmente asociado a grupos tribales no europeos pero los pueblos industrializados también poseen sus propios mitos (Korstanje, 2011b).

La mitología comparada es un campo de estudio con tradición dentro de la antropología. El trabajo enciclopédico de James G. Frazer comparando religiones (Frazer, 2011) en base a la idea de que percepciones y temores parecidos crean mitos parecidos se engloba dentro del denominado Evolucionismo Social y considera una evolución desde las sociedades “primitivas”, con creencias eminentemente animistas, hacia sociedades “civilizadas”, basadas en la religión y la ciencia. El estructuralismo antropológico (Lévi-Strauss, 2011) busca encontrar estructuras simbólicas universales y ha dedicado bastante trabajo al análisis de los mitos (Haidar, 1990). El estructuralismo pone al mismo nivel las sociedades “primitivas” y “civilizadas” al realizar comparativas porque considera que la magia no es una primera fase evolutiva sino que se encuentra al mismo nivel que la ciencia y es una expresión metafórica con similar validez (son dos elementos paralelos y simultáneos). Mary Douglas posee un enfoque más funcionalista y explicativo de la realidad social (Douglas, 1978), busca los desarrollos concretos y no tanto las superestructuras simbólicas subyacentes en los mitos, los cuales están alejados de la vida social (Douglas, 1975). Para Douglas (1991) hay una evolución de las sociedades que las diferencia y la universalidad de las conclusiones es problemática.

En el campo del marketing se diferencian las necesidades (abstractas y comunes a todas las personas), los deseos (más concretos, variables y sujetos a las diferencias culturales) y la demanda (concreción de los deseos en ventas). Sería posible plantear que los mitos son expresiones metafóricas, equivalentes a deseos, que en sus elementos comunes a las diversas culturas mostrarían un esbozo de una necesidad subyacente y permitirían, junto con información cultural del individuo, crear un deseo del individuo hacia una oferta concreta con elevadas posibilidades de convertirse en demanda efectiva para las empresas. Ello convierte la mitología comparada en una herramienta de apoyo a la gestión empresarial.

Los diversos mitos analizados en este trabajo poseen elementos comunes y que inducen a plantear que en el fondo se trata de una creencia o anhelo ancestral común a toda la humanidad, lo que en marketing se denominaría necesidad:

- Estos mitos hablan de lugares de vida placentera y tranquila, origen del mundo y, a veces, destino de las almas puras tras la muerte. Estos lugares son denominados en occidente Paraíso o Jardín primigenio (Nieto, 2004).
- Estos lugares están habitados por seres puros y sin maldad, ejemplo de conducta para el común de los mortales. En los últimos siglos, son Nobles Salvajes, personas de vida sencilla pero moralmente admirable.
- Frecuentemente estos lugares paradisíacos son islas en mitad del *Océano*. El concepto de Isla también vaga por la mente humana desde tiempos remotos debido a la peculiaridad de estar, a la vez, conectado al resto del mundo por el mar y perfectamente delimitada, separada y purificada por este mismo mar. La Isla es un mundo perdido, un paraíso perdido, apto para albergar la utopía.

La Isla Paradisiaca aparece frecuentemente y desde la antigüedad más remota en las narraciones de viajes reales o imaginarios (Homero, Hesíodo, Píndaro, Platón, Plutarco, Tomás Moro, etc.) y es un anhelo de búsqueda para exploradores, primero, y turistas, después. La búsqueda de la Isla Paradisiaca puede verse en la predilección por los destinos turísticos insulares.

Pocos son los trabajos en el campo del turismo que han tomado como principal paradigma la mitología, y la exégesis como instrumento metodológico de análisis y comprensión de los fenómenos sociales (Korstanje, 2011b). Un ejemplo de este tipo de análisis se encuentra en el estudio de Korstanje (2011c; 2012) relacionando la mitología nórdica con el origen del “*Grand Tour*”. Según este autor, en la mitología nórdica su máxima deidad, el dios Odín o Wodan, gozaba de gran sabiduría por sus viajes por las regiones humanas y el “*Grand Tour*” sería una recreación de este mito por parte de los jóvenes aristócratas ingleses. Cabe plantear que la mitología nórdica, junto con otras, puede tener

mucha importancia en las costumbres de viajar para reunirse las familias entorno a banquetes celebrados para Navidad o Año Nuevo, fechas cercanas al solsticio de invierno.

El objetivo de este trabajo es mostrar que hay un anhelo de vida más placentera, el cual se plasma en la mitología y la literatura universal como el deseo de regresar a un paraíso perdido del que las personas han sido expulsadas. Primeramente se plantea una revisión de los elementos de este mito y sus referencias y simbología para definir a continuación como se concreta el mito en su conjunto, determinando la imagen turística ideal de un destino vacacional. La definición de ese paraíso se convierte en modelo absoluto con el que se comparan muchos destinos turísticos, influyendo en el grado de deleite de los turistas y generando la imagen del destino. Por tanto la definición del Paraíso Perdido da las pautas del éxito turístico.

REVISIÓN DE LA LITERATURA: ELEMENTOS DEL MITO

La narración mítica no es una estructura estable sino que toma diferentes formas dependiendo de la época (Korstanje, 2011b) y la sociedad en que es interpretada y narrada. No es posible determinar si las similitudes entre mitos se deben a que evolucionaron de una versión primigenia universal o que en situaciones parecidas se crearían mitos parecidos. Para decantarse por una de las dos opciones de su origen sería necesario su análisis en épocas en las que aún no existía la escritura.

Figura 1: Elementos del Mito



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de culturas y mitologías indo-europeas mencionan la pérdida del paraíso o mundo idílico (cielo), donde todos los sufrimientos del hombre son erradicados, contraponiéndolo a un lugar de castigo (infierno) para los que se desvían de las normas establecidas (Korstanje, 2010b). La pérdida del paraíso a causa de un pecado de la humanidad, alejando a los dioses del ser humano (Campbell, 1997) y obligándole a sobrevivir por medio del trabajo, genera en las personas la

búsqueda del paraíso perdido y de la vida eterna (Korstanje, 2009). La pérdida del paraíso por decisiones propias (ambición desmedida o excesiva curiosidad) pone al ser humano en una carrera contra sí mismo para recuperarlo. Hoy la vida se presenta dura, injusta y caótica, pero en tiempos ancestrales los hombres vivían en comunión con los dioses. Hasta que el pecado de los hombres enojó a los dioses y causó el destierro del paraíso (Vernant, 2005). Este mito está compuesto por diversos elementos (Figura 1). En este primer apartado se revisan las definiciones, referencias literarias antiguas y similitudes entre las distintas culturas de estos elementos como paso previo para entender y configurar un mito más universal y general en el siguiente apartado que permita entender las aspiraciones ancestrales que guían a exploradores y viajeros desde hace siglos.

Al analizar estos elementos míticos y sus representaciones en culturas muy distantes entre sí, se observan similitudes entre las distintas representaciones míticas y como algunos de estos conceptos son sinónimos o complementarios. Estos elementos son:

- *El Paraíso*. También conocido como Jardín primigenio o Jardín del Edén, Campos o Llanura Elísea, como isla o islas de los Bienaventurados o de los Afortunados y como Isla Blanca. Es el Cielo del cristianismo y el islam.
- *La Isla*. Como lugar preferido para la localización del Paraíso por su condición de aislamiento del mundo.
- *El Buen Salvaje*. Concreción de los humanos de moral intachable en contraposición con los hombres civilizados, caracterizados por un conjunto de defectos morales.

PARAÍSO-JARDÍN

La palabra Edén significa placer o lugar de placer y la palabra Paraíso viene del persa, *Pairi* (alrededor) y *Daeza* (recinto cerrado), quedando lo exclusivo y símbolo de placer prohibido por su propia naturaleza (Campbell, 1997). Paraíso en la lengua griega es sinónimo de jardín. En el Antiguo Testamento es la patria del linaje humano antes del pecado original. He aquí la descripción del Paraíso, según el Génesis (Reina & Valera, 1960: 3):

Y Jehová Dios plantó un huerto en Edén, al oriente; y puso allí al hombre que había formado. Y Jehová Dios hizo nacer de la tierra todo árbol delicioso a la vista, y bueno para comer; también el árbol de vida en medio del huerto, y el árbol de la ciencia del bien y del mal. Y salía de Edén un río para regar el huerto, y de allí se repartía en cuatro brazos. El nombre del uno era Pisón; éste es el que rodea toda la tierra de Havila, donde hay oro; y el oro de aquella tierra es bueno; hay allí también bedelio y ónice. El nombre del segundo río es Gihón; éste es el que rodea toda la tierra de Cus. Y el nombre del tercer río es Hiddekel; éste es el que va al oriente de Asiria. Y el cuarto río es el Éufrates. Tomó, pues, Jehová Dios al hombre, y lo puso en el huerto de Edén, para que lo labrara y lo

guardase. Y mandó Jehová Dios al hombre, diciendo: De todo árbol del huerto podrás comer; mas del árbol de la ciencia del bien y del mal no comerás; porque el día que de él comieres, ciertamente morirás (Génesis 2: 8-17).

El paraíso es el *Paradesha* sánscrito, la “región suprema” el *Pardes* caldeo. Se vuelve a encontrar la misma noción en China donde las islas de los Inmortales, o el paraíso del *K’uen-luen*, están poblados de animales pacíficos. El jardín circular *P’i-yong*, que rodea al *Ming-t’ang*, está poblado de animales; los paraísos budistas están poblados de aves, símbolos angélicos. La tradición islámica multiplica y amplifica los detalles concretos. Normalmente, se representa el paraíso en una claridad y una primavera perpetuas (Chevalier, 1999; Corbin, 1995; Eliade, 1977, 2008; Griaule, 1956; Grousset, 1951; Guénon, 1925, 1927, 1969, 1976a, 1976b; Lao Tse, 2005; Schuon, 1950). Los primeros *asharíes* insisten sobre el carácter incomparable e inefable de los gozos paradisíacos, sin ninguna medida común con los placeres terrenos (*Djanna*) (Bearman, 2005). Los monjes irlandeses de la alta edad media asimilaron globalmente el paraíso cristiano al *sid* de la antigua tradición céltica. Pero en virtud de la correspondencia establecida por ellos mismos entre los elementos de la tradición céltica y la cronología bíblica, asimilaron Irlanda a una tierra prometida y a una imagen terrenal del paraíso: tierra fértil, de clima dulce, que no habitan serpientes ni bestias dañinas (*passim*) (Lebor Gabála Érenn, 1956).

El paraíso terrenal del Génesis era un jardín, y los jardines de la Roma antigua eran recuerdos de un paraíso perdido y también imágenes y resúmenes del mundo, como los jardines japoneses y persas. El jardín del Extremo Oriente es el mundo en pequeño, pero es también la naturaleza restaurada en su estado original. El Asia oriental conocía también jardines paradisíacos: el *K’uen-luen*, centro del mundo y puerta del cielo, está ornado con jardines colgantes –que evocan los de Babilonia– donde mana una fuente de inmortalidad. Y el jardín circular, como el Edén, que rodea el *Ming-t’ang* también es de naturaleza paradisíaca: repite, en el centro del imperio, el de *K’uen-luen* (Chevalier, 1999).

El claustro de los monasterios, el jardín cerrado de las casas musulmanas con su fuente central son imágenes del paraíso. Además, advierte Abu Ya’qu’u Sejestani, *jannat* [el Paraíso] incluye el término persa que significa “un jardín engalanada de árboles frutales, plantas odoríferas y corrientes de agua viva” y Alláh es el Jardinero (Burckhardt, 1947; Chevalier, 1999; Corbin, 1995; Guénon, 1969, 1976b; Maspéro, 1950; Stein, 1942). En las civilizaciones amerindias, el jardín se concebía igualmente como un resumen del universo. Pero entre los aztecas reunía, no solamente lo que hay de bello y exultante en el mundo: flores, manantiales, montañas, ríos y caminos, sino también los seres temibles y hasta las monstruosidades de la naturaleza (Chevalier, 1999).

Si el paraíso terrenal se torna inaccesible es porque las relaciones entre cielo y tierra se han roto por la caída o expulsión. La aspiración al paraíso perdido es universal, poniendo de relieve la intuición universal de un centro primordial único pues esta convergencia se dirige menos a un lugar que a un

estado (Chevalier, 1999). El “descanso semanal” es una imagen temporal del paraíso, y en lo geográfico, las Islas Bienaventuradas, los El Dorado, entre otros, también (Cirlot, 2006).

Las obras de arte y los sueños tanto en el estado onírico como en el de vigilia, ya sean espontáneos o provocados por drogas se llenan de representaciones inspiradas en lo que se ha llamado la Nostalgia del Paraíso o la Búsqueda del Paraíso Perdido (Chevalier, 1999). El paraíso perdido según Cirlot (2006) es el símbolo del “centro místico”, o más bien de su manifestación espacial. Infinidad de mitos en las tradiciones occidentales y orientales hablan de los orígenes de la humanidad, del paraíso en el que vivían los hombres y de cómo lo perdieron. Aunque los detalles de esta pérdida varían entre las distintas culturas, coinciden en que un desenlace fatal expulsó a los hombres de una supuesta felicidad primigenia. Si hay algo de cierto en esas historias es de difícil demostración aunque una exégesis podría vincularlo al abandono de la selva africana por parte de los ancestros de los humanos actuales. Lo único claro es que la humanidad, sobre todo las diversas civilizaciones que ha conocido el mundo, no han parado nunca de buscar el hipotético Paraíso Perdido o algo lo más parecido posible a él.

Sea cual sea la forma de vida que se haya tenido en cualquier época de la Historia, siempre se ha intentado mejorarla buscando una felicidad que resulta esquivada. El desarrollo de la civilización se debe a esta búsqueda del Paraíso Perdido, de un mundo mejor: se ha explorado el mundo buscando el Paraíso, se ha innovado e investigado para mejorar la vida material, se han creado nuevas formas de sociedad y de espiritualidad con el fin de conseguir un paraíso más mental que material, etc. Es la esencia de la nostalgia del pasado y de los anhelos de futuro la búsqueda del Paraíso Perdido, aunque esta búsqueda quizá sólo sea una explicación mítica de un impulso humano complejo.

Ya sea porque realmente se ha perdido algún Paraíso, o movidos por el instinto, el caso es que nunca ha cesado la búsqueda. Desde la antigüedad hasta tiempos recientes, la búsqueda se dirigía principalmente hacia aquellos lugares desconocidos del planeta, descubrir nuevas tierras. Se creía que el paraíso se encontraba en tierras lejanas y vírgenes (Colón, 1971), pero terminó la búsqueda por todo el mundo sin encontrarlo. Una vez explorada toda la Tierra, se acabó la esperanza de encontrar un paraíso geográfico. Tras este fracaso, la humanidad se centró en la Ciencia como medio para crear el paraíso a su alrededor, pero tampoco así se logró de forma satisfactoria. Algunos individuos indagan en los aspectos espirituales para encontrar el Paraíso, surgiendo religiones, sectas, grupos espiritualistas o místicos, etc.

ISLA

La isla es un elemento recurrente en el arte y las creencias religiosas. Su simbolismo es complejo y ambiguo (Albert, 2003: 283-284; Stanilewicz, 2008): por una parte se asocia a las ideas negativas de aislamiento, confinamiento y muerte, de hecho, algunas islas han sido usadas como prisiones; por otra parte, es el lugar propicio para situar un tesoro, una sociedad perfecta (Atlántida, Utopía) o el

Paraíso (morada del Noble Salvaje o de las almas de los bienaventurados: Islas de los Bienaventurados, *Tír na nÓg*, *Ávalon*). Hasta el descubrimiento de América, el imaginario europeo caracterizaba el océano Atlántico por dos elementos: islas reales (Islandia o Canarias) o fantásticas (islas del Brasil o San Brandán) que ofrecían cierta protección a los exploradores, y monstruos que amenazaban a los que se aventuraban en la inmensidad del océano (Lois, 2007). Una isla o un bote flotante en el mar se emplea como símbolo del paraíso en sueños (Dudley, 1958) y en poesía (Pérez-Rioja, 1994). En general, tiene el sentido simbólico de aislamiento, soledad y muerte. A menudo se asocia a la figura femenina, como sucede en la Odisea, donde Circe y Calipso son señoras de sendas islas, Eea y Ogigia (Cirlot, 2006). La isla es símbolo de un centro espiritual, y más precisamente del centro espiritual primordial (Chevalier, 1999), asemejando isla a Paraíso.

La isla de Syros se identifica con la *Thule* griega, la Isla Blanca, cuyo nombre (*Svetadvipa*) se encuentra en los mitos vinculados a Vishnú de la India y se atribuye al templo de Prasat Kok Po en Camboya. La Isla Blanca es una morada de los bienaventurados, al igual que la isla verde céltica (que encierra la montaña blanca polar), cuyo nombre se encuentra en el de Irlanda. Las primordiales japonesas son Awa, isla de la espuma y sobre todo Onogoro-Jima. Están formadas por cristalización de la sal que gotea de la lanza de Izanagi, y son también islas blancas. Según la tradición musulmana, el paraíso terrenal está situado también en una isla: la de Ceilán. Zeus es originario de la isla sagrada de Minos, patria de los misterios. Son también islas paradisíacas las que los mitos chinos sitúan sobre el Mar oriental y que sólo pueden alcanzarlas quienes saben volar, es decir, los inmortales (Chevalier, 1999).

Los celtas siempre representaron el otro mundo y el más allá maravilloso de los navegantes irlandeses en forma de islas localizadas hacia el oeste (o al norte) del mundo. Los dioses irlandeses o los *Tuatha De Danann*, tribus de la diosa Dana, vienen con sus talismanes maravillosos de las cuatro islas al norte del mundo. La propia Irlanda es una isla divina, pero parece que la isla por excelencia haya sido Gran Bretaña, porque es allí donde los druidas iban a perfeccionar su instrucción. La isla es un mundo reducido, una imagen del cosmos completa y perfecta. La isla es simbólicamente un lugar de elección, de ciencia y de paz, en medio de la ignorancia y la agitación del mundo profano. Representa un centro primordial, sagrado por definición, y su color fundamental es el blanco. El antiguo nombre de Gran Bretaña es *Albión*, *La Blanca* (Le Roux, 1962).

Las Islas de los Bienaventurados es una denominación muy habitual en occidente para las Islas Paraíso. La expresión griega *makaron nesoi*, que en un momento dado los latinos tradujeron por *fortunatorum insulae*, de donde posteriormente derivaría la designación geográfica *Fortunatae Insulae* ("Islas Afortunadas"), ha dado nombre a uno de los más célebres mitos de la cultura occidental que cuenta con casi treinta siglos de historia. Nos encontramos ante una noción que empieza formando parte de un mito, el de las Edades, a la par que se integra en unas ideas religiosas sobre la vida en el Otro Mundo, para terminar designando, fundamentalmente, a un grupo de Archipiélagos del Atlántico (Azores, Madeira, Canarias y Cabo Verde) denominados en algún momento de su historia "Islas

Afortunadas". Es más, el geólogo y botánico inglés Philip Barker Webb (1793-1854) acuñó el término "Macaronesia" para designar la región bio-geográfica constituida por estos Archipiélagos (Martínez, 1999).

La primera mención de unas Islas de los Bienaventurados en la literatura occidental tiene lugar hacia el 700 a.C. en la obra de Hesíodo *Los Trabajos y Días*; un poema didáctico en uno de cuyos pasajes se introduce uno de los mitos más famosos en relación con el género humano: el mito de las Edades o de las Razas, más conocido como mito de la Edad de Oro (Martínez, 1999).

Heródoto (490-425 a.C.), en su *Historia*, es el primero que alude a un lugar geográfico realmente existente (Schrader, 1979: 65-67). Heródoto habla de la ciudad egipcia llamada *Auasis*, *Oasis* o *Hiaisis*, situada en el oasis de *Kharga* (denominado *Iu-hesyu* en lengua egipcia y *makaron nesos* en griego) y habitada por los samios. Otras ciudades egipcias, Cánobos y Cefirio, fueron denominadas Campos Elíseos por algunos autores antiguos, y las islas de Lesbos, Creta y Rodas fueron denominadas en algún momento *macaron*. En los tiempos de Platón y Aristóteles las Islas de los Bienaventurados es una creencia popular, no un recurso poético o literario (Martínez, 1999), y Platón las describe como lugares:

Donde cosechas generosas hacen crecer en abundancia toda clase de frutos, donde fluyen fuentes de aguas puras, donde variados prados ofrecen un aspecto de primavera por sus flores multicolores, donde hay conversaciones para los filósofos, teatros para los poetas, coros de danza, donde se oye música, donde se celebran banquetes bien cuidados, festines ofrecidos espontáneamente, como las contribuciones de coregos: una total ausencia de aflicción y una dulce existencia. No hay ni crudo invierno ni caluroso verano, sino que sopla un aire bien suave, atemperado por los dulces rayos del sol (Gómez, 1992: 422-423).

Próximo al concepto de Islas de los Bienaventurados está el de Llanura Elisea (*Elysion pedion*) que aparece en la Odisea, obra más o menos contemporánea de Hesíodo. La expresión griega la tradujeron los latinos, entre otras versiones, por *Elysii Campi*, Campos Elíseos. Los Campos Elíseos poseen historia propia e independiente de la de las Islas de los Bienaventurados, pero ambas denominaciones se refieren a un lugar de residencia de determinados héroes y en muchos casos se confunden o usan de forma indistinta los términos Campos Elíseos e Islas de los Bienaventurados (Martínez, 1999).

El mito de las Islas de los Bienaventurados como una tierra de felicidad, otras veces llamada *Elíseo* o *Paraíso*, forma parte de una amplia concepción, extendida por todo el mundo, según la cual la humanidad ha vivido o vivirá en una situación más dichosa de lo que vive en la actualidad. Es problemático decidir dónde pudo originarse la idea de unas Islas de los Bienaventurados (Martínez, 1999) y existen diversas teorías al respecto. Este mito juega un papel muy importante en la literatura y religión celtas, como han puesto de manifiesto, entre otros, los trabajos de Beauvois (1883),

MacCulloch (1911) y Patch (1956), así como en la de las Islas Británicas (Bennett, 1956). En la cultura hindú, en especial en los grandes poemas épicos del *Mahâbhârata* y *Râmâyana*, se describen igualmente unas tierras de felicidad, entre las que sobresale una “isla esencial”, dorada y embellecida, que a veces recibe el nombre de “isla de las joyas”, adornada con los elementos propios de este mito. Algo parecido podría decirse también de la cultura japonesa, en la que encontramos el concepto de *Horaizan*, la tierra de la vida eterna (Perry, 1921). Igualmente, la cultura tradicional china conoce unas Islas de los Bienaventurados, situadas en el Pacífico, en la costa oriental del país, que serían cinco y se llamarían *Tai Yu*, *Yuan Chiao*, *Frang Hu*, *Ying Chou* y *P’eng Lai* (Yetts, 1919). Por último, cabría citar las tribus indias del sudoeste americano en las que se puede encontrar la idea de unas islas de felicidad en términos muy parecidos a este mito (Biedermann, 1993). Esto da una idea de lo extendida que está por todo el mundo la concepción de unas islas relacionadas con la vida feliz e inmortal. En vista de ello, no es exagerado plantear la hipótesis de una concepción perteneciente al imaginario colectivo de la humanidad (Martínez, 1999).

La complejidad de este simbolismo de la isla se presta a situar en ellas historias con valor iniciático, en las que el héroe debe afrontar un gran riesgo, enfrentándose a dificultades de todo tipo (monstruos, trampas, tentaciones, enemigos) para alcanzar el conocimiento de sí mismo, la madurez o un tesoro material (Albert, 2003: 283-284). Este tipo de narraciones tiene claros ejemplos en novelas como *Robinson Crusoe* de Daniel Defoe o *La isla misteriosa* de Jules Verne.

El análisis de las películas y series de televisión, incluso de las más comerciales, permite profundizar en los símbolos, valores, temores y aspiraciones, más o menos ocultos, de la sociedad y que se reflejan en el arte, y en el cine en concreto (Korstanje, 2010b). Películas como *The Island* (de Michael Bay) o la serie de televisión *Lost* (creada por J.J. Abrams, Jeffrey Lieber y Damon Lindelof) son un buen ejemplo para el caso del simbolismo de la isla. *The Island* plantea la función del viaje como mecanismo de refuerzo social y control de los clones. Las aspiraciones de visitar la Isla, un lugar de ensueño y paradisíaco (aguas azules limpias, comodidades, libre de contaminantes y un cielo azul radiante), y volver a empezar en un lugar mejor condensa las expectativas de porvenir de los clones. La presencia de un incentivo, como es viajar a la isla, devuelve al individuo las esperanzas para poder continuar. Tan hermosa como difícil de ganar, la isla se transforma en un “Paraíso Perdido” (cielo) el cual gracias a la lotería es devuelto (Korstanje, 2010b). La isla de *Lost* es el entorno en el que se plantean diversos temas filosóficos (Kaye, 2010), como el relativismo necesario en un momento donde la “utilidad” y el “instrumentalismo” dominan el día a día, y la búsqueda del cálculo racional es la norma (Korstanje, 2011a). En *Lost* las relaciones sociales y la construcción del otro están sujetas a los intereses de cada persona (Arp & Brace, 2010; Austin, 2010). Unas personas que no pueden escapar física o psicológicamente de la isla o de su pasado tienden a objetivar al otro y de la convergencia de personas con esta actitud surge el conflicto, dándose situaciones de masoquismo, sadismo o indiferencia, y el chivo expiatorio es el temor a la condición humana de la propia consciencia (Bonetto, 2010).

EL BUEN SALVAJE

Durante la antigüedad y la edad media el salvaje o bárbaro era el símbolo del otro no civilizado. Durante el Renacimiento aparece una dicotomía en la valoración de la barbarie, para unos continúa siendo sinónimo de inferioridad y depravación, mientras que para otros pasó a designar una expresión de inocencia natural (Barabas, 2000). El modelo del buen salvaje queda testimoniado en el siglo XVI en el poema de Hans Sachs ofrecido a los hombres de las ciudades por los hombres salvajes, donde el modo de vida de estos últimos adquiere características utópicas al ser equiparado con el Paraíso y la Edad de Oro (Renard, 1984).

En *Los Trabajos y Días*, Hesíodo representa las distintas edades de la raza humana, concebidas como cinco momentos sucesivos de una involución que revela la decadencia del hombre. En la edad de oro los hombres constituyeron una “raza de oro” y vivieron como dioses, sin tristeza, libres de sufrimientos y dolores. Cuando morían parecían entregarse a un sueño feliz y profundo. La tierra entregaba frutos en abundancia, sin que fuese necesario trabajarla. Mas la raza siguiente, la que Hesíodo llama de plata, no era tan noble como la de oro. Estos hombres eran infelices a causa de su propia estulticia, además de ser grandes pecadores y ultrajadores de los otros hombres. Al no ofrecer los sacrificios debidos a los dioses, Zeus los borró de la faz de la tierra. La tercera raza, que Hesíodo llama de bronce, “terrible y muy fuerte”, era inferior a la de plata. Estos eran muy crueles y violentos y se aniquilaron mutuamente hasta que no quedó ni uno. Entonces Zeus creó una cuarta generación de hombres, que Hesíodo llama de los semidioses, más nobles y justos. Las guerras los exterminaron en parte, mas a los demás Zeus dio como morada estable una isla lejana de los hombres, en los confines de la tierra. De manera que éstos viven sin sufrimientos en las islas felices, en medio de mares profundos, como héroes a quienes la tierra da trigo y frutos tres veces por año. Después de estos semidioses felices que habitan las islas en los confines de la tierra, Zeus creó una quinta raza, la de hierro, y los hombres de esta raza jamás cesan de sufrir los trabajos y los dolores diarios, ni de perecer durante la noche: y los dioses los condenarán a sufrir continuamente (Evelyn-White, 1959: 10).

Ovidio, en *Las Metamorfosis*, habla de un estado inicial de inocencia donde el hombre vivió feliz sin ciudades, ni propiedad, ni armas, ni leyes, ni trabajos:

La misma tierra, sin que nadie la obligara, ni la tocara con un arado o con la azada, daba de sí todo lo que fuese necesario al hombre. Y los hombres, contentos por el alimento recibido sin esfuerzo, cogieron los frutos de los árboles, fresas de las lomas de las montañas, cerezas de cornejo, membrillos nacies en abundancia de las ramas espinosas de las matas y bellotas caídas de las amplias ramas del árbol de Zeus. La primavera duraba entonces para siempre y los céfiros agradables con sus soplos tibios se deleitaban con las flores que nacían sin que nadie los plantara. Entonces la tierra, sin ser cultivada, daba sus cosechas de trigo y los campos, sin arar, se volvían blancos de espigas llenas de trigo (Miller, 1971: 8-10).

En *Los Trabajos y Días*, en la que trata de las cinco edades del hombre, Hesíodo concibe tres ideas que serán constantes en el pensamiento occidental: 1) la idea de la edad de oro; 2) la idea de una existencia feliz en las islas de los confines del mundo, y 3) la idea de la edad de hierro como la de la corrupción y del mal (Cro, 1977: 42). Hesíodo y otros autores como Ovidio pusieron las bases en occidente para el mito del Buen Salvaje o Noble Salvaje.

La imagen de un hombre salvaje con una vestimenta de hojas o de pieles es frecuente en casi todos los folklores. También tiene relación este ser con países fabulosos como la isla de San Brandán, o las tierras del Preste Juan. Pero el salvaje no sólo es el hombre primitivo, sino el caballero decaído de su condición o el que ha enloquecido. El mito del Buen Salvaje, o del Noble Salvaje es un tópico muy frecuente en la literatura y el pensamiento europeo de la Edad Moderna, cuyo origen se encuentra vinculado a la exploración de América y al contacto con su población indígena, y aun en la actualidad forma parte del imaginario de muchas personas sobre la relación entre los pueblos civilizados y los primitivos. Durante el renacimiento se unificaron definitivamente el mito del Buen Salvaje con el de las Islas Felices, auspiciado por la búsqueda de una "*renovatio*" moral de la sociedad europea:

Los textos de los primeros cronistas del descubrimiento de América nos revelan la idea central de dos motivos relacionados con la elaboración de la utopía moderna: la interpretación del encuentro entre los europeos corruptos y decadentes con los habitantes inocentes y felices de las islas halladas por Colón; de este encuentro surge la comparación entre el indio y el europeo, favorable al primero [...] dos mitos seculares de origen clásico se funden en uno solo como consecuencia de la experiencia que la cultura del renacimiento tuvo del Nuevo Mundo (Cro, 1977: 39).

Este discurso de "*renovatio*" y contraposición moral entre Nuevo y Viejo Mundo posee reminiscencias de la edad de oro y la edad de hierro descritas por Hesíodo (Cro, 1977) y ya era el motivo perseguido por *La Germania* de Tácito (Perret, 1967). Cristóbal Colón describe los habitantes del nuevo mundo como gentes dóciles, temerosas y maravilladas de los españoles que habían acompañado al Almirante. Las islas y la tierra firme descritas en su *Diario* aparecen como tierras benditas por su clima templado y la abundancia de frutos. Colón identifica estas islas con el Paraíso Terrenal: "*En conclusión, dice el Almirante que los Santos Padres y los sabios filósofos dijeron que el Paraíso Terrenal está en el Extremo Oriente porque es un lugar muy templado*" (Colón, 1971: 147). En Colón se verifica una novedad importante: el mito clásico de la edad de oro y del buen salvaje es asimilado a la tradición bíblica de la expulsión del Paraíso Terrenal y del redescubrimiento del mismo en el Nuevo Mundo (Cro, 1977: 48).

Textos como los de Cristóbal Colón o de Bartolomé de las Casas fueron un elemento básico en el fomento de este mito y la Leyenda Negra sobre la colonización española no podría entenderse sin él. En este mito, los indígenas americanos son descritos como seres virtuosos, amables, generosos, sanos ingenuos, sinceros, confiados, pacíficos, tranquilos y sabios que vivían en armonía con la

naturaleza en contrapunto con los conquistadores (símbolo del hombre civilizado) abyectos, sanguinarios, torturadores, entregados a la codicia y al fanatismo. Los indígenas siempre han sido una reserva inagotable de imágenes manipulables y el imaginario que trata sobre ellos es tan rico como contradictorio, ya que puede concebirlos como hijos del Paraíso o como salvajes culpables del subdesarrollo nacional (Barabas, 2000; Ramos, 1998).

El principal problema del mito del Buen Salvaje es que muchas culturas "primitivas" padecen los mismos defectos que la civilización occidental. Estudios antropológicos superficiales y parciales han servido de sustento para la pervivencia de este mito. En el cine de los últimos años se pueden ver referencias críticas con este mito (*Apocalipto* de Mel Gibson) o referencias elogiosas a él y a la hipótesis Gaia de James Lovelock (*Avatar* de James Cameron).

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El análisis realizado en este trabajo consiste en una exégesis que busca una interpretación crítica y completa del mito del Paraíso Perdido. La exégesis es un instrumento metodológico poco usual en el campo del turismo (Korstanje, 2011b), posiblemente porque no suele relacionarse el turismo con textos religiosos, mitos arcaicos o fábulas. La exégesis se fundamenta en el análisis de palabras y expresiones y del contexto histórico y cultural en que se generan los textos. En la revisión se observa que el mito, con variaciones, aparece en diversas épocas y culturas haciendo plausible suponer que hay elementos subyacentes comunes en diversas partes del planeta expresados en las distintas formas del mito. El interés de este mito para el sector turístico se encuentra en que el mito inspira el diseño del producto turístico, como muestran las referencias al mito en muchas promociones turísticas habituales. En este caso se han buscado los elementos fundamentales del mito y convertido en pautas generales de gestión útiles para un mejor diseño de los productos turísticos. En la práctica, se está definiendo una necesidad humana a partir de sus expresiones más arcaicas, el mito, para una mejor gestión de un sector relativamente reciente en la historia de la humanidad, el turismo vacacional.

EL DESTINO TURÍSTICO COMO CONCRECIÓN DEL MITO

De la revisión realizada de los elementos míticos se llega a la idea de que los conceptos de Isla y Paraíso se encuentran interrelacionados formando la Isla Paradisiaca, como una tierra de abundancia y felicidad bajo un sol radiante, que se divide en dos tipos: la Isla Paradisiaca Deshabitada y la Isla Paradisiaca habitada por el "Buen Salvaje". La Isla Paradisiaca aparece frecuentemente y desde la antigüedad en las narraciones de viajes reales o imaginarios, y es un anhelo de búsqueda para exploradores, primero, y turistas, después. En la actualidad, la búsqueda de la Isla Paradisiaca puede verse en hechos como la compra de islas por parte de artistas, deportistas o empresarios millonarios (Isla Paradisiaca Desierta) o en la predilección por los destinos turísticos insulares (islas del Mediterráneo, islas del Caribe, Bali, islas Maldivas, islas Seychelles, Polinesia Francesa, islas Fidji,

islas Hawai, islas Galápagos, entre otras) o con un acceso terrestre tan dificultoso como si se tratara de una isla (Isla Paradisiaca habitada por el "Buen Salvaje"), siendo sustituidas las tribus hospitalarias con los extraños por los profesionales del sector turístico.

Si el éxito de un destino turístico vacacional depende de su semejanza con el mito expuesto, es necesario determinar de forma clara que elementos componen este mito universal de la Isla Paradisiaca Habitada por el Buen Salvaje y como concretarlos en la oferta de un destino. Los principales elementos del mito y como llevarlos a la realidad de un destino vacacional son:

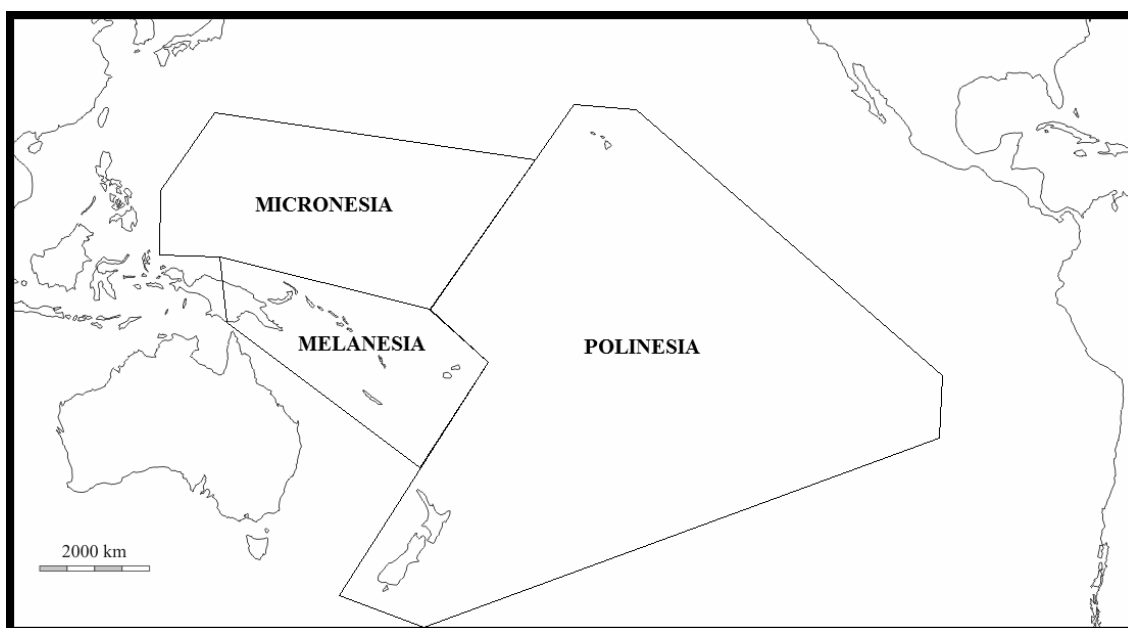
- *Isla*. El espacio turístico, la isla, es el lugar donde se huye de las privaciones de la vida diaria (Korstanje, 2010b). Se trata de un espacio geográfico aislado, preferentemente una isla de dimensiones no muy extensas, aunque puede tratarse de un oasis u otra zona geográfica de difícil acceso. Normalmente se trata de islas de dimensiones relativamente fáciles de recorrer, ya que las islas muy extensas pierden la percepción de isla a ojos de los visitantes. El regreso al paraíso implica abandonar el mundo cotidiano y sin el aislamiento que aporta una pequeña isla no se consigue la percepción de desconexión de los sufrimientos diarios. Por ellos, las pequeñas islas del Caribe, el Mediterráneo, el Índico, el Pacífico o el Atlántico poseen una imagen más paradisiaca que las grandes islas (Cuba, Sicilia, Australia, Java, Borneo, etc.). En algunos mitos se habla de islas flotantes o islas móviles. Estas islas son asimilables a barcos y la descripción de una isla paradisiaca móvil o flotante puede considerarse una metáfora de los cruceros turísticos modernos.
- *Tierra de abundancia*. La abundancia de frutas, cereales, agua, dulces (leche y miel), etc. es un elemento típico de este mito. Además se consigue esta abundancia sin esfuerzo por parte de los hombres. Desde el inicio de la agricultura se ha buscado replicar esta situación con el desarrollo del regadío y la creación de frondosos jardines poblados por frutales, aunque ello implique esfuerzo. En un destino turístico esta abundancia se consigue con un esmerado cuidado del paisaje y los jardines de los complejos turísticos por un parte. Y, por otra parte, con centros de frutas y flores, abundancia de comida e innovaciones técnicas que permitan minimizar el esfuerzo del huésped durante su estancia. Debe buscarse que el huésped pueda disfrutar del máximo reposo y la máxima abundancia simultáneamente. La actividad física debe ser una opción, no una obligación.
- *Clima*. "No hay ni crudo invierno ni caluroso verano, sino que sopla un aire bien suave, atemperado por los dulces rayos del sol" (Gómez, 1992: 423). Todos los mitos describen un clima primaveral durante todo el año, con muchas flores, soleado y refrescado por una suave brisa. Esto se concreta en temperaturas lo más estables posible (Coll & Seguí, 2014) entre los 16 (Gómez, 2003) y 33 (Besancenot, 1991) grados centígrados, tiempo soleado, brisa suave y sin perturbaciones climáticas (tormentas, fuertes vientos, neblinas o brumas, etc.). El periodo del año que un destino vacacional cumpla con estas características será temporada alta. Por

ejemplo, en el Mediterráneo y Europa los meses de verano, y en el Caribe y sudeste asiático todo el año salvo los meses de huracanes, tifones y monzones. A mayor ajuste a esta condición, mayor temporada turística y mayor rentabilidad de las inversiones. Si se trata de una isla, el efecto del mar permitirá reducir las oscilaciones térmicas y facilitar el cumplimiento de esta condición. Si además se trata de una isla tropical, la temporada turística será de casi la totalidad del año. Por ese motivo, la gran mayoría de destinos vacacionales más admirados se encuentran entre las latitudes de los dos Trópicos.

- *Blanco*. Como representación de sacralidad, pureza y virtud, y como metáfora de los rayos de sol. La importancia del color blanco es tal que en muchos casos las islas paradisíacas son denominadas Isla Blanca. En la práctica se fuerza la presencia del color blanco en la promoción turística de dos formas. La primera, dándole ese color a todo lo que sea posible (ropa, cortinas, casas, postes, embarcaciones, etc.). Esto implica pintar, teñir o decolorar todas las cosas obra de humanos que lo permitan (ropa y telas blancas, construcciones encaladas, etc.), implicando una fabricación de la imagen turística que luego se promocionará. En segundo lugar, describiendo como blancas cosas de la naturaleza que en realidad son de colores pálidos, ocre i beige principalmente, o como colores claros cuando no es asimilable al blanco (aguas turquesa en vez de azules). El ejemplo más claro de esta costumbre está en las “playas de arena blanca”, cuando en realidad suelen ser ocres claros o amarillos, y sólo las playas formadas por la descomposición de esqueletos de corales blandos son realmente blancas.
- *Entretenimiento*: conversaciones, fiestas, teatro, música, banquetes. Aunque la actividad principal que atrae a los turistas a estos destinos turísticos es el descanso y el relax, es necesario ofrecerles algo para los momentos en que deseen romper ese descanso. Esto implica, en el momento presente, ofrecer excursiones, actividades acuáticas y otros pasatiempos, pero sobre todo fiestas, banquetes, música y espectáculos. Estas fiestas y espectáculos deben ser sorprendentes y grandiosos en comparación con lo que viven habitualmente los turistas en sus lugares de residencia. Cabe indicar que las mayores discotecas del mundo se encuentran en destinos turísticos de este tipo, las fiestas y ritos tradicionales de estas regiones han sido exageradas para que resulten más atractivas, y las fiestas nocturnas al aire libre (legales o ilegales) son muy comunes en estos destinos turísticos.
- *Ausencia de aflicción y enfermedades*. El viaje a un destino turístico vacacional busca regresar por un tiempo al estado de bienestar primigenio que representa el Paraíso Terrenal. Esto es, un clima suave y abundancia de comida, como huida del frío, la escasez y el trabajo, pero también se busca escapar de la violencia y de la enfermedad. Este hecho conlleva que las regiones con presencia de enfermedades graves (malaria, tifus, etc.) o casos de violencia frecuentes (guerras, violencia social o ritual, etc.) tienen muchas menos posibilidades de

desarrollarse turísticamente. En la práctica, esto implica que la erradicación de enfermedades graves y comportamientos violentos es un elemento necesario y previo al desarrollo turístico, ya que de lo contrario los esfuerzos realizados resultarían inútiles. Las características ecológicas y sociales de las pequeñas islas facilitan el cumplimiento de esta condición, respecto a las grandes islas o las tierras continentales, pero no siempre es garantía de ello. Por ejemplo, muchas islas de Melanesia (Figura 2) aún tienen presencia de enfermedades como la malaria y hasta hace poco más de cincuenta años existían tribus muy violentas y con rituales caníbales, mientras que en las islas de Polinesia estos elementos eran desconocidos (Huffman, 1996).

Figura 2: Oceanía



Fuente: Elaboración propia

- *Noble Salvaje*. En la práctica se traduce en un trato hospitalario por parte de los trabajadores del sector y los residentes en general, tanto población autóctona como nuevos residentes. Los seres humanos definen sus identidades sociales en base al "tabú hacia el extranjero" (Korstanje, 2010a), lo cual implica la aparición del miedo al extraño o xenofobia. A la vez, las personas viven la angustia o miedo de ser extranjero cuando es necesario salir del territorio propio, siendo necesario el concepto de la hospitalidad en las relaciones residente-extranjero. La angustia de la extranjería es contrarrestada por medio de rituales de expiación en los cuales se asienta la hospitalidad, como es el ofrecimiento del pan y la sal al recién llegado. Ambos miedos llevan a la aparición del binomio hospitalidad/hostilidad, cuyo resultado depende del tipo de reciprocidad entre huésped y anfitrión. La hospitalidad es un concepto jurídico, ya presente en la antigüedad entre los celtas y romanos, surgido para determinar las relaciones entre comunidades vecinas y, en algunos casos, para permitir peregrinaciones o la celebración de fiestas sagradas (Korstanje, 2010a). La relación de hospitalidad convierte al extranjero, a priori enemigo, en amigo e implicaría por sus orígenes etimológicos una

protección del huésped o extraño a cambio de una sumisión a las normas y deseos del anfitrión. Es decir se establece la libre circulación y la asistencia al extraño pero con obligación de respeto al anfitrión y su sociedad.

Hay dos tipos de hospitalidad: la hospitalidad absoluta en donde la protección del huésped es un mandato divino, ya que los anfitriones pueden convertirse ellos mismos en huéspedes en un futuro (Korstanje, 2010a), y una de las características del Noble Salvaje, y la hospitalidad condicional en donde se presta una atención a cambio de una retribución dineraria. La hospitalidad condicional es la base de los servicios turísticos actuales y del campo de estudio denominado *hospitality*. Vinculado al grado de hospitalidad encontramos las actitudes de los residentes hacia el turismo y la sociedad tradicional de la región. En las regiones con fuerte presencia de una hospitalidad tradicional de tipo absoluta, que no busca una contraprestación inmediata, y con actitudes positivas hacia el turismo, el desarrollo turístico es más rápido y exitoso.

Las islas mundialmente más famosas se caracterizan por una sociedad tradicional con mayor tolerancia y hospitalidad hacia las personas llegadas desde fuera, y muchas veces es una sociedad con fuerte tradición de hospitalidad absoluta. Las diferencias culturales explican el mayor peso internacional de Bali como destino turístico en comparación con el resto de islas de Indonesia. Bali es una isla pequeña, tropical, como muchas en la zona, pero su población es mayoritariamente hinduista a diferencia del resto de Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2010). Al comparar Melanesia y Polinesia (Figura 2), en ambos casos las poblaciones son hospitalarias pero, mientras en Melanesia esperan una contraprestación inmediata a su hospitalidad (hospitalidad condicional), en Polinesia esperan que su hospitalidad presente sea compensada con una hipotética hospitalidad futura hacia ellos (Huffman, 1996), es decir, predomina una hospitalidad absoluta.

En el sector turístico, el Noble Salvaje se traduce en trabajadores y residentes serviciales hacia los turistas y un cierto neocolonialismo de los países emisores sobre los países receptores. El motivo de que los residentes acepten esta situación es debido a que con ello buscan el desarrollo económico del destino turístico (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Lawson, Williams, Young & Cossens, 1998) y la gravedad del posible colonialismo depende de quién posee la iniciativa y control del desarrollo turístico, personas del país emisor o del país receptor (Rubio, 2003: 274).

La búsqueda de una explicación en la mitología universal es una idea bastante novedosa y, aunque Korstanje (2009) analiza el origen mítico de las vacaciones anuales como un ritual establecido por pasajes del Génesis y el Éxodo del Antiguo Testamento, parece lógico considerar que deben ser mitos muy antiguos y universales los que inspiren los viajes vacacionales, ya que son más universales que el conocimiento del Antiguo Testamento y la tradición judío-cristiana.

CONCLUSIONES

La isla, un punto rodeado por la inmensidad de la nada, aparece a lo largo del tiempo desde que existe la escritura y en todos los confines colonizados por los seres humanos. Es el origen del universo y la posición del ser humano en él, se encuentra en el interior de las personas y es un fin a alcanzar en su forma paradisiaca, una vuelta a un supuesto origen anhelado. Aparece una isla en el origen del mundo, Odiseo intenta regresar por todos los medios a su paraíso personal y Temujín gobierna la inmensa isla que es el mundo con el título de Genghis Khan, señor de los océanos. En todas las mitologías del mundo aparece el concepto de isla en su acepción más amplia.

La Isla Paradisiaca es el origen de la humanidad y el lugar donde se desea regresar, es el bien que las personas quieren alcanzar en su interior, y guarda todo lo bueno conocido y por conocer. A veces, es una metáfora del cielo y otras el cielo en sí mismo. La Isla Maldita guarda los males, lo desconocido o incomprensible para las personas, la magia y los poderes de seres suprahumanos, y es la fuente de los miedos humanos. La Isla Maldita suele acompañar a la Isla Paradisiaca, como representación del equilibrio entre las fuerzas opuestas y recordatorio de lo que tienen y pueden perder los habitantes del Paraíso. En cierto modo es una prueba para la humanidad. La Isla Paradisiaca es la luz, es luminosa y de colores claros. El color que la simboliza es el blanco, blanco perfilado de azul en muchos casos. Mientras que la Isla Maligna es oscura, misteriosa y habitada por lo desconocido.

Las islas pueden estar situadas en lugares inalcanzables o de difícil acceso. A veces es un lugar lejano y con un camino peligroso para llegar, pero en otros casos la dificultad es más grande por el hecho de que la isla se mueve. Siendo una metáfora de estas islas móviles los barcos que surcan los mares. Estos barcos pueden ser, como las islas, paraísos o misteriosos y malignos.

La humanidad ha buscado desde tiempos remotos el paraíso, regresar al lugar perfecto del que cree fue expulsada. Así el ser humano ha buscado, explorado y migrado por la tierra hasta conquistarla íntegramente, y en algunos lugares las conquistas han sido muchas y sucesivas. De esta forma las naciones occidentales han conquistado América, África, el Sudeste Asiático o las islas del Pacífico.

Cuando se ofrece un producto turístico la necesidad humana que se pretende cubrir es el ansia de regreso al Paraíso, a la Isla Paradisiaca, sea en un paraje natural (islas o costas tropicales, montañas o parajes naturales, etc.) o humano (ciudades, palacios, monumentos, etc.). Cuando se crea una oferta turística se ofrece regresar al Paraíso Perdido por un tiempo y un precio, y el éxito de esta oferta viene determinado por su grado de ajuste al mito aquí expuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, J. M.** (2003) "Diccionario de símbolos". Óptima, Barcelona
- Arp, R. & Brace, P.** (2010) "Tregua moral: objetivación en Lost". En: Kaye, S. M. (ed.) *La Filosofía de Lost: la isla tiene sus razones*. El Zorzal, Buenos Aires, pp. 27-40
- Austin, M.** (2010) "¿Qué les deben Jack y Locke a sus padres?" En: Kaye, S. M. (ed.) *La Filosofía de Lost: la isla tiene sus razones*. El Zorzal, Buenos Aires, pp. 17-26
- Badan Pusat Statistik** (2010) "Censo de 2010". Badan Pusat Statistik, Yakarta. Disponible en: www.bps.go.id. Acceso el 10/08/2013
- Barabas, A. M.** (2000) "La construcción del indio como bárbaro: de la etnografía al indigenismo". *Alteridades* 10(19): 9-20
- Bearman, P. J.** (2005) "Encyclopaedia of Islam". E. J. Brill, Leiden
- Beauvois, E.** (1883) "L'Elysée transatlantique et L'Eden occidental". *Revue de l'Histoire des Religions* VII: 273-318
- Bennett, J. W.** (1956) "Britain among the Fortunate Isles". *Studies on Philology* 53: 114-140
- Besancenot, J.P.** (1991) "Clima y turismo". Ed. Masson, Barcelona
- Biedermann, H.** (1993) "Diccionario de símbolos". Paidós Ibérica, Barcelona
- Bonetto, S.** (2010) "Sin salida... de la isla: un análisis sartreano de Lost". En: Kaye, S. M. (ed.) *La Filosofía de Lost: la isla tiene sus razones*. El Zorzal, Buenos Aires, pp. 111-122
- Burckhardt, T.** (1947) "Art and thought". Luzac & Co., London
- Campbell, J.** (1997) "Los mitos. Su Impacto en el mundo social". Editorial Kairós, Barcelona
- Chevalier, J.** (1999) "Diccionario de los símbolos". Herder, Barcelona
- Cirlot, J. E.** (2006) "Diccionario de símbolos". Ediciones Siruela, Madrid
- Coll, M. A. & Seguí, M.** (2014) "El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca". *Cuadernos de Turismo* 33: 15-30
- Colón, C.** (1971) "Los cuatro viajes del Almirante y su testamento". Espasa-Calpe, Madrid
- Corbin, H.** (1995) "Trilogie ismaélienne". Éditions Verdier, Paris
- Cro, S.** (1977) "Las fuentes clásicas de la utopía moderna: el 'Buen Salvaje' y las 'Islas Felices' en la historiografía indiana". *Anales de Literatura Hispanoamericana* 6: 39-52
- Douglas, M.** (1975) "Sobre la naturaleza de las cosas". Anagrama, Barcelona
- Douglas, M.** (1978) "Símbolos naturales: Exploraciones en cosmología". Alianza Editorial, Madrid
- Douglas, M.** (1991) "Pureza y peligro: Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú". Siglo XXI de España Editores, Madrid
- Dudley, G. A.** (1958) "Sentido y significado de los sueños". Maucci, Barcelona
- Eliade, M.** (1977) "Yoga, inmortalidad y libertad". La Pléyade, Buenos Aires
- Eliade, M.** (2006) "El mito del eterno retorno". Eméce Editores, Buenos Aires
- Eliade, M.** (2008) "Mefistófeles y el andrógino". Editorial Kairós, Barcelona
- Evelyn-White, H. G.** (1959) "The Homeric Hymns and Homeric". Harvard University Press, Cambridge
- Frazer, J. G.** (2011) "La rama dorada: magia y religión". Fondo de Cultura Económica de España, Madrid

- Gómez, M. B.** (2003) "Duración y características de la estación climático-turística estival en Cataluña". *Estudios Geográficos* 64(253): 623-653
- Gómez, P.** (1992) "Platón. Diálogos". Editorial Gredos, Madrid
- Griaule, M.** (1956) "Note sur un couteau de circoncision bozo". *Journal de la Société des Africanistes* 26: 7-8
- Grousset, R.** (1951) "La Chine et son art". Editions d'Art et d'Histoire, Paris
- Guénon, R.** (1925) "L'homme et son devenir selon le Védanta". Bossard, Paris
- Guénon, R.** (1927) "Le roi du Monde". Ch. Bosse, Paris
- Guénon, R.** (1969) "Símbolos fundamentales de la ciencia sagrada". Eudeba, Buenos Aires
- Guénon, R.** (1976a) "El esoterismo de Dante". Dédalo, Buenos Aires
- Guénon, R.** (1976b) "El reino de la cantidad y los signos de los tiempos". Ayuso, Madrid
- Gursoy, D.; Jurowski, C. & Uysal, M.** (2002) "Resident attitudes: a structural Modeling Approach". *Annals of Tourism Research* 29(1): 79-105
- Haidar, J.** (1990) "El estructuralismo". Juan Pablos, México D.F.
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A.** (1996) "Perceived impacts of tourism: the case of Samos". *Annals of Tourism Research* 23(3): 503-526
- Huffman, K. W.** (1996) Honorary Curator of the Vanuatu Cultural Centre. Comunicación personal
- Kaye, S. M.** (2010) "En La Filosofía de Lost: la isla tiene sus razones". El Zorzal, Buenos Aires
- Korstanje, M.** (2009) "Interpretando el génesis del descanso: una aproximación a los mitos y rituales del turismo". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 7(1): 99-103
- Korstanje, M. E.** (2010a) "Las Formas Elementales de la Hospitalidad". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 4(2): 86-111
- Korstanje, M. E.** (2010b) "La isla y el viaje turístico-una interpretación del filme de Michael Bay, desde el psicoanálisis y el pensamiento filosófico moderno y contemporáneo". *Anuario Turismo y Sociedad* (11): 155-174
- Korstanje, M. E.** (2011a) "Deconstruyendo el sentido de Lost: tragedia, viaje y turismo". *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality* 1(1): 16-23
- Korstanje, M. E.** (2011b) "Mitología y turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1258-1280
- Korstanje, M. E.** (2011c) "Odín, el dios viajero: La influencia de la Mitología Nórdica en la creación del Turismo". *Turismo & Sociedade* 4(2): 398-424
- Korstanje, M. E.** (2012) "Examining the Norse mythology and the archetype of Odin: The inception of Grand Tour". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 60(4): 369-384
- Lao Tse** (2005) "Tao Te King". Ediciones Obelisco, Barcelona
- Lawson, R. W.; Williams, J.; Young, T. & Cossens, J.** (1998) "A comparison of residents attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations". *Tourism Management* 19(3): 247-256
- Le Roux, F.** (1962) "Les Îles au Nord du Monde". En: Renard, M. *Hommages à Albert Grenier*. Berchen, Bruselas, pp. 1051-1062
- Lebor Gabála Éirenn** (1956) "Lebor Gabála Éirenn. The Book of the Taking of Ireland". 5 vol. R. A. Stewart Macalister, London

- Lévi-Strauss, C.** (2011) "Antropología estructural". Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona
- Lois, C.** (2007) "Mare Occidentale: el territorio atlántico en los mapamundis del siglo XVI". En: Zusman, P.; Lois, C. & Castro, H. (ed.) Viajes y geografías. Editorial Prometeo, Buenos Aires, pp. 33-50
- MacCulloch, J. A.** (1911) "The religion of the ancient celts". T. and T. Clark, Edinburg
- Martínez, M.** (1999) "Las islas de los bienaventurados: Historia de un mito en la literatura griega arcaica y clásica". Cuadernos de Filología Clásica: Estudios griegos e indoeuropeos 9: 243-279
- Maspéro, H.** (1950) "Le Taoïsme". Pub. Du Musée Guimet, Paris
- Miller, J.** (1971) "Ovidio. Metamorphoses". Harvard University Press, Cambridge
- Nieto, S.** (2004) "Del jardín mítico al jardín del disfrute: Mesopotamia una aproximación al origen y concepto de los jardines". Aparejadores 66: 64-71
- Patch, H. R.** (1956) "El otro mundo en la literatura medieval". Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México
- Pérez-Rioja, J. A.** (1994) "Diccionario de símbolos y mitos". Editorial Tecnos, Madrid
- Perret, J.** (1967) "Tacito. La Germanie". Les Belles Lettres, Paris
- Perry, W. J.** (1921) "The Isles of the Blest". Folklore 32: 150-170
- Pritchard-Evans, E. E.** (1977) "Los Nuer". Editorial Anagrama, Barcelona
- Ramos, A.** (1998) "Convivencia interétnica en Brasil: los indios y la nación brasileña". En: Bartolomé, M. & Barabas, A. (coor.) Autonomías étnicas y estados nacionales. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México, pp. 195-214
- Reina, C. & Valera, C.** (1960) "La Santa Biblia: Antiguo y Nuevo Testamento". Bibles.org.uk, London
- Renard, J. B.** (1984) "El hombre salvaje y el extraterrestre: dos figuras del imaginario evolucionista". Diógenes 127(otoño): 65-78
- Rubio, Á.** (2003) "Sociología del turismo". Editorial Ariel, Barcelona
- Schrader, C.** (1979) "Heródoto. Historia. Libros III-IV". Editorial Gredos, Madrid
- Schuon, F.** (1950) "L'Oeil du Coeur". Gallimard, Paris
- Solá, M. D.** (2004) "Mitología romana". Editorial Gradifco, Buenos Aires
- Stanilewicz, G.** (2008) "L'île-enfant, sur le symbolisme littéraire de l'insularité". Verbum Analecta Neolatina 10(2): 389-398
- Stein, R.** (1942) "Jardins en miniature d'Extrême-Orient". Bulletin de l'Ecole Française d'Extrême-Orient 43: 1-104
- Vernant, J. P.** (2005) "Érase una vez... el universo, los dioses, los hombres". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Yetts, W. P.** (1919) "The Chinese Isles of the Blest". Folklore 30: 35-62

Recibido el 08 de agosto de 2014

Reenviado el 06 de enero de 2014

Aceptado el 16 de enero de 2014

Arbitrado anónimamente

COMIDA LOCAL Y MEMORIA GUSTATIVA

El Tirolerfest de Treze Tílias (Brasil)

Katarzyna Bortnowska*

Universidade do Sul da Santa Catarina

Palhoça, Brasil

Anete Alberton**

Universidade do Vale do Itajaí

Biguaçu, Brasil

Resumen: *¿Cómo explicar la sensación única que acelera la mente de muchos al apreciar un pastel de harina de maíz, un puré de papas con huevo frito, pollo con polenta o feijoada, si no es mediante la memoria gustativa? La memoria gustativa almacena olores y gustos en un compartimiento específico del cerebro, que puede ser activado por medio de la nostalgia al recordar el pasado a través de un plato especial. Este artículo analiza los conceptos de memoria gustativa y gastronomía local mediante las percepciones de los entrevistados en el Tirolerfest en Treze Tílias. Treze Tílias se ubica al sur de Brasil y fue colonizada por habitantes de la región del Tirol en Austria. El Tirolerfest es un festival que celebra esta herencia. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 158 personas que representan los grupos de organizadores y los turistas del Tirolerfest, así como los residentes de diferentes franjas etarias de Treze Tílias. Se observó que el consumo de platos típicos refuerza las raíces familiares que van pasando de generación en generación y cada vez que se consumen despiertan sentimientos y emociones (memoria gustativa).*

PALABRAS CLAVE: *comida local, memoria gustativa, festival gastronómico, metodología cualitativa, Tirolerfest.*

Abstract: *Local Cuisine and Gustatory Memory: Perceptions of the Tirolerfest in Treze Tílias (Brazil). How can be explained the unique sensation that quickens the minds of many humans when they taste such dishes as traditional corn-flour cake, mashed potatoes with fried egg, stewed chicken with polenta, or feijoada, if not through gustatory memory? The gustatory memory stores smells and tastes in a specific compartment of the brain, and these can be activated by emotions such as missing or longing, making us remember the past when a specific dish is eaten. This article analyzes the concepts of gustatory memory and local cuisine through the perceptions of people interviewed at the Tirolerfest in Treze Tílias, SC, Brazil. Treze Tílias is a town in the South of Brazil that was founded by colonists from the Tyrol in Austria and the Tirolerfest is a festival celebrating this heritage. Semi-structured interviews were conducted with 158 people, representing the organizers of the Tirolerfest, the visitors and residents of Treze Tílias from a range of different age groups. Their responses illustrated the way that eating typical traditional dishes strengthens their family roots, which are*

* Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Brasil. Especialista en Gestión de Seguridad de Alimentos por el SENAC, Florianópolis, Brasil. Bachiller en Gastronomía, Chef Internacional y Pâtissier por la UNIVALI. Profesora de la Universidad do Sul da Santa Catarina (UNISUL), Palhoça, Brasil. Profesora del SENAC, Florianópolis. E-mail: bortnowska@yahoo.com

** Doctorado y Maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Especialización en Ingeniería de Seguridad del Trabajo por la UFSC. Graduada en Administración, Ingeniería Civil y Educación Artística por la Fundación Universidad de Rio Grande (FURG), Rio Grande, Brasil. Profesora permanente de grado y posgrado en la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Brasil. E-mail: anete@univali.br

maintained from generation to generation, and how every time these dishes are eaten they trigger feelings and emotions (gustatory memory).

KEY WORDS: local cuisine, gustatory memory, gastronomic festival, qualitative methodology, Tirolerfest.

INTRODUCCIÓN

Saborear un alimento o una bebida no es sólo un acto de ingerir nutrientes sino la relación interioridad-exterioridad, expresada en la voluntad, el placer y el gusto que no sólo está alineado al sentido gustativo sino a los otros sentidos asociados en la experiencia integral de ese momento o ese lugar (Marandola Júnior, 2012). Los sentidos son extensiones de ese cuerpo que es la propia geografía sensorial que se diseña a partir de una corporeidad dada, fundamento de la experiencia del mundo (Gratão & Marandola Júnior, 2011).

La cultura gastronómica revela las tradiciones, costumbres alimentarias y productos de la tierra, apuntando a las diferencias de las cocinas regionales expresadas a través de los hábitos alimentarios, las recetas y los sabores locales (Beluzzo, 2004).

En los países del norte de Europa la comida local está asociada a la proximidad entre productores y consumidores (Amilien *et al.* 2007; Amilien, Fort & Ferras, 2007) y en los países del sur la expresión comida local incorpora nociones como historia, tradición y saber-hacer, y la conexión con el lugar. Es decir que en este caso hablar de sistemas alimentarios locales es hablar de los productos cuyas características específicas resultan de las características igualmente específicas del lugar de origen de los mismos (Araújo, 2011).

Espeiorin & Pozenato (2010) resaltan que la historia y la memoria reescriben una dimensión propia para el turista. El visitante tiende a ver el lugar de turismo de forma idealizada, principalmente a partir de la historia contada.

En este sentido el objetivo de este artículo es analizar las percepciones de los entrevistados en relación a los conceptos de memoria gustativa y comida local durante el festival gastronómico *Tirolerfest* de Treze Tílias/SC.

COMIDA TÍPICA LOCAL

La gastronomía típica puede ser comprendida como una combinación de los saberes y sabores que forman (o formaron) parte de los hábitos alimentarios de una localidad dentro de un proceso histórico-cultural en relación directa con las tradiciones y herencias u orígenes de una determinada región y las personas que allí habitaban (Muller & Fialho, 2011).

Tregear (2001; 2003) analiza los productos típicos en base a tres dimensiones (Figura 1): a) *socio-cultural*, para verificar si los productos forman parte de la herencia cultural de una determinada región; b) *marketing/económica*, para evaluar las ventajas competitivas en el mercado de estos productos, donde el mercado consumidor perciba estas características; y c) *sustentabilidad local*, para que los productos ofrezcan la posibilidad de desarrollo económico contribuyendo a la economía local de una región y la consolidación del capital social por medio del establecimiento de redes y relaciones entre los intervinientes de la cadena agroalimentaria.

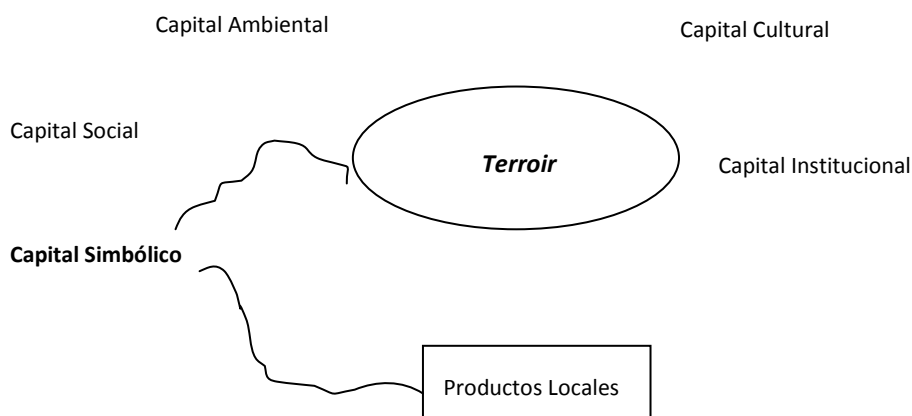
Figura 1: Tres dimensiones de los productos típicos locales



Fuente: Tregear (2001)

Brunori (2004 citado por Amilien, 2005) propone otras dimensiones para relacionar el *terroir* con los productos alimentarios locales. Para este autor existen cinco importantes dimensiones (Figura 2): *la dimensión ecológica* (relacionada con la dimensión de la naturaleza, o sea las características biofísicas y ecológicas de la región); *la dimensión cultural* (prácticas y saberes tradicionales/culturales en la elaboración del producto); *la dimensión social* (redes sociales entre los intervinientes del sistema); *la dimensión institucional* (la consolidación institucional de símbolos, marcas y rótulos que dan visibilidad al producto); y *la dimensión simbólica* (valoración de la identidad del producto y la calidad plural expresada en aquello que es valorado tanto por productores como por consumidores).

Figura 2: Las complejas relaciones entre el *terroir* y los productos alimentarios locales



Fuente: Brunori (2004) citado por Amilien (2005: 6).

Las recetas, combinar platos y bebidas, elegir cómo, dónde y en qué orden se sirven los platos, así como las tradiciones de comer / beber, componen la cultura gastronómica de una región. Forma

parte de la propiedad intelectual de una región, igual que los productos que irán a la mesa. Reconocer la gastronomía como propiedad intelectual sirve para reforzar la cultura regional y enfatizar su naturaleza única, o sea una combinación de ambiente, costumbres, clima y población que no puede ser reproducida auténticamente en otros lugares (Ravenscroft & Westering, 2002). Azevedo (2010) resalta que la tradición está en el saber del pueblo, ligada a la tierra, al lugar donde vive, a la “explotación” de los productos de la región y de las estaciones. La creación está relacionada con la invención, la renovación y las experimentaciones, pero en la gastronomía tanto quien cocina como quien come deben saber combinar tradición y creación.

Según Montanari & Staniscia (2009) los alimentos deben ser producidos localmente para contribuir con los procesos de desarrollo local que son capaces de hacer frente a la competencia global, pues no es positivo sólo para la reintroducción y el mantenimiento de la diversidad genética, sino también para reforzar el orgullo de la comunidad y recuperar la identidad y la cultura local.

Maciel (2001) dice que la cocina típica va más allá de una lista de platos “pintorescos”, sino que refiere a estas prácticas asociadas a la pertenencia. No siempre el plato considerado “típico”, aquel que es seleccionado y elegido para ser el emblema alimentario de la región, es el más cotidiano, pues puede representar el modo en que las personas quieren ser vistas y reconocidas.

La denominación plato típico designa un plato tradicionalmente preparado y degustado en una región, que está relacionado con la historia del grupo que lo degusta e integra un panorama cultural que extrapola el plato, donde por reforzar la identidad de una localidad y de su pueblo se convierte en una especie de insignia local; hecho que gana importancia dentro del contexto turístico (Gimenes, 2006).

Según Lobo (2008) algunas cocinas regionales fueron tornándose más tipificadas creando platos detentores de identidades propias que representan, identifican y hasta caracterizan determinadas regiones geográficas. No obstante, la noción de típico puede variar en la percepción del turista conforme su origen, grado de exigencia y percepción de las identidades locales. Para un turista extranjero la cocina brasileña puede ser percibida como auténtica, independiente de lo que es servido en cada lugar del país, pero determinados platos vendidos como típicos pueden ser banales para un turista doméstico, lo que disminuye su perspectiva de autenticidad.

Barreto (2000) resalta que diversos destinos utilizan la cocina típica para crear un producto turístico diferenciado pues la cocina está entre los factores que motivan los viajes turísticos, siendo que el grado de importancia varía conforme las preferencias de consumo y la disponibilidad de recursos de los turistas.

“El conocimiento de los orígenes gastronómicos posibilita el rescate de ritos y rituales, de preparaciones y comestibles, inherentes a la cultura local, posibilitando la continuidad de las

tradiciones y valorando diferencias en un mundo globalizado donde crece cada vez más el interés por la gastronomía tradicional. Las cocinas regionales son grandes motivadoras e inspiradoras de la creación artística y la tematización de los restaurantes constituye un diferencial. La construcción de esa tematización puede ser provechosa si los involucrados tienen conocimiento de las tradiciones locales y del significado de los elementos culturales que las componen" (Azevedo, 2010: 92).

Santos (2005) afirma que las cocinas locales, regionales, nacionales e internacionales son productos del mestizaje cultural que hace que las cocinas revelen vestigios de los intercambios culturales. Según Tellstrom, Gustafsson & Mossberg (2005) y Mason & Paggiaro (2009) la comida determina una relación entre el patrimonio cultural y los productos de determinada localidad; y para Beer (2008) hace que muchos individuos se involucren en esta cadena de valor como minoristas de alimentos, *restaurateurs* y mercados de agricultores, que intentan definir efectivamente el término 'local'.

Maciel (2004) recuerda que el desplazamiento poblacional y el intercambio entre las diferentes culturas simplifican el proceso de construcción de una cocina en Brasil, donde se pueden encontrar diversos elementos, técnicas e ingredientes, pero también valores, preferencias, prescripciones y prohibiciones que junto a los elementos locales crean sistemas alimentarios y cocinas nuevas. Con frecuencia la creación de una cocina es descripta como una suma de elementos diversos. En Brasil esa situación es observable en la idea recurrente de que la "cocina brasileña" es fruto de "influencias" de diferentes grupos sociales (en general indicados como "razas" y/o "etnias"), que "contribuyeron" armoniosamente a su formación. Esta es una situación reveladora, especialmente en Brasil un país que insiste en definirse y representarse por medio de la "raza" (Maciel, 2004).

MEMORIA GUSTATIVA Y MEMORIA DE LOS SABORES DE LA CASA

Estudiar la relación entre comida y memoria es un tema interdisciplinario con alcance a varias áreas: antropología (Seremetakis, 1993; Amilien, 2005; Mintz, 2001; Collaço, 2008; Chen, 2010), historia (Carneiro, 2003; Cascudo, 2004; Corção, 2007; Montanari, 2008; Nadalini, 2008), sociología (Bessière, 1998; Choo, 2004) y hasta la literatura donde aparece en el recuerdo de un adulto la memoria gustativa del comer un bizcocho en la infancia (Proust, 1913).

El tema de la memoria es instigador para la antropología. Como una composición heteróclita de imágenes que no dejan de estar contaminadas por las percepciones que dirigen la vida en el presente, ofrece una puerta de acceso a diferentes caminos para pensar la identidad, la relación entre un grupo y el espacio. En ese sentido, esa composición parece estar sin foco, pero una mirada más cuidadosa es capaz de evidenciar los ritmos de esa cadencia (Collaço, 2008). Woortmann (1994 citado por Collaço, 2008) dice que la memoria individual no emerge aisladamente, sino que se articula a la memoria colectiva que opera en dos planos, la memoria de la familia y la memoria social del grupo.

Los individuos tienen sus propias memorias, hábitos alimentarios, preferencias culinarias e identificaciones sobre "comida casera", y estos atributos están íntimamente relacionados con sus interacciones con la familia, amigos y vecinos. No obstante, una vez cristalizados como tradiciones alimentarias que pueden ser divulgados ampliamente en una sociedad y transmitidos de generación en generación, los hábitos alimentarios o convenciones son transformados en "memoria cultural" (Chen, 2008).

"Los hábitos alimentarios pueden cambiar enteramente cuando crecemos, pero la memoria y el peso del primer aprendizaje alimentario y de algunas de las formas sociales aprendidas a través de él permanecen, tal vez para siempre, en nuestra consciencia (...)" (Mintz, 2001: 32).

Según Assmann (1995) la memoria cultural tiene un punto fijo, su horizonte no cambia con el tiempo. Estos puntos fijos son eventos destacados del pasado, cuya memoria es mantenida por medio de la formación cultural (textos, ritos y monumentos) y comunicación institucional (recitado, observancia y práctica), denominados "figuras de la memoria." Según Halbwachs (2006) el calendario judaico se basa en figuras de la memoria, o sea en el flujo de comunicaciones diarias tales como festivales, ritos, poemas, imágenes, etc., que forman "islas en el tiempo", islas de diferente complejidad suspendidas en el tiempo.

Chen (2008) resalta que cuando los individuos se identifican con la memoria cultural, la identificación se convierte en un eslabón de unión de los individuos con el grupo. Así, un sentido de distinción y unidad puede fortalecer al grupo como comunidad. No obstante, cuando las costumbres y las convenciones cambian o se tornan híbridas, pueden aparecer nuevas experiencias y memorias en la mente de los miembros de la comunidad. El cúmulo de nuevas experiencias y memorias, textualizadas o intelectualizadas, ayudará a transformarlas en memorias culturales, es decir en una nueva tradición.

Chen (2008) define la "memoria corporal" como un concepto analítico para teorizar la preferencia culinaria. Las preferencias individuales de alimentos específicos y los sentidos del gusto son sensaciones subjetivas que varían de un individuo a otro. La sensación de que algo está "delicioso" es una respuesta corporal al alimento, con una respuesta generada por criterios individuales de gusto, formados y cultivados a lo largo del tiempo. Pero la respuesta al gusto y la preferencia por alimentos no es enteramente improvisada o arbitraria. De acuerdo con este concepto la preferencia culinaria es una especie de memoria corporal en dos sentidos: el primero es la respuesta del cuerpo a los alimentos, influida por valores sociales y experiencias comunes a lo largo del tiempo, como la aleta de tiburón que es de alta cocina en China y la impresión de que es una "delicia" puede derivar de su elevado valor monetario y social. El segundo es la respuesta subjetiva del cuerpo a la alimentación que puede producir nuevos significados y alterar el valor de los alimentos (Chen, 2008).

Nadalini (2008) resalta que el gusto puede ser estudiado no sólo como factor individual de elección sino también como categoría histórica. El status de determinada comida, la forma de hacerla, lo que agrada y no agrada a los demás puede ser analizado en una perspectiva histórica. La tradición culinaria preservada por los inmigrantes y sus descendientes refuerza los lazos de la comunidad, siendo esta tradición una de las últimas partes de la cultura a ser olvidada. Así, el gusto o las prácticas alimentarias pueden ser considerados un microcosmos de la sociedad, siendo una categoría de análisis de la historia. Es también la memoria que acompaña a las personas y las hace decidir dónde y qué comer, la memoria que está muy ligada a lo cotidiano de las personas o a las continuidades (Nadalini, 2008).

Collaço (2008) refuerza estos aspectos cuando sintetiza la historia de vida de los inmigrantes italianos en São Paulo a principios del siglo XX. El largo viaje, la llegada a un país extraño y las dificultades de supervivencia (económica, social y cultural) accionan la memoria que pasa a desempeñar un rol central y una forma de compensar no sólo los vacíos materiales sino también los vacíos existenciales, pues la transmisión a las nuevas generaciones es un medio de preservar elementos que hablan sobre una identidad delineando elementos de la experiencia que resulta individual y familiar, con un sentido colectivo. En ese sentido, comer un plato preparado por una ama de casa, servido en mesas precariamente distribuidas en un estrecho espacio destinado a los italianos de una comunidad que no tenía vínculos precisos entre sí, fue una de las formas que esos primeros italianos encontraron para establecer lazos sociales y encontrar algo de confort ante las pocas condiciones favorables de su vida cotidiana.

Según Carneiro (2003) la noción histórica de gusto es objeto de intensas especulaciones literarias que abarcan las identidades culinarias. No es sólo como un campo específico de investigación de la historia o la antropología que la alimentación interesa a la ciencia y se constituye en un objeto científico. Los sabores son algo más que el disfrute de un sentido que indica el carácter comestible de las cosas. El gusto diferenciado es lo que caracteriza a los diferentes pueblos y a las diferentes épocas de una misma cultura. La historia del gusto es una faceta de la historia de la vida cotidiana y también de profundas estructuras sociales e ideológicas.

Para Montanari (2008) el órgano del gusto no es la lengua sino el cerebro, un órgano culturalmente (e históricamente) determinado por medio del cual se aprenden y transmiten criterios de valoración. El término “gusto” puede ser caracterizado de dos formas: entendido como sabor, como sensación individual de la lengua y el paladar, donde la experiencia por definición es subjetiva, fugaz, incomunicable. Es decir que la experiencia “histórica” de la comida está irremediabilmente perdida. Pero el “gusto” también es saber, evaluación sensorial de lo que es bueno o malo, de lo que agrada o desagrade en la percepción del cerebro. Así, el gusto no es una realidad subjetiva e incomunicable sino colectiva y comunicada. Es una experiencia de cultura que se transmite desde el nacimiento junto con otras variables que contribuyen a definir los “valores” de una sociedad (Montanari, 2008).

METODOLOGIA

La recolección de datos se realizó en la ciudad de Treze Tílias durante el Festival Gastronómico “Tirolerfest”. Treze Tílias fue fundada el 13 de Octubre de 1933 y está localizada al oeste del estado de Santa Catarina en Brasil (Figura 3).

Figura 3: Mapa de localización de la ciudad de Treze Tílias en el Estado de Santa Catarina al Sur de Brasil



Fuente: Hotel Tirol (2014)

Esta es una investigación de carácter cualitativo y para Rivero (1999) este tipo de estudios se caracteriza por los enfoques definidos como investigación participativa, investigación acción, investigación etnográfica o estudio de caso. Si bien existe bibliografía sobre el tema, no hay una publicación que reúna información técnica sobre los principios capaces de permitir que dichos enfoques posean una identidad más definida que supere la de un enfoque dentro de un estudio cualitativo.

Para Denzin & Lincoln (2006) la investigación cualitativa localiza al observador en el mundo. Consiste en un conjunto de prácticas materiales e interpretativas que dan visibilidad al mundo. Estas prácticas transforman el mundo en una serie de representaciones, incluyendo las notas de campo, entrevistas, conversaciones, fotografías, grabaciones y recordatorios. El estudio cualitativo contempla un abordaje naturalista e interpretativo, lo que significa que los investigadores estudian las cosas en sus escenarios naturales, entendiendo o interpretando los fenómenos según los significados que les confieren las personas. Denzin & Lincoln (2006) dicen que los investigadores cualitativos resaltan la naturaleza socialmente construida de la realidad, la íntima relación entre el investigador y lo estudiado, y las limitaciones situacionales que influyen en el estudio. Esos investigadores enfatizan la naturaleza repleta de valores de la investigación.

Para este estudio se realizaron entrevistas semiestructuradas con 158 personas que respondieron por los grupos de organizadores y turistas de la *Tirolerfest*, y con los residentes de diferentes edades de Treze Tílias/SC. Según Boni & Quaresma (2005) las entrevistas semiestructuradas combinan preguntas abiertas y cerradas. El investigador sigue un conjunto de preguntas previamente definidas pero en un contexto semejante al de una conversación informal y las preguntas son respondidas en ese contexto. La interferencia del entrevistador debe ser la mínima posible. Éste debe asumir una postura de oyente e interrumpirá sólo en caso de extrema necesidad (Boni & Quaresma, 2005).

Difícilmente se puede trabajar el material recolectado oralmente sólo oyendo las grabaciones. Es necesario transcribirlas para facilitar el análisis. Para Louro (1990) se trata de un trabajo dispendioso (en tiempo y dinero), pues difícilmente el grabador capta las risas, interjecciones, silencios ni el lenguaje gestual de miradas y sonrisas. El autor se pregunta cómo integrar todo esto y cómo registrar por escrito con fidelidad lo que dice el entrevistado.

Joutard (1984) resalta que la respuesta depende del tipo de investigación, pues cuando el objetivo prioritario es reunir información sobre una técnica, las condiciones de vida u horarios de trabajo, la transcripción puede alejarse más del lenguaje oral; pero si la intención es recrear un "ambiente" es vital el registro de todos los detalles de lo dicho por el entrevistado en diferentes lenguajes.

En este estudio se optó por el registro fiel de los entrevistados pues la riqueza muchas veces está en las entrelíneas de la "historia de vida", siendo conveniente el registro de la palabra y de las circunstancias que rodean a la palabra. Las entrevistas realizadas fueron transformadas en un relato propio de la "historia de vida". Para Bosi (1983) estos relatos son una creación intelectual específica porque es producto de un pensar, reflexionar y recordar por medio de la memoria. La historia de las personas, de dónde vinieron, qué hicieron y aprendieron, se convierte en la memoria de la familia, los amigos y la sociedad. Además, se tomaron fotografías con el objetivo de "facilitar" la interacción entre el entrevistado y el investigador durante la realización de la entrevista, así como para registrar los momentos de la *Tirolerfest* considerados importantes.

RESULTADOS

Las comidas típicas locales no forman parte sólo de las fiestas gastronómicas sino de las comidas cotidianas de la mayoría de la población de origen austríaco. Los descendientes e inmigrantes de Treze Tílias incluso cuando comen arroz y *feijão* tienen un plato típico para acompañar, y el clima influye positivamente para mantener la cultura pues consiguen alimentos "aparentemente" similares a los cultivados en Austria para preparar *strudel* y *knodel soup* (Figura 4).

Figura 4: *Strudel y Knodel Soup*

Fuente: Trabajo de campo (2013)

No obstante, la *comida local* adquiere características particulares durante las celebraciones, pues en estas oportunidades se consumen alimentos que raras veces están presentes durante el resto del año (Mascarenhas & Gândara, 2012).

“En las fiestas comemos los platos típicos que no forman parte del día a día” (Inmigrante Austríaca 1) *“y es importante comer los platos típicos para “incentivar” a los turistas a consumirlos también....”* (Descendiente Austríaca 2). *“Los turistas valoran el arte de comer y encuentran una gastronomía diferenciada en Treze Tílias”* (Turista 5 – Poblador de São Paulo).

“La Tirolerfest de este año tuvo 9 tiendas para comercializar alimentos y bebidas con la exigencia de un plato típico austríaco, o sea que tuvimos al menos 9 platos típicos pero también tuvimos variaciones de los platos originales. Podemos citar el gulasch (Figura 5) dentro de un pan tipo italiano. Además, aumentó la importancia dada a la oferta de platos típicos dentro de la Tirolerfest, pues antes la fiesta se volcaba a la venta de cerveza” (Organización 5 – Descendiente de Austríacos y Presidente de la Asociación de Turismo de Treze Tílias).

Figura 5: Gulasch con Spätzle



Fuente: Trabajo de campo (2013)

El *Spätzle* (ñoqui austríaco) se elabora sólo con harina de trigo, pero su preparación es similar a la del ñoqui. Lo que diferencia a uno de otro es que el ñoqui posee papa entre sus ingredientes. El *Gulasch* o *Goulash* es un guisado de carne de buey. Una entrevistada lo citó como un plato “típico alemán”, pero el origen es húngaro y pertenece a la tradición austríaca (Império Austro-Húngaro, 1867-1918) (Reinhardt, 2007: 2).

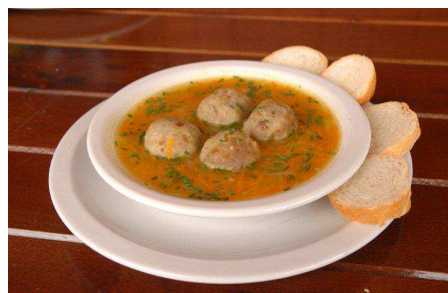
Las entrevistas a los turistas durante la *Tirolerfest* permitieron concluir que la *comida local* es el principal atractivo para visitar la fiesta. La mayoría son turistas oriundos de Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y demás localidades del estado de Santa Catarina que buscan el turismo gastronómico tradicional con características rústicas. La gastronomía resulta un elemento material y simbólico que puede ser visualizada por el turista como parte integrante de la cultura, pues permite un contacto más efectivo con la sociedad en la cual se inserta la experiencia turística (Mascarenhas & Gândara, 2012).

Asimismo, la experiencia vivenciada por el turista puede cobrar otra dimensión cuando comienza a formar parte de su vida cotidiana por medio de la replicación de las recetas típicas experimentadas en la fiesta.

“Como Prefecto del Municipio de Treze Tílias percibo que la Tirolerfest ayuda en la conservación de los hábitos gastronómicos típicos de nuestra región, y ayuda a expandir esos hábitos hacia afuera de la región por medio de la participación de los turistas en la fiesta. Así, la difusión de la fiesta a otros municipios es importante desde el punto de vista económico (generar ingresos) y para propagar nuestra gastronomía afuera de la ciudad” (Organización 4 – Descendiente de Alemanes y Func. de la Prefectura de Treze Tílias).

“A pesar de que la fiesta es de origen austríaco, otras culturas (alemana, italiana, brasileña, etc.) después de visitar el Tirolerfest sienten curiosidad y buscan aprender los platos que probaron en la fiesta. Así, se observó una gran demanda por las clases de cocina ofrecidas en el I Festival Gastronómico de Treze Tílias” (Figura 6) (Organización 5 – Descendiente de Austríacos y Presidente de la Asociación de Turismo de Treze Tílias).

Figura 6: Clase de cocina sobre el plato típico austríaco *Knodel Soup*



Fuente: Asturtílias (2012)

Todos los entrevistados dijeron que existe relación entre las *raíces familiares* y el consumo de platos típicos en sus residencias o en las fiestas gastronómicas, pues las tradiciones gastronómicas fortalecen las raíces, la identidad y la cultura que se transmite de generación en generación y que cada vez que se consume despierta sentimientos y emociones.

“Creo que un factor de éxito del Tirolerfest es la forma en que la historia de nuestros inmigrantes (colonización, gastronomía, escultura, etc.) es pasada de generación en generación, sea por medio de los familiares, a través de la Historia en nuestras escuelas o en los eventos culturales ofrecidos en Treze Tílias, pues una ciudad sin historia es una ciudad sin futuro” (Organización 4 – Descendiente de Alemanes y Func. de la Prefectura de Treze Tílias).

Los restaurantes también sirven comidas típicas que ayudan a mantener la gastronomía local y es la demanda de la población de Treze Tílias al frecuentar estos establecimientos una forma de rescatar los platos típicos.

El concepto de *alimento-memoria*, definido por Santos (2005), remite a los platos que al ser consumidos conducen a una experiencia nostálgica que conecta con contenidos simbólicos que pueden estar asociados tanto a la memoria individual (recuerdos personales de la infancia) como a la memoria colectiva (recuerdos de situaciones experimentadas o “heredadas” de los grupos sociales); lo que permite ejercitar la llamada memoria gustativa (Gimenes, 2008).

Esta memoria gustativa, que está asociada a la vida cotidiana de los individuos y de los grupos, es una de las formas de memoria que representan a nivel individual el valor de los vestigios del pasado (Corção, 2007).

El concepto de *alimento-memoria* nace al momento de ingerir un plato y se da sólo en base a algo a lo cual ha estado efectivamente ligado de forma emocional, sea mediante una vivencia personal o colectiva. Por ejemplo, un plato degustado en la infancia o juventud, caracterizado como símbolo de un evento especial con referenciales a la memoria y cultura, puede ser considerado un *alimento-memoria* cuando se estimula esa emoción al ser saboreado nuevamente en la casa de los padres o en un restaurante. En aquellos que no tienen ninguna relación con el plato y lo degustan por curiosidad en casa de amigos o en restaurantes, o lo comen porque les gusta, no se observa la idea del *alimento-memoria* (Gimenes, 2008).

“Las memorias de la infancia están unidas a los platos típicos. Por ejemplo el Strudel y el café fuerte (típico austríaco) me recuerdan cuando visitaba a mis abuelos los domingos, el Knödel Soup, Schmorn y Kaiserschmarrn (Figura 7) están totalmente relacionados con mi madre” (Inmigrante Austríaca 1). *“El Schmorn me trae recuerdos de los domingos a la noche en la casa de mi tía, donde se reunía toda la familia”* (Descendiente Austríaca 2).

Reinhardt (2006) resalta que cuando el consumo de determinado alimento lleva a la persona a sentir un gusto característico y decir “esto tiene gusto a infancia”, se inicia un viaje en el tiempo y se pueden sentir olores, imágenes y sonidos característicos. Es decir que la persona retrocede a lugares que hace mucho no ve, paisajes de la infancia con recuerdos de gestos, palabras y sensaciones.

“El Tirolerfest es una oportunidad de satisfacer el deseo de la comida de Austria, principalmente del Leberkäse (Figura 8) que difícilmente conseguimos preparar en casa. Realmente es un placer frecuentar la fiesta!” (Descendiente Austríaca 4 - vivió 11 años en Austria).

Figura 7: Clase de cocina sobre el plato típico austríaco Kaiserschmarrn



Fuente: Asturtílias (2012)

Figura 8: Leberkäse



Fuente: Trabajo de campo (2013)

“El mingau (especie de papilla) a base de grasa de cerdo, leche, sal y harina de trigo nos hacía “volver” a Austria. Por encima se formaba una costrita inolvidable que la guardábamos para saborearla al final. Hasta hoy comemos este plato típico austríaco” (Inmigrante Austríaca 2).

El acto de comer se convierte en un verdadero discurso del pasado y el relato nostálgico del país, la región, la ciudad o el lugar de nacimiento (Reinhardt, 2006).

“La comida típica austríaca forma parte de mi vida desde que se. Creo que todos nosotros tenemos una memoria gustativa volcada a los platos tradicionales de nuestras infancias” (Descendiente Austríaca 5).

“Nacimos en Treze Tílias y actualmente vivimos en Rio de Janeiro/RJ y Curitiba/PR, respectivamente. La Tirolerfest es importante para mantener la cultura gastronómica. Así, utilizamos el evento como un buen motivo para visitar la ciudad, amigos y familiares. La comida de la fiesta nos remite a recuerdos de la infancia, principalmente de los amigos que normalmente reencontramos en esta época” (Turista 1 – Habitante de Rio de Janeiro/RJ). “La Tirolerfest no cambia con el paso del

tiempo y sentimos que aún continúa dándonos orgullo las personas vestidas con trajes típicos y el consumo de los platos típicos, pero es una batalla ardua mantener estas tradiciones pues dada la diversidad de la gastronomía brasileña es difícil preservar esta cultura entre los jóvenes de aquí. La ventaja de Treze Tílias en relación a otras localidades con fiestas gastronómicas es que aquí tenemos una sociedad cerrada y elitista con poca apertura hacia los grandes cambios" (Turista 2 – Habitante de Curitiba/PR).

"La fiesta es importante para mantener la cultura y algunos platos nos traen cierta nostalgia. No existen fechas conmemorativas para preparar los platos pues es comida de todos los días" (Descendiente Austríaca 6).

Según Chen (2008) las *memorias gustativas* son "memorias de comunicación" de los individuos construidas en base a la comunicación cotidiana. Los individuos tienen sus propias memorias, hábitos alimentarios, preferencias culinarias e identificaciones sobre "gustos caseros", y estos atributos están íntimamente relacionados con la interacción con la familia, amigos y vecinos. El siguiente testimonio sintetiza la influencia de la *memoria gustativa* en la vida cotidiana de las familias de Treze Tílias/SC.

"Normalmente, cocino platos que remiten a mis recuerdos de niña en la casa de la abuela, pues también es una oportunidad para contar historias del pasado durante la comida con la familia. Aprovechamos las fiestas para comer platos que no comemos hace mucho tiempo" (Descendiente Austríaca 3 – vivió 7 años en Austria).

La comida, uno de los componentes de la etnicidad, puede despertar el sentimiento de mantener o renovar la identidad étnica. La tradición culinaria es el vínculo más duradero que el individuo tiene con su lugar de origen. La ropa, la música y la lengua por más que permanezcan por años son elementos que en algún momento son dejados atrás, pero la comida de una manera u otra se mantiene presente (Reinhardt, 2007).

CONCLUSIÓN

Las experiencias sensoriales de los alimentos contienen recuerdos, sentimientos, historias, lugares y momentos. Estas experiencias contienen memorias colectivas incorporadas, codificadas por la experiencia compartida y puntos de identificación donde existe una relación simbiótica entre sentidos y memoria con experiencias sensoriales de forma codependiente (Choo, 2004). La sensibilidad es cultivada en la infancia y es influenciada por formas verbales del discurso y experiencias no verbales (sensoriales / corporales), tales como tocar, degustar u oler. Por medio de la educación, la exposición en los medios y diversas prácticas corporales, los individuos adquieren conocimientos, información y experiencias que ayudan a desarrollar su sensibilidad (Chen, 2010).

Para Collaço (2008: 16) “[...] *el gusto es una construcción social y [...] se desprende de un vínculo transmitido entre generaciones, [...] a los hijos y nietos*”.

Seremetakis (1993) refuerza la importancia de las experiencias no verbales en estos intercambios y cómo las estaciones del año ayudan a “potencializar” las sensaciones involucradas. Los olores tienen estaciones y éstas tienen olores específicos. También cada estación tiene sus colores y sus sonidos como las cigarras, los vientos, los océanos, la tierra, etc.

Para Corção (2007) la memoria gustativa está asociada a la vida cotidiana de los individuos, donde el acto de alimentarse es entendido como una acción que engloba aspectos sociales tales como nutrición, tradición, entre otros. Según Santos (2005) los hábitos y prácticas alimentarias de grupos sociales pueden originar tradiciones culinarias que llevan al individuo a insertarse en el contexto sociocultural que le otorga una identidad, reafirmada por la memoria gustativa. La memoria gustativa es una de las formas de memoria que representan en el nivel individual el valor de la permanencia de vestigios pasados. El individuo atribuye importancia a aquel elemento por lo que representa para él mismo, sin la necesidad de construir un discurso para legitimar su significancia social (Corção, 2007).

La comida, uno de los componentes de la etnicidad, puede despertar el sentimiento de mantener o renovar la identidad étnica, y la tradición culinaria es el vínculo más duradero que el individuo tiene con su lugar de origen.

El consumo de platos típicos refuerza las *raíces familiares*, que se transmiten de generación en generación y cada vez que son consumidos despiertan sentimientos y emociones (*memoria gustativa*). El mantenimiento de la gastronomía típica (*comida local*) sólo será efectivo si los jóvenes sienten las sensaciones de la memoria gustativa.

Para Chen (2008) los hábitos alimentarios o convenciones son cristalizados como tradiciones alimentarias que pueden ser ampliamente difundidos en una sociedad y transmitidos de generación en generación, transformados en “memoria cultural”. Por medio de libros de cocina, libros de recetas y otros tipos de textos se pueden difundir y estudiar las memorias gastronómicas y los hábitos alimentarios.

La investigación demostró que el consumo de platos típicos es cotidiano, especialmente durante los fines de semana y los eventos especiales (*Tirolerfest*, aniversarios, bautismos, casamientos, etc.). En el caso específico de la *Tirolerfest*, ésta puede funcionar como un mecanismo para mantener la gastronomía local. Durante la fiesta se observó el respeto de los jóvenes hacia los más viejos al destacar los aspectos relacionados con *la comida local y la memoria gustativa*.

Los festivales son una importante subárea dentro del estudio de eventos y de particular interés para los investigadores de diferentes áreas, en gran parte porque los mismos ocupan un lugar especial en casi todas las culturas debido a la universalidad de las festividades y a la popularidad de las experiencias en festivales (Getz, 2010). Incluso el análisis más superficial de las revistas académicas sobre turismo demuestra que la literatura sobre fiestas y eventos es uno de los temas más productivos de cualquier área de estudio (Quinn, 2009).

Para Quinn (2006) los festivales inevitablemente tienden a funcionar como atracciones turísticas y los turistas son invariablemente atraídos a los festivales. Existe una relación positiva entre el crecimiento de los festivales y la demanda turística. Para Özdemir & Çulha (2009) desde el punto de vista del turismo los festivales motivan a los turistas a visitar un destino, crean una demanda por medio de propuestas originales o alternativas que pueden reforzar el objetivo primordial del viaje a un destino particular. Derrett (2003) afirma que los festivales pueden ser una inversión a largo plazo para agregar valor y sustentabilidad a la sensación indescriptible de ser parte de determinada comunidad.

Getz (2010) resalta que existen algunos baches en los estudios sobre festivales que deben ser abordados en los próximos trabajos. Así, se recomienda para futuros estudios centrarse en los festivales gastronómicos como atractivo turístico en otras localidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amilien, V.** (2005) "Preface: about local food". *Anthropology of Food* 5(5): 1-10
- Amilien, V.; Fort, F. & Ferras, N.** (2007) "Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food-case studies from France and Norway". *Anthropology of Food* 3(2): 1-18
- Amilien, V.; Holt, G.; Montagne, K. & Téhoueyres, I.** (2007) "Local food in Europe: ESF exploratory workshop". Workshop about European local food systems and their meanings in 21st Century Europe. *Anthropology of Food* 3(2): 1-10
- Araújo, D.** (2011) "Processos de mercantilização e turistificação das culturas alimentares". In: *I Ciclo de Conferências do Museu de Arte Popular. "Memórias e Ativações Patrimoniais". Da Política do Espírito às Ativações Contemporâneas da Cultura Popular*, Museu de Arte Popular, Lisboa
- Assmann, J.** (1995) "Collective memory and cultural identity". *New German Critique* 2(65): 125-133
- Asturtílias - Associação de Turismo de Treze Tílias** (2012) Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/Asturtílias> Acesso em 20/08/2014
- Azevedo, P. G.** (2010) "Gastronomia como marca identitária da cultura sanfranciscana". *Revista de Desenvolvimento Econômico (Edição Especial)*: 91-98
- Barreto, M.** (2000) "Turismo e legado cultural". Papirus, Campinas
- Beer, S.** (2008) "Authenticity and food experience - commercial and academic perspectives". *Journal of Foodservice* 19(3): 153-163
- Bessièrre, J.** (1998) "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis* 38(1): 21-34

- Beluzzo, R. A.** (2004) "Valorização da cozinha regional". In: Araujo, W. M. C.; Rezende, A. P.; Tenser, C. M. R.; Pilla, N. V. & Flausino, M. C. Coletânea de palestras de gastronomia e segurança alimentar. UnB, I Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília
- Boni, V. & Quaresma, S. J.** (2005) "Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais". *Revista em Tese* 2(1): 68-80
- Bosi, E.** (1983) "Memória e sociedade: lembrança de velhos". T. A. Queiroz, São Paulo
- Carneiro, H.** (2003) "Comida e sociedade: uma história da alimentação". Campus, Rio de Janeiro
- Cascudo, L. C.** (2004) "História da alimentação no Brasil". Global, São Paulo
- Chen, Y.** (2008) "Embodying nation in food consumption: changing boundaries of "taiwanese cuisine". Tese (PhD in Faculty of the Humanities) - Leiden University, Leiden
- Chen, Y.** (2010) "Bodily memory and sensibility: culinary preferences and national consciousness in the case of "taiwanese cuisine". *Taiwan Journal of Anthropology* 8(3): 165-196
- Choo, S.** (2004) "Eating satay babi: sensory perception of transnational movement". *Journal of Intercultural Studies* 25(4): 203-213
- Collaço, J. H. L.** (2008) "Os sabores da memória: as cozinhas italianas na capital gastronômica - São Paulo". In: XXVI - Reunião Brasileira de Antropologia, Porto Seguro
- Corção, M.** (2007) "Memória gustativa e identidades: de Proust à cozinha contemporânea". In: XXIV Simpósio Nacional de História, São Leopoldo
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S.** (2006) "A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa". In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Org.) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Artmed, Porto Alegre, pp. 15-47
- Derrett, R.** (2003) "Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place". *Event Management* 8(1): 49-58
- Espeiorin, V. A. & Pozenato, J. M. M.** (2010) "Identidade e retórica em tempo de festa da uva: a memória recontada pela imprensa regional". In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, Caxias do Sul
- Getz, D.** (2010) "The nature and scope of festival". *International Journal of Event Management Research* 5(1): 1-47
- Gimenes, M. H. S. G.** (2006) "Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo Iphan e a atividade turística no Brasil". In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, IV Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo- Anptur, Semintur/ Anptur, Caxias do Sul
- Gimenes, M. H. S. G.** (2008) "Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense". Tese. (Doutorado em História). Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Gratão, L. H. B. & Marandola Júnior, E.** (2011) "Sabor da, na e para geografia". *Geosul* 26(51): 59-74
- Halbwachs, M.** (2006) "A memória coletiva". Centauro, São Paulo
- Hotel Tirol** (2014) "Mapa da localização da cidade Treze Tílias". Disponível em: <http://www.hoteltirol.com.br/site/localizacao.php>. Acessado em 03/10/2014
- Joutard, P.** (1984) "El tratamiento del documento oral". *Debats* 1(10): 72-84

- Lobo, H. A. S.** (2008) "Entre sabores e vivências: culinária típica local e ecoturismo no centro-sul do Brasil". *Revista Nordestina de Ecoturismo* 1(1): 34-50
- Louro, G. L. A.** (1990) "História (oral) da educação: algumas reflexões". *Em Aberto* 9(47): 21-28
- Maciel, M. E.** (2001) "Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?" *Horizontes Antropológicos* 7(16): 145-156
- Maciel, M. E.** (2004) "Uma cozinha à brasileira". *Estudos Históricos* 1(33): 25-39
- Marandola Júnior, E.** (2012) "Sabor enquanto experiência geográfica: por uma geografia hedonista". *Geograficidades - Dossiê Sabores Geográficos* 2(1): 42-52
- Mascarenhas, R. G. T. & Gândara, J. M. G.** (2012) "Comida de festa: o potencial de atratividade turística da gastronomia nas colônias de imigrantes em Castro-PR". *Revista Hospitalidade* 9(1): 132-150
- Mason, M. C. & Paggiaro, A.** (2009) "Celebrating local products: the role of food events". *Journal of Foodservice Business Research* 13(4): 364-383
- Mintz, S. W.** (2001) "Comida e antropologia: uma breve revisão". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 16(47): 31-42
- Montanari, M.** (2008) "Comida como cultura". Senac, São Paulo
- Montanari, A. & Staniscia, B.** (2009) "Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium". *European Planning Studies* 17(10): 1463-1483
- Muller, S. G. & Fialho, F. A. P.** (2011) "A preservação dos saberes, sabores e fazeres da gastronomia tradicional no Brasil". *Travessias* 5(1): 176-189
- Nadalini, A. P.** (2008) "Alimentação e mitos nas religiões de matriz africana na Curitiba atual". In: XI Encontro Regional da Associação Nacional de História – Anpuh/PR, Curitiba
- Özdemir, G. & Çulha, O.** (2009) "Satisfaction and loyalty of festival visitors". *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20(2): 359-373
- Proust, M.** (1913) "A la recherche du temps perdu". v.1 - du côté de chez swann. Bernard Grasse, Paris. Disponível em: <http://intexto.org/opus/en/proust/recherche/003>. Acessado em 30/12/2013
- Quinn, B.** (2006) "Problematising 'festival tourism': arts festivals and sustainable development in Ireland". *Journal of Sustainable Tourism* 14(3): 288-307
- Quinn, B.** (2009) "Festivals, events and tourism". In: Jamal, T. & Robinson, M. (Org.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. Sage, London, pp. 483-503
- Ravenscroft, N. & Westering, J. V.** (2002) "Gastronomy and intellectual property". In: Jalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, pp. 153-165
- Reinhardt, J. C.** (2006) "O pão nosso de cada dia: memória imigrante e o pão das gerações curitibanas". *Estudos Ibero-Americanos* 32(2): 133-153
- Reinhardt, J. C.** (2007) "Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade". Tese. (Doutorado em História) - Departamento de História. Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Rivero, C. M. L. A.** (1999) "Etnometodologia como prática de pesquisa qualitativa em educação". *Impulso, Piracicaba* 9(19): 113-125
- Santos, C. R. A. dos** (2005) "A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa". *História: Questões & Debates* 42(1): 11-31

Seremetakis, C. N. (1993) "The memory of the senses: historical perception, commensal exchange and modernity". *Visual Anthropology Review* 9(3): 1-18

Tellstrom, R.; Gustafsson, I. B. & Mossberg, L. (2005) "Local food cultures in the swedish rural economy". *Rural Sociology* 45 (4): 346-359

Tregear, A. (2001) "What is a 'typical local food'? an examination of territorial identity in foods based on development initiatives in the agrifood and rural sectors". *Agricultural Economic e Society Annual Conference [S.I.]*, University of Manchester Publisher, Manchester, pp. 1-31

Tregear, A. (2003) "From stilton to vimto: using food history to re-think typical products in rural development". *Sociologia Ruralis* 43(2): 91-107

Recibido el 26 de junio de 2014

Reenviado el 13 de octubre de 2014

Aceptado el 26 de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS**Una revisión de 2009 a 2014**

Marysol Castillo-Palacio*
Vladimir Castaño-Molina**
Universidad de Medellín
Medellín, Colombia

Resumen: La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. El presente documento es de tipo teórico-conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos, principalmente, los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles.

PALABRAS CLAVE: promoción turística, comunicación integrada de marketing, destino turístico, turismo cinematográfico.

Abstract: The Tourism Promotion through Traditional Techniques and New Techniques: A Review of 2009-2014. The promotion is an integral element in the process of integrated marketing and as defined by Kotler (1999) communication is understood as promoting activities that communicate product attributes and persuade consumers to purchase. Ejarque (2005: 231) defines the promotion of a destination as "communicating to potential customers-tourists that the proposed offer is able to meet your requirements and demands; in short, is to try to convince tourists that it's worth going to a destination, visit ". In this connection, are identified two major groups of instruments of promotion of tourist destinations: traditional and non-traditional. This paper is a theoretical-conceptual and aims to collect and analyze tourism promotion articles published between 2009 and 2014 in Scopus database, identifying them mainly instruments to promote tourism and tourist destinations studied. In recent years, the effectiveness of traditional communication techniques has been declining and marketing

* Candidata a Doctora en Perspectivas Científicas sobre el Turismo y Dirección de Empresas Turísticas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Magister en Administración por la Universidad del Valle, Colombia. Docente tiempo completo del programa de Administración de Empresas Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín, Colombia. Investigadora del Grupo de Investigación- Grupo de Estudios en Turismo GET de la Universidad de Medellín, Colombia. E-mail: macastillo@udem.edu.co

** Estudiante y monitor del programa Administración de Empresas Turísticas de la Universidad de Medellín, Colombia. Auxiliar de investigación del Grupo de Investigación-Grupo de Estudios en Turismo GET de la Universidad de Medellín, Colombia. E-mail: vladexplorador@gmail.com

professionals have used more creative to attract consumer practices. Some of these new instruments for promoting tourism are cinema and mobile advergames.

KEY WORDS: *tourism promotion, integrated marketing communications, tourist destination, film tourism.*

INTRODUCCIÓN

Como lo indica la Organización Mundial del Turismo (UNWOT, 2012) el turismo es uno de los sectores económicos que mayor dinamismo ha tenido. Como lo reporta la UNWTO (2013), las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,0% en 2012 superando las 1000 millones de llegadas de turistas a nivel mundial, por primera vez en la historia. En el 2012 se registró un total de 1.035 millones de llegadas de turistas, en comparación de las 995 millones registradas para el 2011.

Según los resultados por regiones, Asia y el Pacífico registraron el más rápido crecimiento, con un incremento del 7% en las llegadas internacionales. África mostró un crecimiento de 6% o 3 millones más de turistas. Seguido por las Américas, la cual obtuvo un crecimiento del 5%, equivalente a 7 millones de llegadas de turistas. Por otra parte, Europa registró un incremento del 3%, o 18 millones más de llegadas. Contrario a estas regiones que han registrado un crecimiento en la llegada de turistas internacionales, Medio Oriente, aún sigue viéndose afectado por la situación política y económica de algunos de sus países, es así como registra un decrecimiento (-5%).

En este artículo se entiende que un destino es un espacio donde el turista pasa como mínimo una noche que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios. El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado (UNWOT, 2001). Gran parte de la competitividad del destino depende de su capacidad de promocionarse, por tanto la promoción turística se vuelve un tema relevante en la gestión de los destinos.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

Como lo indica Campo & Álvarez (2013) los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión,

Internet, etc.). En este sentido, Andrews & Kim (2007) citado por Campo & Álvarez (2013) afirman que estas estrategias de comunicación pueden ayudar a revitalizar una marca dañada en los mercados internacionales. Sin embargo, pocos estudios han analizado el efecto de las campañas de promoción de la imagen del país como parte de la del destino turístico.

El presente documento es de tipo teórico-conceptual y su objetivo es la recopilación y análisis de artículos sobre promoción turística publicados entre los años 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos los instrumentos de promoción turística de los que tratan y los destinos turísticos estudiados.

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie et al. (2010). Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle et al. (2007), quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

De acuerdo con este aporte, se tiene entonces que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001: 90) afirma que son *“todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”*.

En cuanto a la promoción de destino, se define como *“el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo”* (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013). En este mismo sentido, Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como *“comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”*. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Tabla 1). Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educativos (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los

cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado *productplacement*, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

Tabla 1: Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos

Instrumentos y Técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (productplacement)	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
Famtrip (viaje de celebridades)	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
Ferias/Buy workshop	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Fuente: Ejarque (2005)

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que benefician a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. Como lo mencionan Gondim et al. (2012), en su estudio sobre la imagen de Brasil, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar. Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos de Brasil, y la inversión en las zonas donde hay lagunas, como la infraestructura, la imagen internacional de Brasil puede ser cambiado.

Los costos de comercialización y promoción constituyen la mayor parte de los gastos de cualquier agencia de turismo (Gee & Fayos-Solá, 2003). Las actividades de investigación de marketing pueden contribuir no sólo al ámbito académico, sino también a las inversiones en la industria del turismo. En

el caso de la imagen de Brasil, como lo sugieren Gondim et al. (2012) en su estudio, es importante que los sectores público y privado planifiquen e inviertan en acciones conjuntas utilizando estrategias de comunicación y marketing eficaces que se describen en este estudio, y en el desarrollo de estas estrategias conjuntas y complementarias se debe dar prioridad a través de proyectos de fomento en el negocio, de la comunicación para fortalecer la imagen de Brasil en el exterior. Cooper (2001) señala que el desarrollo turístico no será del todo satisfactorio si se mantiene bajo la responsabilidad de uno de los dos sectores: público o privado, las acciones entonces, deben ser conjuntas. Una buena imagen es el resultado de un proceso de toma de decisiones estratégicas que comienza con una política nacional de turismo (vinculado a los planes políticos de todos los sectores involucrados) y que considera las estrategias de gestión y comercialización y finaliza con decisiones para las comunicaciones y la promoción (Gondim et al., 2012).

La formación de imágenes es el proceso relacionado con la *“construcción de una representación mental de un destino sobre la base de las señales de información suministrados por los agentes de formación de imagen y seleccionadas por una persona”* (Tasci & Gartner, 2007: 414). La imagen del país de destino puede ser influenciado por los diferentes tipos de información, los acontecimientos históricos y contemporáneos (Boria, 2006; Gartner & Shen, 1992), representaciones en los medios de comunicación (Mercille, 2005), las actividades de promoción e incluso los productos comercializados (Lee & Lockshin, 2012; Roth & Diamantopolous, 2009).

Cai (2002) afirma que la marca de destino debe distinguirse de la gestión de imagen de destino. Si bien ambos están relacionados con las actividades de marketing del destino, la gestión de la imagen del destino es un concepto más amplio que implica agentes de formación de imagen inducida, tales como anuncios, folletos y campañas de promoción que el destino es capaz de controlar. Sin embargo, los gestores de los destinos tienen poco control o influencia sobre los agentes de imagen autónomas y orgánicas, tales como historias independientes del destino en los medios de comunicación, películas y comunicaciones boca-a-boca (Hem & Iversen, 2004).

La tendencia de incrementar el número de Las Organizaciones de Marketing de Destino Local (Local Destination Marketing Organisations DMOs) es observado internacionalmente, lo cual implica que la necesidad de su existencia es conocida, así como la contribución positiva de su trabajo en la promoción de destinos (Vagionis & Loumiotis, 2011).

La investigación ha reconocido que la imagen de destino está formada por las percepciones de los riesgos, las cuales son reducidas a través de procesos de información de los viajeros mediante diversas fuentes. Es por esta y otras razones comunicativas que los profesionales del marketing del destino y las empresas de viajes aparecen en ferias de turismo y usan anuncios publicitarios, folletos turísticos y otras literaturas específicas del destino (Kozak & Kozak, 2008). Explorar el papel de la imagen de destino es de vital importancia para la promoción de destinos turísticos como recursos de vacaciones (Nicoletta & Servidio, 2012)

LAS TÉCNICAS TRADICIONALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

La publicidad

Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las Comunicaciones de Marketing Integrado sus finalidades son diferentes. Ejarque (2005) explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra. Es en este sentido como estos dos conceptos se interrelacionan para entregar un mensaje unificado. Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios (Ely, 2013).

Cabe resaltar que los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular. Si un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y si esa impresión se hace repetidamente en el tiempo, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como la mejor opción entre muchas otras. Es decir, cuando un individuo está considerando opciones para sus próximas vacaciones, se puede tener una idea general de que, por ejemplo, Colombia es un lugar con hermosas playas, o de que Colombia es un país con una amplia biodiversidad que ofrece inolvidables experiencias de turismo de naturaleza. Cuando esas nociones producidas por un anuncio constante se alinean con las experiencias que él imagina, Colombia se convierte en una opción viable para su viaje. Es a través de este ejemplo como comprende que a través de la publicidad se promueve un destino turístico.

De acuerdo con Ely (2013) las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing, los anuncios utilizados en estas campañas suelen transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular.

Finalmente, de acuerdo Grace & O'Cass (2005) citado por Daye (2010), la publicidad de los servicios turísticos a diferencia de la promoción turística se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención del viaje. Estos mismos autores resaltan que una campaña de promoción esencialmente impulsada solo por los atributos físicos del destino es muy efectiva.

Los folletos

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Nicoletta & Servizio, 2012).

Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones. Tal es el caso del uso de los códigos QR en los folletos turísticos. Como se había dicho, los anuncios impresos en general, sólo tienen una única página en la que deben entregar un mensaje, por lo tanto deben resumir sus ideas en una imagen visualmente impactante que pueda captar la atención de un lector que está hojeando por ejemplo las páginas de una revista, en el caso de que la publicidad se encuentre en este medio de comunicación. Normalmente, el espacio publicitario se dedica a las fotografías u otras imágenes, con una combinación de palabras destinadas a crear una impresión atractiva, una sensación de deseo y la curiosidad en un consumidor (Ely, 2013). Dado que el turismo es visual, las fotografías se consideran de suma importancia para crear y comunicar con éxito el destino turístico (Hunter, 2008; MacKay & Fesenmaier, 1997).

Por el contrario, Nicoletta & Servizio (2012) resaltan que aunque varios estudios empíricos han demostrado la existencia de una relación entre fuentes de información y comportamiento de los turistas, pocas investigaciones analizan si las imágenes utilizadas son consistentes con las necesidades de los turistas y su imagen de destino.

De acuerdo a algunos estudios sobre la percepción de las imágenes por segmentos diferentes de mercado (por ejemplo, por edad, orígenes geográficos y culturales) ayudaría a comprender cómo optimizar la promoción de un destino turístico, haciendo hincapié en las emociones y motivaciones particulares. Entonces, ya que las imágenes representan sólo uno de los elementos en la compleja estructura de folletos promocionales y sitios web, los estudios futuros podrían investigar la percepción de otros aspectos visuales de los folletos turísticos, como el diseño y los colores desde el punto de vista afectivo y cognitivo (Nicoletta & Servizio, 2012).

La multimedia

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz, 2005). Entre tanto, Smith & Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este.

La información visual

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Tasci & Gartner, 2007). El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita (MacKay & Fesenmaier, 1997). En particular, la importancia de los folletos turísticos (Molina, Gómez & Martin-Consuegra, 2010; Pinto et al., 2009.) El material relacionado con la promoción audiovisual se incluye en la literatura como la transmisión de la imagen de un lugar o de influir en su formación. La información promocional audiovisual utilizada para anunciar el destino puede tener un efecto más amplio y mejorar una imagen negativa del país también. Sin embargo, los países pueden emplear una amplia variedad de fuentes, tales como la participación en ferias internacionales, anuncios y folletos, con el fin de promover el país como destino e incrementar el número de visitantes al lugar (Alvarez & Campo, 2011).

Algunos estudios han investigado el efecto del material promocional sobre la imagen del destino (Tang et al., 2012). Específicamente, los autores aplicaron el modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), que proporciona un marco conceptual para "organizar", "categorizar" y "comprender" algunos procesos cognitivos que influyen en la comunicación humana persuasiva. Este modelo de comunicación puede proporcionar un análisis más concreto en relación con los efectos de los elementos visuales sobre el comportamiento de los turistas. Las imágenes utilizadas con fines promocionales son herramientas que afectan a la construcción mental positiva de un destino turístico (Garrod, 2008) y que pueden desempeñar un papel decisivo en el proceso de toma de decisiones turístico.

Cuando una persona es familiar en un país o ha recibido información previa al respecto, su evaluación de los productos producidos en el lugar será más positivo, y el individuo también será más abierto a nueva información promocional. Sin embargo, también se puede producir el efecto contrario.

Si la persona ya posee una actitud negativa o datos negativos sobre el país, los recuerdos negativos anteriores surgirán y el efecto de la nueva información promocional será mucho más bajo (Lee & Lockshin, 2012).

LAS NUEVAS TÉCNICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

El cine

Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión ha llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas. Muchas películas han tenido su investigación de ubicación en los puntos relativos al turismo inducido por películas (Safari, 2002).

Como Butler (1990) argumenta, las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables. Macionis (2004a) descubrió la exposición internacional que una película puede proveer a un destino; una película es un anuncio potencialmente visto por millones de personas las cuales pueden convertirse en turistas inducidos por películas.

Como lo indica Ejarque (2005), el turismo cinematográfico tiene una gran capacidad de promoción y de comunicación, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir y “poner de moda” una ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos. La imagen configurada por la industria cinematográfica es muchas veces un valor añadido de determinados destinos, al funcionar como verdadera herramienta de promoción a escala internacional y como factor que induce al viaje (Hyounggon & Richardson, 2003).

Los lugares a través del cine pueden ser mostrados como emplazamientos extraordinarios por ser distintos de otros territorios (Hernández, 2004). Aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos.

Según los resultados del estudio de Rodríguez & Fray (2010) sobre las estrategias para la promoción del turismo de Galicia a través del cine, las generaciones de edades mayores son más propensas a ser turistas inducidos por los dramas televisivos.

Las estrategias de marketing para desarrollar ciudades atractivas y competitivas se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferentes. Consecuentemente, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas distintas o las hace de forma diferente (Elizagarate, 2008).

Los productores de cine están en constante búsqueda de un lugar adecuado, ya sea un medio urbano o un medio natural. Macionis (2004b) definió el turismo cinematográfico, como una experiencia post-moderna de los turistas en un sitio, que ha sido representado de alguna forma en los medios de comunicación. Por otra parte, Hudson & Ritchie (2006) sugieren que el turismo de películas es el turismo generado como un resultado de la aparición de un destino o atracción en el cine, video o televisión. El turismo de películas (Film Tourism), también se ha referido en la literatura con los términos "turismo inducido por película" ("film induced tourism") o "turismo inducido por medios", o "movie induced tourism", o "el turismo cinematográfico", o incluso "media pilgrim" (Horrigan, 2009).

Los sentimientos emitidos a los espectadores, se implican en gran medida por la acción, los héroes y los escenarios. Por lo tanto, un fuerte motivo se genera a los espectadores para visitar la localidad, en el marco de su identificación consciente o inconsciente con el héroe de la película. Esto, a condición de que los escenarios de la película estén en el ambiente natural o civil, constituye una primera clase de oportunidad de la ubicación para ser identificado como un potencial destino turístico (Vagionis & Loumioti, 2011). Busby & Klug (2001) han sugerido que el turista cinematográfico es el turista que visita un destino o atracción debido a que apareció en una película, video o televisión. Iwashita (2003) afirmó que las películas, la televisión y la literatura, son los factores que exponen las características y atractivos particulares de un destino y, por eso, puede influir en las preferencias de viaje de los individuos.

Advergames móvil

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Una de esas nuevas herramientas de marketing son los advergames móvil, que son vistos como un vehículo de comunicación de marketing atractivo (Celtek, 2010).

Advergaming móvil es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergames se consideran conceptualmente nuevos y un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definidos. Dada la importancia de esta práctica de comunicación de marketing en muchos sectores, es sorprendente cómo se llevan a cabo en la industria del turismo (Celtek, 2010).

METODOLOGÍA

Se identifican los artículos de promoción turística publicados en la base de datos electrónica Scopus, entre los años 2009 y 2014, esta búsqueda se realizó en el mes de marzo del 2014. Los criterios de búsqueda utilizados son: (1) la base de datos usada fue Scopus; (2) período de 2009 a marzo de 2014; (3) el tipo de documentos son artículos científicos; (4) en la primera búsqueda, las

palabras de búsqueda que debían estar presentes en el título, palabras clave y/o resumen son: “promotion” AND “tourism destination”; (5) en la segunda búsqueda, las palabras de búsqueda que debían estar presentes en el título del artículo, palabras clave y/o resumen son: “marketing communications” AND tourism. Es elegida la base de datos Scopus, porque es una de las principales bases de datos a nivel mundial de los abstract y citas de literatura revisada por expertos y fuentes de investigación web de calidad con herramientas inteligentes para rastrear, analizar y visualizar su popularidad.

En la primera búsqueda en la base de datos se hallaron 35 documentos como resultados de los cuales solo 6 estaban relacionados con el tema de interés. En el caso de los artículos hallados por el termino de búsqueda: “marketing communications” AND tourism, se hallaron 22 artículos, de los cuales solo 7 estaban relacionados con el tema en estudio.

RESULTADOS

La Tabla 2 muestra los artículos hallados, que cumplieron con el criterio de búsqueda y el objetivo del estudio, lo que corresponde a un total de 13 artículos identificados y usados para el análisis.

Tabla 2: Características de los artículos hallados sobre promoción turística

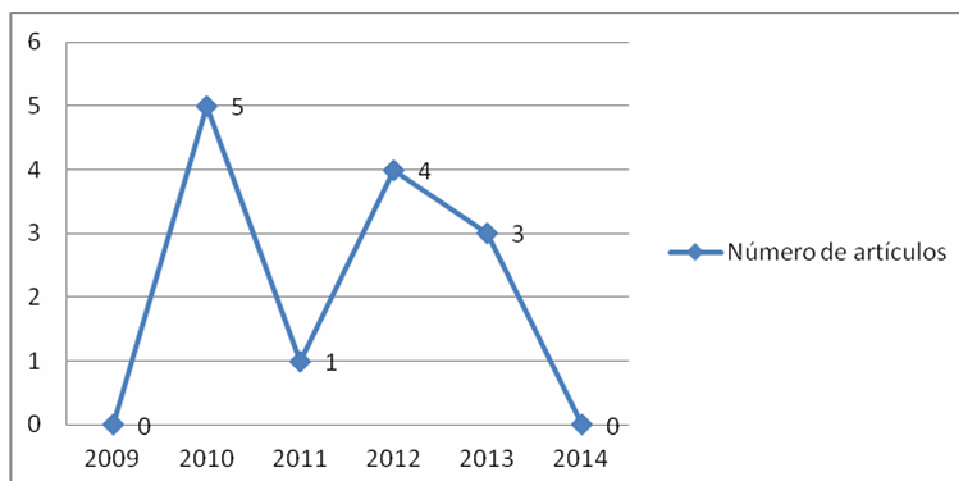
Autores	Título Original del Artículo	Año	Revista	Tema	Destino Turístico estudiado	Afiliación Universitaria
María Lorena Rodríguez, José Antonio Fraiz	Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine	2010	Revista Galega de Economía	Promoción turística a través del cine	Galicia, España	Universidad de Vigo, España
Paula A. Ely	Selling Mexico: Marketing and tourism values	2013	Tourism Management Perspectives	Marketing, publicidad y promoción turística	México	Estados Unidos
Luis Alfonso Garay, Gemma Cánoves	Turismo de cruceros en Barcelona de la marginalidad al liderazgo internacional	2012	Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles	Promoción de marca de destino	Barcelona, España	Universidad Abierta de Cataluña -Universidad Autónoma de Barcelona, España
Sara Campo, María D. Álvarez	Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image	2013	Current Issues in Tourism	Promoción de imagen del destino e importancia de folletos turísticos	Israel	Universidad Autónoma de Madrid, España - Bogaziçi University, Turquía
Emma L. Giles, Gary Bosworth, Joanie Willett	The role of local perceptions in the marketing of rural areas	2013	Journal of Destination Marketing & Management	Promoción y comercialización de los destinos rurales	Cornish y Northumbrian, Inglaterra	Newcastle University, University of Lincoln-Inglaterra
Fabiana Gondim, Janaina de Moura Engracia, André Lucirton	Brazil's Image Abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?	2012	Tourism Planning & Development	Estrategias de marketing en la promoción de la imagen de Brasil	Brasil	University of São Paulo-Brasil

Autores	Título Original del Artículo	Año	Revista	Tema	Destino Turístico estudiado	Afiliación Universitaria
Noelle O'Connor; Sheila Flanagan y David Gilbert	The use of film in re-imaging a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK	2010	Journal of Vacation Marketing	turismo inducido por el cine y las imágenes del destino	Yorkshire (Inglaterra)	Limerick Institute of Technology, Inglaterra – Dublin Institute of Technology, Irlanda
Raffaella Nicoletta y Rocco Servidio	Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation	2012	Tourism Management Perspectives	Imágenes turísticas utilizadas para fines promocionales.	Amantea (Italia)	University of Calabria, Italia
Nikolaos Vagionis; Maria Loumioti	Movies as a Tool of Modern Tourist Marketing	2011	Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism	Las películas como estrategia de promoción de destinos turísticos	No aplica	University of the Aegean, Grecia
Peter Björk; Hannele Kauppinen-Räsänen	A netnographic examination of travelers' online discussions of risks	2012	Tourism Management Perspectives	imagen de destino y las percepciones de los riesgos vinculados con el turismo	Helsinki (Finlandia); Madrid (España); Cape Town (Sur África) No aplica	Hanken School of Economics, Finlandia
Evrin Celtek	Mobile advergames in tourism marketing	2010	Journal of Vacation Marketing	Los advergames del móvil como una herramienta de publicidad y marketing de la industria del turismo.	No aplica	Anadolu University, Turquía
Keith Dinnie; T.C. Melewar; Kai-Uwe Seidenfuss; Ghazali Musa	Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective	2010	International Marketing Review	La marca país y el enfoque de comunicación de marketing integrado.	Cinco Naciones Asiáticas del Sur Este (ASEAN)	Temple University, Japón- University of South Australia- University of Malaya- Zurich University of Applied Sciences, Suiza
Marcella Daye	Challenges and Prospects of Differentiating Destination Brands: The Case of The Dutch Caribbean Islands	2010	Journal of Travel & Tourism Marketing	Marca de destino	Páginas web oficiales de la Organización de Turismo del Caribe (CTO): Aruba, Bonaire, Curazao, San Martín, San Eustasio y Saba	Coventry University, Inglaterra

Fuente: Los autores

De acuerdo a la identificación de artículos científicos publicados entre los años 2009 y el mes de marzo de 2014 en la base de datos SCOPUS sobre promoción turística y comunicación de marketing integrado, se hallaron un total de 13 artículos relacionados con estos temas. Como lo indica la Figura 1, en 2010 se publicaron 5 artículos, siendo este el año de mayor publicación de artículos académicos sobre promoción turística, seguido por 4 artículos en el 2012 y 3 artículos en 2013. En 2011 solo se presentó un (1) artículo sobre el tema en estudio. En 2009 y en lo corrido del año 2014 no se presentaron publicaciones sobre esta temática.

Figura 1: Número de artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014



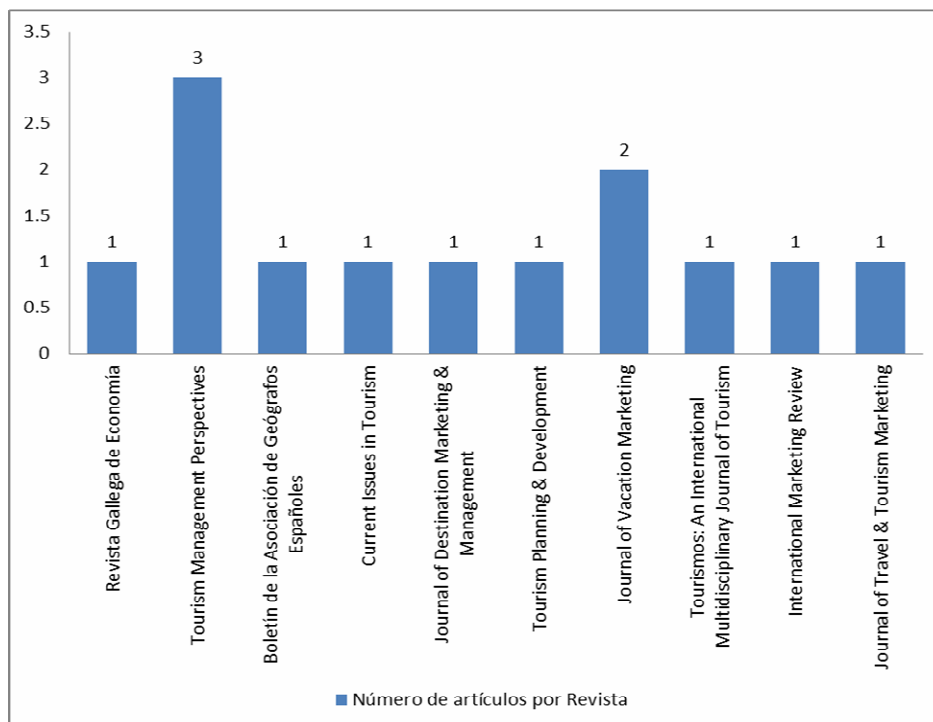
Fuente: Los autores

De los 13 artículos hallados, se identificaron 10 revistas académicas, las cuales se presentan en la Figura 2, donde la revista que mayor número de artículos sobre promoción turística tiene asociada es *Tourism Management Perspectives* (3 artículos), y en segundo lugar se encuentra la revista *Journal of Vacation Marketing* (2 artículos). La revista *Tourism Management Perspectives* involucra temas relacionados con la planeación y gestión de viajes y turismo, experiencias de los turistas, creación de imagen, la gestión de organizaciones turísticas y la gestión de destinos turísticos, mientras que la revista *Journal of Vacation Marketing* se centra especialmente en el marketing de destinos turísticos y el marketing en las organizaciones del sector turismo.

De las 10 revistas académicas, 7 de ellas se centran en el sector turístico. En cuanto a los ejes temáticos de estas revistas, se identificó lo siguiente: una revista se relaciona con economía, tres revistas se relacionan con el turismo en general, una revista se enfoca en la geografía, cuatro revistas son de marketing turístico y una revista se enfoca en la planeación y el desarrollo. Por la naturaleza de la base de datos utilizada para el presente estudio, los documentos contenidos en estas revistas científicas son en su mayoría en idioma inglés, pero se hallaron dos revistas en idioma castellano.

Otra característica identificada en los documentos sobre promoción turística hallados, es el tema o los temas tratados en cada uno de ellos. Como lo muestra la Tabla 3, el tema de “la promoción de la imagen del destino” fue el de mayor frecuencia en este grupo de artículos (4 artículos tratan el tema), seguido por “la promoción turística a través del cine” (3 artículos), en tercer lugar se encuentran los temas: “promoción turística” y “promoción de marca de destino”, con 2 artículos en cada tema, finalmente, los temas de “los advergames del móvil para el marketing turístico” y “la marca país y el enfoque de comunicación de marketing integrado”, están representados en un (1) artículo cada uno.

Figura 2: Número de artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014



Fuente: Los autores

Estudios recientes (Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau et al., 2008) han señalado que la imagen país y la imagen de un país como un destino turístico son dos conceptos diferentes. Mientras que la imagen país es genérico e independiente de contexto, la imagen de destino se refiere a las asociaciones que el lugar tiene desde un punto de vista turístico (Mossberg & Kleppe, 2005). La imagen del destino es un concepto que implica agentes de formación de imagen inducida, tales como anuncios, folletos y campañas de promoción que el destino es capaz de controlar (Cai, 2002).

Los temas “promoción turística a través del cine” y “los advergames del móvil para el marketing turístico”, están relacionados con las nuevas técnicas de promoción turística de un destino turístico, denominados también, herramientas no tradicionales de promoción. Macionis (2004a y 2004b) definió el turismo cinematográfico, como una experiencia post-moderna de los turistas en un sitio, que ha sido representado de alguna forma en los medios de comunicación. Mientras que el advergaming móvil es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergames se consideran conceptualmente nuevos y un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definidos. Dada la importancia de esta práctica de comunicación de marketing en muchos sectores, es sorprendente cómo se llevan a cabo en la industria del turismo (Celtek, 2010).

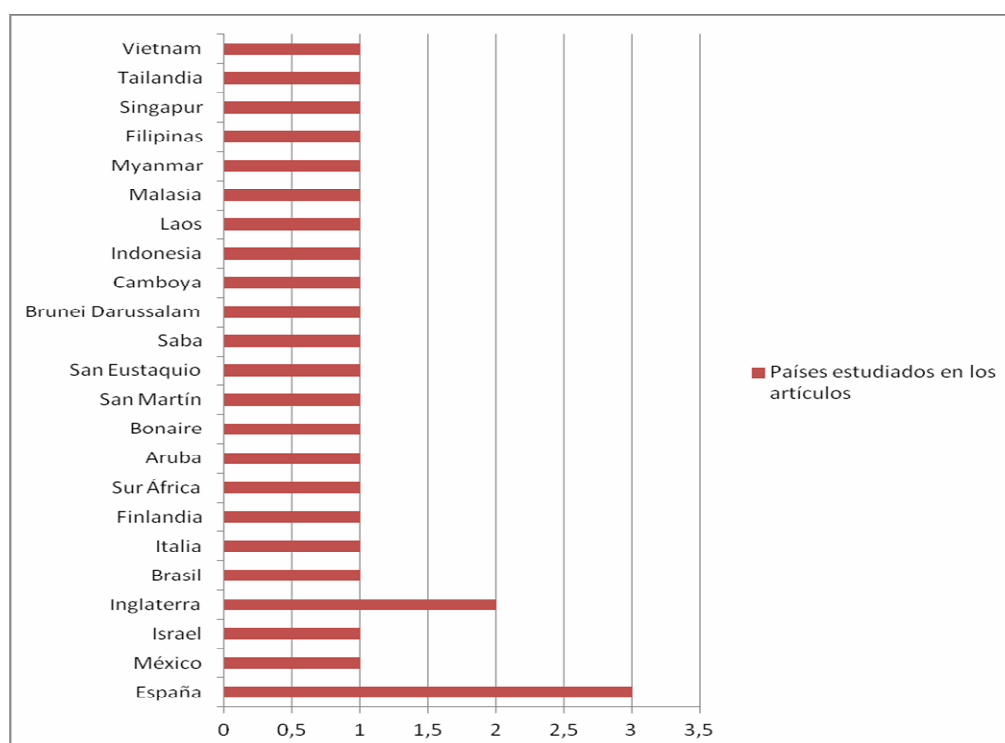
Tabla 3: Temas desarrollados en los artículos

Tema tratado en el artículo	Frecuencia
Promoción turística a través del cine	3
Promoción turística	2
Promoción de marca de destino	2
Promoción de imagen del destino	4
Los advergames del móvil para el marketing turístico.	1
La marca país	1
Total	13

Fuente: Los autores

Como lo indica la Figura 3, se identificaron 23 países vinculados a los 13 artículos encontrados, como destinos turísticos o como país donde se encuentra el destino turístico en estudio. España fue identificada en tres artículos, en segundo lugar, Inglaterra, identificada en dos artículos, y los demás países presentes cada uno en un (1) solo artículo. La mayoría de estos países pertenecen la región asiática (10 países), esto se explica porque uno de los artículos se centra en estudiar a los países de ASEAN (Naciones Asiáticas del Sur Este), de las cuales son miembros estos diez países en mención. Por otra parte, se identifican cinco países del caribe que corresponden a las islas holandesas del caribe (Aruba, Bonaire, San Martín, San Eustaquio y Saba), las cuales son estudiadas en un solo artículo académico, además, están presentes, cuatro países que conforman la región europea (España, Inglaterra, Italia y Finlandia). Dos países latinoamericanos son estudiados, México y Brasil, cada uno en un artículo. Israel es tomado en cuenta en un estudio y finalmente, Sur África está presente en un artículo donde se habla de Cape Town, de Madrid (España) y Helsinki (Finlandia).

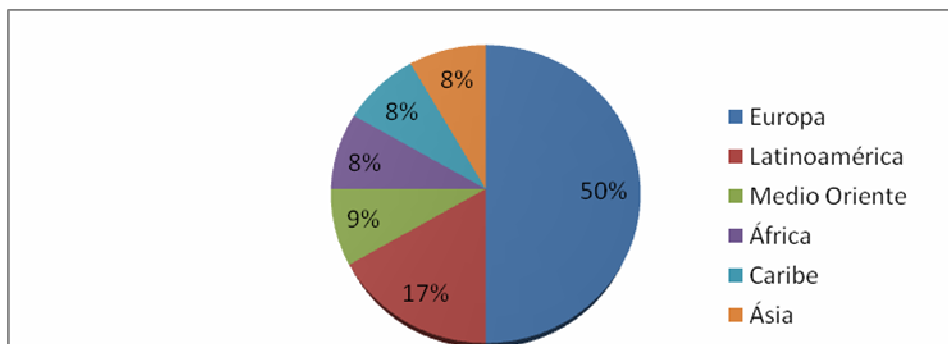
Figura 3: Países estudiados en los artículos



Fuente: Los autores

La Figura 4 pone en evidencia que Europa es la región más estudiada en cuanto al tema de Promoción turística y Comunicaciones Integradas de Marketing. Dentro de esta región y como puede observarse en la anterior figura, los destinos que han sido objeto de estudio son Inglaterra y España. Entre tanto, Latinoamérica es la segunda región más estudiada, esto se debe a que según los artículos SCOPUS encontrados, se han llevado a cabo investigaciones relacionadas con la promoción y la imagen país en México y Brasil. De otro lado se tiene que las regiones menos estudiadas son Asia, África y el Caribe.

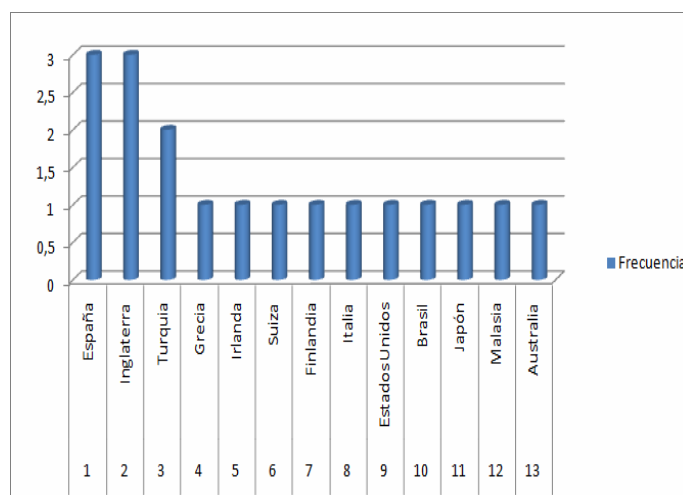
Figura 4: Regiones estudiadas en los artículos



Fuente: Los autores

Entre tanto, la Figura 5 permite observar que los estudios realizados en torno al tema de Promoción turística y Comunicaciones Integradas del Marketing se han desarrollado principalmente en Universidades de España e Inglaterra. Especialmente en este estudio se identificó que estos dos países, cada uno aporta con tres publicaciones entorno a la temática. De otro lado, Turquía se destaca por la producción de conocimiento especialmente en el tema de “Los advergames” como una nueva técnica que se está desarrollando para la promoción turística. Finalmente se encontró que en países orientales como Japón, Malasia y Australia se está estudiando también el tema.

Figura 5: Afiliación Universitaria (por país)



Fuente: Los autores

Entre la afiliación de las Universidades y el destino estudiado se encontró que en la mayoría de casos las investigaciones se desarrollan en torno al país donde se encuentra afiliada la Universidad. Por ejemplo, Inglaterra y España son los destinos más estudiados y estos a su vez son los países que producen más conocimiento sobre el tema de promoción. Esto quiere decir que las investigaciones en promoción turística normalmente son aplicadas al país origen de la Universidad.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

El número de artículos hallados en la base de datos SCOPUS según los criterios de búsqueda y seleccionados según al abstract y la introducción, es de 13 artículos en cuatro años y en lo corrido del año 2014, el cual es un número bajo de publicaciones sobre el tema de promoción turística (6 artículos) y comunicación del marketing integrado (7 artículos) de los destinos turísticos, por lo menos en las revistas académicas asociadas a la base de datos utilizada. En la mayoría de los casos, los artículos que fueron descartados se enfocan en otros conceptos sobre el marketing turístico, pero no sobre la promoción turística de los destinos turísticos. En otros casos, la base de datos suministró artículos relacionados con la promoción turística de los hoteles, estos también fueron descartados.

Por otra parte, aunque la revista *Tourism Management Perspectives*, no es especializada en marketing turístico, sino que es de turismo en general, es la que mayor número de artículos sobre promoción turística de destinos turísticos presenta, dos artículos de 2012 y un artículo de 2013 (3 artículos).

En cuanto a los destinos turísticos o países estudiados en los artículos analizados, España e Inglaterra, en su orden, son los países más estudiados y estos a su vez son los que más han producido conocimiento en el tema durante los últimos 5 años. Se encontró entonces que existe una relación entre la afiliación Universitaria y los destinos estudiados puesto que en el caso de España, los estudios que se encontraron aplicados a este país fueron desarrollados por Universidades locales. Así mismo ocurre en países como Inglaterra, Italia, Grecia y Brasil.

En relación a los destinos más estudiados se encontró que Europa es la región más analizada en temas de promoción turística. En segundo lugar se encuentra Latinoamérica, donde se han adelantado estudios en países como México y Brasil. En ese orden le sigue el Medio Oriente con dos estudios en Israel y Turquía. Finalmente en África, el Caribe y Asia se ha desarrollado una investigación en cada región.

Se identificaron cuatro artículos sobre la promoción de la imagen de destino que se refiere a las asociaciones que el lugar tiene en términos del turismo (Mossberg & Kleppe, 2005), siendo este el tema más estudiado en la muestra de artículos. En segundo lugar, tres artículos se relacionaban con el cine como mecanismo de promoción de un destino, siendo ésta una técnica no tradicional o innovadora para la promoción, además de exitosa para la mejora del conocimiento turístico, ya que

presenta las características del producto y crea una imagen visual de un destino (Belch & Belch, 2001). Como lo indica Vagionis & Loumioti (2011), las películas constituyen una importante herramienta de marketing que puede servir de manera efectiva a la estrategia para la promoción de los destinos turísticos. El cine y los advergames de móvil son las herramientas no tradicionales para la promoción de un destino turístico más importantes y de mayor impacto en el turista actualmente. En este sentido, las entidades encargadas de la promoción turística, deberían tener en cuenta la aplicación de estas dos técnicas, no solo para promocionar eficazmente los atributos de un destino sino también para comunicar las posibles experiencias que una persona podría vivir al visitarlo. Además de ello, vale la pena agregar que las estrategias de promoción turística deben ir acompañadas de la prestación de servicios de calidad en el destino promocionado, para que de esta manera pueda lograrse una fidelización y satisfacción de los turistas. No obstante, para que el proceso de las Comunicaciones Integradas de Marketing se lleve de manera coherente y se logren los objetivos trazados, es importante contar con una integración del Estado, la academia y las empresas privadas del sector turístico.

Finalmente, dentro de las limitaciones del estudio se encuentra que es posible que no se haya tenido en cuenta otras investigaciones sobre el tema de interés, porque no se encontraban en la base de datos utilizada, y/o porque las palabras clave de búsqueda no se encontraban en el título, resumen o palabras clave del artículo. Por otra parte, se sugiere dentro de futuras investigaciones, realizar una revisión de la literatura sobre promoción de destino turístico que contemple un mayor rango de tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, M. & Campo, S.** (2011) "Controllable versus uncontrollable information sources: Effectson the image of Turkey". *International Journal of Tourism Research* 13(1): 310–323
- Andrews, M. & Kim, D.** (2007) "Revitalising suffering multinational brands: an empirical study". *International Marketing Review* 24(3): 350-372
- Belch, G. E. & Belch, M. A.** (2001) "Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective". McGraw-Hill, New York
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H.** (2012) "A netnographic examination of travelers' online discussions of risks". *Tourism Management Perspectives* 2(3): 65–71
- Boria, E.** (2006) "One stereotype, many representations: Turkey in Italian geopolitics". *Geopolitics* 11(3): 484-506
- Busby, G. & Klug, J.** (2001) "Movie induces tourism: the challenges of measurement and other issues". *Journal of Vacation Marketing* 7(1): 316-332
- Butler, R. W.** (1990) "The influence of the media in shaping international tourist patterns". *Tourism Recreation Research* 15(2): 46-53
- Cai, L. A.** (2002) "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research* 3(1): 720-742

- Campo, S. & Alvarez, M. D.** (2013) "Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image". *Current Issues in Tourism* 17(3): 201–219
- Celtek, E.** (2010) "Mobile advergames in tourism marketing". *Journal of Vacation Marketing* 16(4): 267–281
- Cooper, C.** (2001) "Turismo principios e prática". Bookman, Porto Alegre
- Cruz, G.** (2005) "Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños". Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria
- Daye, M.** (2010) "Challenges and prospects of differentiating destination brands: The case of the Dutch Caribbean islands". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(1): 1-13
- Dinnie, K.; Melewar, T. C.; Seidenfuss, K. U. & Musa, G.** (2010) "Member state perspectives on the ASEAN region brand". 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing, Institute for Tourism Studies, Macau, 2-4 December 2009, pp. 151-8
- Eagle, L.; Kitchen, P. J. & Bulmer, S.** (2007) "Insights into interpreting integrated marketing communications: a two-nation qualitative comparison". *European Journal of Marketing* 41 (7/8): 56-70
- Ejarque, J.** (2005) "Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing". Pirámide, Madrid
- Ely, P. A.** (2013) "Selling Mexico: marketing and tourism values". *Tourism Management Perspectives* 8(1): 80-89
- Elizagarate, V.** (2008) "Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global". Pirámide, Madrid
- Garay, L. A. & Canoves, G.** (2012) "Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (60): 253-272
- Garrod, B.** (2008) "Exploring place perception. A photo-based analysis". *Annals of Tourism Research* 35(1): 381–401
- Gartner, W. C. & Shen, J.** (1992) "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image". *Journal of Travel Research* 30(4): 47–52
- Gee, C. Y. & Fayos-Solá, E.** (2003) "Turismo internacional: una perspectiva global." Bookman, Porto Alegre
- Giles, E.; Bosworth, G. & Willett, J.** (2013) "The role of local perceptions in the marketing of rural areas". *Journal of Destination Marketing & Management* (2): 4–13
- Gondim, F.; de Moura, J. & Lucirton, A.** (2012) "Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?". *Tourism Planning & Development* 10(1): 110-119
- Grace, D. & O'Cass, A.** (2005). "Examining the effects of service brand communications on brand evaluations". *Journal of Product & Brand Management*, 14(2): 106-116.
- Hem, L. & Iversen, M.** (2004) "How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4(2): 83-106

- Hernández, J.** (2004) "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial". I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI, Osuna
- Horrigan, D.** (2009) "Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies". *Tourismos* 4(3): 51-65
- Hudson, S. & Ritchie, B.** (2006) "Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of Travel Research* 44(1): 387-396
- Hunter, W. C.** (2008) "A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces". *Tourism Management* 29(1): 354–365
- Hyounggon, K. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237
- Iwashita, C.** (2003) "Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: social constructionism and tourism". *Tourism and Hospitality Research* 4(1): 129-143
- Kitchen, P. J.; Brignell, J.; Li, T. & Jones, G. S.** (2004) "The emergence of IMC: a theoretical perspective". *Journal of Advertising Research* 44(1): 19-30
- Kotler, P.** (1999) "Marketing doséculo XXI". Futura, São Paulo
- Kozak, N. & Kozak, M.** (2008) "Information sources available to visitors: A segmentation analysis". *Tourism Review* 63(4): 4–12
- Lee, R. & Lockshin, L.** (2012) "Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image". *Journal of Travel Research* 51(4): 502–511
- Macionis, N.** (2004a) "Film induced tourism: the tourist in the film place". *Placing the Moving Image Symposium*, Griffith University, Brisbane, pp. 1–14
- Macionis, N.** (2004b) "Understanding the film-induced tourist". In: Frost, W.; Croy, G. & Beeton, S. (Eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp.86-97
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R.** (1997) "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research* 24(3): 537–565
- Mercille, J.** (2005) "Media effects on image: The case of Tibet". *Annals of Tourism Research* 32(4): 1039–1055
- Middleton, V.** (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Molina, A.; Gómez, M. & Martín-Consuegra, D.** (2010) "Tourism marketing information and destination image management". *African Journal of Business Management* 4(5): 722–728
- Morgan, N. & Pritchard, A.** (1998) "Tourism promotion and power: creating images, creating identities". John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Mossberg, L. & Kleppe, I. A.** (2005) "Country and destination image – different or similar image concepts?". *The Services Industries Journal* 25(4): 493–503
- Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N. & Luk, P.** (2008) "Destination in a country image context". *Annals of Tourism Research* 35(1): 84–106
- Nicoletta, R. & Servidio, R.** (2012) "Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation". *Tourism Management Perspectives* 4(1): 19–27

- O'Connor, N.; Flanagan, S. & Gilbert, D.** (2010) "The use of film in re-imaging a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK". *Journal of Vacation Marketing* 16 (1): 61–74
- Pinto, L.; Santos, C. M. & Sarmiento, M.** (2009) "Madeira Island – destination image and touristLoyalty". *European Journal of Tourism Research* 2(1): 70–90
- Rodríguez, M. L. & Fraiz, J. A.** (2010) "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine". *Revista Galega de Economía* 19(2): 1-11
- Roth, M. S. & Diamantopoulos, A.** (2009) "Advancing the country image construct". *Journal of Business Research* 42(7): 726–740
- Safari, K.** (2002) "The influence of movies on tourists travel decision making". Tesis de Maestría, Universidad de Surrey, Guildford
- Smith, M. & Mackay, K.** (2001) "The organization of information in memory for picture of tourism destinations". *Journal of Travel Research* 39(1): 77-98
- Tang, L.; Jang, S. & Morrison, A.** (2012) "Dual-route communicationof destination websites". *Tourism Management* 33(1): 38–49
- Tasci, A. D. & Gartner, W. C.** (2007) "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research* 45(1): 413–425
- Vagionis, N. & Loumioti, M.** (2011) "Movies as a tool of modern tourist marketing". *Tourismus: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6(2): 353-362
- UNWOT - United Nations Word Organization Tourism** (2013) "Tourism Highlights 2013". Madrid
- UNWOT - United Nations Word Organization Tourism** (2012) "World Tourism Barometer, 2011. International Tourism Results and Prospects for 2012". Madrid
- UNWOT - United Nations Word Organization Tourism** (2001) "Entender el turismo". <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Acceso el 04/20/14

Recibido el 19 de junio de 2014

Reenviado el 03 de octubre de 2014

Aceptado el 16 de octubre de 2014

Arbitrado anónimamente

Reseña

de Publicaciones

Especializadas

TURISMO NEGRO Y CRIMEN

Maximiliano E. Korstanje
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina

Dark Tourism & Crime. Derek Dalton. Routledge 82 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, Reino Unido, www.routledge.com) 2015, 211 pp. (figuras, tablas). ISBN 978-0-20308015-3. Edición en inglés.

La extraña fascinación de un nuevo segmento de viajeros por visitar zonas que han sido azotadas por desastres naturales, museos dedicados a recordar prácticas genocidas o represivas, o que expresan el lado oscuro del dolor humano, ha despertado el interés de los investigadores en los últimos años. Conocidos como “dark-tourism”, o “thana-tourism”, en español turismo negro o turismo macabro, ha puesto en cuestionamiento la idea clásica que asocia la atracción turística a lo bello, lo apolíneo, o incluso al placer. En estos casos, el principal criterio de atracción es la muerte misma, o el sufrimiento masivo en ciertos contextos de vulnerabilidad o indefensión, hecho por el cual surge la pregunta ¿Es la curiosidad por estos sitios parte del sadismo propio del consumidor postmoderno? o ¿se trata simplemente de una nueva forma de comprender a la muerte?

En este punto de la discusión el profesor Derek Dalton, asociado de la Universidad Flinders (Australia), presenta su libro *Dark Tourism & Crime* en donde se da el lujo de criticar a toda la teoría vigente sobre el tema. A diferencia de lo que se ha escrito en la materia, Dalton considera que las tragedias, debido al shock que generan, deben ser recordadas de alguna manera que permitan transmitir un mensaje claro a la sociedad. Al momento que se recuerdan ciertos eventos como los de mayor trauma, otros como el crimen local que día a día mata a miles de compatriotas es ignorado. La audiencia global parece particularmente sensible a captar temas asociados al genocidio, el terrorismo, la matanza indiscriminada, hecho por el cual los destinos que ofrecen turismo oscuro se han multiplicado en los últimos años.

Si bien, agrega Dalton, existe una curiosidad natural por la muerte, el diseño de estos destinos no solo queda sujeto al grado de estupor que pueda generar sino a que tan vendible sea

marquetinamente, o cuan se ajuste a los valores occidentales de consumo. Por desgracia, los investigadores no han desarrollado aún una metodología clara que permita aunar esfuerzos para el estudio sistemático del turismo oscuro. Aún cuando “la thanaptosis” sea un elemento significativo y presente en estos sitios, cada visitante desarrolla su propia historia sobre el evento.

Centrado en un modelo holístico y explicativo sobre el fenómeno, este libro pone a la “memoria selectiva” como aspecto esencial que explica las diversas negociaciones para configurar la relación entre las narrativas sociales, los actores y los paisajes. Como buen especialista en criminología, el autor cuestiona a aquellos estudios que ponen al turismo dark como una forma de comprensión de la muerte a través del “otro”, es decir del “vouyerismo”.

Por el contrario, se apela a esta clase de prácticas para desarrollar conexiones sensoriales con la forma en la cual las sociedades occidentales viven el crimen. En lugar de prestar demasiada atención a lo que percibe el visitante (turista), es necesario aplicar otras metodologías de abordaje de campo como la auto-etnografía donde la experiencia queda sujeta a estructuras sociales específicas que dan sentido a la práctica social. Sin este juego el investigador no puede acceder a la raíz del problema, sino que simplemente replica viejas estructuras vigentes en su mente, tales como prejuicios, miedos, temores, esperanzas y falsas concepciones que son proyectadas a encuestas y entrevistas poco profundas. Para comprender el turismo dark el trabajador de campo debe discutir con sus propios marcos cognitivos, ponerlos a prueba hasta el punto de crear teoría. Ya no es suficiente con replicar lo que el turista piensa sobre determinado hecho o museo.

Centrado en los casos de la “guerra sucia” (dirty wars) en Argentina y la violación a los derechos humanos en Camboya, los capítulos que conforman este libro se encuentran interconectados en el mismo argumento, el crimen como nuevo subtipo del fenómeno permite re-direccionar la investigación en nuevos rumbos y paradigmas. Existe una curiosidad “vicaria” que todo turista lleva consigo y que permite estar atento a hechos que han sucedido en otros contextos, espacios, culturas y tiempos.

El libro, en mayor o menor medida, se encuentra estructurado acorde a los siguientes tópicos:

- 1- Existe una violencia ejercida por los poderes coloniales cuyos rastros se exhiben en espacios a miles de turistas, pero que a pesar de ello, la crueldad de los opresores queda negada.
- 2- Otros espacios de consumo dark son tan sangrientos y crueles que alteran la sensibilidad de la comunidad.
- 3- Las nuevas tecnologías digitales permiten obtener experiencias virtuales respecto al sufrimiento de otros.

- 4- Los actos de vandalismo contra sitios de patrimonialización o interés cultural pueden también representar un crimen, punto que no es estudiado por los especialistas del turismo dark.

En este sentido, el capítulo primero analiza el contexto social de los campos de concentración nazis y los crímenes perpetrados contra la población civil. Varios años después, hoy en día los museos de “la memoria” apelan a construir un mensaje que se transforma en alegoría; es decir, en una negociación a-histórica que tiene como única finalidad dar un mensaje ético-moral a la comunidad.

Por el contrario, el segundo capítulo explora el asesinato de la población civil durante la segunda Guerra Mundial en el pueblo de Oradour-sur-Glane (Francia), cuyas conclusiones son coincidentes con el tercero, dedicado a los crímenes cometidos por el dictador Pol Pot Khmer Roug en Camboya. El robo de bebés y las torturas infringidas en espacios marginales de la ilegalidad durante la época del Proceso de Reorganización Nacional en Argentina, y su homólogo en Chile, son parte importante del cuarto capítulo del libro.

Por último, pero no por eso menos importante, los crímenes perpetrados por Martin Bryant en Australia y la tradición australiana como reservorio imperial de criminales, son asuntos que Dalton discute críticamente en la fase final del proyecto. Al sufrimiento como componente de atracción, se le debe sumar la concepción Imperial construida alrededor del poder represivo del estado o sistema penal. Una mención especial merece el epílogo final dedicado al 11 de Septiembre y a los ataques terroristas sufridos por Estados Unidos en 2001.

En forma elocuente el trabajo exhibe una alternativa innovadora que combina una nueva hipótesis de trabajo sobre el turismo oscuro; si se quiere, una obra de alta calidad ampliamente recomendable para antropólogos, sociólogos, criminólogos y turismólogos por igual.

Por desgracia, el libro no incluye en la discusión la relación que existe entre “darwinismo social”, que emula la supervivencia del más fuerte, con el protestantismo anglosajón para saltar a una teoría que explica la fascinación de la muerte (siempre de otro) como una forma “narcisista” de superioridad.

En otros abordajes, M. Korstanje (2015) ha explicado que el mundo postmoderno se caracteriza por trazar una analogía “al Gran Hermano” o al film “Los Juegos del Hambre”. En estos escenarios, los participantes entran en la competencia sin saber cuál será su destino, pero confiados de sus propias capacidades para lograr el premio mayor. Sin lugar a dudas, el mundo en el cual se mueven implica que mientras la gloria queda en manos de unos pocos, el resto de la comunidad perece. En apoyo a la doctrina de la supervivencia del más fuerte, la alegoría del capitalismo darwinista va en igual dirección, donde la riqueza de pocos implica la ruina de todos.

George H. Mead (2009) argumenta convincentemente que la fascinación por las malas noticias (incluyendo los policiales, el crimen y el terrorismo) en parte genera perturbación pero paradójicamente no se puede dejar de atenderlas. Estas noticias perturbadoras no tienen relación más que en la felicidad de haber evitado que “lo peor” caiga sobre uno mismo. En igual condición, la modernidad plantea la vida como una gran carrera, donde todos luchan con todos para llegar a la meta. Cuando se contempla la caída del otro, es decir su muerte, hay regocijo al recordar que uno sigue en competencia.

Por ese motivo, esta nueva forma de turismo es propia de la post-modernidad y se encuentra estrictamente ligada al protestantismo, como lo ha explicado Max Weber (2002). A diferencia del catolicismo donde la salvación era extendida a todos aquellos que practicaran la caridad, el protestantismo ha desarrollado una visión predeterminada y cerrada de la salvación, donde unos pocos (cuyos nombres se encuentran ya inscriptos en la Libro de la Vida) son salvados por Dios, al punto que el resto cae en la condenación eterna. Esta idiosincrasia inherente al capitalismo es la que se encuentra ligada al turismo oscuro y que explica la atracción de los países anglosajones por estas prácticas, en contraposición a los latinos.

REFERENCIAS

- Korstanje, M.** (2015) “The anthropology of dark tourism”. Working Paper # 22, CERS - Centre for Ethnicity & Racism Studies, University of Leeds, Leeds
- Mead, G. H.** (2009) “Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist”. Vol. 1, University of Chicago press, Chicago
- Weber, M.** (2002) “The protestant ethic and the spirit of capitalism: and other writings”. Penguin, New York

Para mayor información la dirección electrónica de Maximiliano E. Korstanje es maxikorstanje@arnet.com.ar

Solicitado el 05 de abril de 2015

Recibido el 10 de abril de 2015

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.