

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 25

Número 2

2016

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

Editores Asociados

· Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina – Brasil

· Raquel Huete Nieves • Universidad de Alicante – España

· Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España

· Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina

· Maribel Osorio García • Universidad Autónoma del Estado de México – México

Comité Editorial

· Antonio Álvarez Sousa • Universidad de La Coruña – España

· Salvador Antón Clavé • Universidad Rovira I Virgili – España

· Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México

· Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires – Argentina

· Juan Gabriel Brida • Universidad de la República – Uruguay

· Nora Bringas Rábago • El Colegio de la Frontera Norte – México

· Rossana Campodónico • Universidad de la República – Uruguay

· Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México

· Sérgio Dominique • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Portugal

· Erdogan Ekiz • King Abdulaziz University - Arabia Saudita

· Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia – España

· José Manoel Gándara • Universidad Federal de Paraná – Brasil

· Susana Gastal • Universidad de Caxias do Sul - Brasil

· Sylvia Herrera • Universidad de Especialidades Turísticas – Ecuador

· Daniel Hiernaux Nicolás • Universidad Autónoma de Querétaro – México

· Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.

· Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo – Argentina

· Álvaro López-López • Universidad Nacional Autónoma de México – México

· Roberto Moreno García • Universidad Autónoma de Chile - Santiago

· Andrea Muñoz Barriga • Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Quito

· Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria – Portugal

· 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 Puertas • Universidad del Centro – Perú

· 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 de Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España

· Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile – Valdivia

· Javier Toro Calderón • Universidad Nacional de Colombia – Bogotá

· Fernando Vera Rebollo • Universidad de Alicante – España

· Jorge Zamora • Universidad de Talca – Chile

· Sandra Zapata Aguirre • Universidad de la República - Uruguay

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

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

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

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

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile
- Web of Science de Thomson Reuters

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

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

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

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

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

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

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

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INDICE**La opinión pública sobre el turismo****Crítica y propuesta para una nueva orientación 110***Alejandro Mantecón***Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos****Un estudio netnográficos en el uso del protocolo TOURQUAL 124***Tiago Savi Mondo y Gabriela Gonçalves Silveira Fiates***La flexibilidad laboral en el sector turístico****Un análisis a partir de las ofertas de empleo 143***J. Rosa Marrero Rodríguez, Pablo Rodríguez González y José Manuel Ramos-Henríquez***Dinámica evolutiva y path dependence en los destinos turísticos litorales****El papel y la percepción de los agentes locales desde una perspectiva****comparada 164***Jennifer Caroline Soares, Josep Antoni Ivars Baidal y José Manoel Gândara***Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de****tesis doctorales en enoturismo 186***Amador Durán Sánchez, José Álvarez García y María de la Cruz del Río Rama***DOCUMENTOS ESPECIALES****Impacto del marketing interno en el desarrollo de la innovación****La co-creación en el sector turístico de la Serena - Chile 203***Mauricio Castillo-Vergara, Alejandro Alvarez-Marin, Ken Matsuda Oteiza, Natalia Alvarado y María José Codoceo***De destino religioso a espacio de ocio. Putuo - China 223***Miguel Seguí Llinás, Shen Shiwei, Qian Shuang y Ren Xiaoli*

LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL TURISMO

Crítica y propuesta para una nueva orientación

Alejandro Mantecón*
Universidad de Alicante
Alicante, España

Resumen: Este texto plantea una reflexión crítica sobre la aplicación de los principios básicos en los que se asienta la Teoría del Intercambio Social a los estudios sobre la percepción del turismo en las sociedades receptoras. Específicamente, se cuestiona la pertinencia científica de esta perspectiva. La oportunidad de esta tarea cobra sentido al constatar cómo la acumulación de estudios empíricos sobre turismo y opinión pública durante las últimas tres décadas, en lugar de desembocar en el establecimiento de un núcleo sólido de certezas teóricas sobre las que construir nuevo conocimiento, ha ido a parar a un callejón sin salida. Además, se propone una vía de trabajo alternativa, inspirada en referentes de la teoría sociológica, aunque apenas utilizados hasta ahora en la investigación del turismo. Esa vía se asienta en la premisa que afirma que la opinión pública no existe más que como resultado de un proceso constitutivo promovido por grupos movilizados alrededor de intereses privados. Ello exige la reubicación del poder como factor explicativo esencial y, por consiguiente, la articulación de estrategias metodológicas más apropiadas.

PALABRAS CLAVE: percepción social, teoría del intercambio social, sociología del turismo.

Abstract: *The Study of Public Opinion on Tourism. Critique and Proposal for a New Framework.* This paper presents a critical reflection on the use of the basic principles of the Social Exchange Theory to study how host societies perceive tourism. Specifically, I challenge its scientific relevance. This is important given that the empirical studies on tourism conducted over the last three decades have failed to produce a solid core of theories on which to base new knowledge, and have also led to a dead-end street. In addition, I suggest an alternative approach, inspired in sociological concepts rarely used until now in tourism research. This approach is based on the premise that public opinion is just the result of a constitutive process encouraged by groups mobilized around private interests, and it demands the reposition of power as an essential explanatory factor, and therefore, the design of more suitable methodological strategies.

KEY WORDS: social perception, social exchange theory, sociology of tourism.

* Doctor en Sociología por la Universidad de Alicante, Alicante, España. Es profesor e investigador en el Departamento de Sociología I y en el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, España. E-mail: alejandro.mantecón@ua.es

INTRODUCCIÓN

Una de las líneas de investigación que en los últimos años se ha mostrado más prolífica en los estudios turísticos es la que analiza la opinión de la población de acogida acerca de los efectos del turismo (Harrill, 2004; Sharpley, 2014). La justificación de esta curiosidad parte de una premisa básica ligada en primer lugar a intereses empresariales: si los residentes en los destinos turísticos adoptan actitudes contrarias a los objetivos de los operadores turísticos, estos corren el riesgo de no alcanzar los beneficios esperados. Desde una perspectiva sociológica más amplia, podría decirse que la actitud de la sociedad local hacia los turistas puede afectar al sistema de interacciones que se genera en el entorno donde actúan los turistas y, en consecuencia, perturbar la experiencia del turismo para todos los agentes implicados (Allen *et al.*, 1988; Ap, 1990; Gursoy *et al.*, 2002; Harrill, 2004; Ritchie & Inkari, 2006; Rodríguez, 2007; Díaz-Armas & Gutiérrez-Taño, 2010; Garau-Vadell *et al.*, 2014). Así pues, la comprensión de los modos en los que los turistas perciben el entorno turístico responde no únicamente a intereses académicos, sino que se sostiene sobre una demanda social general y, en particular, empresarial.

En este texto se propone una reflexión crítica sobre la pertinencia científica de esta perspectiva de trabajo, promovida principalmente desde el mundo universitario anglosajón. La cuestión se revela oportuna al constatar cómo la acumulación de estudios empíricos sobre turismo y opinión pública durante las últimas tres décadas, en lugar de desembocar en el establecimiento de un núcleo sólido de certezas teóricas sobre las que construir nuevo conocimiento, ha ido a parar a un callejón sin salida. Las razones que explican este hecho tienen que ver con los fundamentos teóricos en los que se asienta esta línea de investigación: una interpretación reduccionista de la perspectiva sociológica conocida como Teoría del Intercambio Social. El objetivo de este artículo no se limita a desentrañar las debilidades teóricas consustanciales al enfoque dominante desde el que se analiza la percepción social de los efectos del turismo en las regiones receptoras, además se propone una vía de trabajo alternativa inspirada en referentes de la teoría sociológica, pero apenas utilizados hasta ahora en la investigación del turismo.

REVISIÓN

Los estudios dedicados a analizar la valoración de los efectos del turismo por parte de la sociedad receptora han sido orientados desde diversos enfoques teóricos. La minuciosa revisión llevada a cabo por Harrill (2004) los ordenó en torno a tres enfoques: la Teoría de la Vinculación Comunitaria (*Community Attachment*), la Teoría de la Máquina de Crecimiento (*Growth Machine Theory*) y la Teoría del Intercambio Social (*Social Exchange Theory*).

La aplicación de esta tercera perspectiva al análisis de la percepción sobre las repercusiones del turismo fue popularizada por John Ap (1992) y constituye la avenida principal desde la que se han orientado de modo más o menos explícito la mayor parte de las investigaciones empíricas. Su idea

central sugiere que los residentes apoyarán el desarrollo turístico siempre y cuando perciban que los beneficios esperados serán mayores que los costes. La revisión de las investigaciones inspiradas en los principios elementales de la Teoría del Intercambio Social (en adelante TIS) permite reconocer su aplicación en una variedad de áreas temáticas:

a) En función del grado de implicación laboral en la economía turística: Abraham Pizam (1978) creía demostrar que los empleados en el sector expresan opiniones más positivas sobre el desarrollo turístico que quienes no lo están. De hecho, la publicación de su famoso artículo dio pie a la elaboración de una serie de trabajos que confirmaban su hallazgo (Perdue *et al.*, 1990; King *et al.*, 1991; Jurowski *et al.*, 1997; Andereck & Vogt, 2000; Sharma & Dyer, 2009). Como resultado, parecía acordarse que quienes se benefician económicamente del turismo de forma directa tienden a prestar menos atención a los impactos medioambientales y a subrayar los efectos positivos. Sin embargo, también se ha sugerido la necesidad de enriquecer la interpretación de los datos al observarse en ocasiones resultados contradictorios (Andereck *et al.*, 2005; Marrero & Huete, 2013). En concreto, Smith & Krannich (1998) afirman que los residentes en comunidades económicamente dependientes del turismo perciben los impactos de forma más negativa que los habitantes en comunidades menos dependientes. Al respecto, Teye *et al.* (2002) llegan a plantear que las personas que trabajan en negocios relacionados con el turismo tienen una actitud más negativa hacia esta actividad.

b) Prestando atención al grado de interacción con los turistas: algunos investigadores señalan que una menor distancia entre las viviendas de los residentes y los lugares más frecuentados por los turistas implica valoraciones más positivas, pues suelen estar habitadas por personas económicamente más dependientes de la actividad turística (Belisle & Hoy, 1980; Mansfeld, 1992). Pero, igualmente, otras investigaciones parecen demostrar justamente lo contrario, argumentando que la actitud negativa se deriva de la mayor proximidad. Según estos expertos los residentes ven en los turistas una competencia para el consumo de unos recursos escasos y, además, estas personas considerarían que la afluencia de turistas es la causa de los problemas de congestión del tráfico, ruidos y otras incomodidades que soportan cada día (Jurowski & Gursoy, 2004).

c) Tomando en consideración el tiempo de estancia de los residentes en el municipio: ciertos expertos concluyen que cuanto más tiempo lleva viviendo una persona en una localidad turística más crítica es su actitud hacia el turismo y, lógicamente, cuanto menos tiempo ha pasado más favorable es la actitud (Um & Crompton, 1987; Mansfeld, 1992; Ryan & Montgomery, 1994; Brunt & Courtney, 1999; Cavus & Tanrisevdi, 2003). No obstante, otros estudios explican que los residentes recién llegados son los más críticos (Brougham & Butler, 1981), quizás porque opinan que el turismo puede poner en peligro la tranquilidad que buscaban al cambiar de residencia (Faulkner & Tideswell, 1997).

d) Los investigadores que en sus análisis ponen en relación la valoración de los efectos del turismo por los residentes con las variables socio-demográficas y socioeconómicas habituales (género, edad, ingresos, ocupación, nivel educativo, ámbito rural o urbano) tampoco han llegado a

resultados concluyentes (Liu & Var, 1986; Williams & Lawson, 2001) o los hallazgos son contradictorios entre unos estudios y otros (Mason & Cheyne, 2000; Harrill & Potts, 2003; Jackson & Inbakaran, 2006; Rasoolimanesh *et al.*, 2015).

e) Quienes han tratado de dilucidar este asunto fijándose en la fase de desarrollo en la que se encuentra el destino turístico tampoco han alcanzado un acuerdo definitivo (Vargas-Sánchez *et al.*, 2015). Si en un principio podría parecer lógico explicar que un desarrollo moderado del turismo tiende a ser percibido positivamente y que, igualmente, a medida que ese desarrollo se intensifica las opiniones se vuelven más negativas (Allen *et al.*, 1988; Smith & Krannich, 1998; Harrill, 2004; Diedrich & García-Buades, 2009), resulta que este argumento también ha sido puesto en duda (Liu & Var, 1986; Faulkner & Tideswall, 1997; Royo & Ruiz, 2009).

El esquema conceptual desarrollado a partir de la TIS impregna el fondo del sustrato teórico-metodológico que caracteriza los estudios citados acerca de la percepción social del turismo entre la población receptora. A la luz de lo expuesto, no se puede decir mucho más aparte del hecho evidente de que los estudios de opinión sobre los efectos del turismo suelen abordar la percepción de los efectos económicos (Liu & Var, 1986; Perdue *et al.*, 1990; Johnson *et al.*, 1994; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Gilbert & Clark, 1997; Smith & Krannich, 1998; Tosun, 2002), los socioculturales (Liu y Var, 1986; Brunt & Courtney, 1999) y los medioambientales (Gilbert & Clark, 1997; Brunt & Courtney, 1999; Bujosa & Rosselló, 2007) y que, con matices, es posible reconocer una mayor concentración de las valoraciones positivas alrededor de las repercusiones económicas y una valoración bastante más crítica de los impactos socioculturales y medioambientales (Andereck *et al.*, 2005; Almeida *et al.*, 2015).

Resulta lógico pensar que la complejidad de la realidad turística y la casi infinita variedad de contextos en la que se manifiesta han impedido elaborar explicaciones extrapolables a entornos más allá de los márgenes del caso específico estudiado. Podría también convenirse que las explicaciones necesariamente deben constituirse en una suerte de trajes hechos a la medida de la realidad existente en contextos geográficos concretos en periodos de tiempo determinados. Sin obviar la importancia de estos problemas, aquí se añade y argumenta otro elemento aclaratorio a propósito de la dificultad comprobada para obtener resultados más sólidos: la inconsistencia teórica sobre la que se asientan la mayor parte de los trabajos empíricos.

CRÍTICA

Aunque hay algunas discusiones y matices sobre la paternidad de la idea, lo habitual es identificar el origen de la TIS con la publicación de dos libros: *Social Behavior*, de George C. Homans (1961) y *Exchange and Power in Social Life*, de Peter M. Blau (1964). A grandes rasgos, el común denominador de estos trabajos reside en la aceptación de dos supuestos sobre la naturaleza de las relaciones sociales: primero, la unidad de análisis fundamental que explica un fenómeno social es el

individuo; segundo, la formación, consolidación y permanencia de cualquier relación interpersonal se sustenta sobre un criterio hedonista. Las implicaciones de ambos supuestos llevan a entender la esencia de cualquier interacción social como un intercambio recíproco de recursos o recompensas (pérdidas y ganancias, alegrías y disgustos, castigos y premios) entre individuos que toman decisiones a partir de análisis racionales con el objetivo de maximizar sus beneficios personales y reducir sus costes.

Los estudios turísticos, ávidos de construir un campo científico sólido, han procurado importar e integrar enfoques teóricos de la Economía o el Marketing, pero también de la Antropología y la Sociología, sin embargo, la investigación cualitativa sobre la percepción social del turismo ha discurrido por carreteras secundarias (Riley & Love, 2000). La avenida principal, sin duda, ha sido ocupada por los estudios cuantitativos (Harrill, 2004). La separación dicotómica entre ambas líneas de trabajo junto a la superconcentración de análisis cuantitativos ha dado lugar a que los desarrollos teóricos más significativos se hayan elaborado a partir de las certezas estadísticas, prescindiendo de las aportaciones de naturaleza cualitativa. Esta situación se torna preocupante cuando el modelo teórico que envuelve al aparato estadístico es la TIS.

Una consecuencia fácilmente apreciable es la siguiente. Inspirados en los trabajos clásicos antes citados de Pizam (1978) y, especialmente, en los de Ap (1990, 1992), en los últimos años han proliferado los estudios cuantitativos sobre la percepción social de las repercusiones generadas por la actividad turística entre las poblaciones receptoras. En muchas de estas investigaciones se propone una adaptación pragmática y demasiado somera de algunas ideas de la TIS a la interpretación de datos estadísticos elaborados a partir de la aplicación de encuestas de opinión sobre el turismo; una interpretación que rara vez se complementa con información cualitativa acerca del contexto cultural, político e ideológico en el que los datos cuantitativos se insertan.

La matematización del fundamento empírico en el que se sostiene la TIS está íntimamente relacionada con dos factores. Por un lado, una cuestión pragmática, relativa a la aportación de conclusiones sólidas (entiéndase, estadísticas) que se espera de una investigación cuantitativa, aunque esa solidez sea el resultado de un modelo explicativo en cuyo punto de partida se pueden haber obviado o asumido ideas que requerirían una mayor discusión. Por otro lado, una razón de índole más filosófica, que tiene que ver con la aceptación de la premisa según la cual la encuesta es la técnica de investigación más idónea para recoger la opinión de los residentes en las regiones receptoras de turistas, porque se asume que la opinión de todos los residentes tiene el mismo valor y porque se espera que la opinión vertida por cada entrevistado sea la consecuencia de una reflexión racional a propósito de un tema que no puede ser pensado más que en términos racionales. Se origina así una dinámica tendente a lo que Wright Mills (1959) denominó “empirismo abstracto”: los problemas a investigar y el modo de investigarlos vienen determinados por un enfoque metodológico que solamente acepta como válido aquello que puede expresarse numéricamente. La inercia inherente a esa tendencia daría lugar a una línea de investigación caracterizada por la acumulación

de estudios estadísticos con un alto grado de detalle sobre multitud de casos desconectados entre sí, pues se relega a un momento futuro un posible esfuerzo de síntesis teórica capaz de constituir una base sólida de conocimiento científico. En la práctica, de hecho, ese momento no llega nunca.

El devenir de la TIS en los estudios turísticos no deja de ser una prolongación de lo que antes ha ocurrido en la propia Sociología, sobre todo debido a la influencia de determinadas escuelas psicológicas y económicas. Sucede a continuación que, tal y como se ilustraba en el apartado anterior, los resultados obtenidos en los estudios empíricos se revelan desconcertantes a causa de las contradicciones que emergen al comparar las conclusiones obtenidas en los distintos trabajos.

El problema, en definitiva, radica en la incapacidad de integrar en el modelo teórico las dimensiones culturales que envuelven a la dinámica turística y, por añadidura, en la incapacidad para analizar esas dimensiones articulando la investigación cuantitativa con la cualitativa. Así pues, las reflexiones críticas que se han hecho desde la Sociología acerca del rumbo que ha tomado la TIS en los últimos años apuntan a su progresivo distanciamiento o renuncia a ofrecer una explicación esencialmente sociológica para, en su lugar, afirmarse como un subproducto intelectual de enfoques que conciben al ser humano esencialmente como una especie de “homo economicus”. Las deficiencias que acompañan a la aplicación de esas versiones simplificadas de la TIS a la hora de explicar fenómenos sociológicos se ejemplifican en los intentos por trasplantar la idea económica de la racionalidad y de la búsqueda de la maximización de los beneficios al análisis de situaciones sociales (como las vinculadas con las dinámicas turísticas) en las que intervienen variables fundamentales relacionadas con las emociones, los sentimientos, los vínculos afectivos, los aspectos simbólicos, las convenciones y costumbres arraigadas en una determinada cultura y un largo etcétera de elementos “no racionales” que difícilmente pueden integrarse en los modelos teóricos propuestos.

Los intercambios que se producen entre turistas y residentes no son necesariamente intercambios económicos, también se intercambian elementos socioculturales. Además, el contexto en el que tienen lugar los intercambios no es el contexto de un mercado perfecto: los aspectos extra-económicos (culturales y simbólicos) son a menudo factores explicativos determinantes. El dinero, el precio, el beneficio y otras variables asociadas tampoco son variables puras del mercado, sino lo que Max Weber (1922) llamaba “categorías sociológicas de la vida económica”, susceptibles de ser activadas por factores socioculturales. La dimensión subjetiva de la realidad social que cristaliza en las interpretaciones sobre el significado de la acciones sociales formuladas por agentes concretos, y obviadas en los diseños metodológicos vinculados a la TIS, contribuyen a decidir cuáles son las definiciones de la situación con más opciones de influir en la formación de la opinión pública.

El desafío, entonces, está en rescatar a la TIS del reduccionismo economicista y utilitarista para integrarla en la tradición sociológica y antropológica. Los procesos que tienen lugar entre los grupos y dentro de los grupos son más difíciles de comprender y abordar que las transacciones económicas

que supuestamente tienen lugar en un teórico mercado perfecto y, en consecuencia, requieren ser pensados con la ayuda de perspectivas más abiertas y comprensivas.

PROPUESTAS PARA UNA NUEVA ORIENTACIÓN

Los estudios acerca de las actitudes hacia el turismo en la población receptora que de algún modo se inspiran en los fundamentos teóricos de la TIS se asientan sobre una premisa asumida como incuestionable por los investigadores: los entrevistados emiten sus valoraciones a partir de juicios individuales y racionales acerca de los beneficios y costes que el turismo les supone. Esta premisa se ajusta bien al propósito del investigador de aplicar la encuesta como técnica básica de recogida de información destinada a ser matematizada. Asimismo, esta forma de proceder cumple con las expectativas de quienes demandan resultados concluyentes sobre el grado de aceptación entre los residentes de una determinada práctica ligada a la actividad turística.

Sin embargo, la investigación sociológica enseña que la racionalidad es limitada y que sólo aparece cuando se dan ciertas condiciones (Collins, 1982). El disenso que caracteriza a las discusiones políticas, la ineficiencia de tantas administraciones públicas y empresas privadas o los enfrentamientos dialécticos entre científicos que pugnan por demostrar que el equivocado es el otro prueban que la definición de lo que es racional o irracional es algo que depende mucho de a quién se le pregunte y, en todo caso, de los recursos que determinados actores sociales poseen para imponer una determinada definición de lo que es aceptable (Berger & Luckmann, 1966; Gouldner, 1976).

El pensamiento sociológico del siglo pasado está plagado de argumentos con los que sus más insignes representantes trataron de revelar no únicamente el carácter predominantemente no racional de la vida social, sino la conveniencia de que así sea. Vilfredo Pareto (1916) explicó que en el comportamiento de los seres humanos podían distinguirse dos tipos de acciones básicas: las lógicas (racionales, orientadas coherentemente de acuerdo a un objetivo propuesto) y las no lógicas (son todas las demás, aquellas en las que resulta complicado discernir de acuerdo a supuestos racionales qué es lo que orienta o motiva la acción). Este autor entendió que la mayoría de las acciones que emprenden las personas pertenecen a la segunda categoría, si bien, esas acciones tenderían a ser racionalizadas a posteriori. Max Weber (1922) también formuló su teoría sobre la expansión de las estructuras burocráticas en las sociedades modernas advirtiéndole de que un exceso de racionalidad organizativa podía conllevar efectos no deseados. Peter Berger & Thomas Luckmann (1966) analizaron cómo el enfrentamiento entre definiciones de la realidad alternativas implica esencialmente un problema de poder y no tanto de la habilidad teórica de las posiciones enfrentadas. Richard Sennett (1970) directamente proclamó la necesidad de que las ciudades crecieran y se transformaran al margen de los dictados de la racionalidad urbanística. Jürgen Habermas (1973) planteó una penetrante disquisición teórica sobre las distintas tendencias a la crisis (económica, de racionalidad, de legitimidad y de motivación) que afectaban al sistema capitalista tras la resaca provocada por los movimientos contestatarios sucedidos en distintos lugares del mundo en 1968. Aunque el ensayo de

Randall Collins (1982) "The Nonrational Foundations of Rationality" quizá fue el trabajo que de una forma más convincente mostró que la racionalidad en sí misma no es la base en la que se asienta la existencia de la sociedad.

Las referencias apuntadas, y sobre todo una síntesis de los razonamientos de Berger & Luckmann con el trabajo de Habermas, han inspirado uno de los escasos intentos por plantear una investigación sociológica cuyo objetivo fuese poner en evidencia que en la construcción social de la opinión pública sobre los efectos del turismo la supuesta racionalidad individual se diluye en un contexto ideológico producido por élites que luchan por imponer su definición de la situación (Mantecón, 2008a & 2008b). A partir de esta experiencia investigadora, y en coherencia con el argumento expuesto hasta aquí, se discuten a continuación los dos rasgos esenciales que deberían caracterizar una nueva orientación de la investigación sobre la percepción social de los efectos del turismo entre los residentes en las regiones receptoras.

La primera cuestión es de naturaleza ontológica y se refiere a la necesidad de situar el poder como objeto de estudio central y factor explicativo básico. La influencia del poder, en tanto que recurso desigualmente distribuido en la sociedad, y no las acciones emprendidas por individuos racionales motivados por objetivos hedonistas y utilitaristas, sería el elemento fundamental que generaría la dinámica social. En este sentido, resulta de interés recuperar la idea desarrollada por Bertrand Russell (1938) según la cual el poder representaría para las Ciencias Sociales un concepto equivalente al que la energía representa para la Física: está presente de forma constante en la práctica totalidad de las interacciones. Se trataría entonces de apostar por un enfoque sociológico que se concretase en una Sociología política del turismo o, si se prefiere, en unas Ciencias Sociales del turismo que consideren el poder en el centro de sus intereses epistemológicos. De tal modo, si se acepta que no existe un sistema turístico al margen de la influencia de muy diversos mecanismos y relaciones de poder, no tendrá sentido articular propuestas teórico-metodológicas incapaces de abordar una realidad planteada en esos términos. Los estudios que no tienen en consideración este aspecto en la elaboración de sus diseños metodológicos producen resultados parciales y superficiales que, en última instancia, reducen la viabilidad de los análisis comparativos al desconcierto que resulta de intentar poner en relación imágenes estadísticas inconexas.

A propósito de lo apuntado, es importante aclarar que la orientación hacia un enfoque que sitúe el poder en una posición de centralidad no ha de confundirse con una politización de los estudios turísticos. Es decir, el análisis de la influencia del poder en el sistema turístico no lleva aparejada una instrumentalización de la investigación con el fin de promover determinados estados de opinión entre los residentes. De ser así la investigación social se sustituiría por la acción ideológica.

La segunda cuestión alude a la práctica investigadora y es la consecuencia lógica de lo anterior. Si se define la realidad en los términos señalados, se vuelve perentorio reconsiderar las estrategias metodológicas. Sustancialmente, se trataría de promover un giro en la perspectiva de los estudios

turísticos sobre la opinión pública de los residentes que fuera, recordando el título de uno de los libros de Jesús Ibáñez (1985), “del algoritmo al sujeto”. En todo caso, el objetivo no es relegar el análisis cuantitativo de la opinión pública sobre el turismo sino elaborar esquemas de trabajo en los que la investigación cuantitativa se articule con la cualitativa (Bericat, 1998; Creswell & Plano Clark, 2007; Tashakkori & Teddlie, 2010). Aquí se está plenamente de acuerdo con la tesis de Bourdieu (1973) que afirma que la opinión pública no existe, o que, más bien, no existe más que como resultado de un proceso constitutivo promovido por grupos movilizados alrededor de intereses privados. Por lo tanto, el primer propósito de la investigación empírica será la comprensión y desenmascaramiento de ese proceso constitutivo. Ese propósito, convertido en objetivo de investigación, no puede ser satisfecho mediante la aplicación de una técnica como la encuesta, que como principio inherente contiene la premisa de que la opinión de todos los entrevistados pesa lo mismo. Irremediablemente, habrá que poner en práctica técnicas de investigación social cualitativas combinadas con análisis de redes que permitan discernir qué actores sociales (individuales y colectivos) ejercen una influencia mayor y qué tipo de relaciones establecen entre ellos. A continuación, se reconocerán y estudiarán los discursos públicos que producen como proyección de sus intereses privados. Únicamente cuando se identifiquen esos discursos, se asocien a los grupos sociales que los promueven y se analice el proceso histórico que los ha constituido tendrá sentido implementar encuestas destinadas a medir la presencia de unos y otros argumentos en el conjunto de la opinión pública para, de ese modo, entender su verdadero alcance.

En el caso del trabajo antes citado (Mantecón, 2008a & 2008b), mediante el que se identifica y analiza la producción de un contexto de legitimación social respecto a una expansión turístico-inmobiliaria a gran escala que, a su vez, había sido diagnosticada por los expertos universitarios como carente de toda justificación racional para los intereses colectivos del conjunto de los residentes, la perspectiva metodológica cualitativa que caracterizó la mayor parte del trabajo empírico sirvió para completar solamente la primera etapa de un estudio más ambicioso. Así, en los años siguientes, fue mejorado con la aplicación de una encuesta cuya intención primordial fue cuantificar la extensión del contexto de legitimación desentrañado en la primera fase (Huete, 2010; Mantecón & Huete, 2011; Mantecón, 2012).

CONCLUSIÓN

El modo de actuación preferente entre los científicos sociales que han estudiado la percepción de las repercusiones del turismo por parte de la población residente ha entrado en crisis, o en todo caso, ha encallado en una dinámica de resultados reiterativos a la vez que inconexos. De hecho, después del éxito cosechado durante la última década del siglo pasado y la primera del presente en las principales revistas científicas anglosajonas, la propia temática ha comenzado a dejar paso a otros asuntos emergentes. Aquí no se considera que el tema esté agotado sino todo lo contrario. Lo que sí ha mostrado síntomas claros de agotamiento es la perspectiva de trabajo desde la que la investigación se ha llevado a cabo.

En su afán por dotar a los estudios turísticos de un estatuto científico se han querido trasladar algunos principios epistemológicos propios del trabajo de los científicos naturales a la investigación social, en este caso en relación con el análisis de la percepción social del turismo. Como si de un “délà vu” se tratase, la investigación de la opinión pública de los residentes en espacios turísticos sirve para volver a constatar un problema clásico de la investigación sociológica: la dificultad de tratar metodológicamente con un objeto de estudio que se caracteriza por su disposición a cambiar de estado como consecuencia de su exposición habitual a una amplia variedad de estímulos o, al menos, por su disposición a hacerlo en un grado mayor que los objetos de estudio a los que se enfrentan un geólogo o un químico. El carácter ambivalente de la vida social hace que las personas modifiquen sus opiniones como resultado de la interacción comunicativa que establecen con otros actores sociales. Las emociones o los estados de ánimo son los factores que más influyen en la toma de decisiones, en las actitudes y comportamientos de la vida cotidiana, en la forma en la que las personas se relacionan con el mundo. Hasta que las teorías explicativas de la realidad social no asuman las implicaciones de este hecho difícilmente llegarán a tomar conciencia de sus verdaderas capacidades y limitaciones. Los problemas comentados a propósito de la adaptación de la TIS a los estudios turísticos representan un buen ejemplo de ello.

En este texto se ha planteado una reflexión acerca de la aplicación de los principios básicos en los que se asienta la TIS a los estudios sobre la percepción social de las repercusiones generadas por las dinámicas turísticas. Esta forma de proceder adquiere un carácter completamente equívoco cuando además se decide prescindir de las aportaciones elaboradas con datos no matematizados. Así es como se incurre en el viejo absurdo en virtud del cual se achaca a la realidad la responsabilidad principal de que un modelo teórico no explique correctamente la realidad que modela.

Tal y como se ha tratado de argumentar, con la ayuda de ideas arraigadas en el pensamiento sociológico, la distribución de los recursos necesarios para configurar el contexto en el que se forma el sistema de interacciones determina el estado de las actitudes respecto a temas como el aquí tratado en mayor medida que la reflexión racional e individual orientada por criterios utilitaristas de maximización de beneficios y reducción de costes. Si se está de acuerdo con este “diagnóstico”, parece lógico considerar la oportunidad de reorientar la investigación ubicando en una posición central el análisis del poder, y su distribución y manifestación en el sistema turístico, y ensayando “terapias” metodológicas en las que se complementen enfoques cualitativos y cuantitativos. De lo contrario, el “pronóstico” más factible es la paulatina desaparición de una línea de investigación que, retrospectivamente, se entrevé como la finalización de un viaje a ninguna parte.

NOTA: Una versión preliminar de este artículo, con el título “La construcción de la opinión pública sobre el turismo: crítica a la teoría del intercambio social”, fue publicada en el libro homenaje a Manuel Rodríguez Woog: “Turismo, sociedad y territorio: Una lectura crítica”, coordinado por Daniel Hiernaux-Nicolas y editado en 2015 por la Universidad Autónoma de Querétaro, México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, L.R.; Long, P. T.; Perdue, R. R. & Kieselbach, S.** (1988) "The impact of tourism development on resident perceptions of community life". *Journal of Travel Research* 27(1): 16-21
- Almeida, F.; Balbuena, A. & Cortés, R.** (2015) "Resident's attitudes towards the impacts of tourism". *Tourism Management Perspectives* 13: 33-40
- Andereck, K. L. & Vogt, C.A.** (2000) "The relationship between residents attitudes towards tourism and tourism development options". *Journal of Travel Research* 39(3): 27-36
- Andereck, K. L.; Valentine, K. M.; Knopf, R. C. & Vogt, C.A.** (2005) "Residents' perceptions of community tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 32(4): 1056-1076
- Ap, J.** (1990) "Residents perceptions research on the social impacts of tourism". *Annals of Tourism Research* 17(4): 610-616
- Ap, J.** (1992) "Residents perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 19(4): 665-690
- Belisle, F. & Hoy, D.** (1980) "The perceived impact of tourism by residents". *Annals of Tourism Research* 7(1): 83-101
- Berger, P. & Luckmann, T.** (1966) "The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge". Anchor Books, New York
- Bericat, E.** (1998) "La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social". Ariel, Barcelona
- Blau, P.M.** (1964) "Exchange and power in social life". Wiley, New York
- Bourdieu, P.** (1973) "L'opinion publique n'existe pas". *Les Temps Modernes* 318: 1292-1309
- Brougham, J. E. & Butler, R.W.** (1981) "A segmentation analysis of resident attitudes to social impact of tourism". *Annals of Tourism Research* 8(4): 569-590
- Brunt, P. & Courtney, P.** (1999) "Host perceptions of sociocultural impacts". *Annals of Tourism Research* 26(3): 493-515
- Bujosa, A. & Rosselló, J.** (2007) "Modelling environmental attitudes toward tourism". *Tourism Management* 28(3): 688-695
- Cavus, S. & Tanrisevdi, A.** (2003) "Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadasi, Turkey". *Tourism Analysis* 7: 259-269
- Collins, R.** (1982) "Sociological insight: An introduction to non-obvious Sociology". Oxford University Press, New York
- Creswell, J.W. & Plano Clark, V.L.** (2007) "Designing and conducting mixed methods research". Sage, Thousand Oaks
- Díaz-Armas, R. & Gutiérrez-Taño, D.** (2010) "La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(4): 431-444
- Diedrich, A. & García-Buades, E.** (2009) "Local perceptions of tourism as indicators of destination decline". *Tourism Management* 30(4): 512-521
- Faulkner, B. & Tideswell, C.** (1997) "A framework for monitoring community impacts of tourism". *Journal of Sustainable Tourism* 5(1): 3-28

- Garau-Vadell, J. B., Díaz-Armas, R. & Gutiérrez-Taño, D.** (2014) "Residents' perceptions of tourism impacts on Island destinations: A comparative analysis". *International Journal of Tourism Research* 16(6): 578-585
- Gilbert, D. & Clark, M.** (1997) "An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes in the cities of Canterbury and Guildford". *Cities* 14(6): 343-352
- Gouldner, A.** (1976) "The dialectic of ideology and technology". Seabury Press, New York
- Gursoy, D.; Jurowski, C. & Uysal, M.** (2002) "Resident attitudes: A structural modelling approach". *Annals of Tourism Research* 29(1): 79-105
- Habermas, J.** (1973) "Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus". Suhrkamp, Frankfurt
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A.** (1996) "Perceived impacts of tourism: The case of Samos". *Annals of Tourism Research* 23(3): 503-526
- Harrill, R.** (2004) "Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with Implications for tourism planning". *Journal of Planning Literature* 18(3): 251-266
- Harrill, R. & Potts, T.** (2003) "Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston". *Journal of American Planning Association* 69(3): 233-244
- Homans, G.C.** (1961) "Social behaviour: Its elementary forms". Harcourt, Brace & World, New York
- Huete, R.** (2010) "Opiniones y actitudes ante el turismo residencial en el sur de la Comunidad Valenciana". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(4): 445-461
- Ibáñez, J.** (1985) "Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social". Siglo XXI, Madrid
- Jackson, M. S. & Inbakaran R. J.** (2006) "Evaluating residents' attitudes and intentions to act toward tourism development in regional Victoria, Australia". *International Journal of Tourism Research* 8(5): 355-366
- Johnson, J. D.; Snepenger, D. J. & Akis, S.** (1994) "Residents' perceptions of tourism development". *Annals of Tourism Research* 21(3): 629-642
- Jurowski, C. & Gursoy, D.** (2004) "Distance effects on residents' attitudes toward tourism". *Annals of Tourism Research* 31(2): 296-312
- Jurowski, C.; Uysal, M. & Williams, D.** (1997) "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism". *Journal of Travel Research* 36(2): 3-11
- King, B.; Pizam, A. & Milman, A.** (1991) "Social impacts of tourism: host perceptions". *Annals of Tourism Research* 20(4): 650-665
- Liu, J. & Var, T.** (1986) "Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii". *Annals of Tourism Research* 13(2): 193-214
- Mansfeld, Y.** (1992) "Group-differentiated perceptions of social impacts related to tourism development". *The Professional Geographer* 44(4): 377-392
- Mantecón, A.** (2008a) "La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial". Icaria, Barcelona
- Mantecón, A.** (2008b) "Procesos de urbanización turística. Aproximación cualitativa al contexto ideológico". *Papers. Revista de Sociología* 89: 127-144
- Mantecón, A.** (2012) "El nexo entre urbanización y turismo. Análisis de la opinión pública". *Papers. Revista de Sociología* 97(1): 249-272

- Mantecón, A. & Huete, R.** (2011) "Sociological insights on residential tourism: host society attitudes in a mature destination". *European Journal of Tourism Research* 4(2): 109-122
- Marrero, J. R. & Huete, R.** (2013) "La opinión pública sobre el empleo turístico en la Comunidad Valenciana". *Cuadernos de Turismo* 32: 189-206
- Mason, P. & Cheyne, J.** (2000) "Residents' attitudes to proposed tourism development". *Annals of Tourism Research* 27(2): 391-411
- Mills, C.W.** (1959) "The sociological imagination". Oxford University Press, New York
- Pareto, V.** (1916) "Trattato di sociologia generale". Barbera, Firenze
- Perdue, R.; Long, P. & Allen, L.** (1990) "Resident support for tourism development". *Annals of Tourism Research* 17(4): 586-599
- Pizam, A.** (1978) "Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents". *Journal of Travel Research* 16(4): 8-12
- Rasoolimanesh, S. M.; Jaafar, M.; Kock, N. & Ramayah, T.** (2015) "A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions". *Tourism Management Perspectives* 16: 335-345
- Riley, R. W. & Love, L. L.** (2000) "The state of qualitative tourism research". *Annals of Tourism Research* 27(1): 164-187
- Ritchie, B. W. & Inkari, M.** (2006) "Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England". *International Journal of Tourism Research* 8(1): 27-44
- Rodríguez, P.** (2007) "Los andaluces y el turismo: percepción social del turismo en Andalucía". Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla
- Royo, M. & Ruiz, M. E.** (2009) "Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural". *Cuadernos de Turismo* 23: 217-236
- Russell, B.** (1938) "Power: A New Social Analysis". George Allen & Unwin, London
- Ryan, C. & Montgomery, D.** (1994) "The attitude of Bakewell residents to tourism and issues in community response tourism". *Tourism Management* 15(5): 358-369
- Sennett, R.** (1970) "The uses of disorder: personal identity & city life". Knopf, New York
- Sharma, B. & Dyer, P.** (2009) "Residents' involvement in tourism and their perceptions of tourism impacts". *Benchmarking: An International Journal* 16(3): 351-371
- Sharpley, R.** (2014) "Host perceptions of tourism: A review of the research". *Tourism Management* 42: 37-49
- Smith, M. & Krannich, R.** (1998) "Tourism dependence and resident attitudes". *Annals of Tourism Research* 25(4): 783-802
- Tashakkori, A. & Teddlie, C.** (2010) "Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research". Sage, Thousand Oaks
- Teye, V.; Sönmez, S. F. & Sirakaya, E.** (2002) "Residents' attitudes toward tourism development". *Annals of Tourism Research* 29(3): 668-688
- Tosun, C.** (2002) "Host perceptions of impacts: A comparative tourism study". *Annals of Tourism Research* 29(1): 231-253

Um, S. & Crompton, J. L. (1987) "Measuring resident's attachment levels in a host community". *Journal of Travel Research* 26(1): 27-29

Vargas-Sánchez, A.; Oom do Valle, P.; da Costa Mendes, J. & Silva, J.A. (2015) "Residents' attitude and level of destination development: An international comparison". *Tourism Management* 48: 199-210

Weber, M. (1922) "Wirtschaft und Gesellschaft". Mohr, Tübingen

Williams, J. & Lawson, R. (2001) "Community issues and resident opinions of tourism". *Annals of Tourism Research* 28(2): 269-290

Recibido el 22 de noviembre de 2015

Reenviado el 22 de diciembre de 2015

Aceptado el 29 de diciembre de 2015

Arbitrado anónimamente

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS**Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL***Tiago Savi Mondo***Instituto Federal de Santa Catarina**Florianópolis-SC, Brasil**Gabriela Gonçalves Silveira Fiates****Universidade Federal de Santa Catarina**Florianópolis-SC, Brasil*

Resumen: La calidad de servicios ha resultado relevante en el contexto económico como elemento de diferenciación determinando la supervivencia y el nivel de competitividad de muchos negocios. En este sentido, la definición de atributos de calidad que pueden ser medidos, evaluados y mejorados se convirtió en el lema de algunos trabajos teóricos y empíricos. Esta investigación busca identificar los atributos de calidad que más aparecen en los comentarios de los turistas brasileños proporcionando a los gestores de atractivos turísticos una nueva perspectiva de análisis y gestión. Este estudio es exploratorio, descriptivo, cuantitativo y se caracteriza por ser un trabajo de campo netnográfico. Se utilizó el protocolo TOURQUAL para la clasificación y análisis de los datos. La muestra estuvo compuesta por 57.409 comentarios en portugués y 10.892 en inglés sobre ocho destinos turísticos brasileños. El análisis fue realizado por medio del software TLAB y de la estadística descriptiva. Los principales resultados indican que los atributos que más aparecen en los comentarios de los turistas se relacionan con la localización/acceso, estética e infraestructura. Se destacan los atributos seguridad, costo/beneficio, condiciones climáticas, servicio de atención y entretenimiento. La investigación permite a los gestores turísticos ver qué atributos pueden ser objeto de análisis y desarrollar acciones para mejorarlos.

PALABRAS CLAVE: calidad de servicios, atractivos turísticos, atributos de calidad, TOURQUAL.

Abstract: Attributes of Service Quality in Tourist Attractions: a Netnographic Study with Use of TOURQUAL. The quality of services has proved to be relevant in the economic context as a differentiating element determining the survival and competitiveness of many business level. In this sense, the definition of quality attributes that could be measured, evaluated and improved become the motto of some theoretical and empirical work. This research aims to identify the quality attributes of most present on TripAdvisor feedback's from Brazilian tourists providing tourist attractions managers a new perspective analysis and management. This study is classified as exploratory and descriptive, quantitative, study type netnographic field. We used the TOURQUAL protocol for classification and data analysis. The sample consisted of 57 409 comments in Portuguese and 10,892 in English from eight Brazilian tourist destinations. The analysis was performed through TLAB software and

* Graduado en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí, São José-SC, Brasil. Especialista en Gerenciamiento de proyectos por la Fundação Getúlio Vargas, Florianópolis-SC, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad del Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis-SC, Brasil. Doctor en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis-SC, Brasil. Se desempeña como Profesor Efectivo en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Brasil; como investigador del Grupo de Estudios e Investigación de Marketing - GEPEM de la UDESC; y como Jefe de Investigación del Grupo de Investigación en Gestión del Turismo del Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis-SC, Brasil. E-mail: Tiago.mondo@ifsc.edu.br

** Graduada en Ingeniería Mecánica por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, Brasil. Posee Maestría y Doctorado en Ingeniería de Producción por la misma institución. Actualmente es Profesora Adjunta II de la Universidad Federal de Santa Catarina y Subcoordinadora del Posgrado en Administración. E-mail: Gabriela.fiates@ufsc.br

descriptive statistics. The main results indicate that the more attributes present in the comments of the tourists are those related to location / access, aesthetics and infrastructure. Noteworthy is also the security attributes, cost / benefit, weather, service and entertainment. The research provides the tourism managers a view which attributes can be the focus of analysis and development of improvement actions.

KEY WORDS: *service quality, tourist attractions, quality attributes, TOURQUAL.*

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios ha sido estudiada en las últimas décadas como una temática relevante dentro del contexto económico y de marketing. Algunos autores son precursores en esta área como Grönroos (1984) y Parasuraman *et al.* (1985), quienes propusieron la medición de la calidad del servicio prestado basándose en el modelo de satisfacción de Oliver (1980). Con el desarrollo de los estudios sobre el tema, Parasuraman *et al.* (1988) reforzaron su modelo inicial creando y difundiendo el instrumento de evaluación de la calidad en servicios que se destaca académicamente hasta hoy en día: el SERVQUAL. Este modelo se basa en la evaluación de las dimensiones de la calidad de los servicios bajo dos perspectivas, la del desempeño de la prestación del servicio y la de la expectativa del cliente. El tema alcanzó diversos frentes dentro y fuera del ámbito académico y se difundió mundialmente.

Mondo & Fiates (2014) identificaron que el SERVQUAL aún es el modelo más utilizado en las publicaciones brasileñas sobre calidad de servicios y también está presente en las publicaciones internacionales sobre el área.

Dentro del contexto de servicios un sector que se destaca es el del turismo. De acuerdo con la OMT (2012) el turismo generó más de 1 trillón de dólares en 2012, con un crecimiento de 3% en relación a 2011. En Brasil, objeto inicial de este estudio, este número llega a 28 billones de reales (US\$ 7 bi), calculando sólo el turismo internacional (OMT, 2012). El sector representa actualmente el 5% del Producto Interno Bruto global (UNWTO, 2014).

Así, la calidad en el turismo ha sido objeto de estudio para a través de la medición de indicadores poder generar información que permita mejorar el servicio prestado. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) mencionan que consultar a los clientes para conocer sus comportamientos favorables y desfavorables puede mejorar la gestión de la información dentro de la organización, promoviendo beneficios en el estudio del comportamiento del consumidor y patrones de comportamiento de compra.

En este sentido Mondo (2014) desarrolló un protocolo de evaluación de la calidad de servicios en atractivos turísticos para verificar los puntos a mejorar. El TOURQUAL posee 6 categorías de análisis

(acceso, ambiente, elemento humano, seguridad, calidad técnica y experiencia) que son evaluados por un conjunto de 26 indicadores. El protocolo propuesto se lleva a cabo mediante un cuestionario aplicado al consumo del servicio turístico y sus resultados dan una base a los gestores turísticos para que puedan tomar decisiones que mejoren sus servicios.

Bieger & Laesser (2000) señalan que cualquier viaje está compuesto por un gran número de servicios individuales y separados, lo que demanda del cliente diversas decisiones. No obstante, es difícil evaluar la calidad de cada componente del servicio antes de su consumo. De esta forma, los potenciales turistas pueden tener cierta dificultad para evaluar la calidad de los productos de turismo antes de experimentarlos (Kim, Lehto & Morrison, 2007).

Una de las maneras de ganar confianza para elegir un producto turístico es la búsqueda de información antes de la compra (Urbany, Dickson & Wilkie, 1989). La difusión boca-oreja es considerada una de las más importantes fuentes de información, sea en la etapa de pre-compra o durante la pos-compra (Solomon *et al.*, 2010).

En este contexto, Horster & Gottschalk (2012) mencionan que internet provocó un cambio revolucionario en todos los canales de comunicación, lo que incluye la mayor facilidad en la búsqueda de información pre-compra. Usando los medios sociales los usuarios ya no son consumidores pasivos. En el sector del turismo dicha cuestión ha sido efectivamente discutida por el éxito de sitios de comentarios y operadoras online como TripAdvisor.com, Booking y Trivago. Los viajeros, por ejemplo, usan las plataformas de evaluación para intercambiar información sobre el desempeño de las empresas de viajes o el equipamiento en los destinos. Así, las opiniones no sólo se forman en base a los medios de comunicación social sino de las conversaciones de los consumidores en Internet.

Sitios como TripAdvisor.com, que reúnen comentarios de turistas sobre hoteles, restaurantes y atractivos turísticos, también se han destacado en los estudios académicos sobre la reputación online y el comportamiento pre-compra. Así, la reputación es reconocida como un producto de procesos comunicativos y no necesariamente derivará de experiencias directas, pues puede ser influenciada por medio de la interacción social presencial o virtual (Einwiller, 2003).

En consecuencia, las opiniones de los turistas son consideradas información pre-compra de viajes y pueden incentivar a los turistas a visitar determinados lugares y desmotivarlos a visitar otros que no tengan buena reputación online (Pan & Fesenmaier, 2006; Hwang *et al.*, 2006). El contenido generado por el usuario, que puede ser entendido como el boca-oreja online, es difundido en las plataformas online que comparten contenido en relación al hotel y los viajes. Éstas son muchas y variadas en estructura y formato y en buena parte de los casos no tienen un gerenciamiento (Wilson, Murphy & Fierro, 2012). De aquí surge la oportunidad de gestionar los atractivos turísticos a partir de estos comentarios.

Partiendo de este supuesto de relación entre calidad y contenido generado online se establece el problema de investigación: ¿qué atributos de calidad son identificados en los comentarios online de los turistas sobre los atractivos turísticos brasileños?

Este artículo se enfoca en el relevamiento de atributos de calidad en los comentarios de los turistas en TripAdvisor.com. Algunos estudios relacionan a TripAdvisor.com con la reputación online en turismo. Muchos se enfocan exclusivamente en hoteles y restaurantes (Horster & Gottstack, 2012; Wilson, Murphy & Fierro, 2012), y no se encontró ninguno que considerara el Atractivo Turístico de forma integral. La investigación busca identificar los atributos de la calidad que más aparecen en los comentarios de los turistas y proporcionar a los gestores de los atractivos turísticos una nueva perspectiva de análisis y gestión. Se realizó un estudio netnográfico cuantitativo, basado en el protocolo TOURQUAL (Mondo, 2014), contribuyendo a identificar los atributos evaluados espontáneamente por los clientes, posibilitando un análisis de los atributos e instrumentos existentes.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Una de las hipótesis básicas de esta investigación es que la calidad del servicio se muestra positivamente relacionada con su recomendación por medio de los comentarios (Hartline & Jones, 1996). Wang (2009) menciona que la mayoría de los investigadores definen la calidad del servicio percibido como un juicio comparativo de expectativas versus desempeño percibido. Así, la percepción de un alto nivel de calidad recibida del servicio puede aumentar la probabilidad de recomendar a ese proveedor de servicios.

Lo que produce la intención favorable o no, es la evaluación de la calidad del servicio. Además, si tiene fallas es posible que el emprendimiento recupere la satisfacción si el proveedor sabe reconocer esa falla por medio del monitoreo de determinados atributos (Hoffman & Kelley, 2000). En relación a las intenciones de comportamiento favorable Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) indican que ciertos comportamientos señalan que los clientes están creando lazos con la empresa. Cuando los clientes elogian la empresa, expresan su preferencia en detrimento de otras empresas, aumentan el volumen de sus compras o pagan un precio mayor, están indicando que se fidelizarán a la empresa.

Una investigación realizada en la década de 1990 mostró evidencias de que la satisfacción del cliente y/o la percepción de calidad del servicio afectan positivamente la intención de comportarse de manera favorable a la indicación (Cronin & Taylor, 1992). Pero, los resultados de la investigación de Wang (2009) indican en términos teóricos la necesidad de incorporar construcciones más allá del valor percibido, la calidad del servicio y la imagen corporativa en modelos de intenciones de recomendación de consumidores. O sea que es necesario extender las teorías existentes sobre las intenciones de comportamiento para incorporar las relaciones de contingencia.

White & Schneider (2000) afirman que el consumidor habla sobre la empresa a otros consumidores. Wang (2009) menciona que el comentario sobre la empresa puede ser positivo o negativo, recomendando el consumo o el no consumo. Los comentarios informales (cuando no involucran a la empresa u órgano de defensa del consumidor) son probablemente el mecanismo más antiguo a través del cual se emiten opiniones sobre productos y marcas.

En el otro extremo, Scaglione (1988) se refiere a las recomendaciones desfavorables que incluyen comportamientos de reclamo, vistos por muchos investigadores como una combinación de respuestas negativas que resultan de la insatisfacción y previsión de abandono de la empresa. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) mencionan que el desempeño de un servicio percibido como inferior tiende a generar en los consumidores comportamientos que indican que están a punto de salir de la empresa o de gastar menos en la misma. Así, los indicadores específicos de intención de comportamiento desfavorable incluyen diferentes tipos de reclamos (sólo para amigos, sitios externos, medios formales) y un cambio hacia la competencia. Otro indicador de eventual deserción es una disminución en el consumo.

En el caso de este estudio los comentarios online contribuyen a la construcción colectiva de la reputación online que tiene determinada empresa turística o destino. Los comentarios online poseen relevancia en la formación de opinión y expectativa para con determinado producto o servicio (Maria-Dolores, García & Mellinas, 2012).

Para los consumidores esos sitios de opinión parten de un principio ideal que se basa en que la información es provista por personas reales que cuentan experiencias verdaderas. Esto ocurre por la necesidad de interacción entre los individuos y por la posibilidad de contribuir con la expectativa y experiencia de los demás consumidores. Como se trata de un comportamiento voluntario acaba siendo percibido como legítimo y real. Así, los sitios de opinión han sido el reflejo de las experiencias que los clientes viven con los servicios y ayudan a nuevos turistas en sus elecciones a partir de sus percepciones de utilidad.

La utilidad de interacción social es la más importante motivación para participar en foros online con comentarios favorables o negativos. Se definen tres clasificaciones de utilidad en la participación del turista en estos sitios: (1) utilidad de caso relatado, que es motivada por la suma de valor para la comunidad a través de la contribución de los comentarios sobre las experiencias de los turistas; (2) utilidad de consumo, que es motivada por la obtención de valor a través del consumo directo de las contribuciones de otros miembros de la comunidad virtual; y (3) utilidad de aprobación, que es motivada por la obtención de satisfacción cuando otros consumen y aprueban sus contribuciones. Hennig-Thurau *et al.* (2004) agregan una cuarta utilidad, denominada homeostasis, donde los comentarios sirven para confirmar o no una expectativa (positiva o negativa) en los momentos de pre-compra e intentar equilibrar dicha expectativa.

En los trabajos empíricos se identificaron algunas perspectivas. Wilson, Murphy & Fierro (2012) realizaron un estudio con 568 huéspedes de Suiza, Reino Unido y España e identificaron diferencias en las actitudes y motivaciones en los posteos de diferentes tipos de sitios (hotel, operadora de viajes, agencias online) en relación a la nacionalidad.

El estudio de Lee, Law & Murphy (2011) indica que las comunidades online precisan una masa crítica para generar comunicación, información y entretenimiento y deben brindar información útil a sus miembros para obtener esa masa crítica. Los autores analizaron un sistema de reputación online en TripAdvisor.com en relación a comentarios útiles. Los principales descubrimientos indican que los revisores útiles son aquellos turistas que tienen más cantidad de viajes y postean activamente comentarios; pero no se identificó diferencias en cuanto a género o edad.

Un estudio con 1.000 turistas en Reino Unido en 2010 (ETC, 2010) indica que el 58% de aquellos que consultaron opiniones online cambió al menos un elemento de sus vacaciones. El 33% cambió el hotel, el 15% la compañía aérea y el 12% su país de destino. Toda esta evidencia indica claramente un cambio en la manera en que los consumidores buscan información en el sector de viajes y hospitalidad y toman sus decisiones. Esto muestra la sensibilidad del sector de turismo hacia las opiniones online y la reputación construida a partir de las mismas.

Las investigaciones sobre reputación online y calidad están relativamente bien difundidas en la literatura mundial, principalmente en lo que se refiere a medios de hospedaje y restaurantes. Entretanto, como ya se mencionó, a pesar de su importancia en el área de atractivos turísticos aún existen baches teóricos y prácticos.

Muchas atracciones turísticas desempeñan un papel vital en la conservación y protección natural, así como en la construcción del patrimonio histórico. Otras tienen una función educativa explícita o son importantes para ayudar a mantener prácticas e identidades culturales específicas. Como resultado la gestión de las atracciones es influenciada por una variedad de cuestiones complejas (Fyall, Garrod & Leask, 2003).

Las atracciones turísticas tienen un papel fundamental en el desarrollo y éxito de los destinos turísticos. Básicamente buscan atraer visitantes hacia un área, pero también pueden operar en niveles mucho más amplios como agentes de cambio, habilitadores sociales y generadores de ingreso. En efecto, Bonifácio & Cooper (2001) afirman que las atracciones son la base para el turismo, generar la visita, dar origen a circuitos de excursiones y crear una industria propia.

Los diferentes objetivos de organismos públicos y privados naturalmente afectarán el funcionamiento y la gestión de sus atracciones. A nivel mundial existen diferentes abordajes de los problemas de gestión tales como precios, acceso del visitante, interpretación y marketing (Fyall, Garrod & Leask, 2003).

Un destino turístico permanentemente establecido, cuyo objetivo principal es permitir el acceso público al entretenimiento, interés o educación; en vez de ser principalmente un punto de venta o un lugar para eventos deportivos, teatrales o locaciones cinematográficas, debe ser abierto al público que podrá llegar sin aviso previo en períodos publicados anualmente. Este tipo de destino turístico debe ser capaz de atraer turistas o visitantes, así como residentes locales. Además, la atracción debe ser un negocio único, bajo una única gestión y debe recibir los ingresos directamente de los visitantes (ETC, 2010).

Existe la tentación de definir atracciones turísticas para fines de investigación y gestión, a pesar de que los puntos de vista sobre cómo deben ser definidos y clasificados varían alrededor del mundo. Esta variedad frustra los esfuerzos para comparar los conceptos y principios de gestión (Fyall, Garrod & Leask, 2003).

En este artículo se utiliza la definición de Swarbrooke (2002) para conceptuar los atractivos turísticos que pueden ser clasificados en naturales, construidos con fines turísticos, construidos sin fines turísticos y construidos para eventos especiales. Los mismos son sub-clasificados en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Clasificación de atractivos turísticos

Classificação do Atrativo	Natural	Construído sem objetivo turístico	Construído com objetivo turístico	Eventos especiais
Sub- Classificação	Praia	Catedrais	Parque de Diversões	Eventos Esportivos
	Caverna	Igrejas	Parques temáticos	Festivais de Arte
	Parede Rochosa	Casas Históricas	Museus ao ar livre	Feiras
	Rio	Sítios Arqueológicos	Centros Históricos	Convenções
	Lago	Monumentos Antigos	Country Parques	Eventos Folclóricos
	Floresta	Jardins Históricos	Centros de Exposições	Aniversários
	Flora	Ferrovias a vapor	Centros de Jardinagem	Eventos religiosos
	Fauna	Praças	Shoppings	
	Outro	Cemitérios	Fazendas	
			Safaris	
			Casinos	
			Spas	
			Estádios	
			Museus ao ar livre	
			Galerias	

Fuente: Adaptado de Swarbrooke & Page (2002)

ATRIBUTOS DE CALIDAD

Son diversos los autores que abordaron los atributos y/o indicadores de calidad en servicios. En este estudio los datos serán evaluados por medio de los indicadores creados por Mondo (2014). En su estudio el autor estudió 36 modelos de calidad de servicios y más de 200 indicadores. A partir de un análisis cualitativo y cuantitativo filtró y analizó los indicadores llegando a un total de 26 atributos que podrían expresar la percepción de calidad de servicios en los atractivos turísticos, compilados en un protocolo denominado TOURQUAL, que se presenta en el Cuadro 2 y en el análisis de los datos recolectados.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Una de las formas de investigación en ciencias sociales con énfasis en la antropología y en el estudio del comportamiento del consumidor, es la etnografía. Con la ampliación de las relaciones mediadas por computador, Kozinets (2007: 287) adaptó la etnografía a la cibercultura, acuñando el término “netnografía” al estudiar las relaciones existentes en las comunidades virtuales a partir de fines de la década de 1990.

Horster & Gottschalk (2012) fueron algunos de los precursores de las investigaciones netnográficas en turismo al desarrollar un método asistido por computador combinando métodos cuantitativos y cualitativos en una plataforma de trabajo virtual, para que los códigos semióticos de cualquier grupo objetivo pudieran ser extraídos con eficiencia y precisión.

Ante lo expuesto, esta investigación presenta las características de un estudio netnográfico por permitir: i) una inserción profunda de los investigadores en el universo de la calidad de servicios en sitios web de evaluación de atractivos turísticos, específicamente TripAdvisor.com; ii) la recolección de datos públicos, longitudinales, ya que todos los comentarios sobre los atractivos descritos en el referido sitio fueron almacenados a través del tiempo; iii) el uso de la ética como directora de todo el trabajo sin la necesidad de que los investigadores se identificaran ante los emisores de los comentarios, visto que no son un grupo social específico sino usuarios que citaron aleatoria y voluntariamente en sus comentarios los atractivos estudiados sin importar la finalidad del uso de sus comentarios.

De acuerdo con Miller & Slater (2001) internet no es un espacio monolítico o un no lugar. Está constituida por innumerables tecnologías innovadoras, utilizadas por diversas personas en todo el mundo. Se puede ganar mucho con un abordaje netnográfico por medio de la investigación de cómo las tecnologías están siendo entendidas y asimiladas. Fragoso, Recuero & Amaral (2011) dicen que independientemente de la nomenclatura utilizada, la investigación en redes sociales cuando se analizan comentarios y comportamientos puede entenderse como una etnografía específica.

Los datos provenientes del sitio TripAdvisor.com fueron recolectados a partir de una guía cuyo fin fue captar toda la información disponible en el sitio como: atractivo comentado, ciudad del atractivo, título del comentario y el propio comentario. Esta recolección fue hecha por medio de un software específico creado para explorar los datos del sitio programado en lenguaje *ruby*.

La muestra de esta etapa de investigación puede ser considerada no probabilística. McDaniel & Gates (2004) establecen que en la muestra no probabilística los criterios de selección se basan en el hecho de que los elementos sean representativos de la población en estudio y contengan elementos que contribuyan a alcanzar los objetivos de la investigación.

Se eligieron los atractivos turísticos de las ciudades de Florianópolis, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Ouro Preto, Curitiba, Bonito, Salvador y Belém. Esta elección consideró las diferentes segmentaciones de mercado de los atractivos turísticos como turismo de playa y naturaleza (Florianópolis, Rio de Janeiro, Bonito, Foz do Iguaçu y Salvador), turismo urbano (Curitiba), y turismo cultural e histórico (Belém y Ouro Preto). Además, se relevaron los índices de Trip Advisor (Travelers Choice, 2013), donde Rio de Janeiro (2º), Salvador (4º), Florianópolis (5º) y Curitiba (6º) están en el ranking; y el índice de competitividad de destinos del Ministerio de Turismo.

El sitio TripAdvisor.com fue elegido por ser el más popular actualmente para comentar viajes y atractivos. De acuerdo con TripAdvisor.com (2013) la empresa se enfoca en la búsqueda de viajes online, capacitando a los usuarios para planear un viaje y que éste sea perfecto. Es una plataforma de búsqueda que presenta comentarios y opiniones de viajeros sobre destinos, medios de hospedaje, restaurantes y actividades en todo el mundo. Está disponible online en más de 30 países y tiene más de 44 millones de usuarios (Tripadvisor.Com, 2014).

En febrero de 2015 el sitio superó los 300 millones de comentarios y opiniones sobre más de 670.000 hoteles y cerca de 1,5 millones de restaurantes y atractivos, generando un nuevo comentario cada segundo, lo que significa 30 millones de nuevos comentarios por año (tripadvisor.com, 2015).

La muestra estuvo compuesta por 57.409 comentarios en portugués y 10.892 comentarios en inglés. Después de la recolección de datos los mismos fueron tabulados y analizados cualitativamente por medio del análisis de contenido con el uso del software T-LAB (secuencia de palabras, correlación entre palabras y análisis de clusters).

Se utilizó el método de Sammon, el análisis de correspondencia de palabras y el análisis de cluster de palabras, por medio del software TLAB. El Mapeo Sammon o proyección Sammon es un algoritmo que mapea un espacio dimensional alto para un espacio de menor dimensión, intentando preservar la estructura de distancias entre puntos en el espacio de alta dimensión en la proyección de menor dimensión. Es particularmente adecuado para el análisis exploratorio de datos. El método fue propuesto por John W. Sammon en 1969. El análisis de correspondencia destaca las semejanzas y las diferencias entre las unidades de contexto. Pero precisamente en el T-LAB, el test puede ser aplicado en textos con palabras para la identificación de variables (como es el caso de este estudio), grupos de contextos elementales de palabras como co-ocurrencia de valores y tablas para la verificación de ocurrencia de valores.

Los resultados del análisis permitieron el diseño de gráficos donde estaban representadas las relaciones entre ambos subconjuntos (cuerpo del texto y unidades léxicas). Más precisamente, los tipos de gráficos disponibles muestran las relaciones entre las variables activas y los lemas (palabras clave del conjunto textual).

El algoritmo de cálculo y las salidas son semejantes a las de la unidad de análisis léxico por cuadros de variable. El análisis de cluster se realizó por medio del método Ward, o sea de jerarquización de la aparición de variables. Luego de obtener los resultados se realizó un análisis de contenido para identificar los términos adherentes a las definiciones de calidad. Para categorizar el contenido se siguió lo indicado por Navarro & Martinez (1995), y para compararlo se emplearon los atributos desarrollados por Mondo (2014) (Cuadro 2).

Cuadro 2: Modelo de Indicadores

Dimensión	Indicador
Acceso	Accesibilidad/ Localización
Acceso	Accesibilidad PCD
Acceso	Baños accesibles
Acceso	Espera para el servicio
Acceso	Facilidad de compra
Acceso	Horario de Funcionamiento
Ambiente	Temperatura/Acústica
Ambiente	Lugar confortable
Elemento Humano	Presentación del servicio al cliente
Elemento Humano	Atención
Elemento Humano	Servicio
Elemento Humano	Confianza
Elemento Humano	Conocimiento
Experiencia	Aprendizaje
Experiencia	Entretenimiento
Experiencia	Estética
Experiencia	Evasión
Seguridad	Seguridad
Calidad Técnica	Precio
Calidad Técnica	Condiciones climáticas
Calidad Técnica	Mantenimiento (equipamientos e infraestructura)
Calidad Técnica	Señalización
Calidad Técnica	Tecnología
Calidad Técnica	Limpieza
Calidad Técnica	Capacidad de carga
Calidad Técnica	Variedad de actividades

Fuente: Mondo (2014)

El modelo de Mondo (2014) fue creado a partir de dos investigaciones bibliométricas en una base de datos brasileña y en otra internacional. En su estudio se verificó que no existía un modelo específico para evaluar la calidad de servicios en los atractivos turísticos. A partir de la investigación teórica, se creó un modelo preliminar con 35 indicadores que fue testeado en dos momentos. En el primero, utilizó la plataforma TripAdvisor para mantener, crear o excluir los indicadores del modelo preliminar. Luego se llegó a 26 indicadores (modelo final TOURQUAL) y fue testeado empíricamente con trabajo de campo, siendo validado por medio del análisis cualitativo y cuantitativo (Mondo & Fiates, 2015).

El modelo TOURQUAL ha sido utilizado en la evaluación de atractivos turísticos, destinos y eventos en Brasil, y a pesar de ser reciente ha tenido una buena evaluación académica y de mercado.

RESULTADOS Y DEBATE

Este tópico está dividido en subsecciones para una mejor presentación de los resultados. Primeramente, se indica un perfil de la muestra investigada en relación a los atractivos y sus caracterizaciones, seguido por los atributos encontrados y el debate.

Caracterización de los atractivos de la muestra

Se recolectaron 57.408 comentarios en el sitio TripAdvisor.com sobre ocho destinos turísticos brasileños (Florianópolis, Curitiba, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Ouro Preto, Bonito, Salvador y Belém) a fin de componer la muestra con diferentes tipos de destinos como los de sol y playa, ecoturismo, turismo urbano, turismo cultural y turismo histórico. Esto permitió recolectar distintos comentarios, permitiendo análisis diversificados para lograr una mayor generalidad.

Del análisis de los comentarios seleccionados se observó que Rio de Janeiro es el destino que posee mayor número de ocurrencias con 20.913 (36,42%). Curitiba y Foz do Iguaçu obtuvieron 9924 (17,28%) y 9.103(15,85%) respectivamente. De la ciudad de Salvador se recolectaron 6237 comentarios (10,86% del total). En Florianópolis se recolectaron 3674 comentarios (6,4%), más 3053 comentarios de atractivos turísticos de Belém-PA (5,31%), 2542 de Bonito-MS (4,42%) y 1962 comentarios sobre Ouro Preto-MG (3,41%).

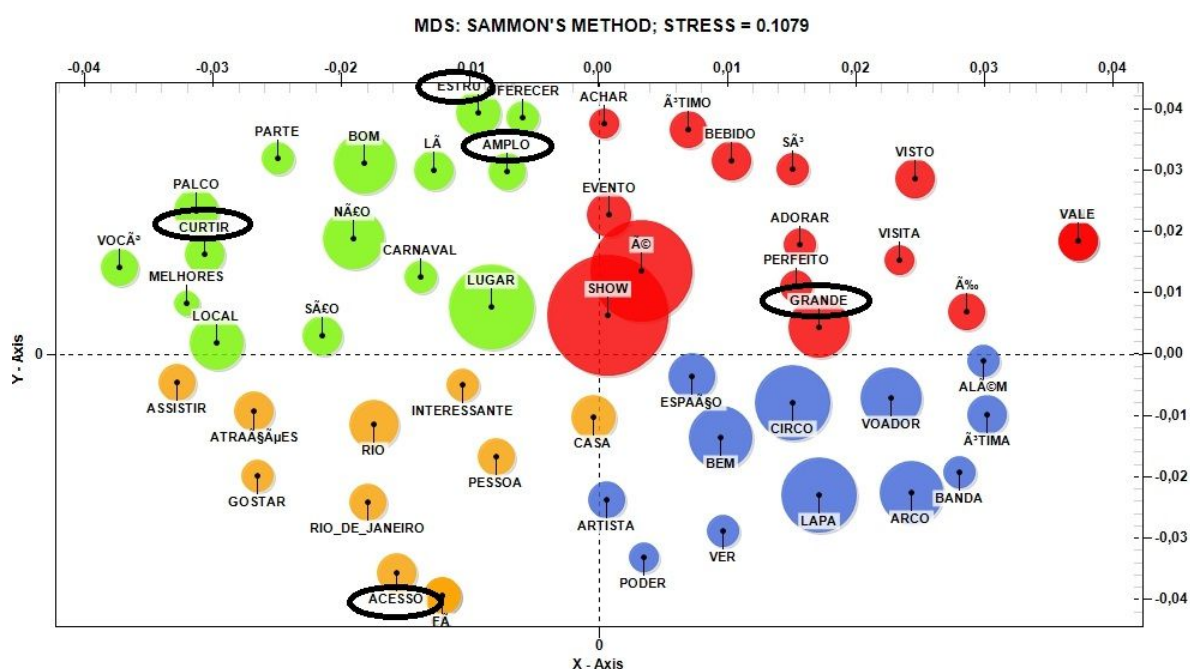
Los comentarios fueron capturados a partir del espacio reservado para la evaluación de atracciones en el referido sitio, tratados en este trabajo como atractivos turísticos. En Rio de Janeiro se relevaron 204 atractivos, en Belém 36, en Bonito 19, en Curitiba 70, en Florianópolis 71, en Foz do Iguaçu 30, en Ouro Preto 37 y 65 en Salvador; totalizando 532 atractivos investigados (atracciones). La media de comentarios por atractivo fue de aproximadamente 107 comentarios.

Relevamiento de los atributos de calidad

A fin de recolectar el mayor número posible de palabras de los comentarios, los mismos fueron divididos en subcategorías. A partir de esto se aplicaron los tres tests en el software TLAB que resultaron en figuras analizadas cualitativamente identificando las palabras que tenían relación con la evaluación de calidad. Luego se realizó una categorización de las palabras, generando los atributos de calidad.

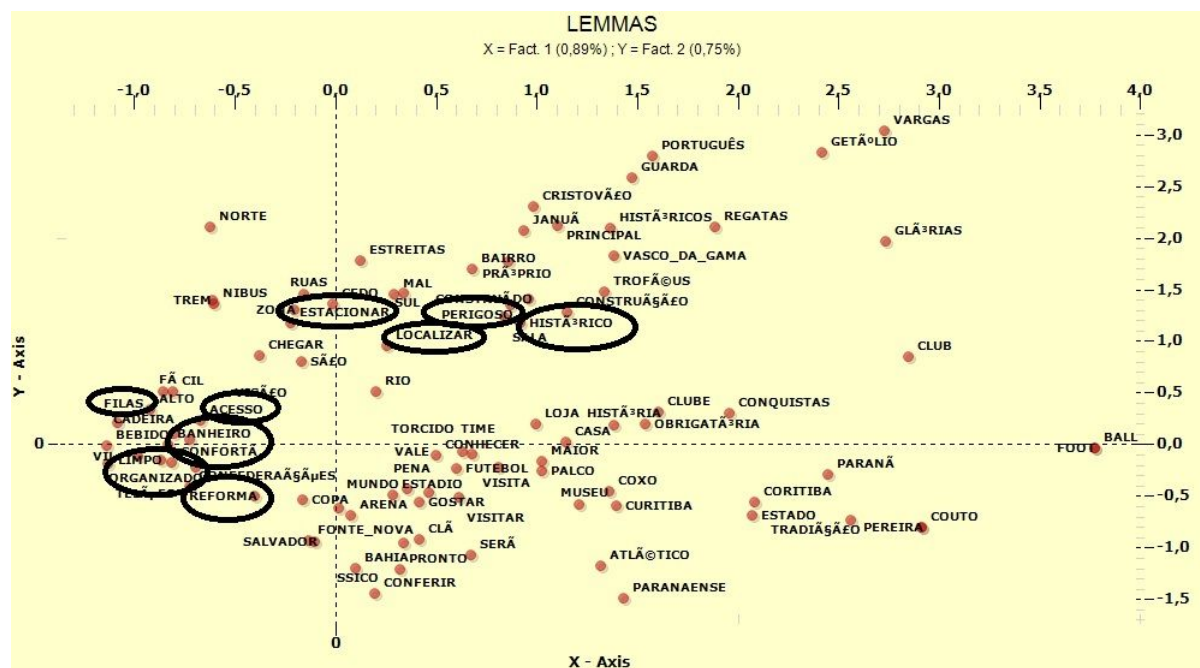
Cada categoría de atractivo resultó en tres figuras y se analizaron 81 figuras. La Figura 1 ejemplifica el test de Sammon, la Figura 2 el test de correspondencia de palabras y la Figura 3 el test de Cluster.

Figura 1: Test de Sammon



Fuente: Datos primarios (2015)

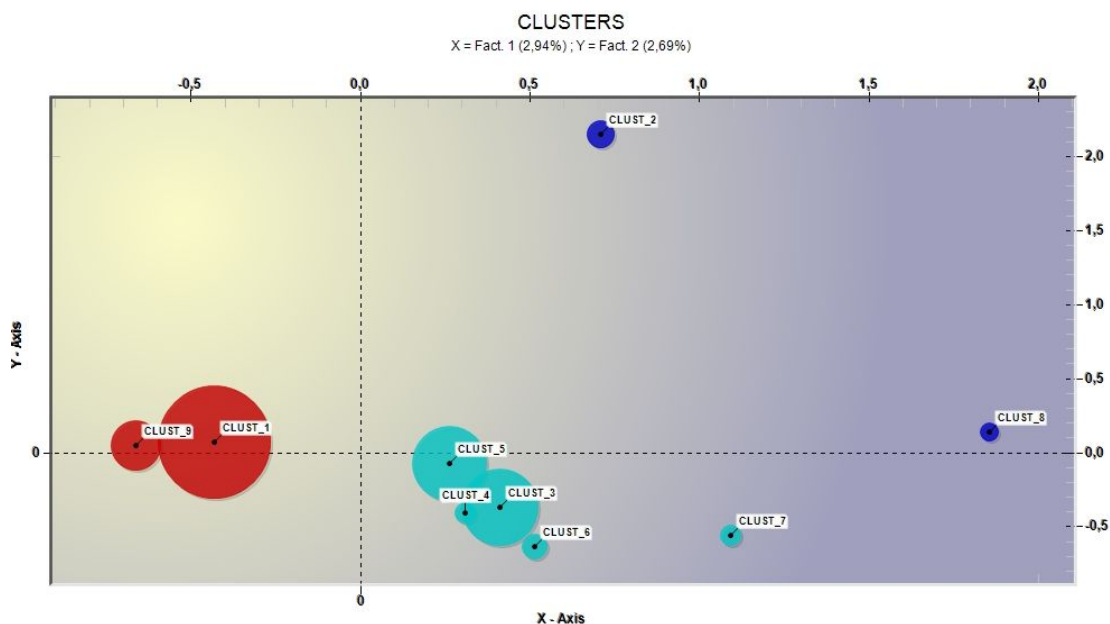
Figura 2: Test de Análisis de Correspondencia



Fuente: Datos primarios (2015)

Se realizaron inferencias cualitativas en estas figuras a fin de identificar palabras clave de los comentarios de los turistas que resultaron significativamente en los tests del software. Luego, estas palabras fueron relacionadas con los 26 indicadores del modelo TOURQUAL para verificar qué atributos estaban más presentes en los comentarios de los turistas.

Figura 3: Análisis de Clusters



Fuente: Datos primarios (2015)

Análisis de los atributos

El atributo que más comentarios presentó en TripAdvisor fue la localización y el acceso, referido al acceso propiamente dicho al atractivo como autovías, veredas o escaleras. En relación a la facilidad de acceso al atractivo, se incluyó la dificultad de encontrar el atractivo y la existencia de estacionamiento. Dicho indicador estaba presente en el 87,5% de los comentarios. Se observó que tener una buena localización, estacionamientos y fácil acceso es una de las cuestiones más importantes para los turistas al visitar un atractivo.

Con el mismo porcentaje de presencia en los comentarios, el atributo de Infraestructura y equipamientos (87,5%) aparece como relevante dentro del contexto de la calidad de atractivos turísticos. Los aspectos tangibles recomendados por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) y ampliamente seguidos por los estudios de servicios son corroborados en este análisis netnográfico.

El tercer atributo más frecuente en los comentarios de los turistas fue la estética. De acuerdo con Tuan (1980: 74) *“la evaluación del medio ambiente por parte del visitante es esencialmente estética. Es la visión de un extraño. El extraño juzga por la apariencia, por algún criterio formal de belleza”*. Este es un aspecto que puede ser observado en atractivos turísticos, pues la imagen para el visitante es la del momento, él está allí de paso, es la fotografía del lugar, es estético.

Pine II & Gilmore (1999) dicen que en la esfera de la contemplación o estética hay una inmersión más contemplativa, pasiva, o sea que el individuo aprecia el espacio de una manera más visual. Así, la estética es lo que hace que los visitantes quieran entrar y quedarse en el lugar, ellos lo capturan acogedor, interesante o confortable.

Este atributo relaciona la belleza del atractivo turístico con la calidad y tuvo 83,33% de presencia en los comentarios de los atractivos analizados. Se destaca en este punto que los atractivos contruidos sin fines turísticos tuvieron 100% de frecuencia de comentarios relacionados con la estética. Llama la atención el hecho de que los atractivos naturales tuvieron un 77,7% de comentarios (menos). Se considera que estos tres atributos de calidad fueron los principales encontrados en los comentarios (Tabla 1).

Tabla 1: Principales atributos de calidad – Grupo primario

Atributos	N	CSOT	CCOT	TTL	N	CSOT	CCOB	TTL%
Acceso/Localización	8	6	7	21	88,89%	85,71%	87,50%	87,50%
Infraestructura	8	7	6	21	88,89%	100,00%	75,00%	87,50%
Estética	7	7	6	20	77,78%	100,00%	75,00%	83,33%

Nota: N=atractivos naturales / CSOT=Construido sin objetivo turístico / CCOT = Construido con objetivo turístico / TTL= total.

Fuente: Datos primarios (2015)

Los próximos atributos tuvieron menor frecuencia en el relevamiento de datos. Así, se consideró importante presentarlos como secundarios dentro de la perspectiva de calidad de servicios en los atractivos turísticos.

El cuarto atributo que más frecuencia tuvo en los comentarios sobre los 27 tipos de atractivos estudiados fue la seguridad (62,5%). Ésta, según Berkley & Gupta (1994) es la liberación del peligro, riesgo o duda. Incluye la seguridad física, mental y financiera. En los atractivos turísticos se considera importante la seguridad pues muestra cuidado por parte del destino para con el turista. La seguridad hace que el turista se sienta libre de peligros al consumir el atractivo. Los atractivos que poseen sistema de emergencia deben dar esa información al turista. El aviso del sistema de emergencia forma parte de los procedimientos de seguridad del atractivo y pueden influir en la calidad de servicios percibida por el turista.

En los atractivos naturales de Brasil ya existen normas técnicas de la ABNT y ABETA que definen sistemas de seguridad para determinado tipo de atractivos. Para pedir el permiso de ocupación en las prefecturas municipales los atractivos contruidos deben tener la autorización del Cuerpo de Bomberos, quien también se ocupa de temas de seguridad.

En este atributo pueden incluirse la seguridad particular y la policía, la disposición de móviles y equipamiento de seguridad, disposición de extintores, alarmas y sensores, entre otros. Además, la seguridad en la transacción se refiere a los métodos de pago y la seguridad que el atractivo da al turista de que no será engañado o robado. Muchos atractivos tienen puntos de venta en otros lugares del destino, de esa forma la seguridad en la transacción es un aspecto considerado dentro del modelo de medición de la calidad de servicios en atractivos turísticos.

El quinto atributo más presente en los comentarios de los turistas en los 27 diferentes tipos de atractivos estudiados fue el costo/beneficio e involucró el precio del paseo o de los productos

vendidos en el lugar visitado. Los valores cobrados también influyen en el grado de calidad percibida del cliente/turista. Así, un buen servicio debería teóricamente tener un costo razonable para el cliente, sin detrimento de la calidad. El porcentaje de ocurrencia del atributo fue de 58,33%.

Por más que no pueda ser gerenciado por los gestores de los atractivos turísticos, el atributo condiciones climáticas puede influir la percepción del turista en relación a la calidad de los servicios en su paseo. Este atributo fue el sexto más presente en los comentarios analizados, con un 54,17%.

El séptimo indicativo que más apareció en los comentarios reales de los turistas fue la atención por parte de los guías y empleados de los atractivos. Se infiere que los atributos relacionados con el elemento humano en los servicios turísticos no tuvieron tantos comentarios como era esperado al iniciar el estudio. Esto se debe a que buena parte del consumo de atractivos en Brasil no se realiza con Guía de Turismo. Exactamente el 50% de los 27 tipos de atractivos tuvieron algún comentario relacionado con la atención.

Parasuraman *et al.* (1988) al desarrollar el SERVQUAL se concentraron principalmente en los aspectos humanos de la prestación de servicios, considerando que confianza, responsabilidad y empatía son dimensiones mayoritariamente humanas. Bitner (1990) observó que los comportamientos del empleado tenían impacto sobre las percepciones de calidad del servicio por parte de los clientes. Las empresas tienen que capacitar a sus empleados en habilidades interpersonales a fin de enfocarse verdaderamente en el cliente. Mills & Morris (1986), Schneider & Bowen (1992) y Stebbing (1993) enfatizaron el papel de los aspectos humanos en la prestación de servicios.

Algunas investigaciones empíricas muestran la necesidad de una dimensión humana para medir la calidad del servicio. Todd & Hocutt (2001) investigaron 219 clientes de restaurantes y descubrieron que la percepción de comportamientos orientados al cliente por parte del empleado fue positivamente relacionada con dos resultados: (1) la satisfacción del cliente con el servicio, y (2) el compromiso del cliente para con la empresa. Banwani & Lassar (1996) trabajaron con datos de 233 consumidores adultos para analizar la personalización y el contenido social de la interacción entre el servicio o los empleados minoristas y sus clientes. Ellos observaron que la personalización surge como la más importante determinante de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente.

El último atributo considerado en ese bloque secundario de importancia para la calidad fue el entretenimiento con 50% de presencia en los comentarios de los turistas. El entretenimiento, de acuerdo con Pine & Gilmore (1999) tiene una participación pasiva y una conexión directa con el ambiente y se refiere a la reacción de los individuos en relación a los elementos que se les ofrecen, utilizando los cinco sentidos y proporcionando satisfacción, risa o relax. Desarrollar esta dimensión significa potencializar la absorción positiva de la experiencia proporcionada a fin de tornarla más atractiva para el cliente.

Así, se percibe que los atributos seguridad, costo/beneficio, condiciones climáticas, atención y entretenimiento forman un bloque secundario de importancia para los turistas que compusieron la muestra (Tabla 2).

Tabla 2: Principales atributos de calidad – Grupo secundario

Atributos	N	CSOT	CCOT	TTL	N	CSOT	CCOB	TTL%
Seguridad	6	5	4	15	66,67%	71,43%	50,00%	62,50%
Precio	5	4	5	14	55,56%	57,14%	62,50%	58,33%
Condiciones Climáticas	7	3	3	13	77,78%	42,86%	37,50%	54,17%
Servicio	4	4	4	12	44,44%	57,14%	50,00%	50,00%
Entretenimiento	5	2	5	12	55,56%	28,57%	62,50%	50,00%

Nota: N= atractivos naturales / CSOT=Construido sin objetivo turístico / CCOT = Construido con objetivo turístico / TTL= total.

Fuente: datos primarios (2015)

Se observó la presencia de dos bloques más de importancia de atributos de calidad. El tercer bloque fue dividido en los atributos que tuvieron entre 25% y 49,9% de presencia en los comentarios sobre los atractivos analizados. En este bloque el atributo confort en el atractivo apareció en el 45,83% de los comentarios, seguido del atributo limpieza del atractivo con 41,67% y atención dispensada por el guía con 33,33%. Por debajo del 30% de frecuencia se observaron los atributo temperatura y acústica (29,17%), espera del servicio en relación a las filas para entrar (25%), aprendizaje (25%) y capacidad de carga en relación al almacenamiento en el atractivo (25%) (Tabla 3).

Tabla 3: Principales atributos de calidad – Tercer Grupo

Atributos	N	CSOT	CCOT	TTL	N	CSOT	CCOB	TTL%
Confort	4	3	4	11	44,44%	42,86%	50,00%	45,83%
Limpieza	4	3	3	10	44,44%	42,86%	37,50%	41,67%
Atención	5	1	2	8	55,56%	14,29%	25,00%	33,33%
Temperatura/Acústica	2	1	4	7	22,22%	14,29%	50,00%	29,17%
Espera para el Servicio	3	1	2	6	33,33%	14,29%	25,00%	25,00%
Aprendizaje	3	1	2	6	33,33%	14,29%	25,00%	25,00%
Capacidad de Carga	2	1	3	6	22,22%	14,29%	37,50%	25,00%

Nota: N=atractivos naturales / CSOT=Construido sin objetivo turístico / CCOT = Construido con objetivo turístico / TTL= total.

Fuente: Datos primarios (2015)

El cuarto bloque de atributos de calidad identificado en el estudio tuvo una baja frecuencia en los comentarios de los turistas. Los baños de los atractivos tuvieron presencia en el 20,83% de los comentarios de los 27 tipos de atractivos, seguido por los atributos facilidad de compras, señalización interna, tecnología y variedad de actividades, todos con 16,67% de presencia.

Se identificaron otros atributos de calidad en los comentarios, con menor frecuencia, como es el caso del conocimiento técnico del guía y la evasión (en relación al escape de la rutina cotidiana del turista) con 12,5% cada uno. Mientras que accesibilidad para personas discapacitadas, horario de funcionamiento y presentación del servicio al turista tuvieron un 8,33%. Por último, el atributo confianza en el guía obtuvo un 4,17% (Tabla 4).

Tabla 4: Atributos de la calidad – cuarto bloque de importancia

Atributos	N	CSOT	CCOT	TTL	N	CSOT	CCOB	TTL%
Baños	4	1	0	5	44,44%	14,29%	0,00%	20,83%
Facilidad de Compra	2	1	1	4	22,22%	14,29%	12,50%	16,67%
Señalización	0	2	2	4	0,00%	28,57%	25,00%	16,67%
Tecnología	2	1	1	4	22,22%	14,29%	12,50%	16,67%
Variedad de Actividades	2	0	2	4	22,22%	0,00%	25,00%	16,67%
Conocimiento	2	0	1	3	22,22%	0,00%	12,50%	12,50%
Evasión	2	0	1	3	22,22%	0,00%	12,50%	12,50%
Accesibilidad PCD	2	0	0	2	22,22%	0,00%	0,00%	8,33%
Horario de Funcionamiento	0	0	2	2	0,00%	0,00%	25,00%	8,33%
Presentación del Servicio	2	0	0	2	22,22%	0,00%	0,00%	8,33%
Confianza	1	0	0	1	11,11%	0,00%	0,00%	4,17%

Nota: N=atractivos naturales / CSOT=Construido sin objetivo turístico / CCOT = Construido con objetivo turístico / TTL= total.

Fuente: Datos primarios (2015)

De los 26 indicadores del protocolo TOURQUAL, todos aparecieron en los comentarios de TripAdvisor, algunos con mayor frecuencia que otros. En un análisis de las categorías del modelo se observó que la categoría acceso posee un atributo de calidad en el bloque primario de ocurrencias, un atributo en el tercer bloque y cuatro atributos en el último bloque. La categoría ambiente posee los dos atributos localizados en el tercer bloque. La categoría elemento humano posee un atributo en el segundo bloque (atención), uno en el tercer bloque y tres en el cuarto bloque. La categoría seguridad está localizada en el segundo bloque de importancia/ocurrencia.

La categoría calidad técnica posee un atributo en el primer bloque (infraestructura), dos en el segundo bloque (precio y condiciones climáticas), dos en el tercer bloque y tres en el cuarto bloque. Así, se verifica que las categorías que resultaron en mayores ocurrencias en la investigación fueron acceso, experiencia y calidad técnica.

CONSIDERACIONES FINALES

La calidad de servicios en turismo viene siendo objeto de investigación desde hace algunos años. Ofertar servicios de calidad permite mejorar la percepción de satisfacción y consecuentemente mejorar la imagen y la reputación de los emprendimientos y/o destinos turísticos.

De esa forma, identificar qué atributos de calidad son más percibidos por los turistas proporciona a los gestores turísticos una fotografía de la situación actual y permite que se realicen análisis y se tomen decisiones para mantener o mejorar estos atributos; e incluso permite el uso de las evaluaciones positivas para posicionar los destinos y emprendimientos. Se considera que el objetivo central de esta investigación fue alcanzado, pues fue posible identificar los atributos que más estuvieron presentes en los comentarios investigados.

Se destaca la importancia de la buena localización y del acceso al atractivo turístico, que junto con la infraestructura fueron los dos atributos más presentes en los comentarios investigados. El primer bloque fue completado por el atributo estética. Se observó que el punto principal de atención

de los gestores turísticos se enfoca en la localización, infraestructura y posibilidades de contemplación estética en el atractivo. Estos tres atributos pueden considerarse como generales en todos los atractivos (naturales y contruidos con y sin fines turísticos).

Se resalta la importancia de los atributos seguridad, costo/beneficio (precios cobrados), condiciones climáticas, atención y entretenimiento, que formaron un segundo bloque de atributos y que poseen relevancia dentro de una visión gestora.

Se observó que los atributos relacionados con el elemento humano en el turismo (confianza, conocimiento técnico, presentación del servicio y atención) no estaban presentes significativamente en los comentarios de los turistas. Una de las hipótesis planteadas es que en Brasil existe un elevado grado de autoconsumo en los atractivos, o sea que no existe prestación de servicio humano (sea por guías o empleados del atractivo). Esto hace que otros atributos relacionados con el contacto con el servicio (turista x elemento humano prestador) sean poco comentados, como por ejemplo el atributo aprendizaje.

Otro punto a destacar en la investigación fue la importancia del atributo seguridad. Se incluyó el atributo en el bloque secundario de apariciones en los comentarios, pero se considera que es un atributo constantemente evaluado por los turistas en los atractivos turísticos y debe tener la atención permanente de los gestores turísticos.

Como limitaciones de esta investigación se pueden citar el análisis cualitativo de los gráficos y figuras generadas por el software. Algunas palabras clave pueden haber sido excluidas por el software o no haber sido observadas en el análisis cualitativo. Como línea maestra de investigación se optó por estudiar la mayor cantidad de comentarios disponibles por medio de la estadística y la investigación cuantitativa.

Se sugiere la realización de nuevos estudios cualitativos para corroborar los atributos presentados aquí. Asimismo, se sugiere llevar adelante nuevos estudios que permitan correlacionar los atributos y verificar las adherencias entre los mismos. La aplicación del protocolo TOURQUAL (Mondo, 2014) también podrá ser realizada en el lugar posibilitando posteriormente la comparación con los comentarios online.

Finalmente, las investigaciones de reputación online permiten diferentes frentes de trabajo y cabe a los investigadores comparar, relacionar y analizar esos datos, pensando siempre en mejorar la calidad de los servicios de los atractivos turísticos y la oferta de servicios al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banwani, M. & Lissan, W. M.** (1996) "The role of personalization in service encounters". *Journal of Retailing* 72(1): 95–109
- Berkley, B. J. & Gupta, A.** (1994) "Improving service quality with information technology". *International Journal of Information Management* 14(2): 109-121
- Bieger, T. & Laesser, C.** (2000) "Segmenting travel situations on the basis of motivation and information-collection by the traveller". *The Tourist Review* 55(2): 54-64
- Bitner, M. J.** (1990) "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *The Journal of Marketing* 54(2): 69-82
- Boniface, B. & Cooper, C.** (2001) "Worldwide destinations: the geography of travel and tourism". Elsevier. Oxford
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A.** (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56(3): 55-68
- Einwiller, S.** (2003) "When reputation engenders trust: An empirical investigation in business-to-consumer electronic commerce". *Electronic Markets* 13(3): 196-209
- ETC** (2010) "Action for attractions". English Tourism Council, London
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A.** (2011) "Métodos de pesquisa para internet". Sulina, Porto Alegre
- Fyall, A.; Leask, B. & Garrod, C.** (2003) "Managing visitor attractions". Routledge, Burlington
- Grönroos, C.** (1984) "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44
- Hartline, M. D. & Jones, K. C.** (1996) "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions". *Journal of Business Research* 35(3): 207-215
- Hennig-Thurau, 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
- Hoffman, K. D. & Kelley, S. W.** (2000) "Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach". *European Journal of Marketing* 34(3/4): 418-433
- Horster, E. & Gottschalk, C.** (2012) "Computer-assisted Webnography A new approach to online reputation management in tourism". *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 229-238
- Hwang, Y-H.; Gretzel, U.; Xiang, Z. & Fesenmaier, D.** (2006) "Information search for travel decisions. Destination recommendation systems: Behavioural foundations and applications". CABI, London
- Kim, D. Y.; Lehto, X. Y. & Morrison, A. M.** (2007) "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet." *Tourism Management* 28(2): 423-433
- Kozinets, R. V.** (2007) "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities". *Journal of Marketing Research* 39(1): 61-72

- Lee, H. A.; Law, R. & Murphy, J.** (2011) "Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(7): 675-688
- María-Dolores, S. M.; Bernal García, J. J. & Mellinas, J. P.** (2012) "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico* (13): 1-10
- McDaniel, C. & Gates, R.** (2004) "Marketing research essential". Wiley, New York
- Miller, D. & Slater, D.** (2001) "The Internet: an ethnographic approach". Berg Publishers, Oxford
- Mills, P. K. & Morris, J. H.** (1986) "Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation". *Academy of Management Review* 11(4): 726-735
- Mondo, T. S.** (2014) "TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos". Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S.** (2014) "Mapeamento bibliométrico dos modelos de qualidade em serviços: Publicações de pesquisadores brasileiros sobre o tema até 2012". *Revista Pretexto* 15(1): 11-28
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S.** (2015) "Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis-SC-Brasil". *Revista Turismo em Análise* 26(1): 112-138
- Navarro, P. N. & Martínez, C. D.** (1995) "Análisis de contenido". Síntesis, Madrid
- Oliver, R. L.** (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (2012) "Relatórios Anuais". Disponível em [HTTP://www.unwto.org](http://www.unwto.org). Acesso em 06 set. 2015
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R.** (2006) "Online information search: vacation planning process". *Annals of Tourism Research* 33(3): 809-832
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41-50
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1988) "Servqual". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (1999) "The experience economy. Work is theatre & every business a stage". Harvard Business Press, Boston
- Scaglione, F.** (1988) "Two-way communication: Tapping into gripes and profits". *Management Review* 77(9): 51
- Schneider, B. & Bowen, D. E.** (1992) "Personnel/human resources management in the service sector". *Research in Personnel and Human Resources Management* 10(1): 1-30
- Solomon, M.; Russell-Bennett, R. & Previte, J.** (2010) "Consumer behaviour". Pearson Higher Education AU, London
- Stebbing, L.** (1993) "Quality assurance: the route to efficiency and competitiveness". Prentice Hall, New York
- Swarbrooke, J. & Page, S. J.** (2002) "Development and management of visitor attractions". Routledge.
- Todd, D. T. & Hocutt, M. A.** (2001) "Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application". *Journal of Quality Management* 6(2): 293-306

- Travelers Choice** (2013) "Travelers Choice by TripAdvisor. Disponível em www.tripadvisor.com/travelerschoice. Acesso em: 15/09/2014
- TripAdvisor.com** (2013) "Relatório 2013 TripAdvisor". Disponível em: www.tripadvisor.com. Acesso em 26/11/2014
- TripAdvisor** (2014) "Dados de mercado". Disponível em www.tripadvisor.com. Acesso em 03/05/2014
- TripAdvisor** (2015) "Dados de mercado 2015". Disponível em www.tripadvisor.com. Acesso em 03/08/2015
- Tuan, Y. F.** (1980) "Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente". Difel, São Paulo
- UNWTO - World Tourism Organization** (2014) "Understanding Tourism: Basic Glossary". Disponível em: <http://www2.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> Acesso em 06 set. 2015
- Urbany, J. E.; Dickson, P. R. & Wilkie, W. L.** (1989) "Buyer uncertainty and information search". *Journal of Consumer Research* 16(septiembre): 208-215
- Wang, C. Y.** (2009) "Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers". *The Service Industries Journal* 29(9): 1231-1241
- White, S. S. & Schneider, B.** (2000) "Climbing the commitment ladder the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions". *Journal of Service Research* 2(3): 240-253
- Wilson, A.; Murphy, H. & Fierro, J. C.** (2012) "Hospitality and travel the nature and implications of user-generated content". *Cornell Hospitality Quarterly* 53(3): 220-228
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A.** (1996) "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60(April): 31-46

Recibido el 30 de noviembre de 2015
Reenviado el 29 de diciembre de 2015
Aceptado el 06 de enero de 2016
Arbitrado anónimamente
Traducido del portugués

LA FLEXIBILIDAD LABORAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Un análisis a partir de las ofertas de empleo

J. Rosa Marrero Rodríguez*
Pablo Rodríguez González**
José Manuel Ramos-Henríquez***
Universidad de La Laguna
Tenerife, España

Resumen: Tradicionalmente, la literatura académica ha situado al sector turístico en el ámbito de los mercados secundarios de trabajo, debido a la abundancia de empleos de baja cualificación. Pero en los últimos años se ha venido a poner en cuestión esta visión negativa, debido a cambios organizativos, tecnológicos y a una reconsideración de la cualificación en las actividades de servicios. El objetivo de este trabajo es analizar en qué condiciones se oferta empleo estable en el sector turístico. Para ello, se han seleccionado más de 6000 anuncios de empleo durante 2013 en varios de los portales de empleo más importantes de España. Partiendo del supuesto de que los perfiles publicados en dichas ofertas permiten trazar un perfil de las preferencias de los empleadores, en términos de ocupaciones, niveles educativos y de experiencia demandados, y las contrapartidas en términos de contratos. La propuesta es novedosa pues presenta una foto fija del momento en que los empleadores formulan la imagen del empleado ideal acorde a sus necesidades. El resultado principal es que la ocupación condiciona de forma crucial la oferta de empleo estándar de las empresas turísticas. Pero que, para una misma ocupación, la experiencia del candidato y la responsabilidad sobre otros empleados en el puesto predicen mejor el empleo estándar que la educación formal del candidato. Así, aunque la educación es relevante porque el acceso a determinadas ocupaciones las requiere, los créditos educativos no son garantía suficiente para obtener un empleo estable.

PALABRAS CLAVE: turismo, ocupación, educación, experiencia, empresa, tipo de contrato.

Abstract: Labor Flexibility in the Tourism Sector. An Analysis of the Job Advertisements. Academic literature has traditionally considered that employment in the tourism sector belongs to the domain of secondary job markets, due to the abundance of lower qualification jobs; however, this negative consideration has been questioned in recent years because of organizational and technological changes and due to the reconsideration of qualifications in the service industry. The aim of this paper is to analyze the conditions under which stable employment is created. In order to do so, over 6,000 on line adverts of the main Spanish job websites have been analyzed, considering that the job description provided in them permit to know the preferences of employers as regards educational levels and experience, and how this relates to types of contracts offered. This approach is innovative and shows how, at a certain moment, employers have an idea of the ideal type of worker that would

* Doctora en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Actualmente es Profesora Titular del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España. E-mail: jmarrod@ull.es

** Doctor en Sociología por la Universidad de La Laguna (ULL), Tenerife, España. Actualmente es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Sociología y Antropología de la ULL. E-mail: prodrigg@ull.edu.es

*** Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España. Actualmente es Profesor Asociado en el Departamento de Empresa e Historia Económica de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España. E-mail: jramosh@ull.es

suit their needs. Research results show that the stability of the position offered depends crucially upon the type of occupation. Nevertheless, for adverts offering the same kind of positions, the stability of the contract depends more on the experience of the applicant and the degree to which she has responsibility over other employees than on her formal educational level. Therefore, we conclude that even though education is a prerequisite to access some occupations, it does not guarantee job seekers a stable employment.

KEY WORDS: *tourism, occupation, education, experience, job stability.*

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la literatura académica ha situado al sector turístico en el ámbito de los mercados secundarios de trabajo, debido a la abundancia de empleos de baja cualificación. Pero en los últimos años se ha venido a poner en cuestión esta visión negativa, debido a cambios organizativos y tecnológicos acaecidos en el sector, a la mejora de los niveles educativos formales en algunas ocupaciones, y a una reconsideración de la cualificación en las actividades de servicios.

El empleo temporal es frecuente en el sector turístico, debido a las características propias del mismo. En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar en qué condiciones los empleadores ofertan empleo estable en el sector turístico. Para ello, se han seleccionado más de 6000 anuncios de empleo durante la segunda mitad de 2013 en varios de los portales de empleo más importantes de España. Se parte de la idea de que los perfiles publicados en dichas ofertas de empleo permiten trazar un perfil de las preferencias de los empleadores, en términos de ocupaciones, niveles educativos y de experiencia demandados, y las contrapartidas en términos de contratos y salarios ofertados. En este sentido, esta propuesta es novedosa al presentar una foto fija del momento en que los empleadores formulan la imagen del empleado ideal acorde a sus necesidades.

Para ello, se parte de la distinción entre empleo estándar y no estándar, propuesta por Schmid (2011) para abordar los cambios en la población laboral de la Unión Europea, y en el contexto del debate sobre la flexiguridad (Wilthagen, 1998). Schmid entiende por empleo estándar los contratos a tiempo completo y de duración indeterminada. El empleo no estándar abarcaría las restantes fórmulas contractuales: empleo a tiempo parcial, contratos de duración determinada o auto-empleados sin trabajadores. En el planteamiento de Schmid subyace la consideración del crecimiento del empleo no estándar en Europa como un mal necesario, con consecuencias en la precarización y empobrecimiento de los trabajadores pero indispensable para la participación laboral; y ello debido a los procesos de cambio demográfico y productivo que afectan a la población activa europea. Esta distinción se utilizará como la variable dependiente, actuando como indicador de la segmentación del mercado laboral turístico.

En segundo lugar, se parte de la heterogeneidad interna del sector turístico como uno de sus rasgos relevantes. En este sentido, se atiende a la ocupación para comprender cómo esta diversidad genera distintas demandas de experiencia y educación formal; lo que acaba repercutiendo en la calidad del empleo. Las preferencias de los empleadores muestran combinaciones diferentes de créditos educativos y experiencia según el tipo de funciones a realizar. Dependerá de la ocupación el que la educación formal sea o no la señal adecuada para la contratación. Aunque es probable que en la selección y contratación final del empleado intervengan otras dimensiones como el género, la edad o la procedencia étnica; lo cierto es que con la información que se utiliza en este trabajo no es posible incluirlas porque el marco legal español y las políticas de no discriminación de los portales impiden expresar preferencias empresariales en estos aspectos.

Así, este trabajo se ha llevado a cabo atendiendo a las ocupaciones demandadas en las ofertas de empleo del sector turístico, así como a los niveles de experiencia y educativos requeridos, y a los tipos de contratos ofertados. El resultado principal es que la ocupación condiciona de forma crucial la oferta de empleo estándar de las empresas turísticas. Pero que, para una misma ocupación, la experiencia del candidato y la responsabilidad sobre otros empleados en el puesto predicen mejor el empleo estándar que la educación formal del candidato. Así, la educación es relevante porque el acceso a determinadas ocupaciones las requiere; pero los créditos educativos no son garantía suficiente para obtener un empleo estándar. Para los empleadores, las ofertas de empleo estándar suponen la recompensa para atraer a candidatos con cualidades óptimas en empleos ubicados en puntos críticos del proceso productivo. En este proceso los créditos educativos son insuficientes.

MARCO TEÓRICO

A partir de los años ochenta del siglo XX, las empresas han experimentado profundas transformaciones que afectan a su organización, relaciones laborales y a las políticas de personal. Las nuevas formas de organización empresarial del trabajo tienen como motivo central la flexibilización (Alvesson & Willmott, 1992; Boltanski & Chiapello, 2002; Sennett, 2000). La incertidumbre y dinamismo de la economía actual lleva a una demanda permanente de adaptación y cambio en las empresas y las personas. De forma que el empleo de carácter indefinido a tiempo completo, que en las décadas anteriores fue la norma en las sociedades industriales, se ve progresivamente desplazado por distintas formas de empleo flexible (a tiempo parcial, de duración determinada, autoempleo dependiente).

La distinción que plantea Schmid (2011) entre empleo estándar y no estándar se convierte así en un indicador clave de la adaptación de las relaciones laborales a esta nueva situación. Schmid plantea que ni los diagnósticos optimistas que ven el crecimiento del empleo no estándar como la única vía a la competitividad de las envejecidas sociedades europeas, ni los pesimistas que apuntan a la reducción de costes y la ampliación de márgenes empresariales como la contrapartida al incremento del riesgo económico de los trabajadores, aciertan a captar la complejidad del problema.

La conciliación de las necesidades de participación laboral de la población con las necesidades de flexibilidad de las empresas puede llegar a través de distintas combinaciones de empleo estándar (flexibilidad interna) y no estándar (flexibilidad externa), al tiempo que las diferentes fórmulas de empleo no estándar se ajustan en mayor o menor medida a las necesidades y aspiraciones de participación de los colectivos según género, edad y cualificación. El entorno institucional también influye de forma decisiva. De igual manera, hay varios estudios que constatan la influencia del sector de actividad en el recurso al empleo no estándar, ubicándose el sector del turismo y la restauración en los clústers que acaparan tasas significativamente elevadas de empleo no estándar (Berkhout & van den Berg, 2010).

Por otro lado, hay evidencias de que el mercado laboral está segmentado (Atkinson, 1986; Carnoy, 2001; Osterman, 1988; Villa, 1989), con criterios de formación salarial y asignación diferentes entre el segmento primario (alta cualificación y remuneración, empleo estable) y el secundario (baja cualificación y remuneración, alta rotación y temporalidad), siendo este último particularmente importante en las actividades turísticas. Pero investigaciones recientes sobre el sector obligan a reconsiderar tal afirmación. Por un lado, el impresionante crecimiento de la oferta formativa orientada al turismo y el esfuerzo por vincular más la educación al sistema productivo apuntarían a que el empleo cualificado está ganando importancia en el sector. Por otro, el desarrollo de una discusión académica que aborda las cualificaciones blandas presentes en muchas de las ocupaciones del sector y que viene a subrayar una serie de competencias y habilidades hasta ahora descuidadas, apuntando a que el empleo turístico con baja cualificación formal no es un empleo descualificado.

Las investigaciones sobre el empleo en el sector turístico han puesto de manifiesto una serie de particularidades. Ladkin (2006; 2011), Baum (2007; 2015), Lucas (2004) y previamente Riley *et al.* (2002) resumen una parte importante de las evidencias y discusiones sobre dicho empleo. Riley *et al.* (2002) y Ladkin (2006) plantean que la diversidad interna del sector turístico en cuanto a subsectores de actividad, tamaño de las empresas o fluctuaciones en la demanda, entre otros, lleva a la existencia de diferentes empleos, cualificaciones y trabajadores. Una evidencia persistente es que muchos de estos empleos forman parte del conjunto de trabajos poco atractivos; ya sea porque concentran bajos salarios (García Pozo *et al.*, 2011; Lee & Kang, 1998; Riley & Szivas, 2003), poca estabilidad, jornadas laborales más dilatadas (Lillo-Bañuls & Casado-Díaz, 2011; Lucas, 2004) o mucha rotación (Lam, 2002). En general, las características del empleo turístico apuntan a una percepción negativa del sector (Riley *et al.*, 2002).

Ahora bien, aunque lo habitual es incidir en las bajas cualificaciones presentes en el sector, hay también una perspectiva algo distinta. Autores como Riley *et al.* (2002), desde una orientación institucionalista, proponen que el concepto de cualificación es relativo. Debido a la naturaleza de las habilidades en el turismo, éstas pueden ser fácilmente aprendidas en el trabajo. Así, los empleadores contratan empleados no cualificados y confían el aprendizaje al trabajo cotidiano, por lo que hay que

tener en cuenta la cualificación obtenida mediante la educación formal y la cualificación informal adquirida mediante la experiencia (Brotons Martínez, 2012; Marhuenda *et al.*, 2004).

Lo cierto es que la expansión de las actividades de servicios ha llevado a algunos autores a replantear las definiciones de empleo, cualificación y competencias (Korczynski, 2005; Witz *et al.*, 2003). Así, Korczynski (2005) subraya que el trabajo con clientes incluye elementos tangibles e intangibles (tanto dimensiones emocionales como estéticas). Esta discusión sobre las habilidades que se demandan en la sociedad de servicios afecta al turismo, porque muchas habilidades importantes en el mismo son de este tipo de competencias blandas, no formales. Parece observarse un desplazamiento reciente desde una percepción negativa del empleo turístico por no contener características similares a la del sector industrial, a una perspectiva que subraya elementos diferenciales y blandos, pero cualificados al fin y al cabo (Veijola, 2009).

Otro asunto de interés para los objetivos de este trabajo tiene que ver con los problemas para vincular el sistema educativo con el sector turístico, dada una cierta indiferencia histórica entre ambos ámbitos (Strietska-Illina & Tessaring, 2005; Viktorovna & Avtandilovna, 2014). Se apunta a un desajuste entre la oferta educativa específica y las expectativas de los estudiantes (Cervera-Taulet & Ruiz-Molina, 2008; Hjalager, 2003) o con respecto a las necesidades de las empresas (Marhuenda *et al.*, 2004). Aún así, hay evidencias de que en el sector hay gente altamente educada (Ladkin, 2011; Marrero Rodríguez, 2015; Riley & Szivas, 2003), aunque predominan los niveles operativos y medios. Esto último dificulta el desarrollo de la carrera profesional (Ladkin, 2006). Autores como Ladkin (2011) y Churchward & Riley (2002) insisten en la importancia de considerar las ocupaciones para comprender mejor la cuestión de la cualificación en el sector turístico.

Con respecto a las políticas de recursos humanos en las empresas turísticas, Marco-Lajara & Úbeda-García (2013) concluyen que aplican una política hard de los recursos humanos. A partir de una distinción hard y soft, y considerando que la primera utiliza un enfoque racional de la gestión de recursos humanos que busca la ventaja competitiva en la minimización de los costes laborales; y la segunda adopta una versión humanista que considera a los empleados proactivos y de confianza, lo que redundará en la productividad. Para otros autores, las turbulentas condiciones laborales que afectan a gran parte del sector turístico militan en contra de políticas de largo plazo incluso en empresas grandes, siguiéndose la vía del corto plazo (Lucas, 2004).

Recapitulando, el mercado laboral turístico tiene un importante componente de empleo de carácter secundario; pero la educación formal podría no ser el criterio de segmentación más relevante, ya que la experiencia laboral sería muy importante en algunas de las ocupaciones del sector. Este trabajo se centrará en las preferencias empresariales por los contratos estables o temporales, teniendo en cuenta las funciones a realizar (ocupaciones) y las exigencias en cuanto a nivel educativo, experiencia y competencias blandas. Esto proporcionará información sobre cómo conciben los empleadores las cualidades ideales de los trabajadores que buscan y qué criterios de

asignación de personas a empleos utilizan. Hasta donde se sabe, esta cuestión no ha sido tratada desde el lado de la oferta y mucho menos con registros masivos de datos de alcance nacional, toda vez que la mayor parte de los estudios consultados se centran en el lado de la demanda (estadísticas de empleo, encuestas e investigaciones cualitativas con trabajadores o estudiantes) o abordan el lado de la oferta desde una perspectiva subjetiva (encuestas de opinión o entrevistas) y en ámbitos regionales o aún más reducidos.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se ha creado una base de datos de ofertas de empleo, a partir de varios de los portales de empleo online más importantes de España. Las empresas canalizan las ofertas de empleo a través de diferentes medios: la promoción interna (mercado interno de trabajo), las redes informales (familiares o profesionales) o empresas de intermediación, entre los que se encuentran los portales de empleo online (Anastasiou, 2014). Esta última opción ha crecido de forma exponencial, gracias a la práctica universalización del acceso a Internet en los países desarrollados, (Chen *et al.*, 2012; Suvankulov, 2013), por su capacidad para dar visibilidad rápida y eficiente a las ofertas, porque generan economías de escala cuando confluyen grandes volúmenes de ofertantes y demandantes, y también porque con frecuencia ofrecen servicios adicionales (como la preselección de candidatos, alertas sobre ofertas o formación para los demandantes). Pese a su creciente importancia, algunas investigaciones muestran, no obstante, que muchas empresas continúan empleando canales de búsqueda informales que valoran como más eficaces y eficientes que los formales (Plaza, 2013).

Las investigaciones basadas en este tipo de información son todavía relativamente escasas. Para el caso español, se han detectado algunos antecedentes de análisis del reclutamiento online. Así, Morell Blanch & Brunet (1999) analizaron algo más de 300 ofertas de empleo concluyendo, entre otros, que los anuncios ofrecen muy poca información sobre el perfil de la plaza que se desea cubrir. Esto ha cambiando radicalmente desde finales de los noventa. Más recientemente, el Servicio de Empleo Público Español ha utilizado las ofertas de empleo online para analizar los perfiles profesionales preferidos en algunas ramas de actividad, utilizando para ello algo más de 2000 ofertas en 2012 y también en 2013 (Servicio Público de Empleo Estatal, 2012; 2013). En comparación con estas investigaciones, este trabajo analiza un volumen mucho mayor de ofertas de empleo: en total, 6.760 anuncios publicados en el segundo semestre de 2013, que equivalen a 19.175 ofertas de empleo, dado que muchos de los anuncios seleccionados ofertaban varios puestos.

La literatura académica ha detectado problemas para delimitar el empleo turístico (Ladkin, 2006). Aquí se ha resuelto este asunto de forma operativa a partir de las propias decisiones de los empleadores. Las plataformas analizadas permiten ubicar cada oferta de empleo en una serie de categorías, una de las cuales es 'turismo y restauración'. Si los empleadores colocaban su oferta en dicha categoría, entraba en el cupo de ofertas analizadas. Por tanto, serán objeto de estudio todas

las ofertas de empleo publicadas en la categoría 'turismo y restauración' en los portales seleccionados a lo largo de la segunda mitad de 2013.

La elaboración de la variable dependiente (tipo de empleo estándar y no estándar) redujo la base de datos inicial a 5.622 anuncios (14.756 ofertas), al eliminarse los anuncios que no recogían la información necesaria sobre dicha variable. Como se ha adelantado, el empleo estándar se corresponde con las ofertas de un contrato indefinido por tiempo indeterminado. Corresponden al empleo no estándar las restantes (contrato formativo, a tiempo parcial, de relevo, duración determinada, autónomo, contratos de duración indefinida a tiempo parcial y otros). A partir de la base de datos creada, el objetivo es delimitar la importancia relativa de la experiencia y la educación en los requisitos para acceder a los empleos estándar, tomando también en cuenta la ocupación y otras variables de contexto. Las variables independientes han sido operacionalizadas de la siguiente manera:

- Educación. Nivel educativo mínimo requerido en la oferta. Agrupado en tres categorías: primarios o inferiores (ISCED 1 o sin requisitos educativos formales), secundarios (ISCED 2-3) y superiores (ISCED 5-8).
- Experiencia. Años de experiencia laboral requeridos en la oferta. Agrupado en tres categorías: 1 año o menos, 2-3 años, más de 3 años.
- Personal a cargo. Dos categorías: con o sin personal a cargo.
- Tamaño de la empresa: Variable relativa al número de empleados de la empresa ofertante. Agrupado en 5 tramos: 1-10, 11-25, 26-50, 51-250, 251 y más.

Respecto a la ocupación, los registros capturados en el portal ofrecían una denominación del puesto ofertado y una descripción más extensa. Recurriendo a la codificación semiautomática con diccionarios supervisados, cada oferta fue codificada tomando como referencia la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO-11) española que, a su vez, se basa en la International Standard Classification of Occupations (ISCO-08), vinculada a la Organización Internacional del Trabajo. Se define ocupación como un *“conjunto de empleos cuyas principales tareas y cometidos se caracterizan por un alto grado de similitud”* (Instituto Nacional de Estadística, 2012: 2). Como se muestra en la Tabla 1, las ofertas para cada ocupación se agruparon partiendo de los grandes grupos de 1 dígito de la ISCO-08, eliminando los grupos ausentes (Grupos VI –trabajadores agrícolas- y 0 –ocupaciones militares), fusionando algunos de ellos en los que la cantidad de ofertas era limitada (es el caso de los grupos II y III por un lado, y de los grupos VII y IX por otro) y desagregando algunas ocupaciones que, por el contrario, eran especialmente numerosas (jefes de cocina, cocineros, camareros).

Tabla 1: Operacionalización de la variable ocupación

Variable	Valores
Ocupaciones	I. Directores y gerentes
	II y III. Técnicos y profesionales medios y superiores
	IIIa. Jefes de cocina
	IV. Empleados administrativos
	V. Trabajadores de servicios (excepto cocineros y camareros)
	Va. Cocineros
	Vb. Camareros
	VII-IX. Ocupaciones cualificadas (no de servicios) y ocupaciones elementales

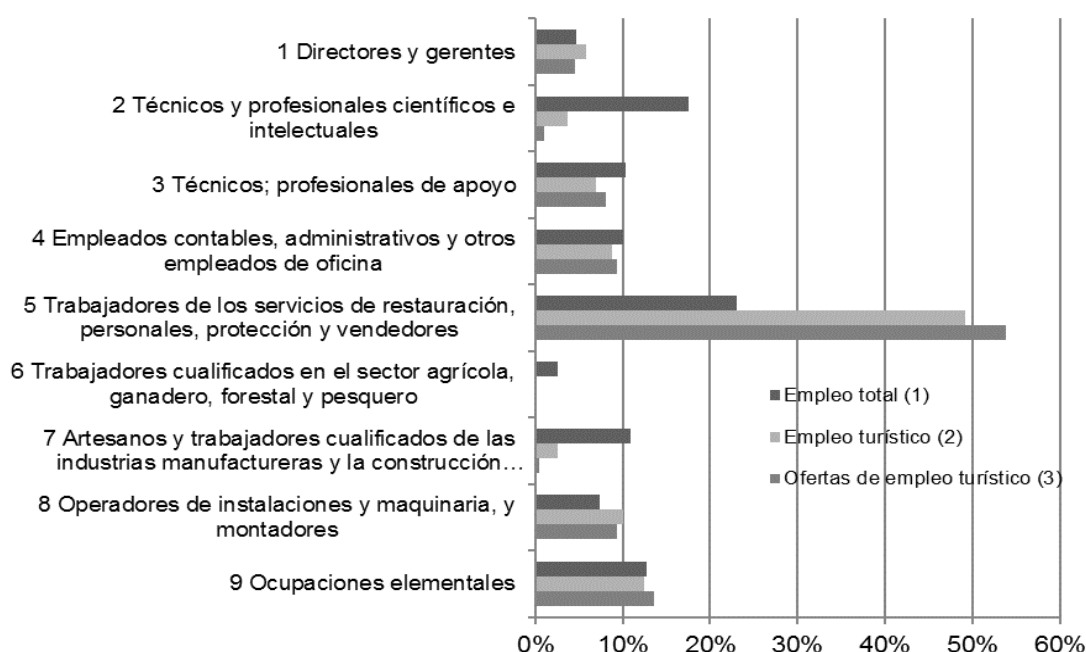
Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2012)

No obstante, debe señalarse que la clasificación de las ofertas de empleo a partir de su contenido ocupacional comporta una serie de problemas. En principio, los grandes grupos de ocupación se presentan jerarquizados en función del nivel y complejidad de las tareas a realizar. Sin embargo, la educación formal requerida es un requisito para el acceso a determinadas ocupaciones, y además, la responsabilidad y supervisión de otros empleados es un criterio más o menos implícito para pertenecer al grupo I (Rivière Gómez, 2009). Esto tiene importantes consecuencias para esta investigación, ya que cabe esperar un importante nivel de asociación entre la ocupación y la educación, la experiencia y la responsabilidad, de forma que su uso conjunto va a generar problemas de multicolinealidad.

En el primer paso del análisis se examinarán las variaciones en la tasa de empleo estándar de forma aislada para las distintas variables independientes, así como algunas relaciones entre estas últimas. En un segundo paso, se desarrollará un modelo de regresión logística (Jovell, 1995) del tipo de empleo según las variables independientes. En tercer lugar, dados los problemas de multicolinealidad apuntados, se planteará un análisis alternativo recurriendo a la segmentación jerárquica (CHAID) para clasificar la variable dependiente a partir de las independientes incluidas en el modelo de la fase anterior.

Para conocer el componente de sesgo que puede presentar el conjunto de ofertas de empleo del sector turístico seleccionadas, se procede a una comparativa con la estructura ocupacional que presentaba el sector ese mismo año. Tomando como referencia la Encuesta de Población Activa, se observa una estructura ocupacional relativamente semejante (entre -3 y +5 puntos porcentuales, véase Gráfico 1). En el gráfico se incluye también la estructura ocupacional total en España en 2013. Como se puede observar, en la comparativa con la población ocupada total española, el sector turístico presenta una estructura ocupacional con un bajo nivel de técnicos y profesionales, y un abultado grupo de trabajadores de los servicios.

Gráfico 1: Peso de las ocupaciones en el sector turístico y el total de la economía



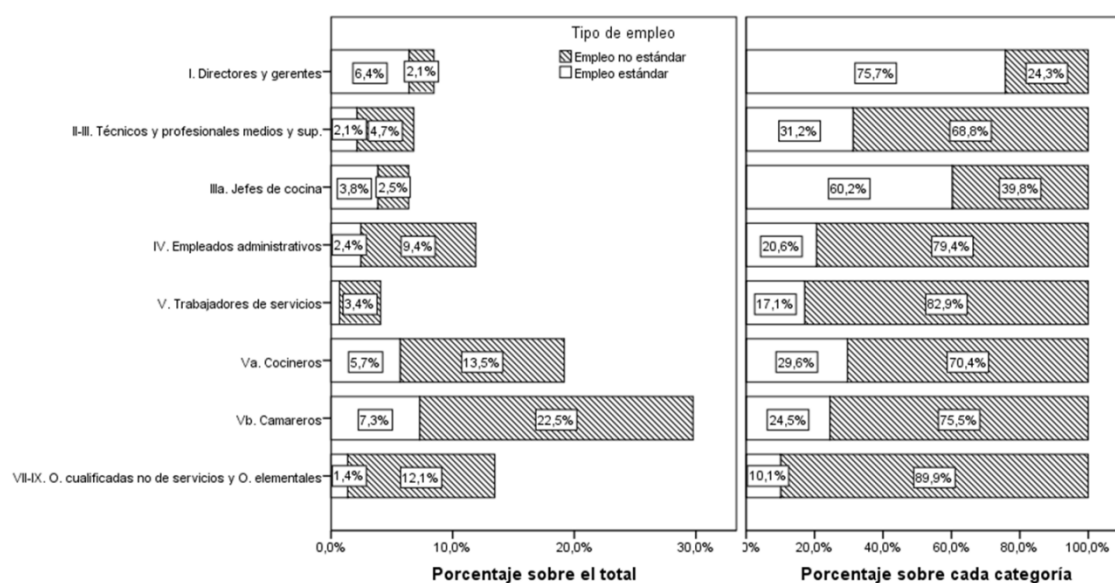
Fuente: (1) y (2) Encuesta de Población Activa, Instituto Nacional de Estadística (IET, 2015). (3) Elaboración propia a partir de las ofertas recopiladas (N=14.756).

RESULTADOS

En 2013, el porcentaje de asalariados indefinidos en el sector turístico español era del 66,8%, y del 76,3% en el conjunto de los asalariados (Encuesta de Población Activa - Instituto Estudios Turísticos, 2015). Pues bien, el 30% de los anuncios analizados ofertaban un empleo estándar, que corresponde a un 21,7% del volumen de empleos ofertados. Por tanto, a lo largo del tiempo el empleo estándar acaba teniendo una mayor presencia en el sector turístico de la imagen que muestra este primer momento de la publicación de la oferta. En cualquier caso, el grado de eventualidad es muy alto en el sector.

Los datos obtenidos revelan profundas diferencias entre las distintas categorías de ocupaciones en la Tasa de Empleo Estándar de las ofertas (TEE) (Gráfico 2). Los directores y gerentes presentan la tasa más elevada (75,7%), seguidos por los jefes de cocina (60,2%) mientras que las restantes categorías presentan TEE por debajo del 50%: los técnicos y profesionales medios y superiores (exceptuando los jefes de cocina) se sitúan a un nivel similar a los cocineros y camareros (valores entre 31,2% y 24,5%); ligeramente por debajo se sitúan los empleados administrativos y el resto de trabajadores de servicios (20,6% y 17,1%), quedando en último lugar la categoría formada por las ocupaciones de los grupos VII a IX (10,1%) -los datos incluidos en los distintos paréntesis son significativamente diferentes de los restantes con $p < 0,01$; $\chi^2 = 843,41$, $gl = 7$, $sig = ,000$.

Gráfico 2: Empleo estándar y no estándar según ocupación

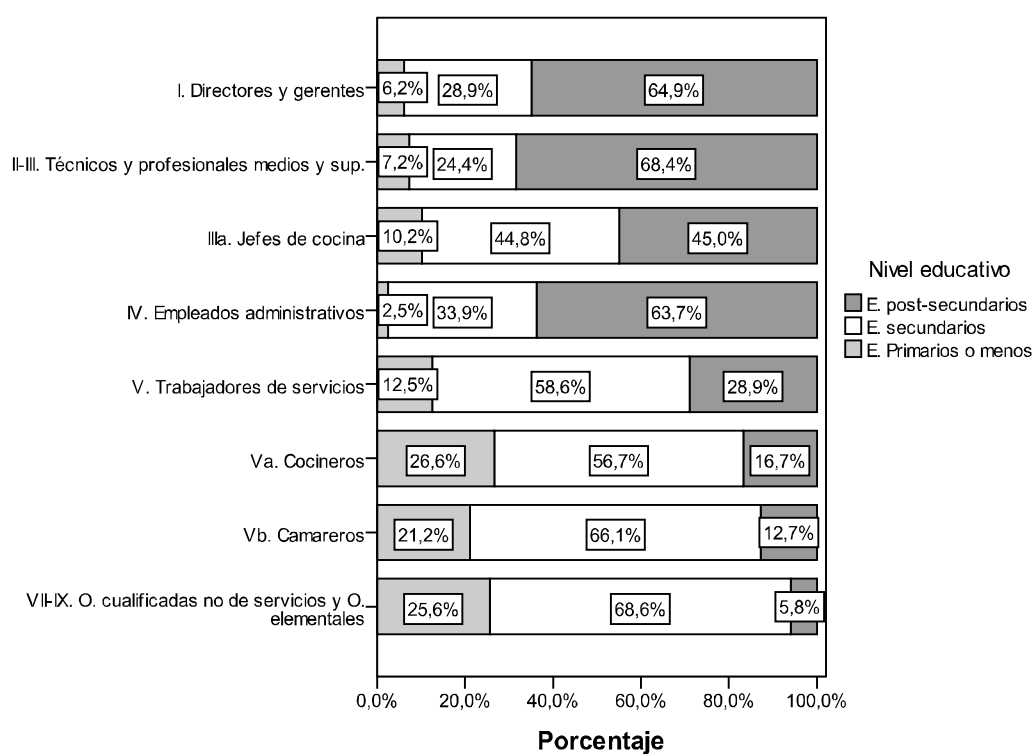


Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado, la experiencia y el nivel educativo son variables importantes. Con respecto a éste, los estudios superiores son el requisito más frecuente en las ofertas para los grupos I a IV (requieren este nivel entre el 63,7% y el 68,4% de los anuncios), aunque entre los jefes de cocina (IIIa) los estudios intermedios tienen un peso muy similar al de los superiores (44,8% y 45,0%) (Gráfico 3). En los grupos V a IX los estudios intermedios predominan claramente (entre 56,7% y 68,6%) y, exceptuando el resto de trabajadores de servicios (V), en todos ellos las ofertas con los requisitos más bajos superan a las ofertas que requieren estudios superiores ($\chi^2=201,31$, $gl=2$, $sig=,000$). Debemos añadir que en las ocupaciones desagregadas (IIIa, Va y Vb) tiene bastante relevancia la formación profesional del nivel señalado (secundario o postsecundario), aunque sin llegar a constituir mecanismos efectivos de cierre profesional.

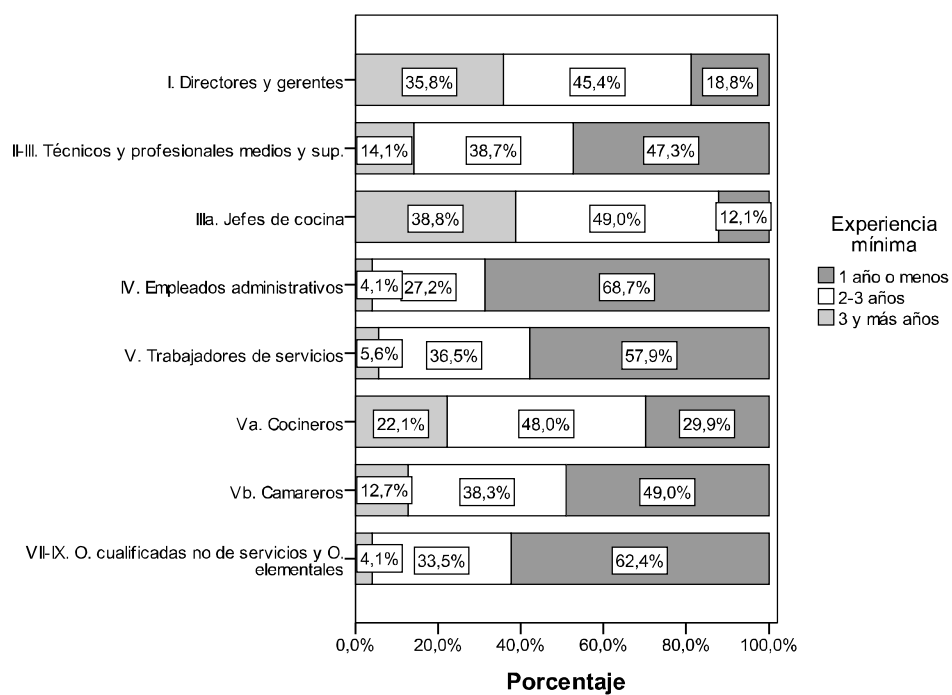
Las diferencias en la experiencia requerida para las distintas ocupaciones añaden interesantes matices a estas variaciones (Gráfico 4) ($\chi^2=410,14$, $gl=2$, $sig=,000$). Los grupos I a IV, que presentaban requisitos educativos bastante similares, difieren claramente en cuanto a la experiencia requerida, al presentar los empleados administrativos menores niveles de exigencia en la experiencia, mientras que es el caso contrario en los directores y gerentes. Las ofertas para jefes de cocina (IIIa) son relevantes ya que, teniendo requisitos educativos más bajos que el resto de técnicos y profesionales y que el grupo IV, presentan los requisitos de experiencia más elevados (38,8% requiere más de 3 años de experiencia), más aún que los directivos y gerentes (35,8%). De igual forma, las ofertas para cocinero (29,9% exige un año o menos de experiencia) se distancian nítidamente en cuanto a sus requisitos de experiencia de las ofertas para camareros (49%) y de las de los restantes trabajadores del grupo V (57,9%) y de los grupos VII-IX (62,4%).

Gráfico 3: Requisitos educativos según ocupación



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Requisitos de experiencia según ocupación



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se ha desarrollado un modelo de regresión logística con el objetivo de identificar la influencia de las distintas variables independientes en la oferta de anuncios con condiciones estándares o no de empleo. En el modelo se ha utilizado la probabilidad de que un anuncio oferte condiciones estándares como categoría objetivo $Y=1$, usando $p(Y=1) > 0,5$ como criterio para la evaluación de la capacidad predictiva del modelo.

Se trata de un modelo ajustado (valor no significativo $-\text{sig}=0,760$ - de Chi cuadrado en el test de Hosmer y Lebeshow) que ofrece valores aceptables en cuanto a sensibilidad (proporción de auténticos positivos: 0,397) y varianza explicada (R^2 de Nagelkerke=0,252). El modelo incluye las variables independientes señaladas en el apartado metodológico. Los coeficientes de las distintas categorías de las variables independientes siguen, en términos generales, el sentido que se desprende del marco teórico: a mayores requisitos de nivel profesional, experiencia, educación y responsabilidad, mayor probabilidad de que el empleador oferte un empleo estándar (Tabla 2). Por el contrario, el tamaño de la empresa parece tener una incidencia negativa en la TEE.

Tabla 2: Coeficientes del modelo

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95% para EXP(B)	
							Inf.	Sup.
Ocupación			326,569	7	,000			
I. Directores y gerentes	2,666	,179	221,508	1	,000	14,384	10,125	20,435
II-III. Técnicos y profesionales	1,038	,183	32,321	1	,000	2,824	1,975	4,040
IIIa. Jefes de cocina	1,857	,187	98,602	1	,000	6,406	4,440	9,242
IV. Empleados administrativos	,577	,174	11,040	1	,001	1,781	1,267	2,504
V. Trabajadores de servicios	,433	,230	3,543	1	,060	1,542	,982	2,421
Va. Cocineros	,900	,152	34,923	1	,000	2,460	1,825	3,316
Vb. Camareros	,834	,145	33,059	1	,000	2,303	1,733	3,061
Nivel educativo			34,345	2	,000			
Medio	,310	,104	8,787	1	,003	1,363	1,111	1,673
Alto	,684	,121	32,019	1	,000	1,982	1,564	2,512
Experiencia			79,280	2	,000			
1-3 años	,309	,079	15,239	1	,000	1,363	1,167	1,592
3 y más	,900	,101	79,141	1	,000	2,460	2,017	2,999
Responsabilidad			44,139	1	,000			
Con personal a cargo	,632	,095	44,139	1	,000	1,881	1,561	2,266
Tamaño			53,009	4	,000			
11 a 25 trabajadores	,086	,120	,512	1	,474	1,090	,861	1,378
26 a 50 trabajadores	-,067	,147	,209	1	,648	,935	,701	1,247
50 a 250 trabajadores	-,603	,121	24,674	1	,000	,547	,432	,694
256 y más trabajadores	-,482	,086	31,240	1	,000	,617	,521	,731
Constante	-2,369	,160	219,645	1	,000	,094		

Fuente: Elaboración propia

La ocupación tiene la mayor influencia en la TEE ($\text{Wald}=326,7$; $\text{gl}=7$). Dicha influencia se concreta fundamentalmente en dos categorías, las ofertas para directivos y gerentes, cuya TEE es 14,4 veces la de los grupos 7 a 9 (categoría de referencia), y las ofertas para jefes de cocina, con una odds de 6,4 sobre la categoría de referencia. Las restantes categorías ocupacionales, salvo los trabajadores de servicios, presentan coeficientes positivos significativos ($\text{sig}>0,05$ =), aunque de bastante menor entidad (sus $\text{Exp}(B)$ están entre 1,5 y 2,8). Las ocupaciones de los grupos II y III (2,8), los cocineros (2,5) y camareros (2,3) duplican la TEE de la categoría de referencia. Sin

embargo, atendiendo a los intervalos de confianza, es posible ver que los efectos de estas ocupaciones no son significativamente diferentes entre sí, ni respecto a los empleados administrativos (1,8).

La experiencia es la segunda variable con mayor influencia (Wald=79,3; gl=2). Manteniendo iguales las restantes variables del modelo, la TEE de las ofertas que requieren tres o más años de experiencia es 2,5 veces superior a la de las ofertas con los menores requisitos de experiencia (categoría base), mientras que la del grupo intermedio es 1,4 veces más elevada.

En comparación, la influencia global de la educación es menor (Wald=34,5; gl=2) y su efecto en la TEE, controlando por las restantes variables, es bastante menos relevante. Con respecto a una oferta con los requisitos educativos más bajos, los estudios intermedios elevan 1,4 veces las TEE, mientras que los superiores están próximos a duplicarla (Exp(B)=1,98). Además, aunque los dos coeficientes son significativamente distintos de cero, sus intervalos de confianza se solapan, por lo que no resultan significativamente diferentes entre sí.

En contraste, la responsabilidad sobre otros trabajadores (Wald=44,1; gl=1) tiene casi tanta repercusión en la TEE como contar con estudios universitarios (Exp(B)=1,88). Pero los intervalos de confianza de los distintos coeficientes Exp(B) no permiten afirmar que los efectos de estas tres variables sean significativamente diferentes entre sí.

Los resultados respecto al efecto del tamaño empresarial (Wald=53,0; gl=4) son ligeramente contra-intuitivos. En comparación con las empresas de menor tamaño (1 a 10 trabajadores), las empresas de 11 a 50 trabajadores no tienen efectos significativos sobre la TEE, mientras que las empresas de mayor tamaño arrojan coeficientes B negativos, de forma que, en comparación con las empresas de menor tamaño, presentan una menor TEE.

Por último, se ha señalado la presencia de multicolinealidad y las interacciones sobre la variable dependiente. La ocupación y la educación son ejemplos del primer caso, puesto que algunas categorías ocupacionales muestran importantes requisitos educativos y que, en algunas de ellas, la TEE es significativamente elevada. De forma que, si controlamos por la ocupación, el efecto del nivel educativo en la TEE es bastante más reducido que a la inversa.

Planteado de otra manera, la educación puede ser un requisito importante para el acceso a determinadas ocupaciones, pero dentro de ellas no parece ser un criterio decisivo para acceder a un empleo estándar. En cambio, la experiencia sí parece tener una influencia relevante (aunque nunca de la entidad de la ocupación); es decir, para una determinada ocupación, la experiencia mejora de forma relevante la posibilidad de conseguir un empleo estándar. En este segundo caso, se puede hablar de interacción en el efecto de las variables independientes sobre la dependiente.

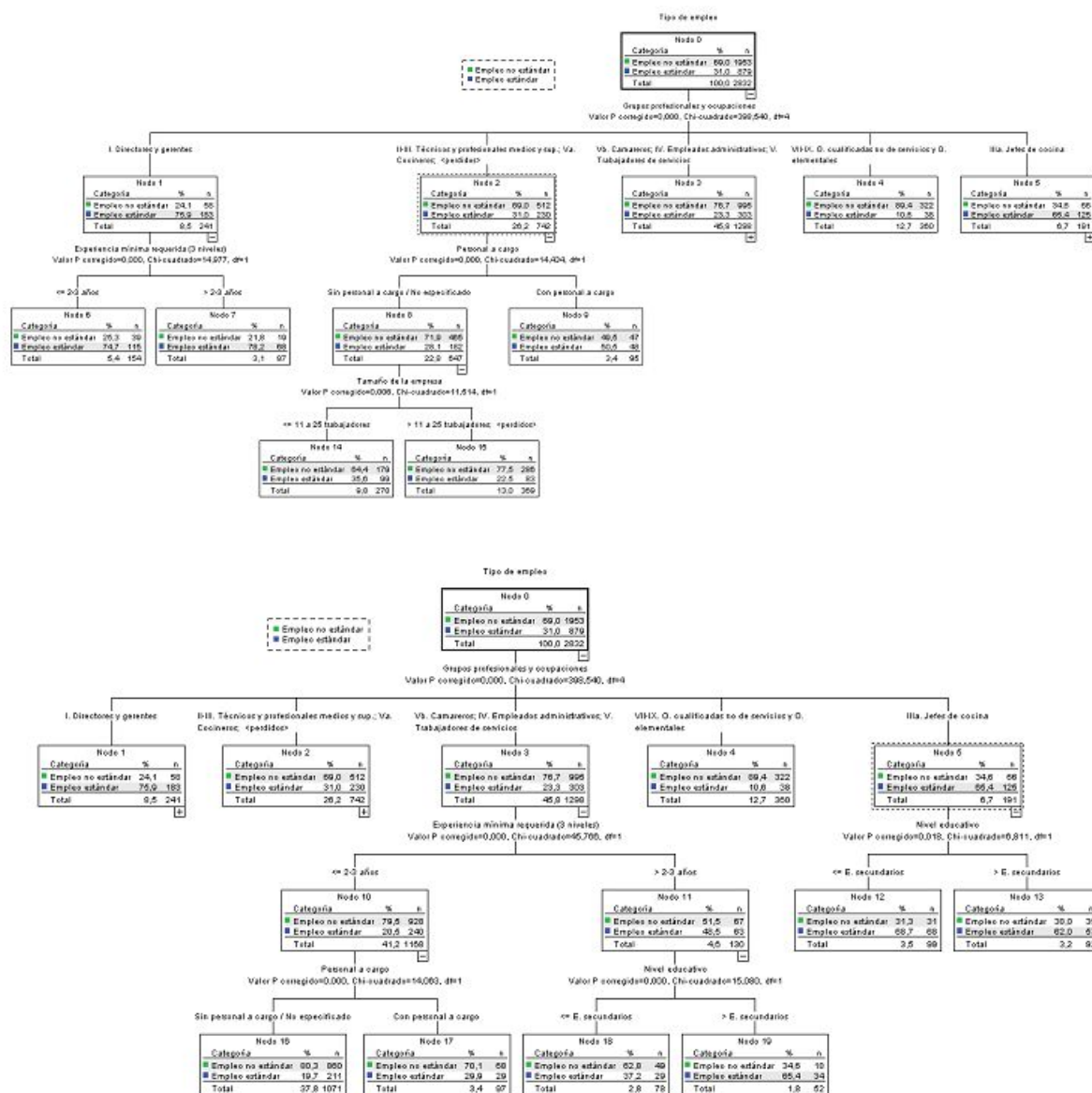
La regresión logística presenta problemas para tratar estas cuestiones; por ello se ha recurrido a una técnica diferente dirigida específicamente a detectar las interacciones: los árboles de segmentación jerárquica mediante CHAID (Escobar Mercado, 2007). Dicha técnica permitirá tratar desde otro enfoque el resultado algo ambiguo obtenido en el análisis anterior; es decir, que los márgenes de error en los coeficientes que medían la influencia de las variables independientes educación, experiencia y autoridad no permiten atribuir primacía a unas sobre otras.

Las variables incluidas en el modelo son las mismas que en la regresión logística: el tipo de empleo como variable dependiente y ocupación, educación, experiencia, responsabilidad y tamaño de la empresa como independientes. Se han adoptado los criterios estándares para el desarrollo del árbol de segmentación: 3 niveles de profundidad máxima, tamaños mínimos de 100 y 50 casos para los nodos parental y filial, significación $<.05$ para la división de nodos. El modelo fue validado mediante la división aleatoria de la muestra en una submuestra de entrenamiento y otra de validación, que arrojaron árboles idénticos; pese a leves diferencias en la TEE, avalan la estabilidad del modelo desarrollado. Comentaremos aquí los resultados del modelo de comprobación ($N=2.832$).

El árbol desarrollado tiene tres niveles (Gráfico 5). El primer nivel está formado por la variable ocupación, en la que el algoritmo distingue 5 nodos, al fusionar varias categorías con TEE muy similares. Los directores y gerentes (TEE: 75,9%) y los jefes de cocina (65,4%) son las categorías con mayor presencia de ofertas estándares; a continuación encontramos una categoría resultado de la fusión de las ofertas para los grupos II y III (excluyendo jefes de cocina) y los cocineros (31%); los trabajadores de los grupos IV y V (incluidos los camareros) se fusionan en otra categoría con menor TEE (23,3%); por último, las ofertas para empleos en los grupos VII a IX presentan la TEE más baja (10,6%).

Para este último grupo (nodo 4), la segmentación se detiene en el primer nivel. De los restantes, en dos grupos la experiencia es la variable que forma el segundo nivel (directores y gerentes y los trabajadores administrativos y de servicios), en otro (grupos II y III y Va) es la responsabilidad y, por último, sólo entre los jefes de cocina encontramos la educación como variable relevante en el segundo nivel. Para los directivos y gerentes, las ofertas con mayores requisitos de experiencia introducen una diferencia pequeña pero significativa en la TEE (nodo 7; TEE=78,2%) con respecto a los que tienen menos de 3 años de experiencia (nodo 6; 74,7%). El reducido tamaño de estos dos grupos impide que se desarrolle un tercer nivel. El grupo formado por los técnicos y profesionales (grupos II y III) más los cocineros (grupo Va) se divide en el segundo nivel según la autoridad: las ofertas para puestos de estas ocupaciones con personal a cargo experimentan una mejora muy importante en la TEE (nodo 9; 50,5%) frente a los que no (nodo 8; 28,1%). Para este último grupo, el tamaño de la empresa aparece como variable de tercer nivel, de forma que las empresas más pequeñas (hasta 25 trabajadores) tienen una TEE (nodo 14; 35,6%) significativamente más alta que las de mayor tamaño (nodo 15; 22,5%).

Gráfico 5: Árbol de segmentación jerárquica



Fuente: Elaboración propia

El grupo formado por los empleados administrativos y de servicios, excluyendo a los cocineros, es el más numeroso del primer nivel (concentra el 45,8% de los anuncios). La experiencia es la variable que forma el segundo nivel, con los tres años de experiencia como criterio delimitador entre las ofertas con menor (nodo 10; 20,5%) y mayor TEE (nodo 11; 48,5%). En el tercer nivel las ofertas para estas categorías con menores requisitos de experiencia se dividen según la responsabilidad, de forma que las que contemplan personal al cargo (nodo 17; 29,9%) tienen una TEE 10 puntos mayor que las que no lo contemplan (nodo 16; 19,7%). Entre las ofertas que requieren 3 o más años de experiencia el nivel educativo introduce una importante diferencia en el tercer nivel: las ofertas que

requieren estudios superiores (nodo 19; 65,4%) casi duplican la TEE de las que tienen estudios medios o inferiores (nodo 18; 37,2%).

Por último, en las ofertas para jefes de cocina el segundo nivel se forma a partir de la educación aunque aquí, curiosamente, el efecto sobre la TEE es el contrario al esperado: las ofertas que requieren estudios superiores tienen una menor TEE (nodo 13; 62%) que las ofertas que tienen menores requisitos educativos (nodo 12; 68,7%). Se trata de un comportamiento que cabe vincular con la tardía implantación en España de los estudios superiores para esta ocupación; como se vio en el Gráfico III, sus requisitos educativos son menores que los de las ofertas de los grupos II a IV.

Recapitulando, el modelo de segmentación jerárquica confirma la mayor parte de los resultados obtenidos con el modelo de regresión logística: la ocupación es la variable más relevante para explicar la presencia del empleo estándar en las ofertas de empleo. En un segundo nivel, dependiendo del grupo de ocupaciones, interviene la experiencia o la responsabilidad, mientras que la educación sólo tiene un efecto claro para el grupo de las ocupaciones administrativas y de servicios, en las que coincide con elevados requisitos de experiencia.

CONCLUSIONES

En primer lugar, los resultados obtenidos permiten considerar a las ofertas de empleo online como una estrategia de investigación fértil para analizar las dinámicas de los mercados de trabajo. Las preferencias empresariales expresadas en términos de requisitos y recompensas han permitido analizar la importancia relativa de señales como la educación, la experiencia y la responsabilidad sobre otros en un sector heterogéneo como el turístico. No obstante, esto sólo puede desarrollarse de forma fructífera tras una acción de estandarización de la información publicada, y su conversión a variables relevantes para el análisis socio-económico.

Las empresas emplean varios canales de búsqueda de empleados, por lo que esta base de datos presenta un sesgo potencial. No obstante, cuando se compara la estructura ocupacional de las ofertas con la del empleo turístico en España para ese mismo año no se detectan desajustes relevantes. Tampoco conviene olvidar la relación en términos dinámicos entre el momento de la publicación de las ofertas analizado aquí y la estructura ocupacional posterior; porque ésta es producto de otros procesos añadidos que no se han contemplado en este trabajo.

En segundo lugar, los empleadores crean mensajes que condensan las cualidades de los candidatos ideales. Ello ha permitido estudiar los patrones de características deseadas en las distintas ocupaciones. Lo que a su vez nos aproxima al sistema de estratificación que genera el mercado laboral turístico. El bajo nivel educativo del empleo en el sector tiene que ver con las necesidades funcionales de unas actividades que concentran la mayor parte de la oferta en los niveles V (especialmente cocineros y camareros) y IX (ocupaciones elementales, especialmente

personal de limpieza y cocina). Y existe una clara dualización en cuanto a los requisitos educativos: los estudios superiores son un requisito relevante para las ocupaciones de directivos, técnicos, profesionales y administrativos; mientras que en el resto de los grupos los requisitos educativos son menores.

En tercer lugar, las ofertas de empleo estándar están también irregularmente distribuidas, favoreciendo a la parte superior de la estructura ocupacional. Las ofertas estándares sólo son mayoritarias en dos ocupaciones –directivos-gerentes y jefes de cocina- mientras que en el resto del espectro de ocupaciones ofertadas sus valores bajan progresivamente del 30% hasta el 10% a medida que descendemos en la jerarquía de ocupaciones. Lo que significa también que una buena parte de los técnicos y profesionales, localizados en el mercado primario, se incorpora a las empresas en condiciones no estándares de empleo, de forma similar a las del segmento secundario; otra cuestión distinta es qué ocurre a medio plazo con estos colectivos.

El contrato estándar de empleo aparece como una recompensa para los empleados que acceden a puestos directivos y de gestión. Pero, como muestra el modelo logístico, la responsabilidad sobre otros en una oferta incrementa un 56% la probabilidad de que esta ofrezca un contrato estándar, controlando por las restantes variables del modelo. Es decir, el mando sobre otros trabajadores aumenta la probabilidad de obtener un empleo estándar aún fuera del grupo I.

En cuarto lugar, una vez que se han establecido las características de los puestos que capitalizan el empleo estándar, ¿qué requisitos deben tener los candidatos a ocuparlos? El análisis se ha dirigido aquí a intentar delimitar la incidencia de la cualificación formal a través de las credenciales educativas frente a la de la cualificación informal a través de la experiencia laboral. Los resultados en el análisis de regresión logística no fueron del todo concluyentes, ya que aunque los coeficientes de la experiencia resultaron algo mayores que los de la educación, sus intervalos de confianza al 95% se solapaban. Sin embargo, el modelo de segmentación jerárquica sí permite una inclinación a favor de la experiencia. La educación sólo es seleccionada por el algoritmo en dos nodos; en uno de ellos (grupos IV y V excepto cocineros) la educación es introducida en el tercer nivel y sólo actúa para el colectivo con mayor experiencia; en el otro (jefes de cocina) tiene un efecto contrario al que se registra a nivel general, ya que las ofertas que requieren estudios superiores tienen una menor tasa de empleo estándar que las que tienen menores requisitos educativos. Es decir, que aunque el nivel educativo tiene relevancia para acceder a determinadas ocupaciones (sin llegar a constituir cierres profesionales efectivos) tiene menor influencia para el acceso a los empleos estándar dentro de los distintos niveles de ocupaciones. Esta falta de confianza en las credenciales educativas en beneficio de la cualificación informal en el trabajo coincide con estudios previos que apuntaban la idea de que los empresarios españoles están poco satisfechos con la formación práctica que dan los estudios de turismo.

En quinto lugar, estos resultados tienen importantes consecuencias prácticas. Se ha insistido en que la innovación turística depende también de la incorporación del conocimiento a los procesos productivos del turismo (Hall & Williams, 2008). Esto se tendría que traducir en una mayor importancia en las ofertas de empleo de los grupos de técnicos y profesionales. Y no es el caso. Pero además la reducida apuesta por el conocimiento no viene acompañada tampoco por un reconocimiento vía contrato estable. Los resultados obtenidos muestran que las condiciones ofertadas a los empleados del conocimiento son muy parecidas a la de los grupos ocupaciones con menor nivel de competencias.

Esto obliga a reflexionar sobre las valoraciones de los empleadores acerca del ‘factor trabajo’. Si un contrato estándar puede concebirse como una recompensa a los candidatos óptimos para puestos estratégicos, también es posible entenderlo como una inversión que realiza el empleador en capital humano, incorporando personas a la empresa de igual manera que incorpora maquinaria o instalaciones. En este sentido, los resultados obtenidos indican que los empresarios turísticos invierten en capital humano fundamentalmente para las actividades de gestión y dirección, mientras que el resto de actividades, incluso aquellas intensivas en conocimiento, se conciben como un coste variable, un input de los procesos productivos que se activa o no en el corto plazo mediante formas no estándares de empleo.

Y en sexto lugar, la literatura destaca la rotación del personal como uno de los problemas más relevantes del empleo turístico. La rotación deriva del recurso a formas no estándares de contratación, independientemente de que esta flexibilización obedezca a condicionantes externos (como la estacionalidad de la demanda) o sea resultado de políticas deliberadas de recursos humanos (como abaratar costes evitando las remuneraciones y garantías que implican los contratos indefinidos). Y de aquí resulta que el conocimiento tácito e informal adquirido en la empresa es la llave para la entrada en otra empresa, como se ha visto mediante la importancia de la experiencia. De forma que el propio mecanismo de valoración de los empleadores alimenta la rotación de personal. En esta dinámica, la cualificación formal, que tantos recursos públicos ha recibido en España a través de las políticas activas de empleo y de fomento de la educación superior, no es una señal fiable para los empleadores tan importante como lo es la experiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvesson, M. & Willmott, H.** (1992) "Critical management studies". Sage, Londres
- Anastasiou, S.** (2014) "Recruitment communication practices in job adverts in Greece through a snapshot of internet sites for job vacancies". *International Journal of Economics and Management Sciences* 3(2): 9-17
- Atkinson, J.** (1986) "Flexibilidad de empleo en los mercados laborales". *Zona Abierta* pp. 41-42
- Baum, T.** (2015) "Human resources in tourism: Still waiting for change? A 2015 reprise". *Tourism Management* 50: 204-212
- Baum, T.** (2007) "Human resources in tourism: Still waiting for change". *Tourism Management* 28(6): 1383-1399
- Berkhout, E. & van den Berg, E.** (2010) "Bridging the Gap – International Database on Employment and Adaptable Labour". Randstad and SEO Economisch Onderzoek, Amsterdam
- Boltanski, L. & Chiapello, E.** (2002) "El nuevo espíritu del capitalismo". Akal, Madrid
- Brotons Martínez, M.** (2012) "Análisis comparativo de la formación reglada en turismo: Benidorm y el capital humano hotelero". *Investigaciones Turísticas* 3: 120-132
- Carnoy, M.** (2001) "El trabajo flexible en la era de la información". Alianza, Madrid
- Cervera-Taulet, A. & Ruiz-Molina, M. E.** (2008) "Tourism education: a strategic analysis model". *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 7(2): 59 – 70
- Chen, C.; Lin, M. & Chen, C.** (2012) "Exploring the mechanisms of the relationship between website characteristics and organizational attraction". *The International Journal of Human Resource Management* 23(4): 867-885
- Churchward, J. & Riley, M.** (2002) "Tourism occupations and education: an exploration study". *International Journal of Tourism Research* 4(2): 77-86
- Escobar Mercado, M.** (2007) "El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación". Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid
- García Pozo, A.; Campos Soria, J. A.; Sánchez Ollero, J. L. & Marchante Lara, M.** (2011) "Capital humano y salarios en la hostelería española: un análisis regional". *Revista de Estudios Regionales* 91: 71-96
- Hall, C. M. & Williams, A. M.** (2008) "Tourism and innovation". Routledge, London
- Hjalager, A.** (2003) "Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism". *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 2(2): 26-37
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)** (2015) "Nº Ocupados en la industria turística, según ocupación en los años 2013 y 2014" Explotación de la Encuesta de Población Activa solicitada en <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/solicituddeinformacion.aspx>. Consultado el 21 de diciembre de 2015
- Instituto Nacional de Estadística (INE)** (2012) "Introducción a la CNO-11". Disponible en http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/Introduccion_CNO11.V02.pdf. Consultado el 29 de septiembre de 2014
- Jovell, A. J.** (1995) "Análisis de regresión logística". Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid

- Korczynski, M.** (2005) "Skills in service work: an overview". *Human Resource Management Journal* 15(2): 3-14
- Ladkin, A.** (2011) "Exploring tourism labor". *Annals of Tourism Research* 38(3): 1135-1155
- Ladkin, A.** (2006) "Careers and employment". En: Airey, D. & Tribe, J. (Ed.) *An international handbook of tourism education*. Routledge, Londres, pp. 437-449
- Lam, T.** (2002) "New employees' turnover intentions and organizational commitment in the Hong Kong hotel industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 26(3): 217-234
- Lee, C. & Kang, S.** (1998) "Measuring earnings inequality and median earnings in the tourism industry". *Tourism Management* 19(4): 341-348
- Lillo Bañuls, A. & Casado Díaz, J. M.** (2011) "Capital humano y turismo: rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral". *Estudios de Economía Aplicada* 29(3): 755-780
- Lucas, R.** (2004) "Employment relations in the hospitality and tourism industries". Routledge, London-New York
- Marco-Lajara, B. & Úbeda-García, M.** (2013) "Human resource management approaches in Spanish hotels: An introductory analysis". *International Journal of Hospitality Management* 35: 339-347
- Marhuenda, F.; Martínez, I. & Navas, A.** (2004) "Conflicting vocational identities and careers in the sector of tourism". *Career Development International* 9(3): 222-244
- Marrero Rodríguez, J. R.** (2015) "La sobrecualificación en el sector turístico: el caso español (1987-2011)". *Cuadernos de Relaciones Laborales* 33(1): 149-168
- Morell Blanch, A. & Brunet, I.** (1999) "El reclutamiento de personal en la nueva sociedad informacional". *Papers: Revista de Sociología* 59: 173-194
- Osterman, P.** (1988) "Los mercados internos de trabajo". Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid
- Plaza, L. M. R.** (2013) "Efectividad y eficiencia de los canales de búsqueda de empleo en Colombia". *Semestre Económico* 16(33): 67-97
- Riley, M.; Ladkin, A. & Szivas, E.** (2002) "Tourism employment. Analysis and planning". Channel View Publications, England
- Riley, M. & Szivas, E.** (2003) "Pay determination. A socioeconomic framework". *Annals of Tourism Research* 30(2): 446-464
- Rivière Gómez, J.** (2009) "La complejidad de tarea de las ocupaciones". *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales* 17: 91-121
- Schmid, G.** (2011) "Non-standard employment in Europe: its development and consequences for the European employment strategy". *German Policy Studies* 7(1): 171-210
- Sennett, R.** (2000) "La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo". Anagrama, Barcelona
- Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)** (2013) "Los perfiles de la oferta de empleo". Ministerio de Trabajo e Inmigración, Madrid
- Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)** (2012) "Los perfiles de la oferta de empleo". Ministerio de Trabajo e Inmigración, Madrid

- Strietska-Ilina, O. & Tessaring, M.** (2005) "Trends and skill needs in tourism". Cedefop Panorama series, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg
- Suvankulov, F.** (2013) "Internet recruitment and job performance: case of the US Army". *The International Journal of Human Resource Management* 24(11): 2237-2254
- Veijola, S.** (2009) "Introduction: tourism as work". *Tourist Studies* 9(2): 83-87
- Villa, P.** (1989) "La estructuración de los mercados de trabajo". Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid
- Viktorovna, K. T. & Avtandilovna, H. N.** (2014) "Research of competence-based tourism educational system's conformity with requirements of a modern business-society". *World Applied Sciences Journal* 30(CMTT): 22-24
- Wilthagen, T.** (1998) "Flexicurity: a new paradigm for labour market policy reform?" Discussion Paper FS-I 98-202, Wissenschaftszentrum, Berlin
- Witz, A.; Warhurst, C. & Nickson, D.** (2003) "The labour of aesthetics and the aesthetics of organization". *Organization* 10(1): 33-54

Recibido el 24 de noviembre de 2015

Reenviado el 23 de diciembre de 2015

Aceptado el 30 de diciembre de 2015

Arbitrado anónimamente

DINÁMICA EVOLUTIVA Y PATH DEPENDENCE EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS LITORALES**El papel y la percepción de los agentes locales desde una perspectiva comparada***Jennifer Caroline Soares***Universidad Federal de Sergipe - Brasil**Josep Antoni Ivars Baidal****Universidad de Alicante - España**José Manoel Gândara*****Universidad Federal do Paraná**Curitiba, Brasil*

Resumen: Los modelos que describen la evolución de los destinos turísticos e interpretan el turismo litoral como un proceso global, centro-periferia, han restado importancia a la diversidad de situaciones locales y al papel de los agentes como pieza clave de la evolución de los destinos. Este artículo analiza el papel de los agentes locales en la evolución de los destinos en el marco de los modelos evolutivos tradicionales y de las nuevas contribuciones teóricas en torno al concepto de destino y sus dinámicas de transformación. El estudio teórico se complementa con un estudio cualitativo primario con entrevistas en profundidad realizadas con agentes locales en Balneario Camboriú-Brasil y Benidorm-España. Desde el punto de vista de la teoría de la dependencia de la trayectoria los dos destinos presentan dinámicas diferentes donde destaca la importancia de la percepción y el papel de los stakeholders para entender la evolución de los destinos turísticos. La interpretación de la madurez de los destinos turísticos como un proceso dinámico se adapta mejor a la evolución de los destinos comparados. Desde esta perspectiva, la singularidad de cada destino turístico es definitivamente importante, y no se puede separar de la interacción global-local y de la relevancia de las dinámicas co-evolutivas.

PALABRAS CLAVE: ciclo de vida del destino turístico, dependencia de la trayectoria, dinámica evolutiva, stakeholders, destinos turísticos litorales.

Abstract: *Dynamic Evolution and Path Dependence in Coastal Tourist Destinations: The Role and the Perception of the Local Agents from a Comparative Point of View. Models that describe the evolution of the tourist destinations and the interpretation of coastal tourism as a global, central-peripheral process have played down the importance of the diversity of the local situations and the role of the agents as a key part of the evolution of the tourist destinations. This paper analyses the role of the local agents into the destinations evolution within the context of the traditional evolutionary models and the new theoretical contributions concerning to the tourist destination concept and its transformation. The theoretical study is complemented by a primary qualitative study with in-depth*

* Doctora en Turismo por la Universidad de Alicante, Alicante, España. Profesora de grado en Turismo de la Universidad Federal de Sergipe (UFS) E-mail: jennifercarolinepires@gmail.com

** Doctor en Geografía por la Universidad de Alicante, Alicante, España. Se desempeña como profesor titular de la Universidad de Alicante y secretario académico del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la misma Universidad. E-mail: josep.ivars@ua.es

*** Graduado en Turismo por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Especialista en Marketing Internacional por la Società Italiana per l'Organizzazione Internazionale (SIOI), Roma, Italia. Especialista en Economía del Turismo por la Universidad Bocconi, Milán, Italia. Maestría en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo i 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

interviews held with local agents in Balneário Camboriú-Brazil and Benidorm -Spain. The different path of these two destinations explain the typical processes of the path dependence and point out the importance of the perception and the role of the stakeholders to understand the evolution of the tourist destinations. The interpretation of the maturity of the tourist destinations as a dynamic process adapts better to the evolution of the two tourist destinations compared. From this perspective, the uniqueness of each tourist destination is definitely important, and it cannot be separated from the global-local interaction and the relevance of the co-evolutionary dynamics.

KEYWORDS: *tourism area life cycle, path dependence, dynamic evolution, stakeholders, coastal tourist destinations.*

INTRODUCCIÓN

Desde el surgimiento del turismo de masas internacional en la segunda mitad del siglo XX, los destinos litorales han experimentado un acusado dinamismo, derivado de su crecimiento turístico, urbanístico y demográfico. La investigación turística ha estudiado los impactos de dicho crecimiento desde diferentes perspectivas (Mathieson & Wall, 1982) y ha propuesto modelos descriptivos y explicativos de la evolución de los destinos litorales, desde las propuestas iniciales (Gilbert, 1939; Christaller, 1963) a los modelos de fines de la década de 1970 y 1980 (Miossec, 1977; Butler, 1980; Young, 1983; Chadeaud, 1987) y los primeros años de la década de 1990 (Smith, 1991; 1992).

A pesar de su formulación relativamente temprana los modelos evolutivos continúan siendo una referencia para estudios de caso, de manera que han ido enriqueciéndose con nuevas perspectivas de análisis. Así ocurre con la teoría del ciclo de vida del destino turístico de Butler (1980), el modelo más utilizado, a pesar de sus limitaciones como marco de referencia (Agarwal, 1994; Cooper, 1994; Hovinen, 2002; Gibson, 2008). No obstante, aparecen nuevos planteamientos como los derivados de la Geografía Económica Evolutiva (*Economic Evolutionary Geography*, EEG) y Relacional (Sanz-Ibañez & Antón Clavé, 2014) o de la aplicación de la teoría de la transformación a las dinámicas de desarrollo de los destinos (McLennan *et al.*, 2012).

Paralelamente, el concepto de destino turístico evoluciona hacia postulados más complejos (distritos industriales, clusters, redes, sistemas y constructos sociales) que resaltan la componente relacional y la interdependencia entre los agentes del destino (Pearce, 2014). Una dimensión relacional que ya se había incorporado a la planificación y gestión de los destinos (Hall, 2008), al menos desde el enfoque comunitario (Murphy, 1985) y de la importancia de la colaboración entre los agentes locales desde el punto de vista de la política turística (Bramwell & Lane, 2000; Bramwell & Sharman, 1999). Por otra parte, Saraniemi & Kylänen (2011), desde un enfoque cultural, plantean que los destinos son constantemente producidos y reproducidos a través de complejas prácticas y discursos y que su concepción es diferente para los turistas, las empresas o la población local.

En este contexto, cobra interés analizar el papel y la percepción de los agentes locales en la evolución de los destinos litorales teniendo en cuenta que el foco principal de atención no radica en un ciclo de vida previamente establecido si no, más bien, en la transición permanente que experimentan estos destinos (Agarwal & Shaw, 2007), en la necesidad de encontrar claves explicativas a lo que subyace dentro de un estado de reestructuración permanente. Sin dejar de reconocer que, tal como señala Butler (2012), en los destinos maduros existe una tensión permanente entre la inercia generalmente atribuible a las prácticas de los agentes locales y el dinamismo que comporta la necesidad de adaptarse a factores externos.

En efecto, la evolución de los destinos litorales resulta indisociable de la dialéctica global-local (Milne & Ateljevic, 2001) para comprender aquellos factores dependientes de cada lugar e ilustrar los diferentes procesos de desarrollo, los cuales parecen diluirse a veces en una concepción del turismo litoral marcada por la globalización y excesivamente homogeneizadora, cuando los desarrollos turísticos en el litoral presentan una indudable diversidad en la medida en que, como expresa Antón Clavé (2012), los profundos cambios estructurales que les afectan provocan efectos diferentes dependiendo de la especificidad de los destinos.

En este sentido, esta investigación analiza el papel y la percepción de los agentes locales sobre la evolución de los destinos en dos contextos distintos desde el punto de vista territorial, socioeconómico y turístico, como son Balneario Camboriú, en el Sur de Brasil, y Benidorm, en la cuenca mediterránea española. Una perspectiva centrada en la percepción de los agentes locales, y contrastada con información estadística y territorial, ayuda a comprender mejor el proceso de desarrollo turístico y a identificar las fuerzas motrices que configuran el modelo turístico local que, desde el punto de vista de la geografía económica evolutiva, cabría equiparar con la trayectoria del destino (*destination path*) concebida como un proceso dinámico (Ma & Hassink; 2013; Martin, 2010).

La perspectiva comparada permite identificar la variabilidad de las condiciones locales del desarrollo turístico y la diversidad de los procesos asociados al turismo litoral en el mundo. Los destinos estudiados presentan interesantes analogías (concentración significativa de oferta de alojamiento; modelo urbano concentrado; orientación al sol y playa masivo; y combinación de demanda doméstica e internacional, con una elevada cuota para un mercado internacional específico) pero también diferencias notables desde el punto de vista de la gestión urbana y turística, de su relación con los mercados, de la política turística a diferentes escalas (nacional, regional y local) y por supuesto del comportamiento de los *stakeholders*. Balneario Camboriú, a diferencia del Nordeste de Brasil (enclaves turísticos de Recife, por ejemplo), queda fuera del proceso de internacionalización/globalización turística descrito por Shaw & Agarwal (2007) que convierte a los resorts litorales en un producto turístico global, mientras que Benidorm como destino maduro del Mediterráneo trata de adaptarse a circunstancias de mercado cambiantes. El turismo de masas litoral se manifiesta de manera distinta en ambos destinos: en Balneario Camboriú el crecimiento inmobiliario reduce la función turística y en Benidorm la actividad hotelera se mantiene como el motor

del destino. La trayectoria dispar de ambos destinos tiene múltiples causas pero la percepción y las acciones de los *stakeholders* constituyen un elemento fundamental para comprender la evolución presente y futura de los destinos analizados.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo analiza el papel de los agentes locales en la evolución de los destinos en el marco de los modelos evolutivos tradicionales y de las nuevas aportaciones teóricas en torno al concepto de destino y de sus dinámicas de transformación. El estudio teórico se complementa con un estudio cualitativo primario en Balneario Camboriú y Benidorm que analiza la percepción y el papel de los agentes locales en relación con la evolución de cada destino. Los principales objetivos de la investigación se concretan en:

- 1.- Identificar las aportaciones de la teoría de la dependencia de la trayectoria respecto a los modelos evolutivos tradicionales.
- 2.- Analizar el papel y la percepción de los agentes locales sobre la evolución de los destinos objeto de estudio (Balneario Camboriú y Benidorm).
- 3.- Contrastar las teorías de la dependencia de la trayectoria con los destinos analizados.

El trabajo de campo se ha desarrollado con una metodología cualitativa con la técnica de entrevistas en profundidad con agentes locales. Los informantes clave han sido cuestionados respecto de los inicios y la evolución de la actividad turística en el municipio (Balneario Camboriú o Benidorm). El guión de las entrevistas ha sido adaptado al idioma y a las especificidades de cada país. En un primer momento los entrevistados han sido intencionalmente elegidos a partir del listado de integrantes de los entes de gestión turística municipal (Concejo de Turismo de Balneario Camboriú y Fundación Turismo Benidorm), y a lo largo del proceso se ha utilizado la técnica “bola de nieve”, que ha permitido incorporar otros entrevistados.

Los entrevistados pertenecen a los siguientes ámbitos: representantes de organizaciones de la sociedad civil (asociaciones empresariales, sindicatos locales, asociaciones de vecinos y ONG); responsables de la administración pública; los presidentes de los organismos de gestión turística; y representantes de empresas y expertos. Se han finalizado las entrevistas una vez que se ha considerado que se había obtenido la saturación teórica. Asimismo, se ha buscado que todos los sectores sociales relacionados con el estudio estuvieran representados. Todas las entrevistas fueron realizadas personalmente en los años 2010 y 2011, y han sido grabadas con la autorización de los participantes. El tiempo de las entrevistas varió de 30 a 90 minutos. En total se han entrevistado 53 agentes locales, 29 en Balneario Camboriú y 24 en Benidorm.

Las entrevistas fueron transcritas íntegramente en el idioma en que han sido realizadas y los entrevistados fueron agrupados en cuatro grandes grupos: administración pública (AP); instituciones y

asociaciones directamente relacionadas al turismo (DR); instituciones y asociaciones no relacionadas directamente al turismo (NDR) y expertos (EX). Aunque el análisis se haya realizado de manera general, se identifican también tendencias entre los grupos. La decisión de dividir el análisis por grupos se debe a que varían las percepciones respecto a la actividad turística de los residentes, dependiendo de si estos están directamente relacionados con la actividad turística (Johnson & Snepenger, 2006), además de que el análisis por grupos posibilita la obtención de información relevante ante el desigual conocimiento de los temas y los intereses diversos que presentan los entrevistados.

El análisis de las entrevistas ha permitido la identificación de los argumentos más relevantes que han sido comparados y discutidos por los investigadores. Para la interpretación de los resultados respecto al papel y la percepción de los agentes locales sobre la evolución de los destinos, las citas han sido categorizadas teniendo por base períodos definidos a partir de los modelos de la dependencia de la trayectoria aplicados al turismo (Martin, 2010; Ma & Hassink, 2013): (1) Preformación (2) Creación de la trayectoria (3) Desarrollo de la trayectoria y (4) Trayectoria como un proceso dinámico. Para la explotación de las entrevistas se ha utilizado el software de análisis cualitativo de datos textuales Atlas.ti (WIN 5.0).

Para apoyar la definición de los períodos el análisis se ha complementado con información estadística obtenida de fuentes oficiales, considerando las diferencias metodológicas entre los datos de ambos destinos. La serie utilizada para complementar el análisis cualitativo ha sido la evolución del número de turistas en Balneario Camboriú, en temporada alta (enero y febrero), de 1986 hasta 2013; y la evolución de las pernoctaciones hoteleras anuales en Benidorm de 1989 hasta 2013.

EL PAPEL DE LOS AGENTES LOCALES EN LAS DINÁMICAS EVOLUTIVAS DE LOS DESTINOS: LA TEORÍA DE LA DEPENDENCIA DE LA TRAYECTORIA (*PATH DEPENDENCE*)

La EEG se ha convertido en un nuevo marco de referencia para el análisis de la evolución de los destinos turísticos que amplía y complementa los modelos evolutivos tradicionales, particularmente el ciclo de vida del área turística de Butler, y contribuye a paliar algunas de sus limitaciones. Trabajos recientes (Ma & Hassink, 2013, 2014; Sanz-Ibañez & Antón Clavé, 2014; Brouder & Eriksson, 2013; Halkier & Therkelsen, 2013) identifican los fundamentos epistemológicos de la EEG con el darwinismo generalizado (a partir de conceptos como variedad, selección, coevolución y continuidad), la teoría de la complejidad y la dependencia del camino (*path dependence*), a partir de los textos de referencia fundamentales de la EEG (Boschma & Martin, 2007; 2010).

La teoría de la dependencia de la trayectoria es probablemente la más desarrollada en la EEG (Strambach & Halkier, 2013). En el ámbito del turismo, las primeras aplicaciones de esta teoría hacen hincapié en la actuación de los stakeholders y la influencia de las estructuras administrativas en la creación de la trayectoria (Bramwell & Cox, 2009; Williams & Balaz, 2002). Ma & Hassink (2013) han

contrastado el modelo de Butler con la teorías de la dependencia de la trayectoria y la coevolución, aplicando estas últimas a la *Gold Coast* australiana para proponer un modelo de dependencia de la trayectoria que también han analizado en Guilin (China) (Ma & Hassink, 2014). Halkier & Therkelsen (2013), inspirados en la corriente del institucionalismo, plantean en Jutlandia del Norte (Dinamarca) el concepto de plasticidad dentro de la trayectoria dominante. Por otra parte, Gill & Williams (2014) utilizan esta teoría para explicar el cambio operado en Whistler, destino de montaña de British Columbia (Canadá), desde un modelo de crecimiento a un desarrollo basado en los principios de la sostenibilidad.

Desde una perspectiva integradora de la geografía económica evolutiva y relacional, Sanz-Ibañez & Antón Clavé (2014) conceptualizan la evolución de los destinos como “*un proceso complejo, dependiente de la trayectoria y del lugar, determinado por la acción y la interacción de los stakeholders y de su capacidad para adaptarse o crear nuevas trayectorias, así como sobrevivir a los cambios locales y globales*” (Sanz-Ibañez & Antón Clavé, 2014:10-11). A partir de esta conceptualización proponen un nuevo enfoque de la evolución de los destinos basado en tres pilares fundamentales: contexto (estructuras y tendencias de mercado a escala local y global); acción e interacción colectiva de los *stakeholders*; y dependencia de la trayectoria.

Los trabajos enmarcados en la EEG destacan el papel de los *stakeholders* en la evolución de los destinos y de las instituciones que regulan y promueven la actividad turística, sin olvidar que éstos influyen claramente en el entorno institucional que les afecta (García-Cabrera & Durán-Herrera, 2014). Asimismo, se reconoce claramente la naturaleza multiescalar de la evolución de los destinos, la dialéctica local-global, que Ma & Hassink (2013) identifican con un proceso coevolucionario de los subsectores y productos turísticos y de las instituciones a diferentes escalas (micro y macro evolución).

La evolución de los destinos desde la perspectiva de la EEG no se enmarca en un esquema lineal predefinido y determinista. A pesar de las analogías entre el modelo de Butler y la teoría de la dependencia de la trayectoria, ésta última integra en mayor medida toda la complejidad de la evolución de los espacios turísticos. Si bien las fases de exploración, implicación y desarrollo del modelo de Butler son equiparables a la creación de la trayectoria, la identificación de la dependencia de la trayectoria, con su variante de trayectoria plástica, ayuda a comprender mejor la fases de consolidación y estancamiento del modelo de Butler (1980), las más controvertidas desde el punto de vista de su identificación y, sobre todo de su relación en apariencia inexorable con el declive. En este sentido, Agarwal (1994) propuso una fase de reorientación entre las de estancamiento y post-estancamiento que englobara los continuos esfuerzos de reestructuración de los destinos para evitar el declive.

La fase de reorientación sería equiparable, en las aportaciones basadas en la EEG, a la trayectoria como proceso dinámico del modelo alternativo propuesto por Martin (2010). Este autor

propone repensar la dependencia de la trayectoria con un enfoque evolutivo, no tan centrado en la inercia y la continuidad implícita en el modelo de dependencia canónico de Arthur (1994). En este enfoque alternativo, la dependencia de la trayectoria no es un factor limitante y permite el desarrollo de la innovación y la adaptación de los sistemas productivos a la evolución del mercado. La trayectoria como proceso dinámico comporta cierto grado de innovación, un aspecto claramente relacionado con la reestructuración de los destinos pero escasamente estudiado desde el punto de vista de la evolución de los espacios turísticos. Halkier & Therkelsen (2013) incorporan la innovación a su análisis para referirse al cambio incremental en los destinos como una forma de trayectoria plástica (en una clara analogía con la trayectoria como proceso dinámico), un planteamiento utilizado también por Gill & Williams (2014) para explicar la posible creación de una nueva trayectoria en British Columbia con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de 2010.

La otra trayectoria posible de este modelo alternativo, un movimiento hacia un estado estable, caracterizada por una escasa capacidad de innovación y una mayor vulnerabilidad ante los mercados y los competidores, que puede conducir al declive, concuerda con el modelo de dependencia canónico y con el propuesto por Butler. Para Ma & Hassink (2013) el declive de un destino se produce por bloqueos negativos (*lock-in*), dominantes de su trayectoria (imagen negativa del destino, políticas inadecuadas, etc.), que deben superarse para estimular la creación de nuevas trayectorias, las cuales a su vez conducen a un nuevo ciclo de dependencia de la trayectoria en la evolución de los espacios turísticos.

Estos nuevos enfoques requieren métodos apropiados para el desarrollo de análisis empíricos (Sanz-Ibañez & Antón Clavé, 2014). Entre estos métodos, cabe destacar aproximaciones cualitativas que identifiquen la percepción y el comportamiento de los agentes, así como su relación con la política turística y la realidad dinámica del mercado, a la vez que complementen los análisis cuantitativos más convencionales basados en fuentes estadísticas, generalmente limitadas en cuanto a su representatividad, puesto que suelen circunscribirse al alojamiento turístico comercial y alcance temporal; ya que no es frecuente obtener series temporales extensas sobre los indicadores clave de la evolución del destino.

No obstante, los enfoques derivados de la EEC, dada su complejidad, también presentan problemas conceptuales y de aplicación empírica (Brouder & Eriksson, 2013). Martin & Sunley (2006) identifican cuestiones pendientes de resolver, entre las que cabe destacar la posible existencia de diferentes tipos, grados y causas de dependencia de la trayectoria; el papel de los agentes locales en la creación de la trayectoria; o el tipo de evolución que implica la dependencia de la trayectoria, supuestamente asociada a cambios incrementales.

El estudio comparado que se desarrolla a continuación permite contrastar estos aspectos en dos realidades turísticas y territoriales diferentes, con el valor añadido de la percepción de los

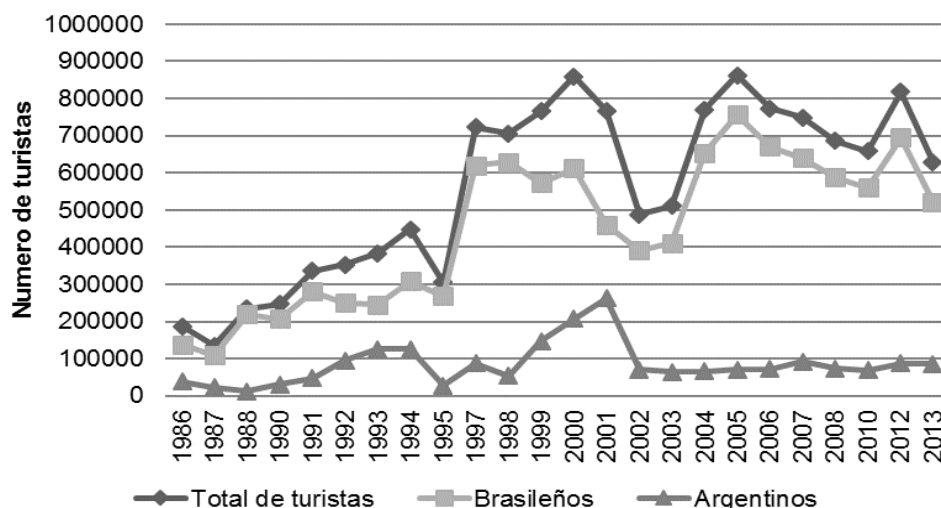
stakeholders acerca de la evolución de cada destino. Se trata, por tanto, de un enfoque que profundiza en la naturaleza relacional de los destinos turísticos desde una perspectiva coevolutiva y atiende a las diferentes dinámicas de adaptación de los destinos a los cambios estructurales que operan en el mercado turístico. De acuerdo con Martin & Sunley (2006) se observa que la coevolución entre empresas e instituciones en los destinos turísticos es hasta cierto punto específica del lugar, y se proyecta a diferentes escalas que aconsejan introducir la interacción entre los factores locales y el entorno externo (Ma & Hassink, 2013; 2014) (ver figuras 3 y 5), un aspecto esencial en la evolución de los destinos turísticos.

LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES LOCALES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA *PATH DEPENDENCE*

Datos básicos de los destinos analizados

Balneario Camboriú se localiza al sur de Brasil, al norte del litoral del Estado de Santa Catarina y a 80 kilómetros de la capital del Estado (Florianópolis). Posee una extensión territorial de 46 Km² y una población de 108.107 habitantes (IBGE, 2010). En total concentra 10 playas, entre las cuales la Playa Central es la mayor y más urbanizada. Al norte del municipio se encuentran las Playas do Canto, do Buraco y dos Amores, y al sur las playas con menor grado de urbanización (Playas Agrestes). Se estima que el municipio recibe 628.803 turistas en temporada alta (enero y febrero), de los cuales el 83% son nacionales (SANTUR, 2013) (Figura 1).

Figura 1: Evolución del número de turistas en Balneario Camboriú en alta temporada (Enero y Febrero)



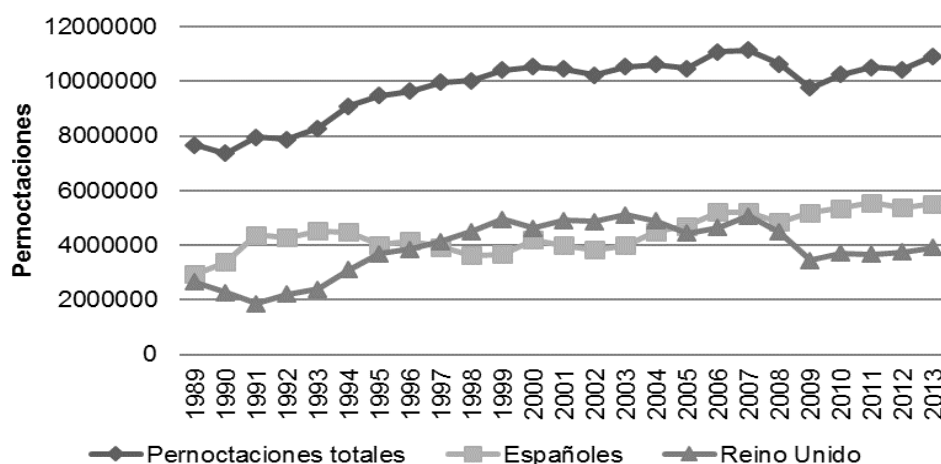
Fuente: Elaboración propia con datos de SANTUR (2013)

El mercado internacional sobresale Argentina, representando aproximadamente un 80% de los turistas extranjeros (SANTUR, 2013). Un 32% de los turistas se hospedan en hoteles y posadas (SANTUR, 2013) y los demás en medios de hospedaje no reglados (viviendas en régimen de

propiedad, alquiler o de amigos o familiares). Se estima que existen en el municipio 87 Hoteles y 27 posadas sumando 18.619 plazas (SECTURBC, 2010).

Benidorm está ubicado en la costa mediterránea española a 140 Kilómetros al sur de la capital de la Comunidad Autónoma (Valencia). Posee una extensión territorial de 39 km² y una población de 71.198 habitantes (INE, 2011). El municipio posee tres playas urbanas y dos pequeñas calas. Recibe alrededor de 2.276.054 viajeros anuales (hoteles, campings, apartamentos turísticos) (INE, 2013) (Figura 2).

Figura 2: Evolución del número de pernoctaciones anuales de Benidorm



Fuente: Elaboración propia con datos de la Agencia Valenciana de Turismo (2013)

Se estima que un 56,8% de los turistas se hospedan en hoteles (Ayuntamiento de Benidorm, 2012) y, considerando los viajeros que se alojan en hoteles, un 55% son nacionales, mientras que el principal mercado internacional es Reino Unido (75%) (INE, 2013). Existen en el municipio 129 hoteles (39.941 plazas), 6.340 apartamentos turísticos (18.088 plazas) y 10 campings (11.275 plazas) (Conselleria de Turismo, 2010).

Balneario Camboriú: el desarrollo inmobiliario como *base de la path dependence*

Balneario Camboriú empieza su desarrollo turístico en la década de 1920 cuando descendientes de alemanes residentes en el Valle de Itajaí empiezan a invertir en la región, construyendo segundas residencias, infraestructuras, comercios y principalmente hoteles (Borba Corrêa, 1985). Este periodo equivale a la *fase de preformación*. Este espacio litoral estaba ocupado por pescadores y agricultores y poseía condiciones favorables para el desarrollo turístico, con atractivas playas y un clima más benigno que otras regiones del sur de Brasil. A pesar de eso, la existencia de temperaturas inferiores en invierno provoca la estacionalidad de los flujos turísticos.

Aproximadamente en la década de 1950 comienza el parcelamiento del suelo en la zona de la Playa Central, que se hace por emprendedores foráneos al municipio, a partir del trazado de las propiedades agrícolas (Skalee & Reis, 2008) dando inicio al proceso de **creación de la trayectoria**. Existen algunos relatos del “desplazamiento” de los locales, aunque muchos entrevistados no consideran la existencia de una población autóctona. En 1964 Balneario se segrega de Camboriú, asume autonomía política y diez años después se aprueba el primer plan urbanístico.

Algunos entrevistados consideran que el crecimiento fue orientado por intereses del sector privado: *“el desarrollo del turismo de ocio en realidad nunca fue el foco, siempre fue la especulación inmobiliaria”* (DR), que influye en el modelo turístico y la configuración urbana, cuyas deficiencias los entrevistados asocian a impactos negativos. Es recurrente la relación entre el desarrollo turístico y el inmobiliario, que se intensifica con la construcción de la carretera BR101, que facilita el acceso del mercado nacional y argentino. En este momento el *“foco de la comercialización de inmuebles[...]es el argentino. Esto duró casi dos décadas, 1970 y 1980.”* (DR). A pesar de la dinámica inmobiliaria, en 1986 la utilización de medios de hospedaje reglados y no reglados era similar, representando un 43,49% y un 52,85% respectivamente (SANTUR, 2013).

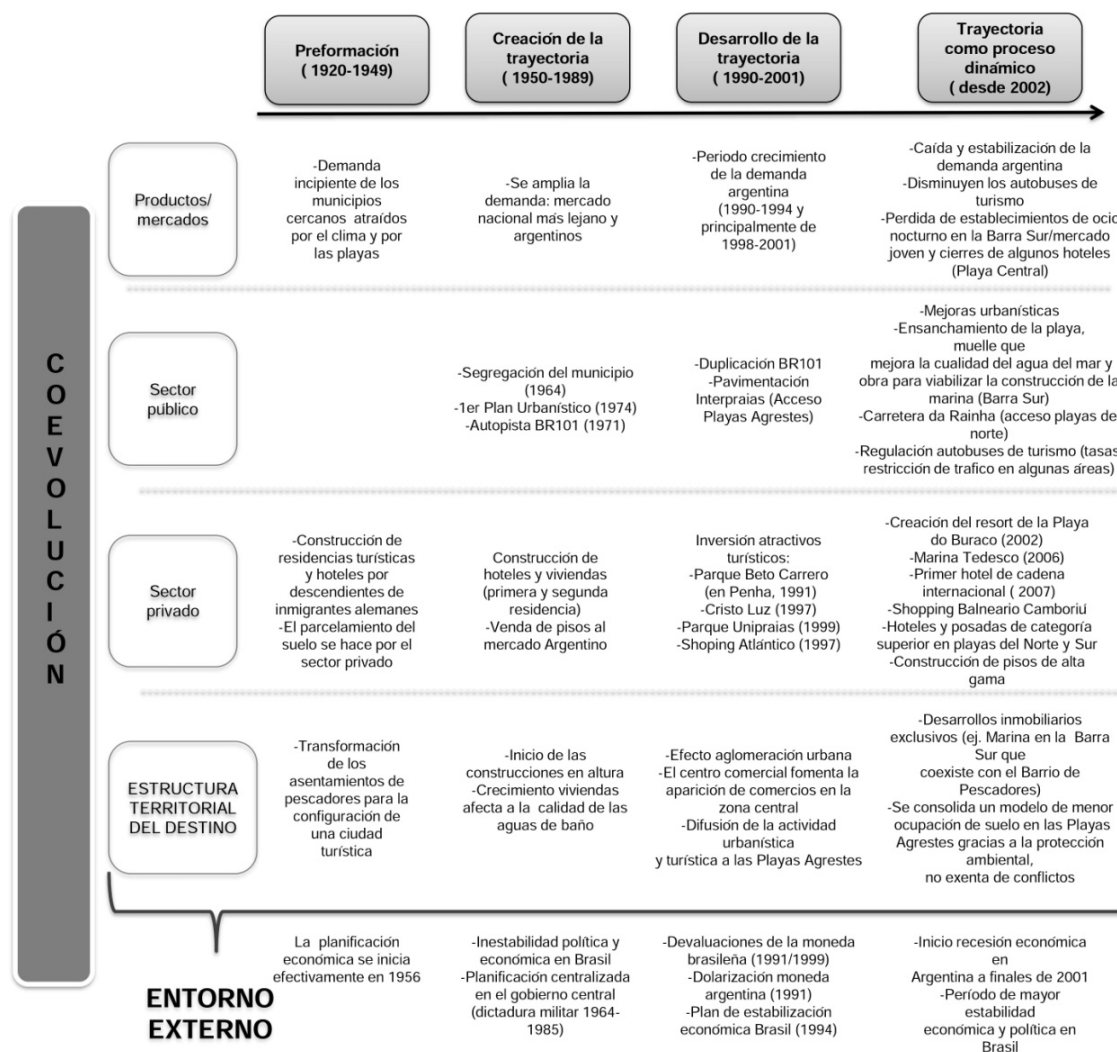
Sobre esta base se inicia el proceso de *desarrollo de la trayectoria*, en la cual la oscilación de los flujos turísticos, según los entrevistados, es consecuencia de crisis económicas y de la relación cambiaria entre Brasil y Argentina. Los agentes destacan también la importancia del contexto regional en la trayectoria del destino. La apertura de la Universidad en Itajaí (1989) (y posteriormente en Balneario Camboriú) y el crecimiento económico de dicha ciudad, fomentan la actividad inmobiliaria y aumenta la población fija en Balneario Camboriú (EX). Los estudiantes alquilan inmuebles en temporada baja y personas que trabajan en la región establecen residencia en Balneario Camboriú. En el caso de Itajaí y Balneario Camboriú se identifica claramente un conglomerado urbano a partir de la función industrial portuaria de Itajaí, y turística y de ocio de Balneario Camboriú (Anjos *et al.*, 2009). Los atractivos turísticos regionales también se consideran determinantes a la hora de atraer turistas (que se alojan en Balneario Camboriú), de manera destacada al Parque Beto Carrero Word (1991) en Penha (DR). Este proceso se ve reforzado con la mejora en el acceso debido a la duplicación de la autopista BR 101.

El destino desarrolla una importante oferta de alojamiento, aunque, según los entrevistados, la hotelería tradicional posee equipamientos deficientes, bajas tasas de ocupación, y es dependiente del turismo de excursiones en autobuses. Existen también medios de hospedaje específicos para estos grupos (de bajo poder adquisitivo), percibidos mayoritariamente como negativos por los entrevistados. En este contexto, se trata de reforzar el atractivo del destino con inversiones privadas: el Cristo Luz (1997), el Shopping Atlántico (1997), y el Parque UNIPRAIAS (1999), los cuales los agentes en general no reconocen como importantes atractivos turísticos; e inversiones públicas en el ámbito urbanístico entre las que destaca la pavimentación de la carretera INTERPRAIAS, que facilita el acceso a las playas agrestes y a la vez genera el crecimiento inmobiliario en la zona, en donde

determinados movimientos de la sociedad civil organizada se posicionan en contra algunos emprendimientos.

En la segunda mitad de la década de 1990 se produce un notable crecimiento de la demanda doméstica y argentina aunque el porcentaje de turistas que se aloja en medios de hospedaje no reglados aumenta considerablemente, representando aproximadamente un 85,16% del total en el año 2000 (SANTUR, 2013).

Figura 3: Modelo de dependencia de la trayectoria de Balneario Camboriú



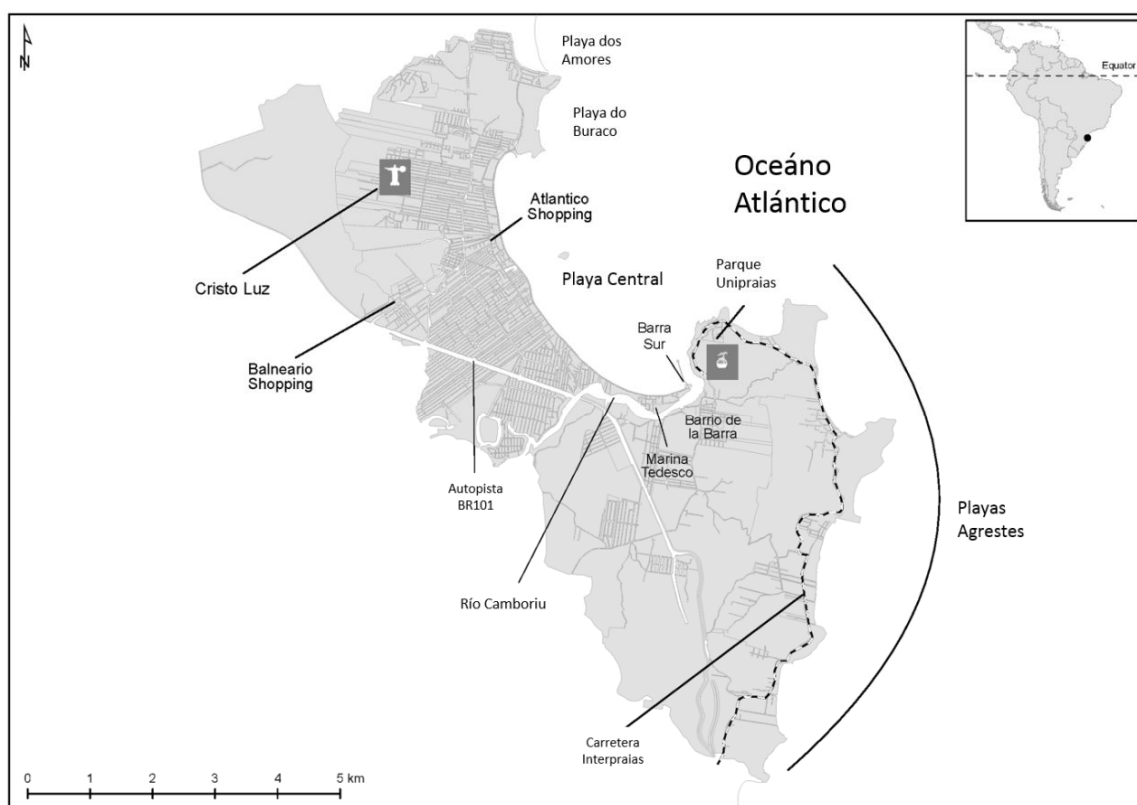
Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas con los agentes locales de Balneario Camboriú

Para los entrevistados, un importante punto de inflexión es la crisis en Argentina a fines de 2001, momento en que este mercado representaba un 40% del total de turistas (SANTUR, 2013) y viene a retraerse indicando el movimiento hacia la *trayectoria como proceso dinámico* (Figura 3): “cuando Argentina quebró nosotros quebramos también, [...] porque no vino nadie” (DR). La fluctuación de la demanda y el bajo poder adquisitivo generan una percepción difundida (no unánime) de que la

dependencia del mercado argentino era negativa, y de que el turismo residencial genera más beneficios.

En este contexto, la estrategia del municipio se centra en un reposicionamiento a través del mercado de alta gama con algunos medios de hospedaje diferenciados (ej. Resort Playa do Buraco), pero principalmente en la construcción de pisos de lujo. Algunas obras públicas (Barra Sur y la carretera da Rainha) y la construcción de una marina privada, Marina Tedesco (muy mencionada entre los agentes), fomentan la revalorización de determinadas zonas (Figura 4). La venta de inmuebles se destina a primera o segunda vivienda, si bien también se producen compras especulativas: *“hoy quien compra en Balneario Camboriú para inversión, compra sobre plano, pensando [...] en vender pronto y duplicar el capital...”* (NDR).

Figura 4: Estructura turística y territorial de Balneario Camboriú



Fuente: Elaboración propia

La actividad inmobiliaria en el municipio se caracteriza por una fuerte especulación inmobiliaria (Carmo, Gadotti & Bóia, 1999; Haendchen Santos & Pereira de Oliveira, 2010). Los entrevistados citan reiteradamente que el municipio posee áreas con el metro cuadrado más caro de Brasil. Por lo anterior, existe una segregación socio-espacial en donde los residentes de menor poder adquisitivo habitan áreas más alejadas del centro de la ciudad (Skalle & Reis, 2008; Ferreira, Silva & Polette, 2009): *“las personas que trabajan no pueden comprarse un piso [...] la mano de obra se va para Camboriú, dirección a la autopista, entonces empiezan a formarse los barrios pobres* (DR).

El municipio posee una trayectoria dependiente del desarrollo inmobiliario: *“en los años ochenta se construían edificios para la clase media, principalmente, hoy se hacen edificios para clase A y B [...] pisos de 1, 2, 3 millones de reales”* (DR). Esta dinámica genera el aumento de la población fija, que según los entrevistados en la actualidad son principalmente residentes jubilados, que por un lado generan actividad económica y por otro lado se oponen a la actividad turística. El aumento de la población fija sumada al flujo turístico, y a las deficiencias urbanísticas, deriva en que la congestión humana sea considerable, generando sobre todo serios problemas en el tráfico de vehículos, problema cuya gravedad posee una percepción hegemónica entre los entrevistados, incluso planteándose la prohibición del acceso de los autobuses a la ciudad.

El crecimiento inmobiliario viene a impactar también en el cierre de establecimientos de ocio nocturno y de hoteles: *“viene disminuyendo (desde 2000), están cerrando mucho, hotel y apart hotel”* (EX); *“perdemos en los últimos 6, 7 años unos 20 hoteles”* (AP). A pesar de que algunos entrevistados mencionen los cierres de hoteles, no se observa una preocupación relacionada con este tema. Se tiende a valorar negativamente la infraestructura de los hoteles y la gestión familiar de los mismos. En cuanto al cierre de establecimientos de ocio nocturno, se menciona el impacto negativo en el mercado joven.

Benidorm: Ciudad compacta y oferta hotelera como claves de la *path dependence*

A pesar de la existencia de ciertos precedentes del turismo a mediados del s. XIX, cuando familias adineradas de Madrid y Alcoy comenzaron a visitar la región que consistía en un pequeño núcleo marítimo y agrícola (Wilson, 1999), los entrevistados relacionan el inicio del turismo con la afluencia de veraneantes de Alcoy, Madrid y Alicante en la década de 1950 del s. XX, un periodo equivalente a la *fase de preformación*. La benignidad del clima y la existencia de unas magníficas playas conforman los recursos básicos sobre los que se asienta el desarrollo de la actividad turística a la que contribuyó, según diversos entrevistados, la visión cosmopolita de ciudadanos locales con experiencia en la marina mercante.

De acuerdo con los entrevistados, el cambio en esa dinámica inicial ocurre principalmente a partir de la aprobación del Plan General de Ordenación Urbana en 1956, que se modifica en 1963 y sienta las bases del característico modelo urbano-turístico basado en la densidad edificatoria, la construcción vertical y las manzanas abiertas que abren el proceso de *creación de la trayectoria* hacia un modelo turístico basado en la ciudad compacta y en la especialización hotelera.

Los agentes entrevistados asocian el modelo turístico al éxito de Benidorm y lo vinculan al liderazgo y la visión de Pedro Zaragoza, alcalde de Benidorm que impulsó estas medidas: *“la clave del turismo en Benidorm fue el Plan General, que se redacta y se elabora en la época de don Pedro Zaragoza, el alcalde emblemático de esta ciudad, entonces marcando y apostando por la verticalidad de las edificaciones es cuando, creo yo, que marca una referencia para el turismo futuro”* (AP). Este

proceso se ve reforzado por la puesta en funcionamiento del aeropuerto internacional de Alicante y de la autopista A-7 que comunica la costa mediterránea de Norte a Sur hasta la ciudad de Alicante. En este momento, gana importancia la actuación de los turoperadores que llevan grandes flujos de turistas al destino y empiezan a financiar la construcción de hoteles, fundamentalmente en el ensanche de Levante.

Sobre estos pilares se inicia el proceso de *desarrollo de la trayectoria* que permite alcanzar las 30.000 plazas hoteleras en 1974, en un municipio que contaba en esa fecha con 10.000 habitantes (Gaviria *et al.*, 1977). En particular, los entrevistados interpretan la participación de los tour operadores desde una perspectiva dual: por una parte, es positiva su contribución a la creación de hoteles pero, por otra, genera una excesiva dependencia en la comercialización del destino, cuyos efectos serían notables en la primera crisis internacional que sufre el destino. La expansión hotelera se quiebra con la crisis del petróleo de 1973: *“...aquí los grandes efectos de la crisis se dejaron sentir en el 74. Fue la época de la quiebra de algunos tour operadores [...] No crece la planta hotelera; se mantiene la dependencia de los tour operadores y se cuestiona el modelo de sol y playa por primera vez. La crisis nos hace plantearnos si realmente el turismo sería capaz de sentar las bases de un crecimiento económico hacia el futuro” (E20).*

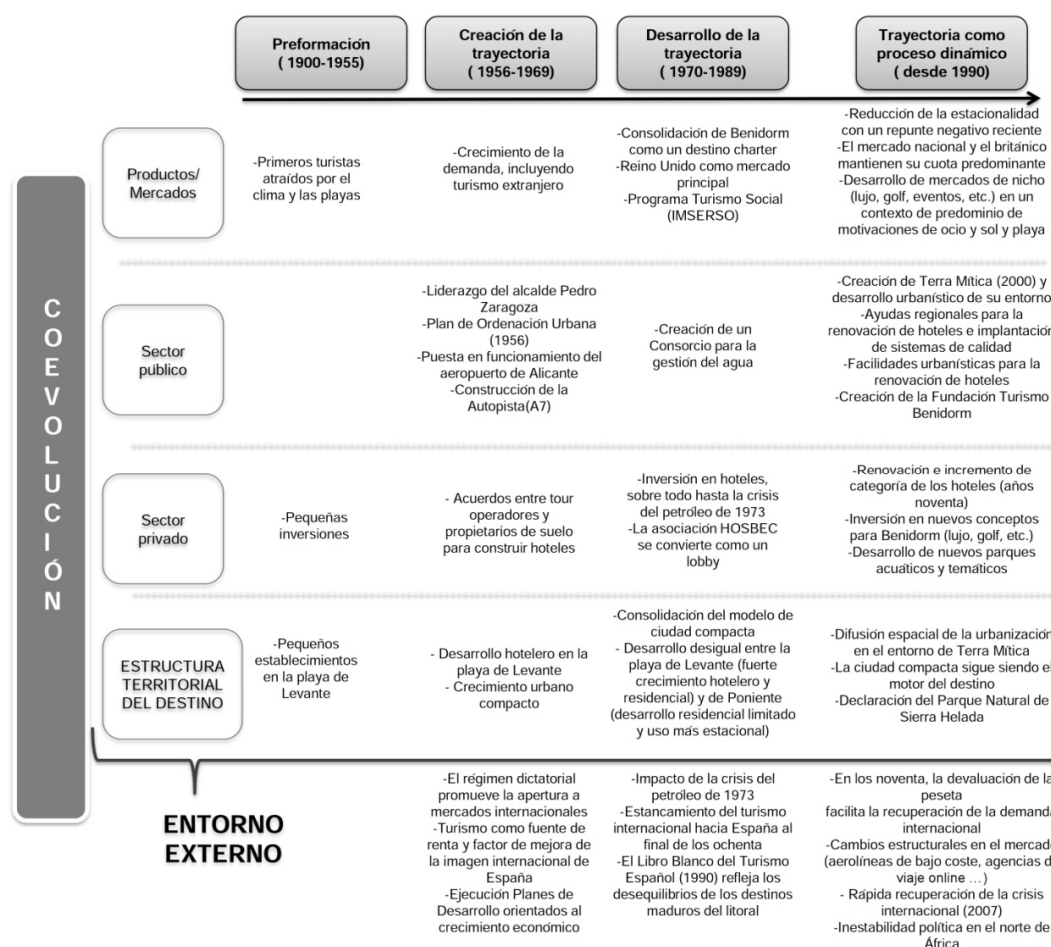
Tras la crisis de 1973, se produce un problema de desabastecimiento de agua potable (1976 y 1978) que, según los entrevistados, afectó negativamente a la imagen del destino y provocó la pérdida del mercado alemán. En los años ochenta, se identifica como un importante punto de inflexión la puesta en marcha del IMSERSO (Programa de Turismo Social para Mayores), que, asociado a las condiciones climáticas y a la animación del destino, posibilitó la superación de la estacionalidad y permitió que los hoteles se mantuvieran abiertos durante todo el año. No obstante, algunos entrevistados consideran este Programa negativo por el escaso poder adquisitivo de la demanda y su efecto en la reducción de las tarifas hoteleras, si bien, desde su creación, el sector hotelero local ha defendido la conveniencia de este programa nacional.

En este sentido, el sector hotelero, a través de la Asociación HOSBEC (Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm y la Costa Blanca), se configura como un auténtico lobby ante los gobiernos local, regional y nacional, como reconocen algunos de los entrevistados de grupos DR y EX. *“los agentes económicos más importantes de la ciudad no son los promotores y constructores de viviendas [...] sino que son los hoteleros...” (EX).* En líneas generales, excepto el problema de falta de agua, los entrevistados consideran que las variaciones del flujo de turistas fueron generados por cuestiones externas al destino: crisis económicas; conflictos geopolíticos (Guerra del Golfo y los Balcanes en los noventa o la *Primavera Árabe* en 2010); y la relación cambiaria con Reino Unido como principal mercado internacional.

Precisamente, la disminución del turismo internacional hacia España y, en particular, hacia destinos de sol y playa como Benidorm, marca el tránsito hacia la trayectoria como un proceso

dinámico (Figura 5): “llegó a hablarse de que los destinos de sol y playa acabarían literalmente por cerrar. Evidentemente no se ha cumplido esta previsión pero sí se pusieron de manifiesto a principios de los noventa las debilidades del modelo de sol y playa español” (EX). Los diagnósticos acerca del agotamiento del modelo provocan un mayor esfuerzo de adaptación a la evolución del mercado turístico a través de medidas diversas. Los entrevistados destacan la renovación de la planta hotelera durante los años noventa, subvencionada por el gobierno regional, y facilitada urbanísticamente por el local, que permitió el aumento de la categoría administrativa de los hoteles y la generalización de los sistemas de calidad.

Figura 5: Modelo de dependencia de la trayectoria de Benidorm

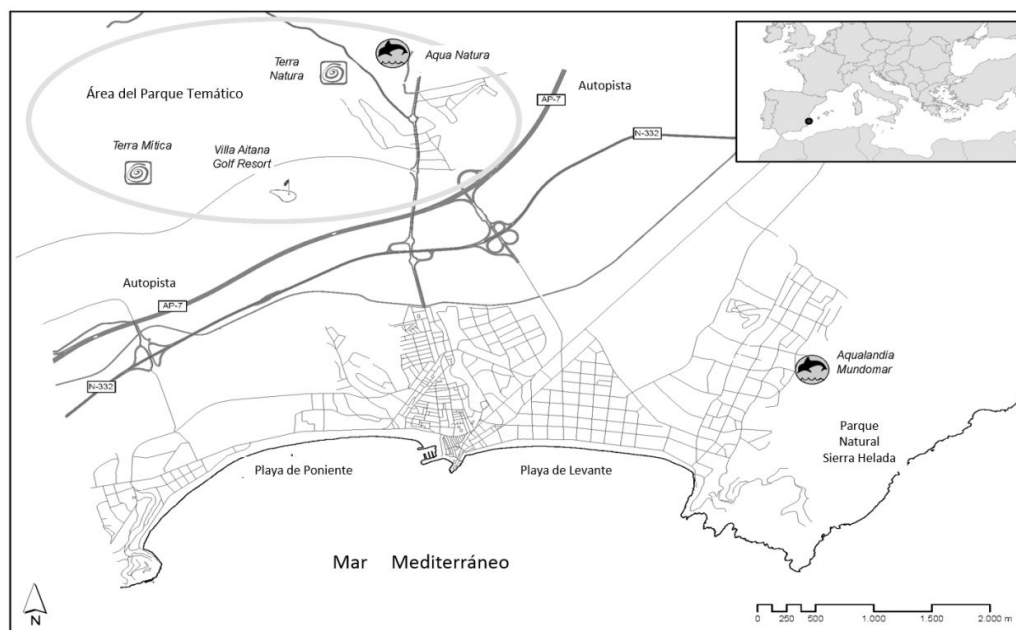


Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas con los agentes locales de Benidorm

Los agentes conceden mayor importancia a este proceso de renovación que a las iniciativas de rejuvenecimiento como la construcción del parque temático Terra Mítica y de la oferta de ocio y residencial de su entorno (complejos hoteleros de gama alta; campos de golf; Terra Natura y Agua Natura). No obstante, conviene remarcar que estos proyectos fueron reclamados por el lobby hotelero y financiados por el gobierno regional con unos resultados por debajo de las expectativas previas. Además, la localización suburbana de estos equipamientos rompe el modelo de ciudad compacta hasta el punto que algunos entrevistados se refieren al “nuevo Benidorm”, un espacio diferenciado del

Benidorm tradicional y con un enfoque *up-market*, una visión que podría haber dado lugar a un nuevo proceso de creación de trayectoria si no fuera porque la ciudad compacta continúa siendo el motor urbano-turístico de Benidorm, una evidencia que otorga al entorno de Terra Mítica un papel complementario y, en todo caso, de captación de mercados de nicho minoritarios en el destino (lujo, congresos y convenciones, golf, etc.) (Figura 6).

Figura 6: Estructura Turística y Territorial de Benidorm



Fuente: Elaboración propia

El proceso dinámico de adaptación que experimenta Benidorm, equiparable en cierto modo a un tipo de innovación incremental, se refleja en una apreciación de los entrevistados sobre el futuro del destino: *“Se pone de relieve que el modelo de sol y playa tiene una consistencia, siempre y cuando se sepa acomodar, el destino Benidorm, a las nuevas pautas de consumo de la demanda...”* (EX). En esta dinámica, la gestión turística local ha evolucionado hacia un modelo de coordinación público-privada, más profesional y menos institucional, con la creación de un ente específico: la Fundación Turismo Benidorm, en la que la participación del empresario vuelve a evidenciar un sesgo favorable al sector hotelero, más involucrado en la gestión y en la financiación del mencionado ente.

CONCLUSIONES

Los modelos descriptivos de la evolución de los destinos turísticos y la interpretación del turismo litoral como un proceso global, centro-periferia, que produce destinos estereotipados, primero en el marco del fordismo y posteriormente del neofordismo, han restado importancia a la diversidad de situaciones locales y al papel de los agentes como pieza clave de la evolución de los destinos.

Modelos como el ciclo de vida de Butler constituyen una buena síntesis del papel de los agentes locales en la evolución de los destinos. Sin embargo, el contraste con los estudios de caso analizados

y con los dos destinos comparados, pone de relieve una mayor complejidad en cuanto a la interacción de los agentes locales, mejor plasmada en las teorías de la EEG y en la concepción de los destinos como un sistema de relaciones y/o un constructo social.

Desde esta perspectiva, cobra una indudable importancia la singularidad de cada destino, la cual no puede disociarse de la interacción global-local. La creación de la trayectoria deriva de un complejo sistema de acción-interacción de los agentes del destino que evoluciona a lo largo del tiempo. El análisis realizado permite obtener una serie de conclusiones desde esta óptica:

- La importancia de los emprendedores, tanto en la fase de creación/desarrollo como en la de rejuvenecimiento/trayectoria plástica. En el impulso turístico inicial destaca el papel de inmigrantes con mayor capacidad emprendedora. Es el caso de los descendientes de inmigrantes alemanes en Balneario Camboriú o la actitud favorable hacia el turismo en Benidorm, gracias a la vinculación local con el comercio marítimo internacional. Alcanzada la madurez del destino, el papel de los emprendedores contribuye a la diversificación de la oferta convencional (hoteles en las playas menos urbanizadas en Balneario Camboriú u orientación a segmentos específicos en Benidorm – gay tourism-).
- Las diferentes relaciones que pueden plantearse entre empresas locales e internacionales y sus efectos en el proceso de desarrollo turístico, generando relaciones de dependencia variables. El control oligopólico analizado en algunos destinos de El Caribe (Debbage, 1990) difiere de las relaciones empresariales entre la tour operación y los destinos mediterráneos, en los que, a pesar de constatare relaciones de dependencia evidentes, se consolidan empresas locales que inciden en la evolución del destino. En este sentido, el predominio de empresas locales en Benidorm fundamenta un alto nivel de compromiso con el destino y una clara voluntad de renovación permanente de su oferta.
- La influencia de los agentes locales en las políticas de apoyo a la actividad turística o su sumisión a propuestas *top-down*. Resulta esencial la capacidad de los agentes locales para reclamar inversiones públicas tanto en la etapa de desarrollo como de reestructuración del destino. En las etapas iniciales las inversiones derivan de políticas macroeconómicas favorables al desarrollo turístico litoral que sientan las bases para el desarrollo turístico. Durante la madurez, son comunes los planes y programas con financiación pública para el rejuvenecimiento del destino, cuya orientación estratégica y alcance económico depende en buena medida de la capacidad de influencia social y política de los agentes turísticos locales en los diferentes niveles político-administrativos. Dicha capacidad de influencia está limitada por la fragmentación de la industria turística y el predominio de pequeñas empresas, limitaciones que pueden paliarse en destinos donde se concentra un volumen significativo de oferta y se encuentra bien organizada como lobby empresarial (Benidorm).

- La aparición de conflictos de intereses entre agentes que modelan la trayectoria del destino en todas sus fases, con tensiones particularmente comunes entre el desarrollo inmobiliario y la conservación de espacios naturales. También se observan divergencias entre los diferentes subsectores económicos vinculados al turismo (hoteleros, promotores inmobiliarios, comerciantes, etc.) con visiones distintas, por ejemplo, sobre la idoneidad de determinados segmentos de demanda para el destino en términos de rentabilidad (turismo social senior en Benidorm; o turismo de autobús en Balneario Camboriú), aspectos que influyen en el modelo turístico y la trayectoria del destino.
- La colaboración público-privada como clave del rejuvenecimiento, un aspecto ya reconocido en el modelo de Butler. Se constatan, sobre todo, procesos de colaboración institucionalizada, bien a través de planes y programas, bien a través de entes de gestión de destinos de carácter mixto. Estas iniciativas se enmarcan en la trayectoria plástica, o su consideración como un proceso dinámico, porque no llegan a promover un proceso real de creación de una nueva trayectoria.
- La creación de nuevos productos turísticos (turismo activo; lujo; reuniones y congresos; etc.), que cabría enmarcar dentro de las iniciativas de larga cola – *longtail*- (Lew, 2008) en el contexto de destinos litorales consolidados, tampoco generan un verdadero proceso de creación de una nueva trayectoria. No obstante, se asocian al desarrollo de nuevos espacios del destino (las playas al norte y al sur en Balneario Camboriú o el entorno de Terra Mítica en Benidorm), los cuales provocan cambios en las dinámicas urbanas, aunque no llegan a producir una transformación del modelo territorial.
- La importancia del planeamiento urbano como norma inductora de la trayectoria del destino, derivada generalmente de un discurso social hegemónico a favor del crecimiento urbano-turístico. El modelo urbanístico acaba forjando la trayectoria del destino y cualquier cambio de trayectoria pasa por un replanteamiento de la política urbanística. Por el contrario, los entes de gestión turística, excesivamente centrados en labores de marketing operacional, desempeñan una función meramente residual desde la perspectiva de la trayectoria del destino.

La interpretación de la madurez de los destinos como un proceso dinámico se ajusta mejor a la evolución de los dos destinos comparados. Por una parte, se aprecia una gran relevancia de factores externos derivados, sobre todo, del impacto de los ciclos económicos y de las variaciones en el contravalor de las monedas en la demanda internacional que reciben mayoritariamente (argentina en Balneario Camboriú y británica en Benidorm). Por otra parte, en el caso de Benidorm, la presencia de más oferta comercial favorece un mayor esfuerzo de adaptación a las tendencias de mercado y al desarrollo de la innovación propia de la trayectoria plástica. Sin embargo, la apuesta residencial de Balneario Camboriú tiende a aminorar su función turística y a priorizar cuestiones urbanas.

Los enfoques dispares de ambos destinos se comprenden fácilmente a partir del análisis realizado desde la etapa de creación de la trayectoria hasta la actualidad e ilustran procesos propios de la dependencia de la trayectoria. ¿Hasta qué punto puede variarse un modelo turístico litoral consolidado? Existe un componente de irreversibilidad elevado, de carácter estructural, tanto desde el punto de vista de la implantación territorial como del tejido turístico y socioeconómico. Parece que el margen de acción es reducido pero, en cualquier caso, la capacidad de transformación de un destino depende, en gran medida, de la percepción y de la actuación de los agentes locales, que deben concebir la trayectoria del destino como un proceso dinámico en el que pueden y deben intervenir.

Agradecimiento: al Instituto de Turismo de España (Turespaña) por proporcionar una beca de doctorado y a la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES) por proporcionar una beca postdoctoral a JC Soares en el IUIT / Universidad de Alicante. Este artículo fue elaborado utilizando parte de los datos recogidos para la tesis doctoral de JC Soares realizada en IUIT / Universidad de Alicante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S.** (1994) "The resort cycle revisited: implications for resorts". En: Cooper, C.& Lockwood, A. (Eds.) Progress in tourism, recreation and hospitality management. Volume 5.Wiley, Chichester, pp. 194-208
- Agarwal, S. & Shaw, G.** (2007) "Managing coastal tourism resorts: a global perspective". Channel View, Clevedon
- Agencia Valenciana de Turismo** (2013) "Pernoctaciones en Benidorm por mercado emisor 1989-2013". Comunidad Valenciana
- Anjos, F. A. d.; Tavares Viana, L. J. & Baptista Lopes, E.** (2009) "La organización del espacio público y privado en área central del sistema turístico: El caso de la aglomeración urbana Itajaí – Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 18(5): 588-605
- Anton Clavé, S.** (2012) "Rethinking mass tourism, space and place". En: Wilson, J. (Ed.) The Routledge Handbook of Tourism Geographies. Routledge, Londres, pp. 217-224
- Arthur, W. B.** (1994) "Increasing returns and path dependence in the economy". University of Michigan Press, Ann Arbor
- Ayuntamiento de Benidorm** (2012) "Estudio sobre hábitos turísticos, opiniones, y valoración de la oferta turística de Benidorm: verano 2012". Gabinete Municipal de Sociología y Oficinas de Turismo Municipales, Benidorm
- Borba Corrêa, I. d.** (1985) "História de duas cidades: Camboriú e Balneário Camboriú".Author, Balneario Camboriú
- Boschma, R. & Martin, R.** (2007) "Constructing an evolutionary economic geography". Journal of Economic Geography 7: 537-548
- Boschma, R.& Martin, R.** (2010) "The handbook of evolutionary economic geography". Edward Elgar, Cheltenham

- Bramwell, B. & Cox, V.** (2009) "Stage and path dependence approaches to the evolution of a national park tourism partnership". *Journal of Sustainable Tourism* 17(2): 191-206. doi: 10.1080/09669580802495782
- Bramwell, B. & Lane, B.** (2000) "Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability". Vol. 2. Channel View Publications, Clevedon
- Bramwell, B. & Sharman, A.** (1999) "Collaboration in local tourism policymaking". *Annals of Tourism Research* 26(2): 392-415
- Brouder, P. & Eriksson, R. H.** (2013) "Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography". *Annals of Tourism Research* 43: 370-389. doi: 10.1016/j.annals.2013.07.001
- Butler, R. W.** (1980) "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *The Canadian Geographer* 24(1): 5-12
- Butler, R. W.** (2012) "Mature tourist destinations: can we recapture and retain the magic". En: Vera, J. & Rodríguez, I. (Eds.) *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas Costeras: Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Universidad de Valencia, Valencia, pp. 19-36
- Carmo, E. S.; Gadotti, G. A. & Bóia, Y. I.** (1999) "Análise comparada da evolução de sítios turísticos: Santos (SP) e Balneário Camboriú (SC)". *Turismo-Visão e Ação* 2(3): 27-40
- Conselleria de Turismo Generalitat Valenciana** (2010) "El turismo en la Comunidad Valenciana". http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/EI_Turismo_en_la_CV-2010.pdf (01-03-2011)
- Cooper, C.** (1994) "The destination life cycle: an update". En: Seaton, A.; Jenkins, C.; Wood, R.; Dieke, P.; Bennett, M.; MacLellan, L. & Smith, R. (Eds.) *Tourism: the State of the Art*. Wiley, Brisbane, pp. 340-346
- Chadefaud, M.** (1987) "Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: une essai de géographie historique)". Département de Géographie et d'Aménagement de l'Université de Pau, Pau
- Christaller, W.** (1963) "Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas". Artículo presentado en el Regional Science Association Papers, Lund, pp. 95-105
- Debbage, K. G.** (1990) "Oligopoly and the resort cycle in the Bahamas". *Annals of Tourism Research* 17(4): 513-527. doi: 10.1016/0160-7383(90)90024-L
- Ferreira, J. C.; Silva, L. & Polette, M.** (2009) "O processo de artificialização do território litoral: exemplos do litoral catarinense (Brasil): Balneário Camboriú e Jurerê Internacional (Florianópolis)". Artículo presentado en el 15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Cabo Verde
- García-Cabrera, A. M. & Durán-Herrera, J. J.** (2014) "Does the tourism industry co-evolve?" *Annals of Tourism Research* 47: 81-83
- Gaviria, M.; Iribas, M.; Sabbah, F. & Sanz Arranz, J.** (1977) "Benidorm, Ciudad Nueva". Editora Nacional, Madrid
- Gibson, C.** (2008) "Locating geographies of tourism". *Progress in Human Geography* 32(3): 407-422

- Gilbert, E. W.** (1939) "The growth of inland and seaside health resorts in England". *The Scottish Geographical Magazine* 55(1): 16-35
- Gill, A. & Williams, P.** (2014) "Applying a path creation lens to understanding resort evolution". En: Chien, M. (Ed.) *Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*. School of Tourism, The University of Queensland, Brisbane, pp. 851-854
- Haendchen Santos, D. & Pereira de Oliveira, J.** (2010) "Análise da paisagem urbana da área central de Balneário Camboriú (SC): Um Estudo de Caso sob o Enfoque Sistêmico". Artículo presentado en el VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul
- Halkier, H. & Therkelsen, A.** (2013) "Breaking out of tourism destination path dependency? Exploring the case of coastal tourism in North Jutland, Denmark". *German Journal of Economic Geography* 57(1-2): 39-51
- Hall, C. M.** (2008) "Tourism planning: policies, processes and relationships". Pearson Education, Harlow
- Hovinen, G. R.** (2002) "Revisiting the destination lifecycle model". *Annals of Tourism Research* 29(1): 209-230
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2010) "Censo Demográfico". <http://www.ibge.gov.br/servidor_arquivos_est/> (20-04-2011)
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas** (2011) "Cifras de población y censos demográficos". <http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspop.htm> (23-08-2011)
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas** (2013) "Hostelería y Turismo". <http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm> (25-02-2015)
- Johnson, J. D. & Snepenger, D. J.** (2006) "Residents' perceptions of tourism development over the early stages of the TALC". En: Butler, R. W. (Ed.) *The Tourism Area Life Cycle: Applications and modifications*. Channel View, Clevedon, pp. 223-235
- Lew, A. A.** (2008) "Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(3-4): 409-419
- Ma, M. & Hassink, R.** (2013) "An evolutionary perspective on tourism area development". *Annals of Tourism Research* 41: 89-109
- Ma, M. & Hassink, R.** (2014) "Path dependence and tourism area development: the case of Guilin, China". *Tourism Geographies* 16(4): 580-597
- Martin, R.** (2010) "Roepke lecture in economic geography-rethinking regional path dependence: Beyond lock-in to evolution". *Economic Geography* 86(1): 1-27
- Martin, R. & Sunley, P.** (2006) "Path dependence and regional economic evolution". *Journal of Economic Geography* 6(4): 395-437
- Mathieson, A. & Wall, G.** (1982) "Tourism, economic, physical and social impacts". Longman, Harlow
- McLennan, C.-I.; Ruhanen, L.; Ritchie, B. & Pham, T.** (2012) "Dynamics of destination development: Investigating the application of transformation theory". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 36(2): 164-190
- Milne, S. & Ateljevic, I.** (2001) "Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity". *Tourism Geographies* 3(4): 369-393. doi: 10.1080/146166800110070478

- Miossec, J.-M.** (1977) "Un modèle de l'espace touristique". *Espace géographique* 6(1): 41-48
- Murphy, P. E.** (1985) "Tourism: A Community Approach". Routledge, London
- Pearce, D. G.** (2014) "Toward an integrative conceptual framework of destinations". *Journal of Travel Research* 53(2): 141-153
- SANTUR - Santa Catarina Turismo** (2013) "Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística Município de Balneario Camboriú: sinopse comparativa janeiro e fevereiro (período 1986-2013)". Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico, Florianópolis
- Sanz-Ibáñez, C. & Anton Clavé, S.** (2014) "The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach". *Tourism Geographies* 16(4):563-579. doi: 10.1080/14616688.2014.925965
- Saraniemi, S. & Kylänen, M.** (2011) "Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches". *Journal of Travel Research* 50(2): 133-143
- SECTURBC- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú** (2010) "Inventario de meios de hospedagem, restaurantes, bares e casas noturnas". Balneario Camboriú
- Shaw, G. & Agarwal, S.** (2007) "Introduction: the development and management of coastal resorts: a global perspective". En: Agarwal, S. & Shaw, G. (Eds.) *Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*. Channel View, Clevedon, pp. 1-18
- Skalee, M. & Reis, A. F.** (2008) "Crescimento urbano-turístico: traçado e permanências urbanas em Balneário Camboriú". *Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, Universidad de Barcelona, <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/184.htm>> (25-02-2015)
- Smith, R. A.** (1991) "Beach resorts: A model of development evolution". *Landscape and Urban Planning* 21(3): 189-210
- Smith, R. A.** (1992) "Beach resort evolution: Implications for planning". *Annals of Tourism Research* 19(2): 304-322
- Strambach, S. & Halkier, H.** (2013) "Reconceptualising change. Path dependency, path plasticity and knowledge combination". *Zeitschrift fuer Wirtschaftsgeographie* 57(1- 2): 1-14
- Wilson, C. M.** (1999) "Benidorm the truth". Agencia Valenciana de Turismo y Ayuntamiento de Benidorm, Alicante
- Williams, A. M. & Baláž, V.** (2002) "The Czech and Slovak Republics: conceptual issues in the economic analysis of tourism in transition". *Tourism Management* 23(1): 37-45
- Young, B.** (1983) "Touristization of traditional Maltese fishing-farming villages: A general model". *Tourism Management* 4(1): 35-41

Recibido el 11 de noviembre de 2015

Reenviado el 12 de diciembre de 2015

Aceptado el 20 de diciembre de 2015

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LAS INVESTIGACIONES TRANSCULTURALES DE TESIS DOCTORALES EN ENOTURISMO

Amador Durán Sánchez*

José Álvarez García **

Universidad de Extremadura

Cáceres, España

María de la Cruz del Río Rama***

Universidad de Vigo - España

Resumen: Son abundantes los trabajos de revisión de la literatura centrados en el análisis de artículos publicados en revistas científicas, pero no lo son tanto aquellos que utilizan las tesis doctorales como base de su estudio. Éstas constituyen un importante marco de referencia para conocer las últimas contribuciones científicas, tanto conceptuales como empíricas, que se realizan en diferentes áreas del conocimiento. Dada su creciente relevancia, el objetivo fundamental de este trabajo es mostrar, mediante un análisis de sus contenidos, una panorámica de la producción científica de tesis doctorales sobre enoturismo defendidas en España, Portugal, Reino Unido y Francia. El análisis de contenido es una técnica de investigación útil para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de cualquier comunicación y que en este trabajo nos permitirá determinar aspectos de las tesis como su autoría, universidad y departamento de procedencia, temática, ámbito y público objeto de estudio o la metodología seguida (técnicas y fuentes de información). De este modo, se obtuvieron 14 tesis doctorales, defendidas todas ellas dentro del periodo comprendido entre 2008 y 2014, que muestran a España no sólo como máximo productor de tesis doctorales, sino también como país donde se localizan junto con Portugal la mayor parte de las áreas o zonas de estudio analizadas.

PALABRAS CLAVE: análisis de contenido, bases de datos, enoturismo, España, tesis doctorales.

Abstract: Wine Tourism: Scientific Literature Analysis in Cross-cultural Research of Doctoral Thesis. The works of literature review focused on the analysis of articles published in scientific journals are plentiful, but they are not so, those using doctoral theses as the basis of his study. They constitute an important frame of reference to know the latest scientific contributions, both conceptual as empirical, carried out in different areas of knowledge. Given its increasing relevance, the fundamental objective of this work is to show, through an analysis of its contents, an overview of the scientific production of doctoral thesis on wine tourism defended in Spain, Portugal, UK and France. Content analysis is a useful research technique for the objective, systematic and quantitative description of the content of any communications and that this work will allow us to determine aspects of the thesis as his authoring, university and department of origin, subject, scope and audience object

* Estudiante de Doctorado en el Programa del área de Derecho Público y Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Máster Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas (Universidad de Extremadura). E-mail: ads_1975@hotmail.com

** Doctor en Dirección y Planificación de Turismo por la Universidad de Vigo, España. En la actualidad es profesor e investigador en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura (Campus de Cáceres), España. E-mail: pepealvarez@unex.es

*** Doctora en Gestión y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo, España. En la actualidad es profesora e investigadora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo (Campus de Ourense), España. E-mail: delrio@uvigo.es

of study or the methodology (techniques and sources of information). Thus, 14 doctoral theses were obtained, defended all falling within the period between 2008 and 2014 period, showing Spain not only as largest producer of PhDs, but also to as a country where they are located along with Portugal most of the areas or study zones analyzed.

KEY WORDS: *content analysis, database, wine tourism, Spain, doctoral thesis.*

INTRODUCCIÓN

Diversos estudios como el realizado por Xiao & Smith (2006) defienden la relevancia estrategia que el turismo ha ido ganando en los últimos 30 años, tanto en el campo de la industria como en el de la investigación académica.

En los últimos años, se observa una tendencia en la demanda turística hacia viajes más cortos y frecuentes, así como, a la búsqueda de nuevas experiencias, favoreciendo la proliferación de nuevos productos turísticos que den respuesta a los gustos actuales del consumidor. De entre ellos, destaca los relacionados con conocer la gastronomía típica de las zonas geográficas que se visitan, y dentro de ésta, con todo lo referente al vino o enoturismo, que se convierte en un importante atractivo del destino y en un factor de motivación determinante para los turistas (Yuan et al., 2008: 207). Comienza, de este modo, a surgir las denominadas rutas del vino, nuevos productos turísticos que conjugan la industria vitivinícola con el turismo.

Al mismo tiempo aparecerán trabajos científicos que abordan esta nueva modalidad turística: Ribera del Duero (Gómez Rico, 2011), Ribeiro (Álvarez-García et al., 2014), Jerez-Sherry (Vieira-Rodríguez et al., 2013), La Rioja (Hall & Mitchell, 2000), Rías Baixas (Del Río-Rama et al., 2014)

Si bien la evolución académica de cualquier campo se puede evaluar de numerosas maneras (artículos de revistas, citas, libros...), un importante marco de referencia para conocer las últimas contribuciones científicas, tanto conceptuales como empíricas, que se realizan en diferentes áreas del conocimiento lo constituyen las tesis doctorales (Das & Handfield, 1997: 102).

Para Umberto Eco (1989: 18) *“una tesis doctoral es un trabajo mecanografiado de una extensión media que varía entre las cien y las cuatrocientas páginas, en el cual el estudiante trata un problema referente a los estudios en los que quiere doctorarse”*. Su gran extensión, ha propiciado el análisis de las mismas a través de sus resúmenes cuando se estudian un elevado número de ellas, es decir, siempre que los resúmenes de las tesis contengan los principales aspectos de las mismas serán un instrumento válido para evaluar los progresos acontecidos en la investigación en los diferentes campos del saber (Cleary, 2000: 446)

Dada su creciente relevancia, el objetivo fundamental de este trabajo es realizar una radiografía de la producción científica de tesis doctorales sobre turismo del vino defendidas en España, Portugal, Reino Unido y Francia para conocer, entre otros aspectos, su número, autoría, universidad y departamento de procedencia, temática, ámbito y público objeto de estudio o la metodología seguida (técnicas y fuentes de información).

Para alcanzar los objetivos se ha realizado una búsqueda avanzada de términos relacionados con el turismo del vino dentro de las bases de datos seleccionadas con el fin de localizar las tesis doctorales defendidas en cada país. De este modo, se seleccionaron 14 tesis dentro del periodo comprendido entre los años 2008 y 2014 que constituyen el pilar de nuestro estudio.

La estructura de este trabajo se divide, tras esta introducción, en cuatro apartados. En primer lugar se presenta una revisión de los trabajos sobre análisis de contenidos centrados en tesis doctorales en el campo del turismo. Un segundo punto detalla la metodología utilizada en la localización de tesis y describe las bases de datos manejadas. Posteriormente, en la tercera parte, se analizan y discuten los principales resultados obtenidos en el análisis de contenido de las tesis seleccionadas. Por último, en el cuarto apartado se presentan las conclusiones finales de la investigación.

APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO A LAS TESIS DOCTORALES EN TURISMO

El saber es acumulativo. Cada nueva investigación se apoya en estudios realizados con anterioridad y a su vez amplía el conocimiento en un campo concreto. Así, es la revisión de la literatura la encargada de *“detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos de nuestro estudio”* (Hernández et al., 2007: 23-24) y descansará sobre el análisis de contenido.

Definido por (Weber, 1990: 9) como *“un método de investigación que usa una serie de procedimientos para realizar inferencias válidas sobre un texto”*, Berelson (1952: 489) sostiene que el análisis de contenido es una técnica de investigación útil para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación que debe servir como esquema que permita analizar el mismo material en iguales condiciones y así poder rechazar o aceptar las conclusiones.

En este sentido, una de las definiciones más completas será la dada por J.E. Bigné, *“técnica de recogida, clasificación y análisis de la información contenida en comunicaciones manifestadas oralmente o por escrito mediante un procedimiento objetivo, sistemático y cuantitativo cuya finalidad es descriptiva e inferencial respecto al contexto donde se generan”* (Bigné, 1999: 259). En este caso, la unidad de información analizada son tesis doctorales relacionadas con el enoturismo.

A pesar de que los estudios bibliométricos y de contenido vienen realizándose desde hace mucho tiempo en otras áreas del conocimiento, su utilización dentro del turismo es reciente (Albacete et al., 2013: 18). La década de 1990 marcará el inicio de este tipo de trabajos en turismo donde se tratan temas como el análisis de autoría (McKercher, 2008); la evaluación institucional (Goodall, 2009); el estudio de las redes de investigadores (Racherla & Hu, 2010); rankings de publicaciones (Hall, 2011) o la evaluación de la disciplina mediante el análisis del contenido de las revistas (Tribe & Xiao, 2011). Por otro lado, también son diversas las tipologías de turismo abordadas: turismo activo o de aventura (Durán-Sánchez et al., 2015); enoturismo (López-Guzmán et al., 2013) o turismo médico (Smith et al., 2011)

Son abundantes los trabajos centrados en el análisis de artículos publicados en revistas científicas que facilitan la revisión de la literatura, pero no lo son tanto aquellos que utilizan las tesis doctorales como base de su estudio (Jiménez-Contreras et al., 2014: 298).

Las tesis doctorales representan un buen marco de referencia para evaluar las contribuciones científicas en un determinado campo de conocimiento (Das & Handfield, 1997: 102). Su análisis constituye una buena aproximación al estudio de ciertos perfiles de la disciplina: los referidos a las líneas de investigación, los denominados como estado de la investigación y los relativos a ciertos aspectos institucionales (Jiménez-Contreras et al., 2014: 298). Las investigaciones llevadas a cabo a través de tesis doctorales abordan y cubren lagunas dejadas o indicadas en otros trabajos de investigación (Jack et al., 2001:364), al mismo tiempo que dan lugar a publicaciones posteriores en diversas revistas científicas.

Ortega (2010: 128-129) identifica en España una veintena de trabajos basados en el análisis de tesis y otros treinta a nivel internacional. Los trabajos que estudian las tesis doctorales publicadas en España han sido clasificadas en el estudio de Fuentes & Arguimbau (2010: 66) que identifican hasta 18 categorías diferentes, incluido el turismo.

A nivel internacional, se encuentran los trabajos centrados en tesis sobre ocio y turismo de Jafari & Aaser (1988) y Meyer-Arendt & Justice (2002) defendidas en Estados Unidos; Botterill, Haven & Gale (2002) en Reino Unido e Irlanda; Bao (2002), Huang (2011) y Ying & Xiao (2012) en China; Hall (1991) sobre tesis de posgrado en Australia; y un estudio comparativo entre las tesis doctorales escritas en Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda por Weicler, Moyle & McLennan (2012).

En España aparecen los estudios realizados por Esteban (2000); Ortega & Rodríguez (2004); Ortega, Rodríguez & Such (2013); y Oliveira, De Man & Gerreiro (2015). Si bien ya existen estudios bibliométricos sobre enoturismo basado en artículos, no se ha localizado ninguno que realice un análisis de contenido de las tesis doctorales publicadas.

METODOLOGÍA

En este apartado se recoge el proceso seguido para la realización del Análisis de Contenido efectuado sobre la producción de tesis doctorales de *turismo del vino o enoturismo* recogidas en las bases de datos seleccionadas de España, Portugal, Reino Unido y Francia.

En un primer momento, se procedió a seleccionar las tesis doctorales objeto de estudio por medio de una búsqueda de términos relacionados con el enoturismo dentro de los campos "título, descriptores y resumen", que ofrecen las bases de datos. Posteriormente, con los documentos resultantes de la búsqueda, se elaboró una pequeña base de datos construida *ad hoc*.

Esta técnica de análisis de contenido ha sido utilizada en multitud de disciplinas incluida el turismo (Xiao & Smith, 2006; Tian *et al.*, 2011), al igual que en trabajos específicos sobre tesis doctorales de turismo (Ortega *et al.*, 2013). Se siguieron dos criterios para la selección de los países. Por un lado, el consumo de vino en Francia, España, Reino Unido y Portugal; y por otro lado la producción del mismo en Francia, España y Portugal (California Wine Institute, 2013)

Los aspectos de las tesis analizadas se ajustan en gran medida a los utilizados en la investigación de Ortega, Rodríguez & Such (2013: 13), a los cuales se ha incorporado otros relacionados con los autores y sus directores.

Definición de las bases de datos

- *Base de Datos de Tesis Doctorales (TESEO)*: el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2015) español mantiene esta base de datos, accesible gratuitamente a través de Internet, que describe las tesis doctorales leídas y consideradas aptas en las universidades españolas desde 1976. La información procede directamente de la Comisión de Doctorado de las Universidades. Acceso en <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>
- *Repositorio Científico de Acceso Abierto de Portugal (RCAAP)*: cuenta en su base de datos, con más de 100.000 documentos entre artículos, tesis, disertaciones y ponencias. Los materiales están disponibles para su descarga sin restricciones. Este repositorio científico agrega lo publicado en 41 recursos nacionales, 36 repositorios de instituciones educativas y de investigación y 5 revistas científicas. El RCAAP tiene entre sus objetivos aumentar la visibilidad, la accesibilidad y la difusión de la actividad académica y de investigación científica portuguesa así como el nivel de información a la sociedad en general. Acceso en <https://www.rcaap.pt/>
- *E-Theses Online Service (EThOS)*: es el servicio tesis nacional del Reino Unido que tiene como objetivos maximizar la visibilidad y disponibilidad de las tesis doctorales de investigación del Reino Unido, ser un registro nacional de todas las tesis doctorales otorgadas por instituciones

de educación superior y una fuente de acceso gratuito al texto completo de la mayor cantidad posible de tesis para su uso por parte de investigadores para facilitar su propia investigación. Hay aproximadamente 400.000 registros de más de 120 instituciones. Accesible en <http://ethos.bl.uk/Home.do>

- *Theses.fr* es un motor de búsqueda de libre acceso para localizar tesis doctorales francesas defendidas a partir de 1985 del Ministerio francés de Educación Superior e Investigación con los objetivos de fortalecer la visibilidad nacional e internacional de la investigación doctoral en francés y servir a la comunidad académica para conocer el estado de la investigación doctoral en curso y tener una actualización sobre la investigación que se realiza en un tema o en una disciplina. Accesible en <http://www.theses.fr/>

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Producción de Tesis sobre enoturismo

En el análisis realizado se han identificado un total de 14 tesis doctorales sobre el ámbito del enoturismo en las bases de datos seleccionadas para realizar el estudio (Cuadro 1). Destaca España (TESEO) por su número de tesis presentadas (8), un 57.14% del total, seguido por Inglaterra (ETHOS) con un 21.41% (3), Portugal (RCAAP) con un 14.29% (2) y por último Francia (THESES.fr) con un 7.14% (1). De acuerdo con lo defendido por Almeida García (2014: 34-35), para el turismo en general la producción científica es particularmente relevante en países donde el turismo juega un papel estratégico, como es el caso de España. De ahí, la importancia de la realización de estudios que profundicen en esta modalidad emergente de turismo en España, como es el enoturismo.

Todas ellas fueron defendidas dentro del periodo comprendido entre los años 2008-2014, siendo la primera *“O enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional”* de Ana Isabel Inácio Gomes da Silva Lopes Vaz (2008) (Portugal) y la más reciente *“La industria del vino y la viticultura en Castilla y León. Su incidencia en el paisaje y en el desarrollo rural”* escrita por Julio Fernández Portela (2014) (España). En 2011 y 2013 se defendieron 3 tesis en cada uno de ellos, siendo por tanto, los años en los que se defendieron más tesis doctorales sobre enoturismo.

Autorías

Respecto a las autorías, son más las tesis realizadas por mujeres (8) que las realizadas por hombres (6), lo que representa un 57.14% frente a un 42.86%, respectivamente. Este hecho contrasta con los datos de tesis defendidas en España publicados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015:35); según este Ministerio, en el año 2013 hubo prácticamente el mismo porcentaje de tesis leídas por hombres que por mujeres (50.76% y 49.24% respectivamente).

Cuadro 1: Tesis Doctorales

Año	País	Título	Autor	Universidad	Departamento	Tema
2008	Portugal	O enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional	Gomes, A. I.	U. Lisboa	Geografía	Global
2009	España	Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España	Matellanes, M.	U. Valladolid	Ingeniería agrícola y Forestal	D. O.
2009	España	La reciente profusión y diversificación de segmentos turísticos	Marías, D.	U. Carlos III Madrid	Humanidades y Comunicación	Segmentación
2010	España	Nuevas modalidades de turismo en el entorno rural: Enoturismo y Oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor astronómico	Agudo, E.M.	U. Córdoba	Estadística, Econometría y Organización empresas	Satisfacción del Turista
2010	Inglaterra	The role of niche tourism products in destination development	Ali-Knight, J	Edinburgh Napier U.	Marketing, Turismo e Idiomas	Nicho de Mercado
2011	España	Turismo Enológico en España	Gómez, M.M.	U. Castilla - Mancha	Administración y Dirección de Empresas	D. O. Marca
2011	España	La satisfacción del turista cultural Enológico: Causas y Efectos	De la Orden, C.	U. Huelva	Dirección de Empresas y marketing	Satisfacción del Turista
2011	Portugal	Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960	Valduga, V.	U. F. do Rio Grande	Geociencias-Geografía	Relación industria y turismo
2012	Inglaterra	Wine tourism in Argentina and Spain: A neoliberal perspective	Newey, P.	U. of Exeter	Geografía	Industria del Vino
2012	Inglaterra	An examination of inter-business cooperation by wine and tourism small and medium-sized businesses in the Douro valley of Portugal	Lopes, A.I.	Bournemouth U.	Turismo.	Relación industria y turismo
2013	España	El lagar y la prensa del vino en la historia de Gran Canarias. Tipos, funcionabilidad y restos arqueológicos.	Solís, F.J.	U. Las Palmas	Arte, Ciudad y Territorio	Patrimonio Arquitectónico Industrial
2013	España	Análisis metodológico del diseño de bodegas de Rioja	Gómez, J.	U. La Rioja	Agricultura y Alimentación	Patrimonio Arquitectónico Industrial
2013	Francia	Potentiel, valorisation et perspectives de développement de l'œnotourisme en Moldavie Occidentale	Manea, M.	U. Paris	Geografía	Nivel desarrollo
2014	España	La industria del vino y la viticultura en Castilla y León. Su incidencia en el paisaje y en le desarrollo rural	Fernández, J.	U. Valladolid	Geografía	D. O. Industria del vino

Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos TESEO, RCAAP, ETHOS, THESES.fr

La mitad de los autores (7) estuvieron supervisados por 2 directores de tesis, si a esta cantidad se le suma las tesis dirigidas por 3 personas (1), el 57 % de las tesis contaron con más de un director frente al 43% de las mismas que fueron tutorizadas por un único director.

Producción por universidades y departamentos

Son 13 las universidades responsables de la producción de tesis doctorales sobre turismo del vino o enoturismo, por lo tanto, una única universidad (Universidad de Valladolid) ha producido 2 tesis. El resto de universidades con producción de tesis doctorales sobre enoturismo son: en España U. de Castilla la Mancha, U. Carlos III de Madrid, U. de Huelva, U. de Córdoba, U. de las Palmas de

Gran Canaria y U. de La Rioja; en Portugal U. de Lisboa; en Brasil U. Federal do Rio Grande Do Sul; en Reino Unido U. of Exeter, Edimburgo Napier U. y Bomemouth U.; en Francia U. de París. De ellas, en la primera que se leyó una tesis doctoral donde se abordara el turismo del vino fue en 2008 en la Universidad de Lisboa.

El número total de departamentos a los que pertenecen las tesis es de 9. Destaca de entre ellos Geografía, con una producción de 5 tesis (35.71%). A excepción de Dirección de Empresas y Marketing con 2, el resto de departamentos incluye una sola tesis: Ingeniería Agrícola y Forestal; Humanidades y Comunicación; Estadística, Econometría, Investigación Operativa y Organización de Empresas; Marketing, Turismo y Lenguas; Turismo; Arte, Ciudad y Territorio; Agricultura e Alimentación.

Las disciplinas agrupadas dentro del área de Economía y Empresa junto con el de Geografía recogen al 71% de las tesis (10), en consonancia con los resultados expuestos por el trabajo de Oliveira, De Man & Guerreiro (2015: 115) para tesis sobre el turismo en general.

Temática, ámbito y público objeto de estudio de las tesis

Existe una gran heterogeneidad entre los temas tratados en las tesis doctorales producidas sobre enoturismo:

- *“O enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional”*. Analiza el fenómeno del enoturismo en Portugal como actividad alternativa al turismo de sol y playa y complementaria a la práctica agraria tradicional. Se considera que el enoturismo es de particular importancia para la internalización de la imagen turística de Portugal y el desarrollo del medio rural. La propuesta que se hace es, en cierta medida, la "comercialización" de la campiña, sus paisajes, productos, culturas y agentes.
- *“Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España”*. Su objetivo principal es valorar y conocer con mayor profundidad el fenómeno del enoturismo y sus acciones en la zona vinícola de la D.O. Ribera del Duero en España como modelo de gestión y comunicación en el sector del vino, así como medir y conocer el grado de satisfacción de los clientes en el disfrute de los servicios de enoturismo que ofrecen sus bodegas y comparar la D.O. Ribera del Duero con la D.O.C. Rioja en cuanto a los planes de comunicación utilizados. Concluye que dentro de la D.O. Ribera del Duero el fenómeno del enoturismo se encuentra en fase de desarrollo y crecimiento y es de vital importancia para el desarrollo económico y social de la comunidad de Castilla y León, con visitantes amantes de la cultura del vino de status social medio y medio alto procedentes de Madrid y Valladolid.

- *“La reciente profusión y diversificación de segmentos turísticos”*. En esta Tesis Doctoral se aborda, junto a otras modalidades turísticas, el fenómeno enoturístico como ejemplo de especialización dentro del turismo tratando de comprender sus causas, características y consecuencias. Además de conocer los rasgos distintivos de cada uno de los segmentos turísticos, otro objetivo es conocer cuál era la situación de España respecto a la implantación de los mismos, por tratarse de un país en el cual el turismo tiene gran peso pero ligado en su mayor parte al denominado de sol y playa.
- *“Nuevas modalidades de turismo en el entorno rural: Enoturismo y Oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor gastronómico”*. Esta investigación analiza dos nuevos subsegmentos del turismo gastronómico, subsegmento a su vez del turismo rural: el enoturismo y el oleoturismo. Conocer el perfil del potencial turista proporciona mayores facilidades a la hora de ofrecer un producto competitivo en el mercado y posibilita la planificación de nuevas estrategias de marketing por parte de los empresarios para aumentar la demanda o fidelizar a los turistas y, así, los entes públicos podrán llevar a cabo programas de desarrollo que faciliten la actividad turística en zonas rurales.
- *“The role of niche tourism products in destination development”*. El núcleo de esta investigación la componen 8 artículos de revistas, 2 capítulos de libros y 3 documentos de conferencias. Su objetivo es explicar el concepto de turismo de nicho, referido como un producto turístico específico puede ser adaptado para satisfacer las necesidades concretas de un segmento del mercado, centrándose en dos productos: El vino y los festivales y eventos. Presenta una visión de los consumidores y de los desafíos a los que se enfrentan los destinos y pretende ayudar a la comprensión del nicho turístico y al posicionamiento de los productos, concluyendo que los productos turísticos de nicho ofrecen a los destinos turísticos una oportunidad para diferenciarse y reposicionarse.
- *“Turismo Enológico en España”*. Analiza el turismo enológico en España desde una doble vertiente: oferta y demanda. Mediante el análisis de 5 D.Os españolas (Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda y La Mancha) investiga la importancia de la imagen del destino y de marca, las diferencias entre las marcas, caracteriza la demanda enoturística, identifica las distintas tipologías de visitantes enológicos para ofrecer productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas, establece mapas de prioridades que permiten definir las estrategias más acertadas para cada dimensión del valor de marca, realiza una aproximación al mercado del turismo del vino potencial e identifica las principales sinergias y puntos comunes de inversión y colaboración entre el turismo enológico y el sector vinícola.
- *“La satisfacción del turista cultural Enológico: Causas y Efectos”*. El propósito de la investigación es desarrollar un modelo de satisfacción en el ámbito del turismo cultural enológico, contrastándolo empíricamente en el Condado de Huelva. Se trata de identificar, principalmente,

el perfil del turista y cuáles pueden ser las principales variables que llevan a su satisfacción. Se afirma que el turista cultural enológico que visita la zona es fiel al destino, valorando variables como la autenticidad y la relación precio-calidad y considera que la gestión del enoturismo en la zona del Condado de Huelva es vital para su desarrollo económico y social.

– “*Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960*”. En esta tesis se investiga la relación entre el desarrollo de la viticultura y el surgimiento del turismo enológico utilizando como ámbito de estudio las ciudades de Bento Gonçalves y Garibaldi. Su objetivo fue analizar las implicaciones entre la viticultura y el turismo; caracterizar el patrimonio vinculado al vino y los procesos de identificación territorial, concluyendo que el vino ha sido durante años la base del turismo en la zona haciendo posible su promoción comercial y facilitando una renovación socioeconómica y cultural. La investigación otorga al Estado un papel crucial en la conducción y en el proceso de toma de decisiones por parte de los agentes públicos y privados en todo el contexto de la viticultura.

– “*Wine tourism in Argentina and Spain: A neoliberal perspective*”. Su autor investiga, desde el punto de vista del productor, el cambio estructural significativo que ha experimentado el turismo del vino y las industria vitivinícola de Argentina y España en los últimos treinta años, coincidiendo con un período de liberalización del comercio y con reformas económicas neoliberales. Además, surgen nuevos mercados en América del Norte, Europa y Oceanía, el consumo interno disminuye, la competencia aumenta y existe un cambio en los gustos del consumidor hacia una mejor calidad. Como resultado, se producen modificaciones en los patrones de la oferta y la demanda y una transición de un productivismo protegido a un régimen post-productivista.

– “*An examination of inter-business cooperation by wine and tourism small and medium-sized businesses in the Douro valley of Portugal*”. Esta investigación pretende contribuir a una comprensión global de cuáles son los factores que influyen en las decisiones, funcionamiento y los resultados de la cooperación desde el punto de vista de los propietarios de las PYMEs en el contexto específico de la industria del vino y el turismo en el valle del Duero de Portugal. Los resultados demostraron que, si bien la cooperación es una práctica que ya ha sido adoptada por algunos propietarios en el valle del Duero, un número considerable de negocios aún no la practican. La cooperación inter-empresarial es informal y es una práctica relativamente reciente, con la participación de un pequeño número de socios. Las percepciones y expectativas de resultados positivos en términos de la consecución de los objetivos de las empresas, el conocimiento previo, las relaciones personales y la confianza serán aspectos cruciales para la cooperación que se produzca en el Duero.

– “*El lagar y la prensa del vino en la historia de Gran Canarias. Tipos, funcionabilidad y restos arqueológicos*”. El trabajo analiza la puesta en valor y la recuperación de distintas arquitecturas del pasado que conformaron elementos del paisaje rural y urbano de Canarias, más

concretamente, de la denominada Arquitectura del Vino en el ámbito de la Isla de Gran Canaria. Se realiza una vinculación de este Patrimonio con el turismo y se propone la creación de Parques Etnográficos y rutas de explotación turística y cultural vinculadas a la historia del vino en Gran Canaria, en los que sea posible la obtención de una rentabilidad económica que evite la desaparición de su rico Patrimonio Enológico.

– *“Análisis metodológico del diseño de bodegas de Rioja”*. Aborda el estudio de las bodegas como parte del Patrimonio Arquitectónico Industrial de la Rioja. Arquitectos de renombre, influenciados por el auge del enoturismo, han participado en su diseño creando mayor valor añadido a las bodegas. La finalidad es generar ingresos con las visitas y su integración en los recorridos turísticos, además de una buena forma de fidelización de clientes. Concluyen que para hacer frente a la tendencia hacia la implantación del enoturismo y circuitos turísticos en bodegas, en el diseño industrial de bodegas debe coordinarse la optimización de recursos con los factores que complementen las tendencias enoturísticas.

– *“Potentiel, valorisation et perspectives de développement de l’œnotourisme en Moldavie Occidentale”*. Esta tesis doctoral tiene como objetivo la identificación, evaluación y uso de los recursos turísticos del vino en Moldavia. Realiza un análisis general de lo que significa el turismo del vino y sus modelos de desarrollo en el Nuevo y en el Viejo Mundo para luego centrarse en la viticultura y turismo de Moldavia haciendo una comparación entre las regiones Alsacia y Moldavia. A su vez, muestra los puntos de vista de vinicultores y turistas de ambas regiones sobre el desarrollo del enoturismo mediante la aplicación de cuestionarios.

– *“La industria del vino y la viticultura en Castilla y León. Su incidencia en el paisaje y en le desarrollo rural”*. En esta investigación se realiza una reconstrucción histórica de la industria vitivinícola en Castilla y León con el objetivo de ver su arraigo, evolución y distribución desde su aparición hasta la aprobación de las diferentes denominaciones de origen protegidas, y en concreto la de Ribera del Duero y Rueda, las cuales se han convertido en uno de los pilares fundamentales del desarrollo rural. Han permitido la expansión del turismo rural, y en concreto del enoturismo, en las comarcas vitivinícolas donde se localizan los viñedos y las bodegas, representando un foco de empleo muy significativo para el medio rural, así como un factor clave para lograr la diversificación económica de estos espacios. Pone de manifiesto que el paradigma del enoturismo en Castilla y León es la Ribera del Duero, el espacio productor donde más iniciativas se han llevado a cabo y más representatividad ha adquirido esta actividad.

Se observa que con respecto al ámbito o zona de estudio (Cuadro 2), la mayoría de las tesis doctorales (10), el 71%, están centradas en una zona o área de un país, mientras que el 29% restante (4) están orientadas hacia un país en su conjunto. Como era de esperar, casi la totalidad de las áreas estudiadas pertenecen a España o Portugal, países con una gran tradición vitivinícola, incluida la tesis de Alexandra Isabel Lopes Correia realizada fuera de estos dos países, sin embargo

fija su ámbito de estudio en uno de ellos. El Valle del Duero es el área geográfica más estudiada, 4 tesis de tres países diferentes la incluyen.

Cuadro 2: Distribución por zonas geográficas

País Origen Tesis	Área geográfica de estudio	N. Tesis
España	Valle del Duero	2
	La Rioja	2
	Rueda	1
	Navarra	1
	Castilla la Mancha	1
	Castilla León	1
	Huelva	1
	Córdoba	1
	Gran Canarias	1
	España (País)	1
Portugal	Minho	1
	Douro	1
	Alentejo	1
	Setúbal	1
	Bento Gonçalves (Brasil)	1
	Garibaldi (Brasil)	1
Inglaterra	Valle del Duero (Portugal)	1
	España	1
	Argentina	1
	Australia Occidental	1
Francia	Moldavia	1

Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos TESEO, RCAAP, ETHOS, THESES.fr

Por otro lado, se ha clasificado a la población que puede ser objeto de estudio en tres grupos: a) consumidores o turistas, b) Empresas y c) administración. Atendiendo a esta clasificación, un 42,86% de las tesis (6) tienen como población objeto de estudio a empresas (oferta) y turistas (demanda) al mismo tiempo, mientras que un 28,57% (4) sólo realizan sus estudios desde la perspectiva de las empresas y un 14,29% (2) lo realizan desde la perspectiva de los turistas. La administración turística (2) no constituye una población a la que se preste atención en las tesis sobre turismo del vino seleccionadas.

Metodología de las tesis

El 78,57% de las tesis (11) utilizan como fuentes de información fuentes primarias, es decir, datos obtenidos específicamente para la investigación (datos primarios). La obtención o generación de estos datos se realizó principalmente a través de encuestas y entrevistas; 5 de estas 11 tesis recurrieron también a fuentes secundarias con datos ya elaborados previamente a la investigación (datos secundarios), es decir, el 35,71% (5) de las tesis seleccionadas utilizaron conjuntamente fuentes primarias y secundarias como fuentes de información. Solamente el 21,43% (3) de las tesis no utilizaron fuentes primarias recurriendo exclusivamente a fuentes secundarias.

Con respecto a las técnicas de investigación utilizadas, como recogen Ortega, Rodríguez & Such (2013: 24), pueden ser cuantitativas o cualitativas. Las técnicas cuantitativas corresponderán al paradigma positivista, funcionalista, estructurado y objetivo y las técnicas cualitativas al paradigma fenomenológico, interpretativo, humanista y subjetivo. Siguiendo esta clasificación, existe un predominio en la utilización de las técnicas cuantitativa frente a las técnicas cualitativas en las tesis sobre turismo del vino seleccionadas con un 64,29% frente al 28,57%. Únicamente Jane Ali-Knight en su tesis *The role of niche tourism products in destination development* utiliza una combinación de ambas técnicas.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo ha sido analizar las tesis doctorales sobre enoturismo defendidas en las Universidades de España, Portugal, Reino Unido y Francia incluidas en las bases de datos seleccionadas y, de este modo, conocer todo lo referente a su producción, autoría, universidades y departamentos de origen, temática, ámbito y público objeto de estudio, así como la metodología seguida en las mismas.

Tras el análisis de su contenido se puede concluir que las tesis doctorales con temática relacionada con el enoturismo son relativamente escasas (14) y de reciente producción. Defendidas todas ellas dentro del periodo 2008-2014, están escritas por un porcentaje mayor de mujeres bajo la supervisión de más de un director. Destaca España por el número de tesis producidas (8), acorde con la importancia que el sector turístico tiene en la economía del país.

Los resultados obtenidos muestran a su vez que la Universidad de Valladolid es la única en la cual se ha defendido más de una tesis (2) y que las disciplinas agrupadas dentro del área de Economía y Empresa junto con el de Geografía recogen más de dos tercios de las tesis producidas.

La temática más frecuente abordada es el estudio de las Denominaciones de Origen, es decir, conocer el estado y situación del enoturismo en las D.O: la imagen del producto, su territorio, el valor enológico, etc. Otros aspectos analizados son la situación del turismo enológico en una determinada región vista desde una perspectiva global o la relación existente entre la industria vitivinícola y el turismo.

Un tercio de las tesis utilizan a empresas (oferta) y turistas (demanda) al mismo tiempo como público objetivo y la mayoría centran su ámbito de estudio en una zona o área de un país. Las áreas estudiadas pertenecen a países con una gran tradición vitivinícola como España y Portugal, incluso tesis defendidas en otros países tienen ámbitos de estudio localizados en ellos. El Valle del Duero es el área más estudiada, 4 tesis de tres países diferentes lo incluyen.

Por último y con respecto a la metodología de las tesis, predomina la utilización de fuentes de información primarias, es decir, de datos obtenidos específicamente para la investigación a través de encuestas y entrevistas. A su vez, existe un predominio en la utilización de las técnicas cuantitativas frente a las técnicas cualitativas en las tesis sobre enoturismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudo, E. M.** (2010) "Nuevas modalidades de turismo en el entorno rural: Enoturismo y Oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor gastronómico". Universidad de Córdoba, Córdoba
- Albacete-Sáez, C. A.; Fuentes, M. M. & Haro-Domínguez, M. C.** (2013) "La investigación española en turismo con impacto internacional (1997-2011). Una perspectiva desde la economía y la dirección de la empresa". Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 16(1): 17-28
- Ali-Knight, J.** (2010) "The role of niche tourism products in destination development". Edimburgh Napier University, Edinburg
- Almeida-García, F.** (2014) "A comparative study of evolution of tourism policy in Spain and Portugal". Tourism management Perspectives 11: 34-50
- Álvarez-García, J.; Del Río-Rama, M. C.; Coca-Pérez, J. L. & González-Sanmartín, J. M.** (2014) "Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro en Galicia-España". Estudios y Perspectivas en Turismo 23(4):706-729
- Bao, J.** (2002) "Tourism geography as the subject of doctoral dissertations in China, 1989–2000". Tourism Geographies 4(2): 148-152
- Berelson, B.** (1952) "Content analysis in communication research". Free Press, Glencoe
- Bigné, J. E.** (1999) "El análisis de contenido". En: Sarabia, F. J. (Ed.), Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Pirámide, Madrid, pp. 255-271
- Botterill, D.; Haven, C. & Gale, T.** (2002) "A survey of doctoral theses accepted by universities in the UK and Ireland for studies related to tourism, 1990–1999". Journal of Tourist Studies 2(3): 283-311
- California Wine Institute** (2013) "World Statistics". <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>. (05/10/2015)
- Cleary, R. E.** (2000) "The public administration doctoral dissertation re-examined: An evaluation of the dissertation of 1998". Public Administration Review 60(5): 446-455
- Das, A. & Handfield, R.** (1997) "A Meta-Analysis of Doctoral Dissertations in Purchasing". Journal of Operations Management 15(2): 101-121
- De la Orden, C.** (2011) "La satisfacción del turista cultural Enológico: Causas y Efectos". Universidad de Huelva, Huelva
- Del Río-Rama, M. C.; Álvarez-García, J. & Fraiz-Brea, J. A.** (2014) "Ruta Turística Enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde una perspectiva del suministro". Cultur 8(1): 95-118
- Durán-Sánchez, A.; Álvarez-García, J. & Del Río-Rama, M. C.** (2015) "Active tourism research: a literature review (1975-2013)". ROTUR, Revista de Ocio y Turismo 8: 62-76
- Eco, U.** (1989) "Como se hace una tesis". Círculo, Barcelona

- Esteban, A.** (2000) "La investigación turística en la Universidad española". *Estudios Turísticos* (144-145): 155-180
- Fernández, J.** (2014) "La industria del vino y la viticultura en Castilla y León. Su incidencia en el paisaje y en el desarrollo rural". Universidad de Valladolid, Valladolid
- Fuentes, E. & Arguimbau, L.** (2010) "Las tesis doctorales en España (1997-2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos". *Revista Española de Documentación Científica* 3(1): 63-89
- Gomes, A. I.** (2008) "O enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional". Universidade de Lisboa, Lisboa
- Gómez, M. M.** (2011) "Turismo enológico en España". Universidad de Castilla la Mancha, Toledo
- Gómez, J.** (2013) "Análisis metodológico del diseño de bodegas de Rioja". Universidad de la Rioja, La Rioja
- Gómez-Rico, M.** (2011) "El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta". Editorial Universitaria Ramón Aceres, Madrid
- Goodall, A. H.** (2009) "Highly cited leaders and the performance of research universities". *Research Policy* 38(7): 1079-1092
- Hall, C. M.** (1991) "Tourism as the subject of post-graduate dissertations in Australia". *Annals of Tourism Research* 18(3): 520-523
- Hall, C. M.** (2011) "Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism". *Tourism Management* 32(1): 16-27
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2000) "Wine tourism in the Mediterranean: A Tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review* 42(4): 445-465
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P.** (2007) "Fundamentos de metodología de la investigación". McGraw Hill, Madrid
- Huang, S.** (2011) "Tourism as the subject of China's doctoral dissertations." *Annals of Tourism Research*, 38(1): 316-319
- Jack, E. P.; Stephens, P. R. & Evans, J. R.** (2001) "An integrative summary of doctoral dissertation research in quality management". *Production and Operations Management* 10(4): 363-382
- Jafari, J. & Aaser, D.** (1988) "Tourism as the subject of doctoral dissertations". *Annals of Tourism Research* 15(3): 407-429
- Jiménez Contreras, E.; Ruiz Pérez, R. & Delgado López-Cózar, E.** (2014) "El análisis de las tesis doctorales como indicador evaluativo: reflexiones y propuestas". *Revista de Investigación Educativa* 32(2): 295-308
- Lopes, A. I.** (2012) "An examination of inter-business cooperation by wine and tourism small and medium-sized businesses in the Douro valley of Portugal". Bornemouth University, Poole
- López-Guzmán, T.; Rodríguez-García, J. & Vieira-Rodríguez, A.** (2013) "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España". *Cuadernos de Turismo* 32(1):171-188
- Manea, M.** (2013) "Potentiel, valorisation et perspectives de développement de l'œnotourisme en Moldavie Occidentale". Université de Paris, París

- Marías, D.** (2009) "La reciente profusión y diversificación de segmentos turísticos". Universidad Carlos III de Madrid, Madrid
- Matellanes, M.** (2009) "Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España". Universidad de Valladolid, Valladolid
- McKercher, B.** (2008) "A citation analysis of tourism scholars". *Tourism Management* 29(6): 1226-1232
- Meyer-Arendt, K. J. & Justice, C.** (2002) "Tourism as the subject of North American doctoral dissertations, 1987–2000". *Annals of Tourism Research* 29(4): 1171-1174
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** (2015) "Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2014-2015." Secretaría General Técnica, Madrid
- Newey, P.** (2012) "Wine tourism in Argentina and Spain: A neoliberal perspective". University of Exeter, Exeter
- Oliveira, C.; De Man, A. & Guerreiro, S.** (2015) "Tourism research: A systematic review of knowledge and cross cultural evaluation of doctoral theses". *Tourism & Management Studies* 11(1): 111-119
- Ortega, E.** (2010) "La investigación en Marketing a través de las tesis doctorales españolas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 16(1): 127-147
- Ortega, E. & Rodríguez, B.** (2004) "La investigación turística a través de tesis doctorales. Análisis comparativo entre España y Francia". *Estudios Turísticos*. 159: 5-27
- Ortega, E., Rodríguez, B. & Such, M.J.** (2013) "Las tesis doctorales de turismo en España 2000-2012". *Estudios Turísticos* 195: 9-31
- Racherla, P. & Hu, C.** (2010) "A social network perspective of tourism research collaborations." *Annals of Tourism Research* 37(4): 1012-1034
- Smith, R.; Martínez-Álvarez, M. & Chanda, R.** (2011) "Medical tourism: A review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade". *Health Policy* 103(2-3): 276-282
- Solis, F. J.** (2013) "El lagar y la prensa del vino en la historia de Gran Canarias. Tipos, funcionalidad y restos arqueológicos". Universidad de las Palmas, Las Palmas de Gran Canarias
- Tian, Y.; Lee, H. & Law, R.** (2011) "A Comparison of Research Topics in Leading Tourism Journals". *International Journal of Tourism Sciences* 11(3):108-126
- Tribe, J. & Xiao, H.** (2011) "Developments in tourism social science". *Annals of Tourism Research* 38(1): 7-26
- Valduga, V.** (2011) "Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960". Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Vieira-Rodríguez, A.; López-Guzmán, T. & Rodríguez-García, J.** (2013) "Análisis el enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España)". *Tourism & Management Studies* 9(2): 37-43
- Weber, R. P.** (1990) "Basic Content Analysis". Sage, Newbury Park, CA
- Weiler, B. ; Moyle, B. & McLennan, C. L.** (2012) "Disciplines that influence tourism doctoral Research. The United States, Canada, Australia and New Zealand". *Annals of Tourism Research* 39(3): 1425-1445

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

Ying, T. & Xiao, H. (2012) "Knowledge linkage: A social network Analysis of tourism dissertation, subjects". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 36(4): 450-473

Yuan, J. J.; Morrison, A. M.; Cai, L. A. & Linton, S. (2008) "A model of wine tourist behaviour: a festival approach". *International Journal of Tourism Research* 10(3): 207-219

Recibido el 14 de noviembre de 2015

Reenviado el 10 de diciembre de 2015

Aceptado el 15 de diciembre de 2015

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE INNOVACIÓN

La co-creación en el sector turístico de La Serena - Chile

Mauricio Castillo-Vergara^{*}

Alejandro Alvarez-Marín^{**}

Ken Matsuda Oteiza^{***}

Natalia Alvarado^{****}

Maria José Codoceo^{*****}

Universidad de La Serena

La Serena, Chile

Resumen: La investigación consiste en indagar la relación existente entre la Co-creación y el Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas. Se busca comprobar una serie de hipótesis que conducen a determinar la existencia de Marketing Interno y si éste repercute en el desarrollo de Innovación a través de una actividad colaboradora definida como Co-creación entre empleados de primera línea que corresponden a la cara visible de la organización, y clientes. Para determinar lo anterior, se realiza un análisis de varianza de un factor, un análisis factorial exploratorio y un análisis de coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados permiten concluir que la asociación en estudio, tiene entre sus recursos el marketing interno y consigue una valoración de la implicación de sus empleados de primera línea y una valoración de la participación activa de sus clientes, sin embargo, los empleados y clientes no trabajan en conjunto para desarrollar Innovación a través de la Co-creación.

PALABRAS CLAVE: innovación, co-creación, turismo, restaurant, marketing interno.

Abstract: Impact of Internal Marketing in the Development of Innovation through Co-creation of the Tourist Sector of La Serena, Chile. The aim of this paper is to investigate the relationship between the Co-creation and Internal Marketing in the Food Trade Association of Penuelas. It seeks to test a series of hypotheses that lead to determine the existence of Internal Marketing and whether this affects the development of innovation through a collaborative activity designated as Co-creation

^{*} Ingeniero Civil Industrial, Magíster en Gestión de Empresas. Profesor e investigador del Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Investigador asociado a "Management Research Group ULS", La Serena, Chile. E-mail: mhcastillo@userena.cl

^{**} Ingeniero Civil Industrial, Magíster en Tecnologías de la Información. Profesor e investigador del Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Investigador asociado a "Management Research Group ULS", La Serena, Chile. E-mail: aalvarez@userena.cl

^{***} Profesor de Estado en Matemáticas, Magíster en Educación en Ciencias Experimentales, Doctor en Ciencias de la Educación. Profesor e investigador de la Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Investigador asociado a Prodicyt Centro de Investigación, La Serena, Chile. E-mail: kmatsuda@userena.cl

^{****} Ingeniero Civil Industrial por la Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Se desempeña como Ayudante de Investigación en la misma institución. E-mail: natalialvarado@gmail.com

^{*****} Ingeniero Civil Industrial por la Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Se desempeña como Ayudante de Investigación en la misma institución. E-mail: m.josecodoceo@gmail.com

between frontline employees corresponding to the visible face of the organization and customers. To determine this, analysis of variance factor, exploratory factor analysis and analysis of Spearman's rank correlation coefficient is performed. The results suggest that the association study, has among its internal marketing resources and get an assessment of the involvement of front-line employees and an assessment of the active participation of its customers, but employees and clients do not work together to develop Innovation through Co-Creation.

KEY WORDS: *innovation, co-creation, tourism, restaurant, internal marketing.*

INTRODUCCIÓN

La Región de Coquimbo en Chile se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional. Durante el periodo estival 2014, la región estuvo por sobre el promedio nacional de pernoctación de turistas, la cual fue de 2,2 noches a nivel país, en comparación con la Región de Coquimbo que fue de 3,2 noches (Instituto Nacional de Estadísticas, 2014). Dentro de la oferta turística regional se encuentra una serie de servicios que apoyan su desarrollo, entre ellos el servicio gastronómico que cumple un rol fundamental en la experiencia del visitante.

Estamentos públicos, tales como la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) han identificado como una de las brechas de la actividad turística nacional y regional la baja competitividad de la oferta local, aspecto importante al momento de competir con otros destinos cada vez más competitivos, lo cual se manifiesta en la escasa profesionalización de la gestión del servicio, falta de incorporación tecnológica en los negocios que mejoren su productividad, deficiente toma de decisión en las estrategias del negocio y escaso rescate y puesta en valor en las cartas culinarias locales, y problemas específicos de funcionamiento reflejados en largos tiempos de espera del servicio en momentos de alta demanda, una deficiente atención al público por parte de los garzones, un escaso uso de tecnología, sumado a un consumidor actual más exigente e informado (Savia Consultores, 2013).

Tomando en cuenta estas necesidades actuales del servicio gastronómico, es que el presente estudio busca analizar en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, comuna de Coquimbo en Chile, el impacto del marketing interno (MI) y su influencia en el desarrollo de innovación, de manera que el MI consiga la co-creación, definida como una actividad colaboradora entre empleados de primera línea, que corresponden a la cara visible de la organización y clientes, pudiendo contribuir a la competitividad del rubro.

MARCO TEÓRICO

Innovación

La innovación es un factor que se encuentra estrechamente relacionado con la difusión de conocimientos y con la confianza existente entre los diversos actores que forman parte del sistema productivo (Vargas *et al.*, 2015). Además interacciona positivamente con el desempeño comercial y las competencias laborales, que al analizarse en conjunto contribuyen a mejorar los niveles de competitividad de las empresas, especialmente de las micro y pequeñas empresas (Gutiérrez & Palacios, 2015).

Así mismo, la innovación y el desarrollo tecnológico son factores elementales para el desarrollo y la competitividad de las empresas, por lo que hoy en día se crea la necesidad de estar siempre a la vanguardia con los productos, procesos y tecnologías en éstas, para hacer frente a la competencia y buscar la posibilidad de ser competitivos y productivos en el ramo en el cual se desarrollan. Por lo anterior, es que la capacitación adecuada, así como la innovación y el desarrollo tecnológico, son elementos clave para que la empresa sea competitiva en el mercado, por lo que se recomienda a éstas, que estén a la vanguardia de los procesos y equipos requeridos para lograr continuar en el mercado, ofreciendo mayores cantidades de productos y servicios, y variedad de éstos para enfrentar a la competencia de cualquier tamaño (Zayas *et al.*, 2015).

También existe una relación significativa entre las empresas que realizan innovación de productos y de procesos con el Producto Interno Bruto (PIB) regional. Los gastos en actividades relacionados con la innovación, tanto por las empresas y las instituciones de educación superior, resultan determinantes para las empresas que realizan innovaciones de procesos y de productos en las regiones de Chile, por lo que las universidades juegan un importante papel no sólo en la formación de capital humano, sino que también en la producción de conocimiento, los que al ser transferidos al medio, van generando sinergias en el sistema regional de innovación, incrementando así el número de empresas dedicadas a la realización de innovaciones, fundamentales por lo demás para lograr el crecimiento económico del territorio (Araneda-Guirrimanet *et al.*, 2015).

Otro fuerte vínculo que existe es entre la cultura organizacional y los resultados en innovación que las empresas alcanzan, por lo que se requiere una cultura orientada a la innovación para favorecer esos resultados. Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández han establecido que la cultura organizacional es un determinante fundamental de la capacidad innovadora de las empresas. Debe tenerse en cuenta que los procesos de transformación son largos, y mucho más los que pretenden modificar cultura, por lo que se hace necesario focalizar esfuerzos y recursos. Esto implica priorizar en el tiempo el desarrollo de ciertos rasgos culturales frente a otros, en función de su impacto en los determinantes de cultura y de su estado de desarrollo. Una vez priorizados los rasgos deseables para una cultura de innovación, se requiere realizar un proceso de cierre de brechas que es recomendable

hacer desde diferentes estrategias. Es muy frecuente que en las empresas, la forma de intervenir los procesos de cambio sea a través de la formación; si bien esta es una estrategia fundamental, otras asociadas con la formulación de políticas, el coaching, el entrenamiento y la exposición de las personas son necesarias en estos procesos de transformación (Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández, 2015).

Por su parte, la cultura de innovación promueve acciones, normas, valores y actitudes estrechamente ligadas a la mejora continua y la creación de nuevos conocimientos en el marco de una cultura organizacional sustentable y, a la vez, innovadora que permite generar valor para la empresa y para el cliente, por lo que es necesario potenciar estos factores en el sistema organizacional así como otros procesos culturales para generar concepciones creativas y una cultura innovadora. La innovación, más precisamente la cultura de la innovación, se encuentra en un proceso emergente, principalmente en Chile, ya que debe hacer frente a cambios sociales y ambientales del entorno, a exigencias de los mercados, a la búsqueda de maximización de la productividad y a la sustentabilidad de las empresas, exigiendo mejoras en las estrategias competitivas, para así, posicionarse y subsistir en el mercado (Arancibia *et al.*, 2015).

Co-creación

Ajustar los productos y servicios a las necesidades específicas de un cliente individual o un segmento de clientes crea valor. En años recientes los conceptos de personalización masiva y co-creación de clientes a ganado importancia. Estas prácticas permiten personalizar productos y servicios, tomando cada vez más ventaja en comparación con las economías de escala (García *et al.*, 2011). Así, la co-creación permite a las empresas utilizar el pensamiento creativo de los consumidores en el proceso de innovación. Lee & Van Dolen sugieren que el estilo de gestión puede afectar el éxito del proceso de co-creación. Estilos de comunicación por parte de los empleados, los mensajes contenidos dentro de la comunicación, que éstos estén orientados al servicio entregado, y la proactividad, pueden influir en el proceso para cada cliente. La suma de los resultados del proceso de co-creación en cada uno de ellos, se traduce en un aumento en el rendimiento de la co-creación colectiva (Lee & Van Dolen, 2015). Y si bien la co-creación crea beneficios para los interesados, y la empresa obtiene un acceso a recursos únicos y conocimiento relevante, también plantea nuevos desafíos debido a las características, intereses y objetivos diversos entre los diferentes actores involucrados (Kazadi *et al.* 2015). Además, Cossío-Silva *et al.* muestran la existencia de una relación significativa entre el valor de la co-creación y la lealtad actitudinal. Este último también afecta de manera significativa la lealtad del comportamiento (Cossío-Silva *et al.*, 2015).

En tanto, la co-creación en el turismo se ha investigado en múltiples perspectivas, ya que los consumidores están cada vez más involucrados en la definición y creación de los servicios y productos que los involucran. Estas actividades, constituyen sin embargo, sólo una pequeña parte de toda la gama de experiencias del turismo. El enfoque actual de la co-creación relacionada a un

servicio o a un producto turístico debe ser ampliado para dar cabida a elementos que involucren el entorno físico y los ambientes sociales y culturales que lo afectan (Suntikul&Jachna, 2016). Además, si se considera al turismo como una red y a los turistas como seres humanos que se desarrollan en diferentes contextos, el concepto de experiencia de co-creación resulta de gran interés cuando se aplica este fenómeno. Proporciona un valor añadido tanto al visitante como a las personas visitadas y, al mismo tiempo, contribuye a dar un sentido de autenticidad y de singularidad al lugar de destino (Binkhorst, 2008).

Marketing Interno

La orientación al marketing interno puede constituir una herramienta de gestión del conocimiento de los empleados que permite a las empresas desarrollar una ventaja competitiva en la medida que genere información, la comunique internamente, y termine ofreciendo una respuesta a sus necesidades. El marketing interno, mediante la adecuada gestión del capital humano, facilita competir de forma más efectiva y da una respuesta ágil a las demandas del mercado, además de ser considerada como una fuente de ventaja competitiva, ya que en las empresas de estas características, se encuentran mayores niveles de satisfacción laboral y de compromiso organizacional (Ruizalba *et al.*, 2015). Además, el compromiso de la administración para el desarrollo del marketing interno relacionado con las prácticas de comercialización, facilita las comunicaciones internas formales e informales de la empresa (To *et al.*, 2015). Los estudios de García *et al.* arrojan resultados que permiten concluir que aquellas empresas hoteleras que aplican en mayor medida una estrategia de marketing interno están más predispuestas a la co-creación de innovaciones con sus clientes y empleados de primera línea. Por su parte, estas subculturas favorecen la consecución de mejores resultados de las empresas hoteleras a largo plazo, en relación a sus competidores, tanto con sus clientes como en indicadores financieros y de mercado (García *et al.*, 2011).

METODOLOGÍA

Descripción de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas

La Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas agrupa a ocho Restaurantes, desde hace 18 años. Estas micros y pequeñas empresas están enfocadas en una oferta principalmente de pescados y mariscos, entregando un servicio de alimentación propio de la zona, siendo su ubicación una reconocida zona gastronómica de la conurbación La Serena – Coquimbo. La Tabla 1 presenta los diversos restaurantes asociados y la cantidad de empleados.

Tabla 1: Descripción Restaurantes Asociación Gremial de Peñuelas, Coquimbo

Restaurante	Administrador	Empleados Primera Línea	Nro. de Empleados
Frutos del Mar	1	2	8
Restaurante Gladys	1	4	10
La Picá del Lupa	2	4	15
La Lobera	1	3	9
Donde Elbita	1	6	15
El Griego	2	2	6
Miami Vice	1	3	5
Costa Bahía	1	3	8

Fuente: Elaboración Propia

El instrumento evaluador se aplicó a los administradores, empleados de primera línea y clientes de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas. Se consideró oportuna la aplicación del instrumento a los tres grupos de actores claves para garantizar la validez de la información desde diferentes perspectivas. Se consideró el total de administradores y empleados de primera línea para la aplicación de las respectivas encuestas. Para la estimación del tamaño de la muestra de los clientes se utilizó la fórmula propuesta por Aaker *et al.* (2004) para población infinita, utilizando un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. La muestra fue aplicada a 384 clientes y estratificada de acuerdo al peso relativo de los empleados de cada restaurante en relación al total de la Asociación Gremial en estudio. Dicha estratificación se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2: Muestra Estratificada de Clientes

Restaurante	Peso Relativo	Muestra Estratificada
Frutos del Mar	10%	38
Restaurante Gladys	13%	50
La Picá del Lupa	20%	77
La Lobera	12%	46
Donde Elbita	20%	77
El Griego	8%	31
Miami Vice	7%	27
Costa Bahía	10%	38

Fuente: Elaboración Propia

La obtención de la información se llevó a cabo mediante un instrumento de evaluación que corresponde a una adaptación del propuesto por García *et al.* (2011). Se solicitó a los entrevistados que indicasen, en una escala de 0% a 100%, su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas (0%: Totalmente en desacuerdo y 100%: Totalmente de acuerdo), para medir los conceptos analizados en este estudio. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante la metodología del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. El mismo es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, y se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. Generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de Alfa de Cronbach (Oviedo & Campo, 2005). El coeficiente de Cronbach

propone un rango teórico del 0 al 1. Si es cercano al 0, entonces las preguntas cuantificadas no son poco fiables, mientras que si es cercano al 1, son muy fiables. Como norma general, si los resultados son mayores a 0,8 las respuestas son consideradas excelentes, y sobre 0,65 se consideran aceptables (Leontitsis & Pagge, 2007; Köttner, 2010). En la Tabla 3 se muestran las dimensiones a medidas, el número de afirmaciones por cada dimensión y las fuentes de las cuales fueron extraídas.

Tabla 3: Dimensiones a Evaluar por Instrumento

Dimensiones	Nº de afirmaciones	Fuente
Generación de información sobre el mercado interno.	7	Lings (2004); Gounaris (2005); Sanzo et al., (2007)
Diseminación de la información interna.	4	Lings (2004); Gounaris (2005); Sanzo et al., (2007)
Respuesta a la información interna.	6	Lings (2004); Gounaris (2005); Sanzo et al., (2007)
Valoración de la Participación Activa de los Clientes.	5	Alam(2002,2005)
Valoración de la Implicación de Empleados de Primera Línea	6	De Brentani y Ragot (1996); Hays y Hill (2001); Batenson (2002); Sharpley y Forster(2003)
Resultados Clientes	6	Rafiq y Ahmed (2000); Lings(2004) ; Zahay y Griffin(2004); Gounaris(2005); Hooley et al.,(2005); Vorhies y Morgan(2005)

Fuente: García *et al.*, 2011

Definición de las dimensiones del modelo

Generación de información sobre el mercado interno, Diseminación de la información interna, Respuesta a la información interna: Corresponden a tres dimensiones del Marketing Interno que permite medir el grado de utilización de las prácticas de Marketing Interno por parte de las empresas de servicios centrados en la medición operativa del Marketing Interno (García *et al.*, 2011).

Valoración de la participación activa de los clientes, Valoración de la implicación de empleados de primera línea, Resultados clientes: A través del Marketing Interno los empleados estarán consientes de la importancia del consumidor y del papel que éste juega, por lo que tendrán interés en conocer sus deseos y necesidades para poder satisfacerlos. En este contexto se entiende que debería existir una disposición más favorable hacia la participación activa e implicación de los clientes en el desarrollo de nuevos servicios, la cual se canaliza mediante la colaboración de los empleados de la empresa. Por ello se entiende que la valoración de la participación de los clientes debería repercutir favorablemente en su satisfacción, lealtad, percepción de valor añadido, comunicación, quejas, reclamos y cambio de imagen de la empresa, conceptos que en este estudio se ven representados en las afirmaciones correspondientes a la dimensión resultados clientes (García *et al.*, 2011).

Definición de los constructos del modelo y sus relaciones causales

Marketing Interno: Se puede concebir como una filosofía de gestión que promueve el desarrollo de estrategias y programas dirigidos a motivar, estimular, comprometer y favorecer el rendimiento de todos los empleados de la empresa (o mercado interno), lo que a su vez facilita la consecución de los objetivos organizativos con los clientes finales en el mercado externo. El Marketing Interno es un recurso relevante porque tiene una indudable repercusión en otra de las variables del modelo considerado: Implicación de los empleados de primera línea como co-creadores de nuevos servicios, además crea el clima organizativo adecuado para incorporar la voz del cliente y apreciar su participación del desarrollo de Innovaciones de servicio (García *et al.*, 2011).

Implicación Empleados de Primera Línea: Consecuencia de la aplicación de estrategias o programas de Marketing Interno que permite la colaboración de empleados de primera línea en la co-creación de nuevos servicios y/o productos.

Participación activa de Clientes: Intervención por parte de los clientes en las empresas para ser co-creadores de nuevos servicios y/o productos.

Co-creación Empleado - Cliente: Oportunidad de generación de valor mediante un acercamiento y una apertura al diálogo entre los clientes y los empleados de primera línea, haciéndolos partícipes de las interacciones de una empresa. Los constructos con sus dimensiones y afirmaciones están representados en las Tablas 4, 5, 6 y 7 (Escala de 0% a 100%).

Tabla 4: Constructo Co-Creación Empleado - Cliente

Dimensión	Afirmación
Resultados Clientes	Usted como cliente, tiene un alto grado de satisfacción
	Usted como cliente, tiene un alto grado de lealtad
	Usted como cliente, cree que tiene un alto valor añadido proporcionado
	Usted como cliente, tiene un alto grado de comunicación con el restaurante
	Usted como cliente, ha presentado quejas y reclamos al restaurante
	Usted como cliente, observa que se realizan cambios de imagen de la empresa ante los clientes

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Constructo Marketing Interno

Dimensión	Afirmación
Generación de información sobre el mercado interno	La administración del restaurante, conoce las necesidades y expectativas laborales de sus empleados
	Conoce la políticas de personal que aplica la competencia
	La administración del restaurante, conoce las características del mercado laboral en su sector de actividad
	Sabemos cuáles son los restaurantes que pueden atraer a nuestros empleados claves
	Conocemos la necesidades laborales particulares de cada colectivo de empleados de nuestro restaurante
	La política de personal de su restaurante tiene en cuenta las características de cada grupo de empleados
	Alto nivel de rotación de empleados de primera línea de nuestro restaurante
Diseminación de la información interna	Los empleados informan sobre sus problemas personales cuando estos afectan su rendimiento
	Los cargos administrativos de restaurante están dispuestos a escuchar los problemas de los trabajadores
	Los cargos administrativos se comunican y comparten los problemas que puedan existir con los empleados
	La administración se informa de los problemas y/o dificultades que tienen los empleados en el desempeño de sus funciones
Respuesta a la información interna	El diseño de puestos se hace en teniendo en cuenta el desarrollo profesional de los empleados
	El diseño de puestos tiene en cuenta el desarrollo profesional de los empleados
	El restaurante dispone de un Plan de Formación para sus empleados
	El restaurante actúa sobre la base de que sus empleados son su principal recurso
	La política de personal busca activamente mejorar la satisfacción y condiciones laborales de los empleados
	Los empleados reciben formación relacionada con sus necesidades

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Constructo Participación Activa de Clientes

Dimensión	Afirmación
Valoración de la participación activa de los clientes	Los clientes son innovadores y permiten crear mejores servicios
	La participación de los clientes permite ahorrar dinero
	La participación de los clientes permite reducir el tiempo de desarrollo de nuevos servicios
	La participación de los clientes es una forma de dar a conocer la empresa en el mercado
	Los servicios basado en ideas de los clientes se adaptan mejor a la necesidades de mercado

Fuente: Elaboración Propia

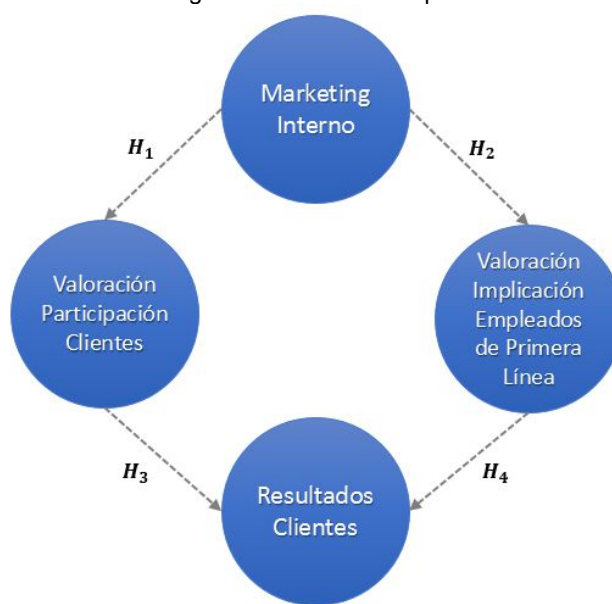
Tabla 7: Constructo Implicación Empleados Primera Línea

Dimensión	Afirmación
Valoración de la implicación de empleados de primera línea	Los empleados en contacto con los clientes (primera línea) son una fuente muy valiosa de ideas de nuevos servicios
	La participación de empleados de primera línea es esencial para captar las exigencias del mercado
	Los empleados de primera línea deben jugar un papel activo en el proceso de desarrollo de nuevos servicios
	El criterio de los trabajadores es muy importante para determinar el éxito de un nuevo servicio
	Los empleados de primera línea disponen de conocimiento muy valioso para el desarrollo de nuevos servicios
	La rotación de empleados de primera línea afecta el desarrollo de innovaciones en el reaturante

Fuente: Elaboración Propia

El modelo conceptual representado en la Figura 1 propone que los efectos del Marketing Interno se trasladan a través de distintas dimensiones mediadoras, las cuales son: Valoración de la Participación Activa de los Clientes (VPAC) y Valoración de la Implicación de Empleados de Primera Línea (VIEPL) hasta llegar a los Resultados Clientes (RC). El Marketing Interno se refleja como un elemento esencial para favorecer la aceptación del papel co-creador de clientes y empleados, el cual redunda en los mejores resultados de clientes (García *et al.*, 2011).

Figura 1: Modelo Conceptual



Fuente: Elaboración Propia

El modelo representa las siguientes hipótesis a probar:

H1: La aplicación de Marketing Interno favorece la Valoración de la Participación Activa de los Clientes en el desarrollo de innovaciones.

H2: La aplicación de Marketing Interno favorece la Valoración de la Implicación de los Empleados de Primera Línea en el desarrollo de innovaciones.

H3: La Participación Activa de los Clientes en la Innovación ejerce un efecto positivo en los Resultados Clientes

H4: La implicación de los Empleados de Primera Línea en la Innovación ejerce un efecto positivo en los Resultados Clientes.

Para medir la existencia de co-creación a través de las variables que tienen un comportamiento cualitativo, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, que se simboliza por r_s , el cual dará a conocer la intensidad de acuerdo entre los actores involucrados para cada una de las cinco variables. En este caso, los Administradores y Empleados de Primera Línea se agrupan como

Actores de la Asociación, esto se realiza considerando que ambos están involucrados internamente en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, por ende tienen el conocimiento y percepciones referentes a sus Clientes. Por lo anterior, se consideran a los Actores de la Asociación y Clientes para el presente Análisis. La fórmula para calcular el coeficiente de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{(n-1)(n)(n+1)} \quad (1)$$

Dónde:

d^2 = La diferencia al cuadrado entre los rangos definidos.

n = Tamaño de la muestra.

Una vez calculado el coeficiente de correlación r_s puede tener valores que varían entre -1 hasta 1, pasando por el cero (Reynaga, 2007). Cuando el valor resultante es cercano a 1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha, cercano a -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha y cuando tiene un valor cercano a 0 se dice que ambas variables no presentan asociación.

En la prueba se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

$$H_0: r_s = 0, H_1: r_s \neq 0$$

La hipótesis nula significa que los sujetos discrepan con la variable analizada, por lo que se dice que no existe grado de acuerdo, el propósito de la prueba es evaluar la posibilidad de rechazar la hipótesis nula. Para la realización del Análisis se seleccionó una muestra aleatoria de 37 Clientes, de un total de 384, con el fin de equiparar las muestras de ambos actores (10 Administradores y 27 Empleados de Primera Línea).

RESULTADOS

Los coeficientes de fiabilidad Alpha de Cronbach para cada uno de los instrumentos, se muestran en la Tabla 8, los cuales se aceptan por ser superiores a 0,70 en los casos de Administradores y Empleados de Primera Línea. Para clientes, la variable Quejas y Reclamos presentan una correlación negativa, con lo cual se decide eliminar dicha variable de manera de mejorar el resultado del Alpha de Cronbach hasta 0.732 con 5 elementos (Tabla 9).

En primera instancia se realiza el análisis de varianza de un factor con el fin de determinar si los Restaurantes poseen una diferente o similar cultura organizacional, lo cual se mide mediante la comparación de las valoraciones entregadas por cada sujeto encuestado en todas las dimensiones del instrumento evaluador. Esto permite definir si los Restaurantes pertenecientes a la Asociación

Gremial Gastronómica de Peñuelas se comportan de manera homogénea y pueden ser tratados como tal para la investigación.

Tabla 8: Resultados Alpha de Cronbach por Muestra

Coeficiente	Administradores		Empleados Primera Línea		Clientes	
	Valor	N° Elementos	Valor	N° Elementos	Valor	N° Elementos
Alpha de Cronbach	0,862	28	0,886	14	0,689	6

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Estadísticos Total del instrumento evaluador de Clientes

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Satisfacción	2,0078	0,98	0,34	0,17	0,674
Lealtad	2,2756	0,759	0,534	0,321	0,606
Valor_Añadido	2,348	0,755	0,541	0,419	0,603
Comunicación	2,2868	0,691	0,604	0,432	0,575
Quejas_Reclamos	2,7911	1,151	-0,036	0,046	0,732
Cambio_Imagen	2,4198	0,783	0,435	0,202	0,646

Fuente: Elaboración Propia

La prueba-F en la Tabla 10 (ANOVA) determina si hay diferencias significativas entre las medias. El estadístico F se interpreta de la siguiente forma: si el nivel crítico asociado al estadístico F es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias y se concluye que no todas las medias poblacionales comparadas son iguales.

Tabla 10: Resultados Anova por Dimensión

Sujeto	Dimensión	Razon-F	Valor-P	H0
Administradores	Generación (GEN)	1,26	0,2944	No hay Dif. Sign.
Administradores	Diseminación (DIS)	1,02	0,3420	No hay Dif. Sign.
Administradores	Respuesta (RES)	3,33	0,1055	No hay Dif. Sign.
Administradores	Valoración Clientes (VPAC)	0,76	0,4098	No hay Dif. Sign.
Administradores	Valoración Empleados (VIEPL)	0,13	0,7259	No hay Dif. Sign.
Empleados	Diseminación (DIS)	0,36	0,5554	No hay Dif. Sign.
Empleados	Valoración Clientes (VPAC)	0,00	0,9762	No hay Dif. Sign.
Empleados	Valoración Empleados (VIEPL)	0,01	0,9184	No hay Dif. Sign.
Clientes	Resultado Clientes (RC)	2,80	0,0950	No hay Dif. Sign.

Fuente: Elaboración Propia

En ningún caso fue necesario realizar pruebas de Rangos Múltiples debido a que los resultados indicaron que no existen diferencias significativas en ninguna de las dimensiones medidas en cada encuesta. Es posible establecer que los grupos de Restaurantes pueden ser tratados, en general,

como la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, ya que según sus valoraciones no operan de manera distinta entre ellos.

Posteriormente se efectuó una exploración del modelo extraído del artículo: “Aplicación de la Lógica Dominante del Servicio (LDS) en el sector turístico: El Marketing Interno como antecedente de la cultura de Co-creación de Innovaciones con Clientes y Empleados” mediante un análisis Factorial Exploratorio con el objetivo de indagar si el modelo original se ajusta a la muestra, concluyendo si existe Marketing Interno en la Asociación en estudio.

Para utilizar y poder concluir a partir del Análisis Factorial Exploratorio, los n factores (constructos) que permitirán interpretar el desarrollo de Innovación a través de la co-creación entre Empleados de Primera Línea y Clientes, es necesario hacer un tratamiento de los datos recogidos de la muestra. En primer lugar se recopilaron los resultados de los Administradores, Empleados de Primera Línea y Clientes de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, los que fueron procesados y tabulados. Estos fueron agrupados por las distintas dimensiones (recogidas del estudio de la teoría de la LDS) obteniendo para cada individuo un promedio de sus respuestas.

Para cada una de las dimensiones se determinó igual importancia, es decir, una misma ponderación para cada afirmación. Estos resultados fueron procesados por el Software SPSS versión 22 para el Análisis Factorial Exploratorio.

El procedimiento seguido supuso analizar cada conjunto de muestras de acuerdo a lo siguiente: en primer lugar, se aplicó EFA utilizando componentes principales como procedimiento de extracción de los factores, basado en un auto valor mayor que uno y eligiendo VARIMAX como procedimiento de rotación.

Para las encuestas de Administradores, Empleados de Primera Línea y Clientes, el test utilizado para poder dirimir si es aplicable el Análisis Factorial en este trabajo se presenta en la Tabla 11, Tabla 12 y Tabla 13 respectivamente. La prueba de esfericidad de Bartlett es la que se toma en cuenta en este análisis para los tres instrumentos de evaluación aplicados, el que debe ser significativo con un valor inferior a 0,05, por lo que se concluye que es totalmente recomendable utilizar el Análisis Factorial a la investigación debido a la existencia de correlación entre las variables en desarrollo, rechazando la hipótesis nula, y así obtener una mejor comprensión del fenómeno en estudio.

Los resultados del Análisis Factorial se obtuvieron aplicando el método de extracción denominado componentes principales. Se presentan las matrices de correlaciones para cada uno de los sujetos en estudio y la solución al análisis factorial para cada una de las encuestas presentadas en las Tablas 14 y 15 respectivamente.

Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett Validación aplicación Análisis Factorial Administradores

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,347
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	27,243
	Gl	10
	Sig.	,002

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett Validación aplicación Análisis Factorial Empleados de Primera Línea

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,644
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	27,354
	Gl	3
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett Validación aplicación Análisis Factorial Clientes

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,727
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	412,558
	Gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla14: Matriz de correlaciones análisis Factorial de cada tipo de encuesta

		Administradores					Empleados				Clientes				
		Matriz de correlaciones					Matriz de correlaciones				Matriz de correlaciones				
		GE N	DIS	RES	VPA C	VIEP L					SAT T	LE A	VA N	CO M	CI
Correlación	GEN			0,72 5	0,433	0,501	DIS				SAT		0,3 7	0,2 0,26	0,2 4
	DIS	1	0,7				VPAC	1	0,44	0,687	LEA	0,3 7	1	0,44	0,4 6
	RES		1	0,72	0,641	0,423	VIEP	0,4 4	1	0,624	VAN		0,4		0,2 7
	VPAC	0,73	2	1	0,533	-0,03	L	0,6 9	0,62	1	CO	0,2 2	4	1	0,6 7
	VIEP	0,43	4	3	1	-0,11					M	6	0,4	0,6	1 7
	L	0,5	2	-0,03	-0,11	1					CI	0,2 4	0,3 6	0,27	0,37 1
Sig. (unilateral)	GEN		0,0 1	0,00 9	0,105	0,07	DIS				SAT		0	0	0
	DIS			0,00 9	0,023	0,111	VPAC	0,0 1	0,01	0	LEA		0	0	0
	RES		0,01				VIEP				VAN	0		0	0
	VPAC		0,01	1	0,056	0,469	L	0	0		CO	0	0		0
	VIEP		0,11	2	0,05	0,386					M	0	0	0	0
	L		0,07	1	9	0,386					CI	0	0	0	0

Determinante = 0,015

Determinante = 0,322

Determinante = 0,338

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Soluciones Análisis Factorial

Administradores			Empleados		Clientes	
Matriz de componente ^a			Matriz de componente ^a		Matriz de componente ^a	
	Componente			Componente		Componente
	1	2		1		1
DIS	0,926	0,06	VIEPL	0,914	SAT	0,543
GEN	0,884	0,245	DIS	0,836	LEA	0,748
RES	0,844	-0,308	VPAC	0,801	VAN	0,755
VPAC	0,701	-0,499			COM	0,788
VIEPL	0,372	0,907			CI	0,622

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 2 componentes extraídos

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 1 componente extraído

Método de extracción: Análisis de componentes principales

a. 1 componente extraído

Fuente: Elaboración Propia

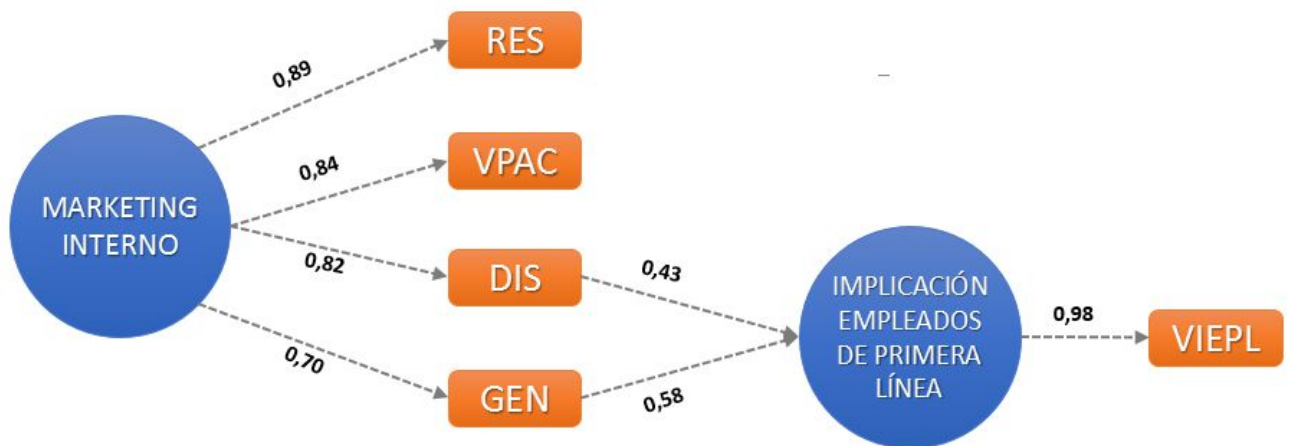
Para el caso del instrumento de administradores, al comparar las correlaciones relativas de cada dimensión en cada uno de los dos factores se puede interpretar que el primer factor está constituido por las dimensiones DIS: Diseminación de la Información Interna, GEN: Generación de Información sobre el Mercado Interno, RES: Respuesta a la Información Interna y VPAC: Valoración de la Participación Activa de los Clientes. Todas estas dimensiones saturan en un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de dimensiones dentro de la matriz de correlaciones. Este factor refleja el constructo "Marketing Interno" dentro de la Asociación, porque según la teoría las dimensiones DIS, GEN y RES explican el constructo MI y permiten medir la existencia de prácticas de Marketing Interno dentro de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas. Con respecto a VPAC, se encuentra relacionada con el constructo MI, debido a que la Participación Activa de los Clientes ocurre como consecuencia de las prácticas de MI dentro del grupo de empresas. Por último, el segundo factor está formado por una única dimensión, VIEPL: Valoración de la Implicación de los Empleados de Primera Línea, por lo que este factor refleja el constructo "Implicación Empleados Primera Línea".

Como se muestra en la Tabla 10, la dimensión DIS: Diseminación de la Información Interna y VIEPL: Valoración de la Implicación de los Empleados de Primera Línea tienen una alta correlación entre ellas. Por otro lado la dimensión VPAC: Valoración de la Participación Activa de los Clientes están relacionada entre sí con VIEPL: Valoración de la Implicación de los Empleados de Primera Línea obteniendo una correlación significativa entre los pares de dimensiones. Por último la dimensión VIEPL, según este análisis tiene una alta correlación con DIS y VPAC. Corroborando la afirmación que se realizó precedentemente se manifiesta que: La DIS: Diseminación de la Información Interna influye significativamente en la VIEPL: Valoración de la Implicación de Empleados de Primera Línea generando interés de éstos últimos, en conocer los deseos y necesidades de los Clientes para poder satisfacerlos, provocando así una VPAC: Valoración de la Participación Activa de los Clientes, reflejando el constructo "Implicación Empleados de Primera Línea".

Comparando las correlaciones relativas de cada variable para el factor, podemos apreciar que el factor está constituido en mayor medida por las variables Comunicación, Valor Añadido, Lealtad y por otro lado en menor medida Satisfacción y Cambio de imagen. Todas estas dimensiones se unen en un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de dimensiones dentro de la matriz de correlaciones. Este factor parece reflejar el constructor "co-creación Empleado - Cliente" dentro de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas, ya que desde la Lógica Dominante del Servicio (LDS), la Co-creación de Innovaciones de la empresa puede ampliar el ámbito de interacción con el Cliente en el que puede actuar como co-creadora de valor. Por ello se entiende que la Valoración de la Participación de los Clientes debería repercutir favorablemente en su Lealtad, Satisfacción, Comunicación, Imagen de la empresa y percepción de Valor Añadido, variables que según la teoría de la LDS, en este estudio representan la dimensión Resultados Clientes.

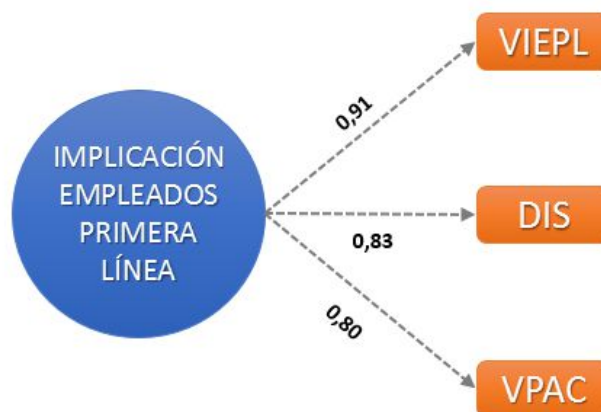
Los resultados anteriores permiten elaborar los modelos resultantes de cada una de las encuestas aplicadas. Se han representado los constructos y el nivel de significancia que el constructo tiene con las dimensiones (Figuras 2, 3 y 4).

Figura 2: Modelo resultante de instrumento aplicado a Administradores



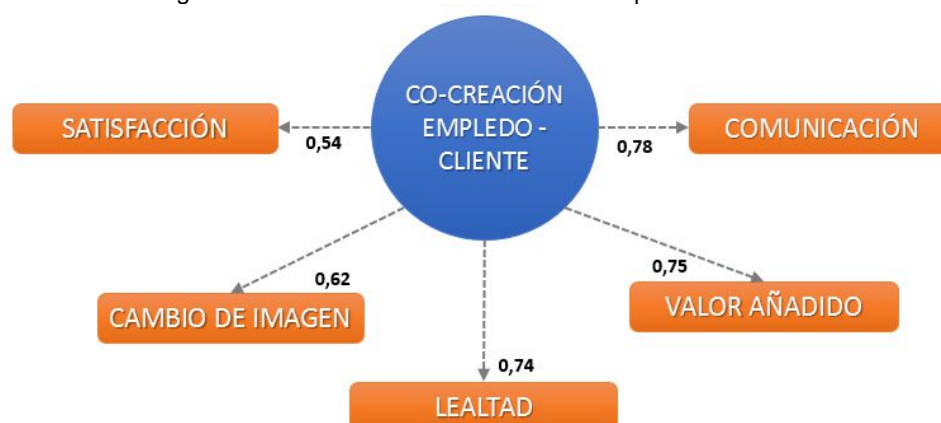
Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Modelo resultante de instrumento aplicado a Empleados



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Modelo resultante de instrumento aplicado a Clientes



Fuente: Elaboración Propia

Por último se desarrolló un análisis del Coeficiente de Correlación de Spearman, porque permite medir la correlación de cada una de las variables que explican la co-creación Empleado-Cliente, para dar a conocer la existencia de este fenómeno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas (Tabla 16). Con lo anterior, se acepta la hipótesis estadística nula para cada una de las variables, que es la suposición de que no hay asociación o acuerdo estadísticamente significativo en el grupo estudiado para todas las variables analizadas, lo cual radica en una inexistencia de Co-creación de Innovaciones dentro de la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas.

Tabla 16: Análisis del Coeficiente de Correlación de Spearman

Variable	r_s	Decisión
Satisfacción	0,08	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>
Lealtad	-0,10	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>
Valor Añadido	0,08	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>
Comunicación	-0,1	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>
Cambio de Imagen	0,28	No existe asociación o acuerdo entre los <i>Actores de la Asociación y Clientes</i>

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El papel de los clientes en la definición de nuevos productos y/o servicios y en su propia experiencia con los mismos, puede ser profundo. Esta perspectiva está basada en considerar que el valor se ubica en las experiencias de los clientes y no deriva del consumo de los bienes y servicios. Por lo tanto, sin la participación de los clientes la empresa no puede generar valor. Estos clientes informados, conectados en red, y activos que ofrecen valor mediante la interacción, están desplazando el valor a las experiencias, en donde el mercado se está convirtiendo en el foro de conversación. Los clientes co-crean sus experiencias en un contexto en el que la empresa en su conjunto interviene mediante interacciones múltiples. Por lo tanto, el rol del cliente en la creación de

valor es activo y el de la empresa consiste en favorecer esa creación de valor basada en las experiencias y potenciando las interacciones (Casis, 2014).

En la literatura hubo una amplia variedad de enfoques para analizar la co-creación como proceso, partiendo de la base que la relación entre el cliente y la empresa es un conjunto de experiencias, actividades e interacciones dinámicas que ocurren de forma continua en el tiempo, se plantean tres componentes principales en esa relación: los procesos de creación de valor del cliente, los procesos de creación de valor de la empresa y los procesos de creación de valor que suceden en el encuentro e intercambio (Blasco, 2014).

En relación a la co-creación de valor es relevante identificar los componentes básicos de las interacciones entre la empresa y los clientes que faciliten la co-creación. Estos componentes son el Diálogo, Acceso, Beneficios de Riesgo y la Transparencia. La combinación de estos cuatro elementos es necesaria para poder llevar a cabo este proceso. Estas interacciones de alta calidad que permiten al cliente co-crear experiencias únicas con la empresa son la llave para abrir nuevas fuentes de ventaja competitiva. Desde una perspectiva de la Lógica Dominante del Servicio, la creación de valor se expande más allá de la interacción conjunta entre empresa y cliente, ya que este proceso se convierte en un proceso dinámico, que involucra a un conjunto de sistemas y de actores (Casis, 2014).

Los resultados de esta investigación confirman la existencia de Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas y que la aplicación de éste ejerce un efecto positivo en la implicación de empleados de primera línea y en la participación activa de los clientes. Sin embargo, a pesar de existir una valoración tanto para empleados de primera línea y clientes, éstos no trabajan en conjunto para desarrollar Innovación a través de la co-creación.

Se puede concluir que la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas sólo es facilitadora de valor tratando de proporcionar a sus clientes servicios que puedan utilizar para obtener valor, utilizando el sistema tradicional, decidiendo los productos y servicios, y asumiendo lo que es de valor para el cliente. Para lograr implementar una cultura co-creadora en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas se debe establecer cómo se encuentra actualmente en los componentes principales que generan la co-creación. Lo anterior corresponde a una de las limitaciones de la investigación, ya que el instrumento evaluador utilizado tiene su alcance en definir si existe co-creación entre empleados de primera línea y clientes mediante una serie de variables que se ven reflejadas en los resultados de clientes. Por este motivo con los resultados obtenidos no se puede evaluar cómo se encuentra la Asociación, en términos de capacidad de innovación y orientación al cliente, recursos necesarios para conseguir la co-creación.

Se recomienda realizar una investigación adicional futura en sobre cómo la cultura de la agrupación puede impedir o fomentar una cultura de co-creación y cómo el perfil de los líderes o

administradores de la agrupación puede influir en el desarrollo de innovación; además de evaluar la evolución de la agrupación en el tiempo ante las acciones que estas mismas emprendan en lo inmediato.

Agradecimiento: Los autores desean agradecer a la Dirección de Investigación y al Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de La Serena por el apoyo financiero. Y agradecer a la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas por su participación y colaboración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G.** (2004) "Marketing research". John Wiley & Sons Inc., New York
- Arancibia, S.; Donoso, M.; Venegas, R. & Cárdenas, C.** (2015) "Identificación de factores clave en la cultura de innovación: El caso de la mediana minería en Chile". *Journal of Technology Management & Innovation* 10(1): 132-145
- Araneda-Guirrman, C.; Pedraja-Rejas, L. & Rodríguez, E.** (2015) "Innovación en las regiones de Chile: una aproximación desde el análisis de sus empresas". *Idesia (Arica)* 33(1): 125-133
- Binkhorst, E.** (2008) "Turismo de co-creación: valor añadido en escenarios turísticos". *Revista de Investigación en Turismo* 1(1): 40-51
- Blasco, L.** (2014) "Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: Un análisis empírico en medios interactivos". Tesis Doctoral Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza, Zaragoza
- Casis, G.** (2014) "La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del Marketing". Tesis de Grado en Comercio Internacional, Universidad de León, León
- Cossío-Silva, F.; Revilla-Camacho, M.; Vega-Vázquez, M. & Palacios-Florencio, B.** (2015) "Value co-creation and customer loyalty". *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028
- García, N.; Álvarez, B. & Santos, M.** (2011) "Aplicación de la lógica dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: El marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados". *Cuadernos de Gestión* 11(2): 53-75
- Gutiérrez, H. & Palacios, P.** (2015) "Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las MIPYMES manufactureras mexicanas." *Cuadernos de Economía* 34(65): 401-422
- Instituto Nacional de Estadísticas** (2014) "Boletín de turismo región de Coquimbo". Disponible en www.inecoquimbo.cl/archivos/files/pdf/turismo/2014/febrero%202014.pdf. Acceso el 02/02/2014
- Kazadi, K.; Lievens, A. & Mahr, D.** (2015) "Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders". *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.009
- Köttner, S.** (2010) "Consistencia interna y α de Cronbach: Un comentario sobre Breeckman et al." *Revista Internacional de los Estudios de Enfermería* 47(7): 926-928
- Lee H. & Van Dolen, W.** (2015) "Creative participation: Collective sentiment in online co-creation communities". *Information & Management* 52(8): 951-964

- Leontitsis, A. & Pagge, J.** (2007) "A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance." *Mathematics and Computers in Simulation* 73(5): 336-340
- Naranjo-Valencia, J. & Calderón-Hernández, G.** (2015) "Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural." *Estudios Gerenciales* 31(135): 223-236
- Oviedo, H. & Campo, A.** (2005) "Aproximación al uso del Coeficiente de Alpha de Cronbach". *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34(4): 572-580
- Reynaga, J.** (2007) "Lecturas de apoyo sobre estadísticas analíticas". UNAM, México
- Ruizalba, J.; Vallespín, M. & Pérez-Aranda J.** (2015) "Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 21(2): 84-92
- Savia Consultores** (2013) "Informe técnico final nodo gastronómico Provincia Elqui. Informe Técnico CORFO Nodo Gastronómico". La Serena
- Suntikul W. & Jachna, T.** (2016) "The co-creation/place attachment nexus" *Tourism Management* 52: 276-286
- To W.; Martin, E. & Yu, B.** (2015) "Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude". *Recib International Journal of Hospitality Management* 45: 14-21
- Vargas, J.; Palacios, M.; Camacho, J.; Aguilar, J. & Ocampo, J.** (2015) "Factores de innovación en agricultura protegida en la región de Tulancingo, México." *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 6(4): 827-840
- Zayas, I.; Parra, D.; López, R. & Torres, J.** (2015) "La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIPYME's del municipio de Angostura, Sinaloa". *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 6(3): 603-61

Recibido el 23 de noviembre de 2015

Reenviado el 15 de diciembre de 2015

Aceptado el 20 de diciembre de 2015

Arbitrado anónimamente

DE DESTINO RELIGIOSO A ESPACIO DE OCIO

Putuo – China

Miguel Seguí Llinás*

Universitat de les Illes Balears

Palma de Mallorca - España

Shen Shiwei**

Qian Shuang***

Ren Xiaoli****

Universidad de Ningbo – China

Resumen: La isla del Monte Putuo es una de las montañas sagradas budistas en China. Situada en el archipiélago de Zhoushan, al sudeste de Shanghái, ha recibido peregrinos desde hace siglos y ningún acontecimiento político ha frenado nunca su peso en el imaginario religioso budista. Su frecuentación ha ido variando según los tiempos y medios de transporte, pero, a pesar de los intentos de la Revolución Cultural por hacer desaparecer cualquier signo religioso, la vuelta a una cierta libertad religiosa ha reiniciado con fuerza las peregrinaciones al lugar. Actualmente, su situación es de una fuerte atracción religiosa (la montaña sagrada budista más visitada de China), pero con el peligro de transformarse en un parque temático.

PALABRAS CLAVE: Putuo, peregrinación, turismo religioso, budismo

Abstract: From religious destination to a leisure place. Putuo. China. Mount Putuo Island is one of the sacred Buddhist mountains in China. Located in the Zhoushan archipelago, southeast of Shanghai, he received pilgrims for centuries and any political event has never stopped its weight in the Buddhist religious imagery. His attendance has varied according to time and means of transportation, but, despite the attempts of the Cultural Revolution to dispel any religious sign, turn to some religious freedom has resumed strongly pilgrimages to the site. Currently, the situation is a strong religious attraction (the most visited Buddhist sacred mountain of China), but with a risk to became a theme park.

KEY WORDS: Putuo, pilgrimage, religious tourism, Buddhism.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se inserta en la actualidad que va tomando el turismo religioso en distintas partes del mundo. Frente a la globalización moderna del sistema económico y la pérdida de identidades locales, del florecimiento del individualismo como resultado de los medios recientes de comunicación social (WhatsApp, Facebook, Twitter,...); el ser humano se siente perdido, aislado, solo. Frente a esta ansiedad, busca un retorno a la vivencia espiritual, al desarrollo interior, a esta búsqueda de un

* Doctor en Geografía por la Universidad de Barcelona, España. Coordinador Doctorado en Turismo, Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca, España. E-mail: msegui@uib.es

** Doctor en Geografía por la Universidad de Angers (Francia), Decano de la Facultad de Turismo de la Universidad de Ningbo, China.

*** Máster en Turismo por la Universidad de Angers (Francia), Profesor de Lengua Francesa en la Universidad de Ningbo, China

**** Máster en Turismo por la Universidad de Angers (Francia), Profesora de Turismo en la Universidad de Ningbo, China.

equilibrio del alma que le permita vivir dentro de sí, con esta paz y sosiego con los que hacer frente a las embestidas del mundo en el que vive. Este renacimiento del mundo espiritual se está produciendo en las sociedades más desarrolladas económica y tecnológicamente del mundo como necesidad para su equilibrio.

Además de esta necesidad individual de encuentro consigo mismo, también se une al turismo religioso una dimensión social que justificará el auge de las peregrinaciones ya que cuando uno pierde la memoria, pierde su identidad y olvida lo aprendido. Tal vez, por eso, los pueblos se aferran fuertemente a sus tradiciones; para continuar existiendo y evitar el riesgo de padecer un olvido cultural (Cánoves & Blanco 2011).

Ahora bien, estas formas de turismo religioso se viven de diferentes modos en el mundo occidental, con base cristiana, y en el oriental, con base más bien budista y filosofías cercanas. Esta distinta evolución ha hecho que en el mundo occidental sean más frecuentes los estudios y análisis de este fenómeno que en China, donde el país se está enfrentando a un rápido crecimiento económico donde las costumbres van cambiando al mismo ritmo de rapidez que la economía, y por salir de un período del comunismo, que ahogó todas las expresiones religiosas. Es un encuentro, por tanto, con las viejas tradiciones religiosas perseguidas durante un cierto tiempo pero incluyendo las nuevas formas turísticas que modifican y varían las tradicionales peregrinaciones a los lugares santos propios de todas estas religiones.

El turismo religioso ha originado un híbrido entre los rituales religiosos, la actividad lúdica y el componente comercial de fuerte impacto social, especialmente en los santuarios o lugares de final de peregrinación. Esta mezcla no ha estado exenta de controversias ocasionadas por las posiciones radicales religiosas y los residentes frente a este turista-excursionista-peregrino, que nos obliga a preguntarnos cuáles son las motivaciones, necesidades y deseos de cada uno de los actores involucrados en este acontecimiento (Tobo Penilla, 2013).

El turismo religioso va tomando diversas formas, y la más antigua de ellas son las peregrinaciones, (*peregrinar* es, según el Diccionario de la R.A.E., ir en romería a un santuario por devoción o por voto) tan conocidas en Europa (Roma, Santiago de Compostela, Lourdes o Fátima), pero también en China, como sucede en el caso de la isla de Putuo, espacio que se analiza en el presente trabajo.

En general, se incluirá al turismo religioso como una variedad del turismo cultural, tanto material (legado histórico monumental, de contrastado valor artístico), como inmaterial (desde valores a ritos) (Cebrián & García, 2014). No se debe olvidar que desde la antigüedad pueden encontrarse testimonios de peregrinaciones en todas las religiones o credos sin importar sexo, edad o estrato social. Constituyen, por tanto, un fenómeno universal en el espacio y en el tiempo (Porcal, 2006).

En todas las creencias, la peregrinación va unida a valores importantes como la solidaridad, la amistad, la sociabilidad (Amirou, 1995) y un deseo de conocimiento cultural (patrimonial, histórico) (Cebrián & García, 2014). Es lo mismo que hemos detectado en el caso de Putuo, como lo constatan todos los investigadores del Camino de Santiago (España) o cualquier otra peregrinación perenne.

La peregrinación a Santiago de Compostela se ha transformado en la más importante a nivel europeo y acogía unos cuatro millones de peregrinos al año en 2002 (Gigirey, 2003), pudiendo alcanzar en el penúltimo año jacobeo la cifra de nueve millones (Millán et al., 2010), con lo que se ha transformado en un turismo que desborda las fronteras como veremos que está ocurriendo con el de Putuo.

Al mismo tiempo se observa que las peregrinaciones añaden un elemento distinto sobre el concepto del turismo religioso en general, que es el del esfuerzo. Por esto, quizás, el éxito de las peregrinaciones a Putuo, como el del Camino de Santiago, al añadir este elemento que lo impregna todo, la fe, como motor que exige este esfuerzo para acercarse a Dios o a algún centro religioso que nos acerque a Él teniendo en cuenta la dificultad de acceso a Putuo al tratarse de una pequeña isla.

En la actualidad las peregrinaciones se van confundiendo con el turismo, y en algunos casos se hace difícil separarlos. Un ejemplo lo constituye el Camino de Santiago, donde se mezclan el espíritu deportivo (a pie, en bicicleta o a caballo), el descubrimiento de una ruta del arte o el senderismo, con los peregrinos que lo hacen movidos por la fe. No se llega a saber, al final, la motivación básica que lo ha originado, si ha sido la fe o el deporte o el turismo simple.

En Putuo sucede lo mismo y se observa cómo tras unos inicios de recuperación del sentido primitivo de la peregrinación, hoy en día se le suma un importante elemento vacacional y turístico. Por esto hay autores que no hallan diferencias entre ambos al ser similar el comportamiento de turistas y peregrinos, al realizar indistintamente actividades religiosas y de carácter turístico en los lugares de destino (Vukonic, 1997).

En la actualidad el turismo religioso -de todas las creencias- alcanza cerca de doscientos cincuenta millones de personas, más de la mitad cristianos, y treinta millones de europeos, de los que un 15% realiza peregrinaciones a los grandes centros (Roma, Lourdes, Fátima) (Cebrián & García, 2014).

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

La isla de Putuo, o más correctamente, la isla del Monte Putuo, se encuentra situada al este de China, en el Mar de la China Oriental, al sudeste de Shanghái. Forma parte de la prefectura (y del archipiélago) de Zhoushan, en la provincia de Zhejiang.

Es muy conocida en China y en el mundo budista por ser una de las cuatro montañas sagradas de esta religión en el país; su altura es de 284 metros. Se considera que es la residencia de Avalokitesvara (la versión femenina de Guan Yin, única mujer de los cuatro grandes seguidores de Buda), la diosa de la misericordia, y es el centro chino para prestarle culto. Las otras montañas sagradas son los montes: Wutai (monte de las cinco terrazas, de 3.058 m.), en la provincia de Shanxi, consagrada al budhisattva, término budista que hace referencia a alguien que está en el camino de la iluminación. Es un ideal de vida al que todo budista aspira Manjushri-Wenshu, dios de la sabiduría; el monte Emei (monte de las bonitas cejas, o montaña luminosa, de 3.099 m.), en la provincia de Sichuan, consagrado al budhisattva Samantabhadra-Puxian, dios de la práctica, y el monte Jiuhua (monte de las siete maravillas, de 1.341 m.), en la provincia de Anhui y consagrado al budhisattva Ksitigarbha-Dizangwang, dios del deseo.

Todas estas montañas vienen de siglos de tradición, ya que tanto el budismo, con estos cuatro montes sagrados, como las cinco montañas sagradas del taoísmo, forman parte de una larga tradición oriental de asimilación de la montaña con la elevación del espíritu y la cercanía con Dios, que también encontramos en otras religiones. Estas montañas se han ido cubriendo de multitud de templos que se han transformado en lugares de peregrinación, que ya fueron muy frecuentadas bajo las dinastías Ming y Qing, incluso antes. En la actualidad se han clasificado como parques nacionales y se han ido transformando en destinos turísticos, al mismo tiempo que religiosos, por sus características naturales y paisajísticas, respondiendo a una fuerte demanda de espacios verdes y aire puro de las sociedades modernas chinas.

Según M. FANG (2004), la isla de Putuo tiene solamente una superficie de 12'5Km², pero es la montaña más conocida y más visitada de las cuatro. BAOHUA JIANG (2005), (director de la Oficina de Administración de Putuo) lo confirmó en una entrevista, donde informó que en 2003, Putuo había recibido 1.860.000 visitantes, que ascendieron a más de dos millones en 2004. Wong, McIntosh & Ryan (2012), confirman que en 2008 la isla había recibido 5.255.800 visitantes, mientras que ninguno de los otros tres montes sagrados había superado los tres millones de visitantes.

Según la entrevista realizada a la señora Liu (Directora de la Oficina de Administración de Putuo), en 2014, la isla tenía unos 5 mil habitantes locales, contabilizando solamente a los nacidos y que viven actualmente en la isla. Todos éstos tienen un Boletín de Estado Civil mediante el cual tienen todos los derechos, como el seguro de enfermedad, la distribución de vivienda, etc. Por otra parte, también viven en la isla aproximadamente 10.000 inmigrantes, que residen temporalmente en ella por cuestiones de trabajo, todos controlados estrictamente por la administración isleña.

Según la Oficina de Estadísticas de Zhoushan (distrito al que pertenece Putuo), en 2013, había 4.935 habitantes en Putuo (2014).

LARGA TRADICIÓN COMO DESTINO

Será a partir del siglo XIV que Putuo empezará a ser visitada. Al principio por escritores, hombres de letras en general, oficiales del ejército y también por fieles budistas. Rastros de esta presencia podemos encontrarlos en las inscripciones paralelas de los dos lados de la puerta del monasterio de la montaña (SHEN, 2012), los grabados sobre las rocas de la isla de Putuo (CHEN, 2012), los poemas (XIE, 2003) y algunos libros de viajes (HUANG & ZHAI, 2011).

Según los Anales de la isla del Monte Putuo (FANG, 2009), bajo la dinastía de los Tang (618-907), los barcos que navegaban entre China y Japón, anclaban siempre en los mares de Putuo. Embajadores y comerciantes de estos dos países se paraban en ella y subían al monte para visitarlo y para la contemplación.

A través de las dinastías de los Song (960-1279), los Yuan (1271-1361), de los Ming (1368-1644) y de los Qing (1644-1912) se tienen muestras de las visitas realizadas a Putuo por gentes de letras y altos oficiales a través de poemas, estelas, grabados, etc.

También se cuenta con documentación de la visita realizada a la isla por monjes provenientes de la India, Birmania, Tailandia, Sri Lanka, Camboya y Filipinas, acompañados a veces por creyentes de estos países. Durante estos tiempos, los visitantes eran acogidos en los templos, ya que no había ninguna forma de alojamiento fuera de éstos.

Se cree que se podría situar el inicio de las visitas turísticas a Putuo en los alrededores de 1875, ya que en este año los barcos que hacían la travesía entre Shanghái y Ningbo comienzan a hacer escala en esta isla. El 23 de Julio de dicho año (fecha de una de las tres grandes fiestas budistas del año, que siempre coinciden con el día 19 del calendario lunar, por esto cambian de día anualmente respecto al calendario actual), el barco *Hubei*, de la compañía de Qichang, en Shanghái, y el barco *Dayou*, de la sociedad Zhaoshangju, transportaron 130 visitantes chinos y más de 30 visitantes extranjeros desde Shanghái a la isla. A partir de este momento hubo cada vez más grupos escolares y grupos de personas de Ningbo y de Shanghái que visitaron esta isla.

En 1924 ya se construyó en Putuo un kiosco desde el cual poder contemplar el mar. También este mismo año el gobierno de la provincia de Zhejiang, a la que pertenece la isla, clasificó el Monte Putuo como uno de los 17 lugares de interés paisajístico e histórico de la provincia. Desde esta declaración, la isla ha atraído de cada vez más un mayor número de visitantes y se han organizado grupos para hacer investigaciones o trabajos.

En 1925, llegaron 140 docentes y alumnos del Primer Instituto Femenino de la Provincia de Zhejiang, así como del Instituto Xiaoshi de Ningbo, para realizar una visita a la isla. Al año siguiente un grupo de unos 50 estudiantes y docentes de la Escuela Superior de Comercio de Ningbo fueron a

la isla para realizar una visita y algunos trabajos de investigación. Todo este trabajo dio como resultado la publicación de la “Guía de los lugares de interés paisajístico e histórico del Monte Putuo” (1930) que se puede considerar una de las primeras guías escritas sobre la isla. En el año 1930, la isla acogió unos 35.000 visitantes.

En 1931 ya se abre una agencia de viajes para Putuo en el corazón comercial de Shanghai, la calle Nanjinlu. La gente se inscribía con antelación en la agencia para poder fletar un barco e ir colectivamente a Putuo. La alimentación y la acogida era la misma para todos, pero las tarifas de las cabinas eran diferentes según su categoría (5, 7 o 17 yuanes). Para asegurar el confort y la comodidad de los pasajeros se limitaba su número a 400 por viaje.

En 1934 se crea el primer centro balneario, en la playa de Baibusha, al este de la isla. En esta época se desarrollaron las estaciones balnearias y había un número cada vez mayor de veraneantes que iban a ellas para pasar el verano.

Las tropas japonesas ocuparon la isla en julio de 1939. Cerraron los puertos y cortaron todos los medios de transporte por lo que no se observa ningún visitante a la isla durante el período de ocupación. Después de la capitulación de Japón, en 1945, el número de visitantes aumentó rápidamente, pero fue siempre inferior al anterior a la guerra chino-japonesa.

El turismo en Putuo volvió a desarrollarse al terminar la guerra civil, cuando Mao expulsa de la isla en mayo de 1950 a las tropas de Tchang Kaï-chek. En 1956 se construyeron carreteras en la isla y el Vicepresidente del país propuso, en 1958, planificar la isla para hacer de ella un paraíso insular. Este desarrollo viene confirmado porque en 1962 la isla acogió ya unos 6.000 visitantes en el día más visitado del año, la mayoría creyentes budistas. Pero, después, las actividades religiosas prácticamente desaparecieron durante la revolución cultural (1966-76) y se producían muy pocas llegadas a la isla. Durante este período de la revolución se luchaba contra “las cuatro antiguallas”, que eran el viejo pensamiento, la vieja cultura, las viejas costumbres y los viejos hábitos. Como consecuencia, la mayor parte de las esculturas, de las estatuas de Buda, de los templos,... fueron destruidas y los bonzos (varones y mujeres) de la isla fueron expulsados.

Después de la reforma económica china el turismo ha conocido un renacer en Putuo. En 1979, la Oficina Administrativa de Turismo planificó viajes de seis días a la isla y ya se organizaron varios grupos. Durante la fiesta de Buda, de Julio de aquel año, se produjeron ya 8.000 llegadas a la isla. En 1980 regresó el jefe de los monjes expulsados y se hizo una llamada para el regreso de los otros monjes, con el fin de atraer de nuevo a los peregrinos.

La isla de Putuo fue seleccionada por el estado en 1982 como uno de los cuarenta y cuatro sitios de importancia nacional de paisaje y de historia de China. Durante este año se volvió a abrir la

estación balnearia de Baibusha, así como el primer cine de la isla. En total llegaron durante este año alrededor de 400.000 visitantes a Putuo.

De 1979 a 1993 el estado y la administración local invirtieron alrededor de 186 millones de yuanes (Gobierno de la isla del Monte Putuo, 2015) a restaurar los monasterios y habilitar el lugar. De este modo fueron apareciendo nuevos restaurantes, aparcamientos y hoteles en la isla, alcanzando un fuerte desarrollo.

EL DESARROLLO TURÍSTICO DE PUTUO

Para observar el desarrollo turístico de Putuo en la actualidad se puede utilizar como dato la oferta de alojamiento que existe. A pesar de la enorme dificultad que hay para conocer estos detalles con exactitud debido al difícil acceso a las estadísticas oficiales chinas se piensa que es el mejor indicador.

Los primeros alojamientos turísticos y restaurantes de la isla fueron construidos junto al monasterio de Pujisi, ya que éste era el más visitado de la isla en 1980. Como en las otras partes del país, el número de hoteles y de oferta turística crecieron enormemente después de la reforma económica china.

En 1951 un edificio situado junto a este monasterio fue destinado a albergue para las tropas estacionadas en la isla. En 1956 se adapta como albergue otro edificio situado en las proximidades del monasterio y puesto al servicio del gobierno. Con las habitaciones disponibles para los creyentes budistas en el monasterio de Pujisi, en 1979 se ofrecían 220 camas en total sobre la isla. Pero en 1983 se habían abierto ya nuevos hoteles y casas de reposo, lo que daba en total 2.632 camas sobre la isla, todas dedicadas a los “forasteros”.

Será a partir de 1983 que crecerán con fuerza los albergues y hoteles privados, además de los existentes en el monasterio y los del Estado. Ya había 221 en dicho año, con un total de 649 camas. Como la demanda iba aumentando rápidamente, al año siguiente la asociación budista de la isla de Putuo instaló habitaciones para los peregrinos en otros monasterios como se había hecho en el monasterio de Pujisi, con lo que se instalaron 441 camas más en dichos monasterios.

A finales de 1984 existían ya un total de 383 hoteles y albergues, (de los cuales 362 eran privados), ofreciendo en total 3.979 camas, (de las cuales 1.087 eran ofrecidas por la oferta privada, la mayoría en alquiler de habitaciones).

A partir de 1985 se va a producir un gran cambio con la apertura de albergues o casas de reposo por parte de la mayoría de entidades públicas, (entre éstas cabe destacar las de oficinas de víveres, materiales de construcción, albañilería, electricidad, finanzas e impuestos, policía, correos,...) en la

isla de Putuo, con lo que van a aportar 4.015 camas más a la oferta de alojamiento. El problema será que estas nuevas camas irán destinadas en exclusividad a los empleados de estas instituciones y no a disposición de todos los turistas. Este mismo año, la oferta del sector privado fue ya de 1.933 camas.

El aumento de camas privadas y la gran diferencia con el número de camas en los hoteles y albergues colectivos hace expresar a Boulet (2006): “con la ligera apertura del régimen a principios de los años 80, la estación y su playa fueron abiertas a todos los chinos. Es preciso aclarar que, en esta época, las unidades de trabajo solamente enviaban a sus mejores empleados para pasar unos días junto al mar, los que venían con sus propios recursos eran muy pocos, principalmente por el coste de las vacaciones: la semana en pensión completa cuesta cien yuanes, más que un mes de salario”. Por tanto se puede concluir que en estos tiempos los visitantes de la isla de Putuo son chinos que trabajan para el Estado o para instituciones públicas, ya que disponen de más medios para visitar la isla en relación con los otros chinos que no trabajan en una institución pública.

A finales de 1992 hay 57 albergues u hoteles colectivos en total sobre la isla, de los cuales, 28 pertenecen al estado (3.335 camas), 15 a instituciones públicas (1.307 camas), 7 al ejército (1.418 camas) y 7 a la asociación budista (981 camas), que ofrecen 7.041 camas en total. Hay que señalar que en 1992 el número de hoteles o albergues privados es de 255, poseyendo en total 9.193 camas, por lo que hay que resaltar que el número de camas en la oferta privada supera ya a la oferta de los establecimientos públicos. Todo ello hace suponer que los chinos “normales”, que no son enviados por sus unidades de trabajo, tienen en estos momentos los medios necesarios para visitar o pasar unos días en Putuo.

Es curioso que ya en esta época se haya desarrollado enormemente la oferta de camas en las casas particulares en un proceso progresivo, aunque con algunos altibajos, así, según la Oficina de Turismo del archipiélago de Zhoushan su distribución era como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Número de alojamientos y de plazas

Año	Nº de casas que acogían huéspedes	Nº de camas turísticas en domicilios particulares
1983	221	649
1984	362	1.087
1985	345	1.973
1986	399	1.978
1987	421	2.242
1988	392	2.250
1989*	332	1.723
1990	319	1.742
1991	293	2.133
1992	255	2.093
1993	279	2.928

*Se produjeron los sucesos de la Plaza Tianamen, de Pekín, que ralentizaron todo el turismo.

Fuente: Elaboración propia

Actualmente las cosas han cambiado radicalmente en cuanto al alojamiento. La primacía la ostentan los hoteles de cadena y las habitaciones particulares. Precisamente, las habitaciones particulares se encuentran en todas partes de la isla, han crecido por doquier, salvo en el gran núcleo de población que se ha creado al oeste de la isla, reservado en exclusiva a la población local. Se trata de un barrio nuevo, que se ha construido para albergar a los antiguos habitantes de la isla que vivían en los monasterios o en cabañas alrededor de los monasterios.

En 2014 no existía ningún hotel de 5 estrellas, pero sí dos de 4 estrellas. La Oficina de la Administración de Putuo decía no conocer exactamente el número de camas existentes sobre la isla, pero las calculaba alrededor de las 10.000, incluyendo las habitaciones alquiladas en las casas de la población local. Esta cifra es suficiente para albergar los turistas que vienen en períodos normales, incluso en los fines de semana, ya que bastantes peregrinos regresan en el día con el barco, o visitan las otras islas donde que el alojamiento es más barato. El problema se presenta durante las grandes fiestas religiosas, especialmente durante la fiesta de la primavera, en que pueden llegar en un solo día 70.000 visitantes. En estos casos, todo se pone en función de los peregrinos, se habilitan espacios en las casas particulares y en los templos, pero es difícil albergar unas cifras tan dispares de visitantes entre los días más frecuentados y los días de los meses de invierno. La estacionalidad es muy marcada.

Todo esto ha favorecido la explosión de oferta de habitaciones en alquiler en las casas particulares. Teóricamente, estas habitaciones están controladas y reglamentadas. El propietario debe presentar su solicitud a la Oficina, que dispone de un servicio especial en donde son analizadas las demandas y se examina si reúnen los requisitos necesarios en los aspectos sanitarios y prevención de incendios, principalmente, aunque la realidad sea difícil de precisar.

Es de suponer que con el gran cambio en la oferta y el predominio de lo privado (hoteles de cadena y habitaciones particulares) sobre los hoteles y albergues colectivos, también se ha producido un gran cambio en las prácticas y la tipología de los visitantes, entrando actualmente Putuo como un destino turístico completo, con oferta de turismo religioso y de ocio (naturaleza, mar, paseos), al mismo tiempo, y muchos turistas que compaginan las dos actividades.

CAMBIOS EN LAS MOTIVACIONES

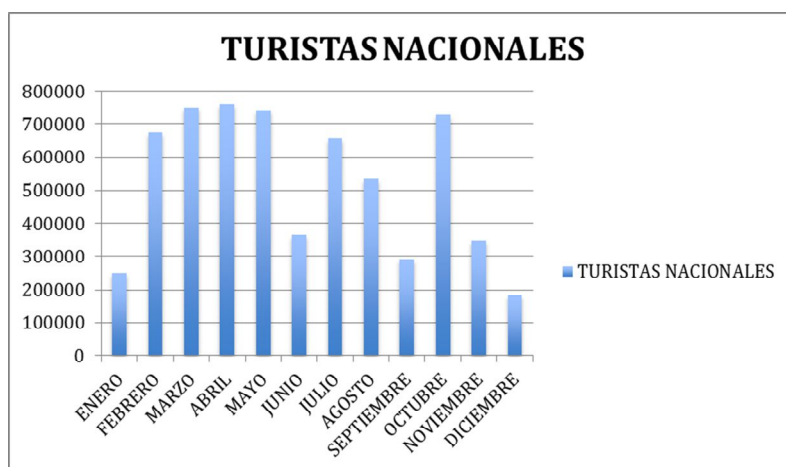
Con base en los Anales del Monte Putuo (FANG, 2009), fuente oficial de información de la isla, entre los años 1980 y los 1990 ésta se transforma en un lugar de vacaciones. Como ejemplos, señala que entre el 24 y el 28 de Abril de 1983 la agencia del *Diario de Liberación de Shanghái*, la agencia del *Diario de la Juventud*, y el Palacio Municipal de la Juventud organizaron conjuntamente un grupo de 36 jóvenes para pasar las vacaciones en la isla. Del 2 al 6 de Julio de 1992 el Ministerio de Recursos Humanos del Estado envió también un grupo de 53 expertos e investigadores que habían realizado trabajos importantes, a pasar las vacaciones en la isla. En Julio de 1993 la Conferencia

Política del Pueblo Chino, cuyos miembros son investigadores importantes, expertos y personas reconocidas en diferentes campos, organizó un grupo de 93 personas para pasar diez días en la isla. Al mismo tiempo, las casas oficiales de cura y reposo establecidas en la isla, acogieron a miles de jefes y buenos empleados cada año. De este modo, durante los años 1970, 1980 y principios de los 1990, la isla de Putuo no fue solamente un lugar sagrado para los peregrinos, sino también una estación estival, un lugar de vacaciones y de reposo importante para los chinos pertenecientes a unidades de trabajo públicas.

Si se compara el turismo del inicio de la reforma económica de China y el turismo actual en Putuo, se observa que la estancia media de los turistas se ha reducido enormemente. El Vice-presidente del distrito de Putuo dijo en 2010 (YAN, 2011): *“... la duración de la estancia media de los visitantes solamente es de un día y medio, esto implica que solamente se pasa una noche y se toman entre dos y tres comidas en la isla”*.

También se puede observar que durante los meses en que hay festividades de Buda, la isla recibe muchos más visitantes, lo que nos indica que prevalece la motivación religiosa sobre la vacacional (Figura 1).

Figura 1: Turistas nacionales por meses



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Administración Turística de Putuo

Si se analizan los períodos de visitas a Putuo de los turistas nacionales, se observa el gran peso que representan las tres grandes festividades budistas anuales como fechas de visita, y que corresponden a los meses de marzo, julio y octubre (aunque en julio sea algo menor por el exceso de calor). Se confirma que la isla es un destino religioso por excelencia.

El fuerte incremento que se produce en febrero (frente a enero y que tiene temperaturas igual de frías) es debido a la coincidencia con las celebraciones del Año Nuevo chino, que permite durante esta semana de vacaciones ir a visitar Putuo.

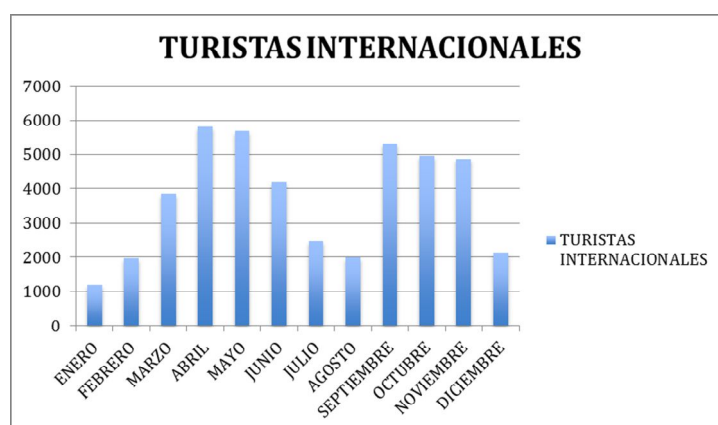
Los meses de abril y mayo se corresponden con los meses de temperaturas y clima más benignos y favorables, lo que explica el interés por visitarla en estos meses. Además, en marzo, durante 15 días, coincidiendo con el inicio de la primavera, desde 1990, se celebra el Festival de Turismo de Putuo, lo que explica el aumento de visitas durante este mes, y en Abril se celebra la fiesta de los muertos que también origina una “semana de oro” que permite el viaje de más gente.

Entre los otros factores que también tendrán influencia en las visitas a Putuo habrá que resaltar que en los meses de marzo y octubre se celebran las salidas escolares a lugares próximos, y de unos 3 días de duración, además de que en la provincia de Fujian durante los meses de marzo y abril se organizan los viajes para la tercera edad. Todos ellos harán de marzo, abril y mayo la temporada alta de visitas turísticas.

La alta frecuentación relativa de agosto obedece a la coincidencia de las vacaciones estivales, pero las altas temperaturas son un freno a las visitas masivas.

Junio y septiembre tienen baja frecuentación por coincidir con el inicio de las vacaciones escolares o del curso, por lo que las familias aprovechan para acoger a los estudiantes, de regreso o partida hacia sus lugares de estudio, lo que frena el viajar a otros destinos en estos momentos. Los meses de noviembre, diciembre y enero son la temporada baja, debido, especialmente, a las inclemencias del tiempo (Figura 2).

Figura 2: Turistas internacionales por meses



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Administración Turística de Putuo

La frecuentación de los turistas internacionales está mucho más ligada a las condiciones climatológicas, que en el caso de los nacionales, pero también está influenciada por las fiestas religiosas budistas. Así, podemos observar que la mayor frecuentación se da en los meses de temperaturas más suaves: primavera y otoño, con una fuerte disminución en los meses de fuertes calores (julio y agosto), y que la primavera, momento de las grandes celebraciones religiosas y del

Festival del Turismo de Putuo, además del buen tiempo, es el momento en que la isla ofrece un mayor atractivo para los extranjeros.

NUEVO PLAN DE ORDENACIÓN TERRITORIAL

Según la entrevista realizada a la señora Liu (Directora de la Oficina de Administración de Putuo) el 5 de Mayo 2014, existe en 2014 un nuevo Plan de Ordenación Territorial para toda la isla. Es un plan que se originó en 2012 y que se está implantando en la actualidad. Su idea básica se resume en “aumentar la zona turística asegurando, al mismo tiempo, la calidad del servicio y la conservación del medio ambiente”.

Este nuevo Plan se redactó desde la administración insular y se presentó el proyecto al Consejo de Asuntos del Estado, que tomó la decisión definitiva y que ha enviado el personal correspondiente para supervisar y controlar la realización del proyecto.

Este Plan ha provocado la desaparición de muchas viviendas y cultivos a lo largo de la isla, y su población se ha visto obligada a concentrarse en un nuevo núcleo urbano, al oeste de la isla, lejos de todo atractivo turístico y a abandonar sus residencias habituales. Todo este proceso de puesta en uso turístico de la mayor parte de Putuo, eliminando la presencia de la población local, se ha podido hacer teniendo en cuenta que el suelo es propiedad del estado en China y que los habitantes sólo tienen permiso de residencia en un espacio previamente convenido. Esto no les concede ningún derecho definitivo y por esto pueden ser desplazados de su residencia y deben instalarse dónde les asigne su nuevo alojamiento el Estado, abandonando sus cultivos si es preciso.

El nuevo Plan impulsa la transformación de tierras cultivadas en bosques, y en él está previsto que los responsables del desarrollo del Plan deben avisar con antelación a los campesinos del abandono de sus explotaciones, para la recuperación de la tierra por parte de las autoridades. En estos casos, se les asigna una suma de dinero para compensar los daños y se les concede un nuevo alojamiento en las construcciones realizadas para el realojamiento de dicha población. Hay otros casos en que los campesinos continúan cultivando las tierras, aunque esté previsto sobre el Plan que se abandonen y se transformen en bosque, en este caso, se les considera ilegales y no se les da ninguna recompensa.

A lo largo de la isla, especialmente en la costa oriental, se pueden observar durante 2014 y 2015 que casi todas las viviendas han sido arrasadas y muy pocas quedan ya en pie. Consultados los pocos habitantes que quedan ya, sobre la justificación de la demolición de las viviendas, éstos afirman que si estas viviendas habían sido construidas fuera de reglamento, eran demolidas obligatoriamente sin ninguna compensación, en cambio, si eran viviendas legales, los habitantes eran realojados en el nuevo núcleo poblacional del oeste.

Este Plan de Ordenación Territorial no afecta del mismo modo a los monasterios (que proliferan en abundancia). La construcción de nuevos templos y la conservación de los existentes corre a cargo de la Asociación Budista de China (ABC) y todos los asuntos que hacen referencia a ellos siguen otros trámites.

Así, si se trata de pequeños proyectos con un presupuesto limitado, por ejemplo la conservación del templo, la ABC toma la decisión después de haberlo hablado con la administración insular. Por el contrario, cuando se trata de grandes proyectos como la construcción de un nuevo templo, es necesario tener la autorización del Consejo de Asuntos del Estado. Así, preguntada la Sra. Liu por la construcción del enorme nuevo templo en el norte de la isla, su respuesta ha sido: “se ha autorizado el nuevo templo para desviar el flujo de los turistas y diversificar las funciones que cada templo cumple en la isla”.

Lo curioso de las relaciones entre la ABC y la administración insular es la libertad económica de que disfrutaban los templos. En la isla parece prevalecer el poder religioso budista sobre la administración comunista. Así, los templos tienen total independencia económica y son ellos los que reciben el dinero de los derechos de visita a la isla (que se paga a la llegada al puerto) y todas las donaciones que se les hacen. Al mismo tiempo, todos los gastos de mantenimiento o renovación, son por su cuenta. Existe un organismo completo, dentro de la ABC que se responsabiliza del funcionamiento de los templos, así como de su contabilidad, los recursos humanos (no olvidemos que muchos monjes reciben una asignación económica), la oficina de asuntos internos y la de asuntos externos, etc.

Ya que los templos reciben muchas donaciones, éstas son utilizadas también para mejorar la vida de los habitantes y así se está construyendo el puente que une las dos islas vecinas, así como el nuevo edificio de la escuela. Como se observa hay una relación total entre la administración budista y la política, pareciendo que la religiosa disfruta de una gran autonomía y libertad de acción administrando además grandes sumas de dinero.

CAMBIOS GENERACIONALES

Para analizar la evolución que se produce entre los visitantes actuales a la isla de Putuo se realizaron 500 encuestas en el primer fin de semana de mayo de 2015, aunque hay que matizar que es muy difícil realizar encuestas a la población china, ya que no están acostumbrados y desconfían de ellas, por lo que los resultados están algo distorsionados debido a que los jóvenes fueron más proclives a responder que las personas más adultas. A pesar de las dificultades en realizar las encuestas y a que la muestra no ha podido ser del todo representativa, comentamos los datos a modo orientativo y sin querer darles el valor científico que se pretendía a la hora de realizarlas.

Así se tiene que las encuestas fueron contestadas en un 67'2% por el grupo de edad entre los 20 y los 40 años, un 26'2% entre los de 40 y 60 años, un 4'5% entre los de menos de 20 años y solamente un 2'1% por los mayores de 60 años.

La reagrupación de las profesiones declaradas por los entrevistados se observan en la Tabla 2.

Tabla 2: Turistas encuestados según profesión

PROFESIÓN	PORCENTAJE
Empleados por cuenta ajena	32'8
Profesiones liberales	17'2
Administrativos	10'7
Campesinos	8'2
Funcionarios	7'4
Docentes	5'7
Estudiantes	2'5
Artesanos, autónomos y otros	15'5

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar a primera vista una presencia abundante de la clase media, incluso media-baja, y una ausencia de políticos (muy numerosos en China). Esto se corresponde mayoritariamente con la motivación religiosa de la visita, como se observa en la Tabla 3. (respuesta múltiple).

Tabla 3: Motivación para visitar Putuo

MOTIVO	PORCENTAJE
Religioso	68'2
Contemplación del mar	24'6
Playa y baño	15'6
Contemplar las montañas	15'6
Otros	10'7

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la duración de la estancia, se observa que se corresponde con las estimaciones oficiales (Tabla 4).

Tabla 4: Duración de la estancia en Putuo

DURACIÓN DE LA ESTANCIA	PORCENTAJE
1 día	32'8
2 días	43'6
3 días	16'7
4 y más días	6'9

Fuente: Elaboración propia

Por esto la mayor parte de los visitantes pasan una sola noche, o van y regresan en el día. Las encuestas también confirmaron las declaraciones hechas por los responsables políticos sobre la procedencia de los visitantes, ya que el factor cercanía y la gran masa poblacional formada por las ciudades de sus alrededores son la base del origen de la mayor parte de ellos (Tabla 5).

Tabla 5: Origen de los encuestados

LUGARES DE PROCEDENCIA	PORCENTAJE
Ningbo	65'6
Shanghai	27
Otros	7'4

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Como se observa, la isla de Putuo ha tenido una gran importancia histórica para el budismo chino que ha sabido conservar a través de los siglos, a pesar de los vaivenes de las guerras y de las políticas culturales del gobierno. Su fuerza trasciende todos los impedimentos y prohibiciones impuestas, y vuelve a resurgir con fuerza cuando se la deja en libertad de nuevo.

Como montaña sagrada budista, se le añade una característica única frente a todas las otras montañas sagradas y es el hecho de su insularidad. Ésta no ha sido óbice en ningún momento para frenar su frecuentación o pérdida de popularidad, sino más bien al contrario, haciendo de Putuo la más frecuentada de las cuatro montañas sagradas, aunque también hay que matizar que la isla se encuentra situada en la provincia más creyente y más rica de China, cosa que favorece las visitas. Quizás el hecho insular, esta insularidad, le haya dado aún más fuerza. Todos sabemos del gran poder atractivo que tienen las islas para todo viajero y este halo de misterio que las envuelve aumentando su atraktividad.

Un elemento más a tener en cuenta a la hora de analizar su altísima frecuentación frente a las otras dos montañas sagradas, son dos factores especiales: se trata de la única divinidad femenina, lo que la hace más sensible y compasiva para el creyente, y, por otra parte, el hecho de estar situada en una zona altamente poblada, con la presencia de grandes ciudades (como Shanghái, Hangzhou o Ningbo), que facilitan las visitas, frente a las otras montañas, mucho más alejadas de las grandes concentraciones urbanas.

En China, como en todo país que ha sufrido persecución religiosa y en donde la religión ha sido suprimida y/o atacada oficialmente, cuando esta fuerza opresora desaparece vuelve la religiosidad con fuerza y así ha ocurrido en todos los países con regímenes comunistas sea cual sea la religión; católicos (Polonia), ortodoxos (Rusia) o budistas (China).

Sin embargo, tras esta revitalización inicial las peregrinaciones y visitas religiosas se van mezclando con las prácticas de ocio a las que el bienestar económico y social las empuja. Hasta tal punto que es difícil precisar el peso que tiene en la práctica cada una de las motivaciones: religiosa o tiempo libre.

De todos modos, el predominio de la función religiosa es claro en la isla, como lo demuestra la poca duración de la estancia media, ya que el interés está en visitar los templos y después irse

(favorecido por los altos precios), y el ocio se desarrolla en otras islas, más alejadas y con el mar menos contaminado, como sí ocurre en toda la costa de Putuo. Incluso la función gastronómica que tenía en tiempos pasados de ir a comer marisco y pescado a Putuo se está perdiendo. Los pescadores han desaparecido prácticamente de la isla y el pescado y marisco es importado, con lo que también está perdiendo este atractivo turístico.

En la gestión del espacio, se puede ver también la complementariedad de las dos motivaciones y el deseo de alargar en todo lo posible la duración de la estancia durante la visita. Así, mientras se ha desarrollado sobre la isla una densa red de transporte público que permite ir a los distintos templos con suma comodidad y rapidez para satisfacer las necesidades religiosas, incluso al pie de la gran escalera que permite ascender al templo de Huijisi, situado sobre el Monte Putuo; también se ha construido un teleférico que permite bajar de dicho templo (evitando la larga y penosa escalera), pero que dirige a los peregrinos-turistas hacia el norte, al nuevo templo de Baotuo Jiangsi, de manera que le alarga la visita y le ocupa una gran parte de la jornada. Desde allí, la mayoría también regresa en el autobús público, pero otros lo hacen a pie, obligando así a recorrer toda la costa este insular.

Además, y descendiendo del norte, enseguida que se llega a la primera playa, se ha construido una pasarela elevada de madera, transformada en paseo hasta llegar al puerto, que permite la contemplación del mar, de las playas y de las islas vecinas, transformando en un agradable deambular toda esta zona, en la que ya estaba situada la antigua estación balnearia de Baibusha y el kiosco de 1924. Rodeando todo este paseo de una vegetación exuberante y de flores que hacen el camino muy agradable.

Por tanto, se observa claramente este interés de la administración en hacer del destino religioso un espacio de ocio, de paseo, de contemplación de paisajes y unir al objetivo religioso este interés renovado y de cada vez más fuerte de la sociedad china por un paisaje natural y unos espacios menos contaminados que los que frecuenta cotidianamente.

La realidad es que actualmente los visitantes ocupan la mayor parte de su tiempo en pasear por las veredas, jugar en la playa, contemplar el paisaje y disfrutar de la gastronomía, además de visitar los templos. De este modo se pretende que la motivación principal para visitar la isla (religiosa), pase a ocupar una parte de cada vez menor en la ocupación del tiempo de la visita y aparezcan ya los primeros turistas para los que la parte religiosa se limita al valor arquitectónico y cultural de los templos, mientras que el Parque Nacional pasa a ser el verdadero destino de su tiempo libre, y así alargar la estancia media.

¿Hasta qué punto va a predominar la motivación religiosa sobre la lúdica? ¿Se transformarán ambas en una actividad complementaria una de la otra? ¿Se trata de una iniciativa local para alargar la estancia del turista sobre la isla y evitar así que sólo la visite por unas horas, para ir a los templos, y regrese el mismo día sobre las otras islas? También hay que tener en cuenta una disminución de la

religiosidad entre la población en estos últimos años, que favorece el desarrollo de los aspectos lúdicos.

Debe recordarse que el problema principal reside en que los alojamientos y restaurantes sobre las otras islas son más económicos que en Putuo, y que la isla de Zhujiajian, desde la que se toma el barco para desplazarse a Putuo, está unida por carretera mediante largos puentes a las otras islas y de allí al continente, dejando, por tanto, de ser verdaderas islas, ya que es posible desplazarse en coche de unas a otras y de allí a tierra firme. Todo esto obliga a la Administración de Putuo a poner en marcha programas, atracciones y publicidad para retener al turista en la isla, frente a las facilidades de transporte para poder visitar la isla durante sólo unas horas.

Se debe tener en cuenta que la Oficina de Administración de Putuo insiste siempre en la corta estancia media del peregrino sobre la isla y su gran interés en alargar su estancia, para que la riqueza se quede en el lugar. El objetivo real de dicha Oficina es transformar la totalidad de la isla en un espacio turístico y reducir la población local a un reducto aislado, lejos de la visión de los turistas y en la parte de la isla con un menor encanto (la nueva población se ha construido sobre tierra de relleno de una zona de marismas y junto a la presa que sirve de reserva de agua potable), un lugar nada turístico por cierto.

Todo esto nos hace pensar que el verdadero objetivo de la administración isleña es convertir la isla en un gran parque temático de tipo religioso. China está viviendo un momento de esplendor en las visitas a parques temáticos y éstos florecen por doquier, con cualquier excusa y tema. Eliminando de la vista del turista a la población local (necesaria para el funcionamiento de todo el sistema turístico), organizando las visitas con paseos agradables, jardines y lugares de contemplación del paisaje y los templos como centros de atracción (haciendo que haya que visitarlos a todos para tener una visita completa), se tiene a Putuo transformado en un gran parque de atracciones, que ha eliminado (escondido) su vida propia (la agricultura ha desaparecido prácticamente y no se ven casas de población local durante los paseos). Parece que Putuo ha entrado en los nuevos tiempos de los “Disneyworld”... o al menos éste parece ser el interés de las autoridades locales.

Agradecimiento: Este artículo es el resultado del proyecto de investigación subvencionado por el Centro de Investigación en Cultura y Economía Marítima de la provincia Shejiang, China, con el número de proyecto 13HYJDYY01.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amirou, R.** (1995) “Imaginaire touristique et sociabilités du voyage”. Ed. PUF. Paris
- Boulet, M.** (1989) “Dans la peau d'un chinois”. Paris, Bernard Barrault
- Cànoves Valiente, G. & Blanco Romero, A.** (2011): “Turismo religioso en España: ¿la gallina de los huevos de oro?...”. *Cuadernos de Turismo*, 27: 115-131

- Cebrian Abellán, A. & García Marín, R.** (2014): "Del turismo religioso a las peregrinaciones permanentes: diversificación turística en el sureste español". *Cultur. Revista de Cultura e Turismo* 8(2): 3-30
- CHEN, Z.** (2012): "Ver la evolución de la cultura budista a través de los grabados sobre las piedras del Monte Putuo", *Journal of Zhejiang Ocean University (Human science)*, 29(1)
- FANG, Ch.** (2009) *Los anales del Monte Putuo*, Editions Librairie Shanghai. Shanghai.
- FANG, M.** (2004): "Cultural Mount Putuo and Mont Putuo culture", *Journal of Zhejiang Ocean University (Human science)*, 21(2)
- Girey Viero, A.** (2003): "Turismo cultural en lugares sagrados desde la perspectiva de los residentes. Un estudio de la catedral de Santiago de Compostela". *Estudios Turísticos* 158: 79-108
- HUANG, C. & ZHAI, H.** (2011): "Culto del budhisattva Avalokitesvara en el archipiélago de Zhoushan visto a través de las obras literarias", *Arte y literatura para las masas*, vol. 14: pp.
- JIANG, B.** (2005): artículo on line, publicado en la página: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_gcysk200503046.aspx
- Millán Vázquez de la Torre, M.G., Morales Fernández, E. & Pérez Naranjo, L.M. (2010): "Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago". *Gestión Turística* 1: 9-37
- Oficina de Estadísticas de Zhoushan** (2014) "Anuario estadístico de Zhoushan. 2014". China Statistics Press, Beijing.
- Oficina de Gestión Turística de Putuo** (1930) Guía de los lugares de interés paisajístico e histórico del Monte Putuo. (<http://www.putuoshan.gov.cn>).
- Porcal Gonzalo, M.C.** (2006): "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio". *Cuadernos de Turismo* 18: 103-134
- SHEN, S.** (2012): "Investigaciones sobre las inscripciones paralelas de ambos lados de la puerta del Monte Putuo". *Recherche théorique de la construction de la ville*, 11
- Tobo Perilla, S. y N.** (2013): "Turismo religioso: fenómeno social y económico". *Turismo y Sociedad*, XIV: 237-249
- Vukonic, B.** (1997): *Tourism and religion*. Ed. Pergamo. Oxford
- Wong, C., McIntosh, A. & Ryan, C.** (2012) "Buddhism and tourism perceptions of the monastic community at Pu-tuo-shan, China". *Annals of Tourism Research* 40: 213-234
- XIE, Ch.** (2003): "Investigation and explanations to Tang Xiansu's Poems of Mont Putuo", *Journal of Zhejiang Ocean University (Human science)*, 20(3)
- YAN, X.** (2011): "Interviewer le Vice-président du district de Putuo Mr. Wang Xuguang : Image est le pion mais pas l'enjeu" (<http://www.putuoshan.gov.cn>) <http://finance.qq.com/a/20110616>.

Recibido el 05 de enero de 2016

Reenviado el 26 de enero de 2016

Aceptado el 30 de enero de 2016

Arbitrado anónimamente

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc

EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile // Web of Science

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